

MEDIENKONSUM

BEETHOVEN STATT ROLLING STONES

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 06 Fujifilm übernimmt Xerox
- 07 Feldmuehle und Scheufelen insolvent
- 08 Online Advertising nervt
- 10 Future Summit Print: Die neue Rolle von Print
- 13 Premium schlägt Standard

Print & Finishing

- 14 Druck, Fulfillment, Logistik und hoher Nutzen
- 18 Heidelberg Primefire 106: Digitaldruck – ja, aber ...
- 20 Mit der Primefire neue Märkte eröffnen
- 22 Heimgartner Fahnen AG: Design im Wind
- 26 Merkur Druck AG: Die Ellenbogen ausgefahren
- 30 Unitedprint/Print24: Noch Spielraum nach oben
- 34 10 Jahre Initiative Online Print
- 36 KBA-Sheetfed Print & Postpress Innovation Days
- 37 Industrielle Produktion statt Zettelwirtschaft
- 38 Smart Books: Vision oder Irrweg?
- 40 HP Indigo: Das Potenzial ist noch gewaltig
- 42 Inkjet-Rollendruck-Output verarbeitet mit Tecnav
- 44 Mehr Farbvielfalt mit neuem Neonpink-Toner
- 46 Mehr als 2.000 Mosaiksteinchen
- 47 Ende des Trillium-Projektes
- 48 Apps für Sammelformen
- 50 Online Print: Switzerland first?
- 51 Business-to-Business
- 51 Impressum

Oftmals fragen wir uns, weshalb wir uns eigentlich noch immer und wiederholt auf Diskussionen einlassen, es würden immer weniger Drucksachen hergestellt, Zeitungen und Bücher seien zum Sterben verurteilt und überhaupt sei Print ein Auslaufmodell? Schuld daran sei die Digitalisierung und mit ihr die heranwachsende Generation, die zwar ein Smartphone freihändig bedienen kann, aber nicht mehr liest!

Das klingt im ersten Moment schlüssig – solange man sein Gehirn nicht bemüht. Denn wer genauer hinsieht, erkennt den Unsinn. Jungen Menschen fehlt meist das Geld für Printmedien. Und das war schon immer so. Seien wir doch ehrlich: Auch wenn wir heute tägliche Zeitungsleser sind, konnten wir uns als Jugendliche und Studenten auch kein Zeitungs-Abo leisten. So etwas ändert sich eben, wenn (Interesse vorausgesetzt) das notwendige Geld vorhanden ist. Denn das, was junge Leute heute tun, hat überhaupt nichts mit dem gemein, was sie in zehn oder 20 Jahren machen werden. Weil sich die Verhaltensmuster der Menschen nicht linear hochrechnen lassen, wie es Algorithmen (und Weltfremde) gerne tun.

Den besten Beweis bietet doch folgende Beobachtung: Konzerthäuser sind noch immer voll besetzt und auch Opern werden gut besucht. Ja klar, könnte man einwenden, das sind ja auch keine Jugendlichen. Stimmt. Aber: Sind das nicht dieselben Leute, die mit den Beatles, Rolling Stones oder Led Zeppelin gross geworden sind? Und nun hören sie Beethoven, Mozart und allerlei andere Klassiker? Wie passt denn das zusammen?

Sehr gut. Weil man sich einen Opern-Besuch erlauben kann oder will, die Faszination von Livekonzerten schon früher erlebt hat, weil man den Wert von Gediegenem erkannt und Qualität zu schätzen gelernt hat. Weil die Musik im Konzertsaal «von Hand gemacht» ist und nicht aus der Konserve einer HiFi-Anlage oder nicht aus einem Synthesizer stammt. Und weil ein Konzert ein Klang- und Hörerlebnis mit dem gewissen «Mehr an Emotion» ist.

Natürlich kann auch blanke Technik faszinieren. Dennoch besteht ein Ferrari nicht nur aus PS, sondern aus liebevoll zusammengestellten Details, die schlussendlich ein zweifellos kraftvolles, aber auch hoch emotionales Gesamtkunstwerk ergeben. Es sind wieder einmal die Emotionen.

Genau das können auch Drucksachen bewirken. Und die Chancen für gut gemachte Print-Produkte stehen dabei nicht schlecht. Die massive Beschleunigung an Informationen im Digitalen ist Grund dafür, dass Menschen wieder zum analogen Lesestoff greifen. Deshalb sollten wir uns in unserem Tun nicht beirren lassen, schon gar nicht jammern, sondern analytischer denken und daraus unsere Vorhaben ableiten.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



So viele Jobs.

Da können Sie
lange googeln.

medienjobs.ch

Stellenmarkt der Kommunikationsbranche