

GLÜHWEIN- VISIONEN

Niemand trinkt gerne warmen Wein. Elf Monate im Jahr geht das auch gut, doch dann kommen die Weihnachtsmärkte. Dann stürzen sich die Menschen auf die Buden, zahlen horrenden Summen für völlig überhitzte und kaum definierbare Industrie-Gebräue, die den Namen Glühwein tragen, und berappen obendrein noch völlig überhöhtes Pfand für hässliche Becher, die sowieso niemand haben möchte. Sei's drum. Um den in dem sogenannten Glühwein verarbeiteten Billig-Rotwein ist es ja nicht schade – aber mit dem Zucker hätte man sicher etwas Besseres anfangen können!

Stimmt's? Ja. Aber was hat das mit unserer Branche zu tun? Nun ja, es fiel uns eben beim Genuss eines (noch teureren) Winzer-Glühweins ein, bei dem richtiger Wein mit richtigen Gewürzen erhitzt wird und bei dem ... genug jetzt! Aber eine Parallele gibt es vielleicht doch.

Niemand hört sich gerne Marketing-Sprüche an. Das geht dann auch etwa dreieinhalb Jahre gut, doch dann kommt wieder eine drupa. Dann stürzen sich die Hersteller auf die Menschen und zahlen Unsummen für Agenturen, PR-Berater und andere, die ein undefinierbares Kauderwelsch über der Branche ausgiessen. Um die Sprechblasen wäre es ja nicht schade – aber mit den richtigen Inhalten hätte man Besseres anfangen können.

Zugegeben, das sind ja bloss die Erfahrungen der zurückliegenden Messen. Dieses Mal wird sicher alles besser. Pustekuchen! Inzwischen liegen erste Meldungen im Postfach, in denen neue und innovative Wege für eine Neuausrichtung angekündigt werden. Aber bitte doch – was anderes als Neues erwarten wir denn? Wollen wir zur drupa 2016 etwa wieder den alten Kram von 2012 aufgetischt bekommen? Wenn die Neuausrichtung aber darin besteht, ein «marktführendes» Produktportfolio aus Maschinen vorzustellen, haben die Hersteller offensichtlich noch immer nicht verstanden, dass es für die Betriebe der Branche längst um wichtigere Dinge geht. Maschinen sind austauschbar. Es geht um Vernetzung, um die Automatisierung und Integration kompletter Workflows und um das Ineinandergreifen von administrativen und produktionsrelevanten Prozessen. Ist es eigentlich zu viel verlangt, wenn selbst ernannte und auch die wirklichen Technologieführer endlich Klartext reden und ein eindeutiges Statement abgeben, wo es lang und wie man diesen Weg geht, ohne dass dies gleich im Marketing-Getöse untergeht?

Scheinbar schon. Aber das mit dem Klartext war ja auch nur so eine Vision. Der kürzlich verstorbene deutsche Alt-Kanzler Helmut Schmidt sagte einmal: «Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen.» Gut, machen wir. So lange wünschen wir Ihnen eine schöne Weihnachtszeit. Und trinken Sie ruhig einen (am Besten selbst gemachten) Glühwein. Schliesslich wird das nächste Jahr auch ziemlich heiss!

Ihr Druckmarkt-Team

Julius und Klaus-Peter Nicolay,
Jean-Paul Thalmann und
aus gegebenem Anlass
der Kollege ganz rechts.



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 04 Drittes Quartal bei KBA
- 05 Halbjahres-Ergebnis bei Heidelberg
- 14 Es lebe die Giesskanne!
- 19 Ein Nachruf auf die Personalisierung
- 36 Noch Luft nach oben
- 42 Marktplatz 4.0
- 44 Kooperationen: Fluch oder Segen?
- 46 Mehr als die Summe seiner Teile
- 56 Print 4.0

Print & Finishing

- 08 Gute Karten in Stans
- 20 Print sells – auch in multimedialen Zeiten
- 24 Papierfluss und Datenstrom
- 48 Digitaler Start in den Etiketten-Markt

Technik News

- 26 Vielleicht erst später – wer weiss?
- 30 Nicht alles neu, aber in einem neuen Umfeld
- 33 UR-Roboter: leicht, flexibel und unermüdlich
- 34 PARC – die Zukunfts-Gestalter

Aus den Kantonen

- 52 Nachrichten
- 52 Sicherheit in der Material-Bereitstellung
- 57 Impressum / Business-to-Business

So viele Jobs.

**Da können Sie
lange googeln.**

medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche