## STUTZ MEDIEN AG ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Für die meisten klassisch aufgestellten Druckunternehmen wird die Luft immer dünner. Die Auflagen werden immer kleiner, wandern ab oder finden als Drucksache erst gar nicht mehr statt. Jammern ist dabei die schlechteste Strategie. Stutz Medien in Wädenswil hat sich für eine Vorwärtsstrategie entschieden und diese Metamorphose in einem Buch festgehalten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

as Unternehmen vom Zürichsee hat sich neu positioniert. Nicht mehr und nicht weniger. Das haben andere auch vorher schon gemacht, denn auf die althergebrachten Geschäftsmodelle samt ihrer trägen Strukturen können sich Druckereien im immer härter umkämpften Markt nicht mehr verlassen. (Durchwursteln) mag ja vielleicht noch eine gewisse Zeit funktionieren, eine Strategie ist dies indes nicht. Um langfristig zu bestehen, müssen sich Druckereien schlicht und einfach neu erfinden.

Genau vor dieser Situation stand auch das über 130-jährige Unternehmen Stutz in Wädenswil. «Wer aufgibt, verliert, wer weiterkämpft, hat zumindest noch eine Chance», sagt Rudolf Stutz, Inhaber der Druckerei in Wädenswil und der 1976 gegründeten Agentur Pomcanys in Zürich und Solothurn. Bei diesem Veränderungsprozess, der auch die Namensänderung von Stutz Druck zu Stutz Medien mit sich brachte, hat er die Fäden zu einer hochinteressanten Konstellation gezogen.

Als «Schlusslicht in der Wertschöpfungskette» will man in Wädenswil nicht mehr wahrgenommen werden. «Wir sind heute Komplettanbieter für Marketing, Kommunikation und Medienproduktion – online und offline», sagt Rudolf Stutz. Das fiel dem Unternehmen allerdings nicht durch die Namensänderung in den Schoss, sondern ist durch die Zusammenarbeit mit dem Schwesterunternehmen Pomcanys in Zürich Stück für Stück gewachsen.

«Schon in den vergangenen zehn Jahren, als Stutz Medien noch Stutz Druck war, bestanden feste Bande zu Pomcanys in Zürich, der Full-Service-Agentur für Marketing, Design und Technologie. Wir hatten auch bisher schon Aufträge abgewickelt, zu der herkömmliche Druckereien nicht in der Lage waren oder sind», schildert Stutz. Allerdings waren beide Unternehmen eigenständige Profitcenter und haben sich unabhängig voneinander auf ihren jeweiligen Gebieten weiterentwickelt. Wobei die Agentur in der Wertschöpfungskette Kommunikation immer an erster Stelle stand und sich Stutz als Druckerei jeweils am Ende des Herstellungsprozesses wiederfand.

### Vor und nach dem PDF

Doch gerade bei gemeinschaftlichen Projekten sind Know-how, Fachkompetenz und die Fähigkeit zur medien- übergreifenden Produktion auf beiden Seiten gewachsen. Dabei ist auch die Erkenntnis gereift, wie Marketing, Kommunikation und Medienproduktion – auch gedruckte – heute funktionieren kann. «Bei der Kreation, beim Marketing-Denken und beim Planen von Kommunikations-Strategien sind Kompetenzen gefragt, die vor dem PDF stehen. Die Medienproduktion, ganz gleich, ob Print oder Online, kommt nach dem



Rudolf Stutz ist gelernter Schriftsetzer, hat sich an der Kunstgewerbeschule in Bern weitergebildet und 1976 mit einem Grafikatelier in Solothurn selbstständig gemacht. Seither ist er in der Werbe- und Kommunikationsbranche unterwegs und erwarb 2006 die Stutz Druck AG, Wädenswil, die nur zufällig seinen Namen trägt. 2017 Neupositionierung – aus Stutz Druck wird Stutz Medien.

PDF», erläutert Stutz. Dieser gedankliche Ansatz war für ihn und sein Team ganz entscheidend. «Denn durch die Frage, was vor und was nach dem PDF ist, entwickelte sich bei uns auch die Vision, wie ein Druck- oder Medienhaus unter dem Aspekt Industrie 4.0 heute und in Zu-

kunft aussehen muss. Dadurch wuchs auch unser Mut, den Schritt von Stutz Druck zu Stutz Medien zu wagen. Dafür haben wir uns zwei Jahre Zeit genommen, ohne beim ersten Schritt wissen zu können, welche Unwägbarkeiten uns erwarten würden», schildert Rudolf Stutz.



Beat Schoch, gelernter Siebdrucker und Polygraf mit Weiterbildung zum Druckkaufmann und Verkaufsleiter. Seit elf Jahren in der Unternehmung tätig auf diversen Positionen, heute Leiter Marketing und Verkauf. «Ob es den Werbern nun gefällt oder nicht – der Zeitgeist gibt den Takt vor. Deshalb haben wir unsere Wertschöpfungskette ausgeweitet», sagt er selbstbewusst.

### Der Zeitgeist gibt den Takt vor

Zwei Jahre für eine Namensänderung? Natürlich nicht, dahinter steckt weit mehr. So ist auch das PDF nur ein Vehikel und keine gegebene Grenze. Wer sich mit dem Gedanken (Vor und nach dem PDF) auseinandersetzt, wird schnell feststellen, dass tradierte Prozessketten bei multi- oder crossmedialen Kampagnen nicht mehr funktionieren können. Es gibt nicht mehr zwingend nur den Anfang und den Abschluss eines Auftrags oder Projektes. Es muss immer auch an eine Fortsetzung gedacht werden, einen Quereinstieg oder an einen geplanten Ausstieg.

«Genau dies haben wir auf unserem Weg der Transformation zum Medienhaus Stutz realisiert. Ein Kunde kann heute einsteigen, wo er will – bei Stutz oder bei Pomcanys, bei der Programmierung einer Internetseite oder eines Banners, beim neuen Firmenlogo oder einer gedruckten Broschüre», erläutert Stutz und zeigt die

generellen Konsequenzen für die Kommunikationsbranche auf.

Drucker wie Agenturen müssten ihren Kunden in Zukunft Services anbieten, die über die Kreation oder das Drucken und die Weiterverarbeitung von Druckbögen hinausgingen. Der richtige Mix aus digitaler Kommunikation, Druckveredelung, Datenhandling und Logistik werde zum entscheidenden Kriterium. Dazu müssten sich Druckereien und Agenturen aber auch richtig positionieren und ihre Kompetenzen, wenn nötig auch durch Kooperationen, eindeutig darlegen und vermarkten.

«Während wir früher gleich einer Einbahnstrasse Druckaufträge von der Agentur Pomcanys bekamen, hat sich das jetzt grundlegend geändert. Wir erteilen Pomcanys heute ebenfalls Aufträge vor allem im Bereich der digitalen Medien und Web-Programmierung. Wir nutzen also deren Know-how und umgekehrt kann Pomcanys von unserem Fachwissen profitieren. Es ist heute ein Geben

und Nehmen», erklärt Beat Schoch, Leiter Marketing und Verkauf bei der Stutz Medien AG.

So wurden bereits neue Kunden gewonnen, die bei Stutz klassische Agenturdienstleistungen beziehen. «Wir bieten Lösungen an, die über das Drucken hinausgehen. Wir sprechen mit unseren Kunden heute auf einer ganz anderen Ebene als bisher. Nicht mehr nur über Drucksachen, sondern über Multi-Channel-Lösungen, Events und Marketing-Dienstleistungen. Es geht darum, die Kommunikationswünsche der Kunden zu erfüllen», sagt Beat Schoch. «Ob es den Werbern nun gefällt oder nicht der Zeitgeist gibt den Takt vor. Deshalb haben wir unsere Wertschöpfungskette ausgeweitet», sagt er selbstbewusst.

### Mediale Dienstleistungen

Durch die Neuausrichtung werden aber auch Projekte perfektioniert, die schon vor Jahren begonnen haben. So nennt Rudolf Stutz beispielhaft die Zusammenarbeit mit einem Kunden aus dem Gesundheitssektor, der seinerseits medizinische Inhalte liefert, die Pomcanys medial für die Zielgruppe, die Ärzteschaft, aufbereitet. «Heute führen wir gemeinsam Fortbildungen live oder via Internet durch, programmieren Internet-Tools, die dem Arzt helfen, schneller zu einer Diagnose zu gelangen, produzieren überdies seit Jahren ein gedrucktes Fachmagazin und rufen demnächst eine junge Online-Redaktion ins Leben. So setzen wir nicht erst seit gestern Marketing im Medienbereich um. Und mit einem ähnlichen Geschäftsmodell betreuen wir auch Kunden aus völlig anderen Bereichen und Branchen.»

Dabei übergibt er uns eine druckfrische Zeitung der Standortförderung Zürich Park Side. Die Stutz Medien AG ist an Idee und Konzept beteiligt, zeichnet für den Anzeigenverkauf, Grafik, Layout und Korrektorat verantwortlich.

Finishing 4.0°



**Buchproduktion** 

The Future is Touchless.



MÜLLER MARTINI



Beim (Swiss Print Award) gibt es eine Besonderheit: Es werden nämlich nicht nur Platzierungen von eins bis drei vergeben, sondern bei Bedarf auch noch einen Sonderpreis, den Peter-Grob-Preis. Der kann, muss aber nicht jährlich vergeben werden und zeichnet Arbeiten im Bereich der Eigenwerbung von Agenturen und Druckereien aus. Damit erinnert diese Auszeichnung an den 2012 verstorbenen Geschäftsführer des asw (Allianz Schweizer Werbeagenturen) Peter Grob, der den 2004 erstmals ausgeschriebenen «Druckmarkt-Award), aus dem 2013 der (Swiss Print Award) hervorging, von Beginn an tatkräftig unterstützte.

PETER-GROB-PREIS

Das Buch (Gedruckt in Wädenswil) ist eine solche Leistung, eine Eigendarstellung der Stutz Medien AG und zugleich ein Buch zum Strukturwandel in der grafischen Branche. Es ist eine interdisziplinäre, standortübergreifende Zusammenarbeit der Lernenden aus Administration, Kommunikation und Medienproduktion, es ist Eigenmarketing und eine Revue des eigenen Change-Managements.

Das Konzept und die Umsetzung wurde von den Lernenden der Stutz Medien AG und Pomcanys Marketing AG realisiert. Als Autoren sind insbesondere Peter Ziegler, Claude Bürki und Anja Kutter zu nennen.

Produktionspartner der Stutz Medien AG in der Weiterverarbeitung war die Pagina AG, Hittnau.

Die 400 Exemplare wurden im Offsetdruck 4-farbig produziert. Steifbroschur in Klebebindung PUR, gefälzelt mit aufgesetztem Deckel. Buchrücken mit gelasertem Falzband. Deckel: Graukarton, 2.25 mm. Überzug: 150 g/m² Lessebo Smooth bright. Inhalt: 150 g/m<sup>2</sup> Lessebo Smooth bright und 140 g/m<sup>2</sup> Curious Translucents Clear. Leporello am Schluss des Buches, der alle Publikationen der Stutz Medien AG und ihrer Vorgänger zwischen 1883 und 2017 aufführt. «Gedruckt in Wädenswil – Eine Metamorphose» umfasst rund 140 Seiten im Format 22 x 16,5 cm. Bezug bei Stutz Medien AG, 8820 Wädenswil.

kombiniert mit Kooperationen, gehört heute mehr denn je zum Geschäft. Denn der Rückgang bei klassischen Drucksachen sei noch längst nicht abgeschlossen, ist Stutz sicher. «Wenn wir das kompensieren wollen, ist es für uns als Druckunternehmen mit publizistischer Vergangenheit die logische Konsequenz, dies mit Mediendienstleistungen zu tun. Wenn wir das erfolgreich tun, kann uns der Aderlass bei Akzidenzen

### Die Lernenden machen ein Buch

nicht gross in Bedrängnis bringen.»

Das Unternehmen entschloss sich aber nicht nur, neue Wege zu gehen und sich neu zu positionieren, sondern den Weg dahin auch zu dokumentieren. Vor diesem Hintergrund hat Stutz Medien das von den Lernenden des Unternehmens gestaltete Buch mit dem Titel ‹Gedruckt in Wädenswil - Eine Metamorphose> herausgegeben. Ein Buch, das den Veränderungsprozess alleine schon dadurch dokumentiert, dass zwei Lernende von Pomcanys und vier von Stutz Medien eng zusammengearbeitet haben.

Dabei hat sich die Idee zu dem Buchprojekt erst im Sommer letzten Jahres ergeben, hatte aber von Anfang an einen interdisziplinären Charakter: konzipieren, schreiben, gestalten und umsetzen von A bis Z. Das alles also in einem durchaus engen Zeit-

Nachdem das Buch nun fertiggestellt ist, gesellt sich eine weitere Disziplin dazu: vermarkten. Gerade Letzteres ist für die Auszubildenden der kaufmännischen Abteilungen hoch spannend. Es war und ist noch immer ein lebendes Projekt, aus dem mehr geworden ist, als ursprünglich angedacht. «Die Vorgabe war: Wir machen ein Buch», sagt Rudolf Stutz und überlässt dann den Beteiligten

«Wir hatten ja keine Ahnung, wie man ein Buch macht. Und schon gar nicht, wie wir das alles auch im Kontakt mit den Autoren hinbekommen sollten», erinnert sich Kim Prinzing, Polygrafin im 3. Lehrjahr. Und Nicole Wehrli, ebenfalls Polygrafin im 3. Lehrjahr bei Stutz Medien, ergänzt: «Wir wussten auch nicht, womit wir wie anfangen sollten. Niemand von uns hatte bisher selbst ein Buch gestaltet. Wir hatten viele Ideen, aber dann kamen die Buchbinder, die sagten, dass das so wegen des Papiers nicht geht und so weiter. Das war aber auch das reizvolle an dem Projekt: von den anderen Abteilungen dazulernen.»

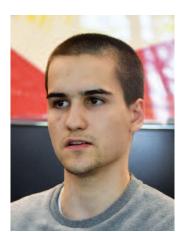
«Zunächst haben wir ganz klassisch an dem Buch mitgearbeitet, uns mit Fotos und Illustrationen beteiligt und so weiter. Es entsteht zurzeit aber noch ein multimediales und interaktives Projekt, ergänzend zum Buch», erläutert Lyle Peterer, lernender Interactive Media Designer im 1. Lehrjahr



Kim Prinzing, Polygrafin im 3. Lehrjahr.



Nicole Wehrli, Polygrafin im 3. Lehriahr.



Lyle Peterer, Interactive Media Designer im 1. Lehrjahr.



Jorina Meier, Polygrafin im 2. Lehrjahr.

bei Pomcanys. Und geradezu unerwartet kommt seine Analyse zu Print und Online. «In Zukunft werden Printmedien für den schnellen Konsum wie Zeitungen oder Prospekte wohl an Bedeutung verlieren, doch werden die Menschen in Bezug auf die Nutzung von Technologien eine Balance suchen. Denn die fünf Sinne spielen eine grosse Rolle. Die neuen Technologien können in dieser Bezie-

hung mit einem schönen Buch nicht mithalten.» So ein Buch ist wie in Stein gemeisselt, sagt Peterer, an dem der User nichts mehr verstellen kann

«Wir haben natürlich E-Mails genutzt, aber auch Skype und eine WhatsApp-Gruppe eingerichtet. Es durfte alles genutzt werden», sagt Jorina Meier, Polygrafin im 2. Lehrjahr bei Pomcanys. «Da haben wir Sachen machen dürfen, die richtig lässig sind.»

#### Alles zu Ende denken

«Doch mit der daten- und drucktechnischen Abwicklung war es längst nicht getan. Unsere Lernenden mussten auch die Buch-Vernissage Anfang des Jahres vorbereiten, dafür die Anzahl der Personen festlegen

und einladen, das Catering organisieren und nicht zuletzt auch den Preis für das Buch bestimmen», erzählt Beat Schoch. «Und jetzt, nachdem das Buch auf dem Markt ist, muss der Buchverkauf begleitet werden, es müssen die Bestellungen abgewickelt und Rechnungen geschrieben werden. «Das alles läuft gemeinsam mit den Lernenden.»

# HP Indigo 12000

Digital Printing

### Für hochwertigen Qualitätsdruck im B2-Format

- Geeignet für hohe Druckvolumen
- Hohe Druckgeschwindigkeit mit bis zu 4600 Bogen/Stunde
- Flexibler Farbdruck bis zu 7-Farben und 97% der Pantone Farben
- Produktiver Qualitätsdruck auf über 2800 Substraten z. B. beschichtete, farbige, metallisierte, recycelte und Spezialsubstrate
- Spezialeffekte mit Deckweiss, Pink und Schmuckfarben







Sofia Maissen, Kauffrau im 2. Lehrjahr.



Sambona Breitenstein ist in der Verlagsadministration tätig.

Aus diesem Grund schon ist das Projekt beispielgebend dafür, wie Auszubildende ganzheitlich in ein Projekt einbezogen werden können und dabei über ihr eigenes Fachgebiet hinaus mehr über die anderen Disziplinen eines Medienhauses erfahren. Denn nicht jeder wird am Ende seiner Lehre von sich sagen können, dass er massgeblich an der Produktion eines Buches beteiligt war.

«Gerade für uns als Kaufleute war es zudem auch interessant zu erfahren. was die anderen Abteilungen in unserem Betrieb eigentlich machen», sagt Sofia Maissen, Kauffrau im 2. Lehrjahr. «Vor allem aber wurde mir durch die Mitarbeit am Buch klar,

wie wichtig Veränderungen und Weiterentwicklungen sind.»

Sambona Breitenstein, zum Projektstart noch lernende Kauffrau und heute in der Verlagsadministration tätig, ergänzt den Gedanken. «Wir sind Rudolf Stutz dankbar, dass er uns in das Projekt mit einbezogen und uns diese riesige Verantwortung überlassen hat. Jetzt wissen wir nicht nur mehr über die Vergangenheit der Branche, sondern sind uns auch bewusst, was unsere Branche in Zukunft erwartet.»

Für Rudolf Stutz jedenfalls, der einräumt, durch die Zusammenarbeit am Buch selbst um einige Erfahrung reicher geworden zu sein, sind die Lernenden die Helden an dem Projekt: «Sie wurden ja buchstäblich ins kalte Wasser geworfen. Sie sollten aber vor allem daraus lernen, dass man alles zu Ende denken muss», sagt er. «Aber Schwimmen lernt man eben nur im Wasser.»

### Storytelling pur

(Gedruckt in Wädenswil) ist mehr als eine gelungene Selbstdarstellung. Es ist ein historisches und zugleich modernes Buch mit Tiefgang. Es zeigt die Geschichte des Druckens in Wädenswil, den Weg der Branche von den analogen zu den digitalen Techniken und es wagt den Blick in die Zukunft, die wohl noch einiges an Veränderungen mit sich bringen

Zugleich ist das Werk eine gelungene Präsentation des eigenen Tuns und Wirkens mit dem Anspruch an handwerkliches Können, Typografie, Druck und Weiterverarbeitung, das beim Swiss Print Award> 2017 die Sonderauszeichnung (Peter-Grob-Preis) ver-

Wobei inhaltlich vor allem die Metamorphose das wirklich Spannende und Lehrreiche ist. Denn das Unternehmen war früher geprägt durch publizistische Produkte, die in Wädenswil verlegt wurden. Als man mit dem Drucken mehr verdienen konnte, als mit dem Verlegen von Büchern, wurde das Publizieren aufgegeben. «So gesehen ist unsere Metamorphose kein Konzept, keine Vision, sondern eine Botschaft: Um heute Geld verdienen zu können, muss man wieder publizieren – und zwar auf allen Kanälen – online wie offline», sagt Rudolf Stutz. «Zurück in die Zukunft» könnte dabei die Devise sein. Wie sich die Zeiten eben ändern

Und wenn mal wieder jemand von Content Marketing oder Ähnlichem daherredet und Beispiele sucht: «Gedruckt in Wädenswil> ist Storytelling

- > www.stutz-medien.ch
- > https://pomcanys.ch

### Interessant für Druckereien

- **■** High-End-Scans
- **■** Bildoptimierung
- **■** Lithos
- **■** GMG-Proofs

### Nützlich für Werbeagenturen

- **■** Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

### Sinnvoll für **Fotografen**

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: 044 202 88 33



Rund ums Bild

Oliver Bruns Spinnereistrasse 12 8135 Langnau am Albis Telefon 044 202 88 33 info@rund-ums-bild.ch www.Rund-ums-Bild.ch





29. & 30. AUGUST'17 MESSE ZÜRICH

suisse-emex.ch | #emex17

