

Mit Rückenwind

Wir haben Spass an dem Begriff «Rückenwind». Er war der Titel eines Vortrags, mit dem Konica Minolta im Spätsommer und Herbst letzten Jahres im Rahmen einer Roadshow unterwegs war. In diesem Vortrag beschäftigte sich Klaus-Peter Nicolay mit dem Digitaldruck und nahezu all seinen Facetten (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Dass dieses noch recht junge Druckverfahren Rückenwind hat, dürfte unbestritten sein. Das heisst aber nicht, dass allen anderen Drucktechniken der Wind ins Gesicht bläst. «Doch!», hören wir schon den einen oder anderen entgegen. Doch dem würden wir nur eingeschränkt zustimmen.

Natürlich sprechen etliche Zahlen dafür, dass die grafische Industrie nicht gerade eine boomende Branche ist. Und einige Trends lassen die Druckindustrie ganz schön alt aussehen. Doch zu jedem Trend gibt es auch einen Gegen-trend. Und den scheinen nicht nur wir aufgespürt zu haben. Den haben auch seriöse Wissenschaftler und Trendforscher entdeckt (siehe auch den Beitrag auf Seite 26). Wenn der Markt der Magazine wächst, wenn sich Menschen mehr und mehr zu haptischen Erlebnissen hingezogen fühlen, spricht das dafür, dass Papier und Druck noch immer einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft haben.

Aber das ist ja auch das Typische an unserer Zeit. Wir tun das eine, ohne das andere zu lassen. Natürlich nutzen wir das Internet, suchen nach Informationen oder Produkten und bestellen dort. Aber wir nutzen das Internet nicht ausschliesslich. Wir sehen fern, hören den ganzen Tag parallel zu anderen Tätigkeiten Radio und nutzen auch Medien wie etwa das Smartphone. Und wir blättern in Zeitschriften, lassen uns von Drucksachen inspirieren und geniessen die Lektüre eines Buches. Schwarz-Weiss-Malerei ist also alles andere als angebracht.

Vieles von dem, was in dieser Ausgabe publiziert ist, ist zugegebenermassen «gefühlte Stimmung». Doch ganz sicher lässt sich daran eine Tendenz ablesen. Eben die, dass Print nur schlummert, nicht aber nicht entschlafen ist. Deshalb wird es höchste Zeit, wieder hellwach zu werden, dem eigenen Tun und Wirken wieder mehr Wertschätzung entgegenzubringen und der Drucksache in der öffentlichen Meinung wieder mehr Gewicht zu verleihen (siehe auch unseren Beitrag auf Seite 12).

Denn nach unserer Ansicht hat Papier als haptisches Medium Rückenwind und mit ihm auch das Drucken an sich. Und wenn einem der Wind auch noch so sehr ins Gesicht bläst: Seefahrer und Segler kennen das. Einfach rumdrehen, umkehren, sich in eine andere Richtung, in den Wind drehen – dann kommt der Wind von hinten.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 04 Heidelberg-Konzernumbau im Plan
- 06 Print-Grossmacht Schweiz
- 26 Das nächste dicke Ding: Print!
- 30 Wird Print Premium?

Print & Finishing

- 12 Mehr Stolz auf das eigene Wirken
- 16 Drucken ist Verfahrenstechnik pur
- 18 Wasserlos plus digital
- 22 Digitaldruck – mit Rückenwind
- 46 Lettershop-Angebot ausgebaut

Graphic Arts*

- 34 Baby, ink twice!
- 38 Gold, Silber und bronziert
- 41 Ein Kulturgut, das es zu lieben gilt

Management

- 42 Menschen sind keine Produkte
- 45 Mitarbeiter, Maschinen, Materialien

Aus den Kantonen

- 47 Digitale Zeitungsproduktion mit einzigartiger Konfiguration
- 48 Nachrichten
- 49 Sportbekleidung entwickelt sich weiter
- 51 Brogle Druck AG mit B2-Digitaldruck

53 Impressum / Business-to-Business



*Weil wir über Papiervielfalt schreiben und es auch zeigen wollen, haben wir in dieser Ausgabe die Artikel der Rubrik «Graphic Arts» wieder auf einem eigenen Papier gedruckt: PlanoJet, hochweiss, FSC, 140 gm². PlanoJet schien uns dafür aufgrund seiner Multifunktionalität sowie der exzellenten Druckqualität geeignet. Das Papier ist ein Allrounder für anspruchsvolle Anwendungen und bietet optimale Laufeigenschaften. PlanoJet ist in 80, 90, 100, 120, 140, 160, 200, 240, 300 und 400 g/m² erhältlich und wurde von der Papyrus Schweiz AG mitentwickelt.

So viele Jobs.

**Da können Sie
lange googeln.**

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche