

Machtlos

Nicht das Internet, nicht der Strukturwandel und auch nicht die Veränderungen in der Gesellschaft sind der grösste Feind der Druckindustrie – es sind die Zeitungsverlage, die das Image der Branche ruinieren. Der Schaden, den sie dabei anrichten, ist kaum wieder gut zu machen. Da ist von der digitalen Transformation die Rede, da wird Personalpolitik nach dem Prinzip «Raus, Rein» betrieben wie beim Menscher-Ärgere-Dich-Nicht-Spiel und es wird eine Zeitungsdruckerei nach der anderen geschlossen. Um dies alles zu begründen, reden und schreiben die Zeitungen das gedruckte Medium auch noch tot. Ohne Rücksicht darauf, dass damit auch alle anderen Drucksachen in den Sog dieses selbstmörderischen Abgesangs geraten.

Natürlich ist die Kernkompetenz eines Verlages das Erstellen und Bereitstellen von Inhalten. Und es bleibt auch jedem Verlag selbst überlassen, wie er seine Inhalte unter die Menschheit bringt (oder auch nicht). Aber wenn es schon um Inhalte geht, um Qualitätsjournalismus, wie ja immer betont wird, dann sollten diese Inhalte auch seriös und ehrlich sein. Die vorgetragenen Argumente in eigener Sache, wie aktuell bei der Ankündigung, das NZZ-Druckzentrum in Schlieren zu schliessen (siehe Seite 5), sind von der breiten Leserschaft ja nicht immer zu durchschauen. Wenn behauptet wird, eine zehn Jahre alte Rotation müsse ersetzt werden oder ein Retrofit verschlänge zweistellige Millionenbeträge, verkauft man die Leser für dumm. In Wahrheit geht es vielen Verlagen (und wohl auch der NZZ) darum, das «lästige» Drucken loszuwerden. Mit aller Gewalt. Da rechnet man sich mit digitalen Abos selbst froh, obwohl jeder weiss, wie viel weniger Geld sie einbringen als gedruckte Exemplare. Wenn prominente Verlage (es sind ja gottlob nicht alle) die Nachricht verbreiten, das gedruckte Medium sei auf dem absteigenden Ast, sägen sie genau an Selbigem, auf dem sie noch immer sitzen.

Sollen sie doch, könnte man sagen, wäre es nicht so traurig. Denn während die Demontage der Branche durch die Zeitungsverlage weiter anhält, versuchen andere für das Drucken und die Drucksache an sich zu werben. So investiert beispielsweise der Verband viscom ein Vermögen in die Kampagne «Printed in Switzerland», Druckereien versuchen seit Jahren das Medium Print durch seriöses Arbeiten und nachhaltiges Drucken ins rechte Licht zu rücken, und gleichzeitig fahren Verlage Geschütze auf allen Kanälen auf, die diese Arbeit in wenigen Meldungen zunichte machen.

Dass man daran nichts ändern kann, ist deprimierend und entmutigend. Es ist aber genau das, was die ach so hoch gelobte Digitalisierung der Medien mit uns macht. Sie macht uns machtlos.

Wir wünschen Ihnen trotzdem schöne Festtage und einen guten Start ins neue Jahr.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 10 Ein Drama in mehreren Akten
- 16 Tatort Schweiz
- 46 Nachrichten aus den Kantonen

Print & Finishing

- 14 Schwacher Markt für Rotationsmaschinen
- 30 Digital mit konventionellem Unterbau
- 34 Die Vorteile summieren sich
- 36 Werbung kreuz und quer
- 39 KBA erweitert Digitaldruckangebot
- 40 Anmut und Schnelligkeit
- 44 Roland 700 Evolution: Rund erneuert
- 45 Zuverlässigkeit als Erfolgsrezept

Nachhaltigkeit

- 18 Zwei Erden in Reserve
- 24 Nachhaltigkeit ausgeblendet?
- 28 Energie-Management in Druckereien

Graphic Arts*

- 50 Eine Erfindung verändert die Medienwelt
- 52 Vive le Cadratin
- 56 Kunst und Steindruck
- 58 Ideengetriebene Kommunikation

Management

- 60 Adieu – und auf Wiedersehen!
- 62 Urlaub für das Stammhirn

65 Impressum / Business-to-Business



*Auch in dieser Ausgabe drucken wir die Artikel der Rubrik «Graphic Arts» auf PlanoArt, hochweiss, FSC, 130 gm². Weil wir über Papiervielfalt schreiben und es auch zeigen wollen. PlanoArt schien uns dafür geeignet. Grund ist die Pigmentierung, die die Oberfläche leicht glättet, ohne Einfluss auf die Haptik zu nehmen, und beste Voraussetzungen für ein gleichmässiges, kontrastreiches Druckbild bietet. Mit dem 1,3-fachen Volumen ist PlanoArt ein Papier für hochwertige und haptische Printprodukte, bei denen die Bilder beeindrucken sollen. PlanoArt® ist in 90, 100, 115, 130, 150, 170, 200, 240 und 300 gm² erhältlich und wurde von der Papyrus Schweiz AG mitentwickelt.

So viele Jobs.

**Da können Sie
lange googeln.**

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche