

Verbessern reicht nicht mehr

Wir hoffen, Sie haben ein gutes Gewissen. Das Gefühl, stets das Rechte, das Richtige getan zu haben. Das, was Sie gelernt haben. Das, was Sie immer gemacht haben. Womit Sie bislang erfolgreich waren. Wir hoffen, Sie wissen, wie der Hase läuft. Denn dann gehören Sie zu unserer Kernzielgruppe dieser Druckmarkt-Ausgabe, wie man marketingstrategisch sagen würde. Weil wir eine gute und eine schlechte Nachricht haben.

Die gute: Ja, wenn Sie zu den Überlebenden der Sparte gehören, haben Sie bisher alles richtig gemacht. Die schlechte Nachricht: Das nützt Ihnen in Zukunft nichts mehr. Einer von uns (Hans-Georg Wenke) drückte es dieser Tage in einem Vortrag so aus: »Machen Sie sich keine Sorgen um Ihre Zukunft. Sie haben eh keine.«

Denn wenn eines feststeht, dann dieses: das bisher fest Stehende, die Basis, auf die wir bisher gebaut haben, ist mehr Sand als Fels geworden. Moderne Produktionsprozesse und die Technik, die Anforderungen unserer Kunden an uns und vor allem die Aufgaben, vor denen wir stehen, fordert nur eins: anpassen im Sinne von Umdenken. »Verbessern« ist zu wenig. Radikale Lösungen (sich los-lösen vom Bisherigen) ist besser als schleichende Anpassung.

Nicht, dass wir das (alleine) sagen würden. Wir geben nur konzentriert und gebündelt wieder, was Fachleute aller Sparten intensiver, lauter, warnender, dringender denn je sagen: Die Druckindustrie von morgen (sie meinen eigentlich die von heute) ist eine, die sich von der bisherigen grundsätzlich unterscheidet. Und wie das so ist mit den Evolutionen. Das Neue ist noch nicht ganz da, und das Alte ist noch nicht verschwunden. Das macht es so schwer, das eine vom anderen zu unterscheiden.

Damit Ihnen das gelingt, haben wir wieder viel, wir hoffen, das Wesentliche in dieses Heft gepackt.

Ihr Druckmarkt-Team



Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke



J.P. Thalmann
Jean-Paul Thalmann

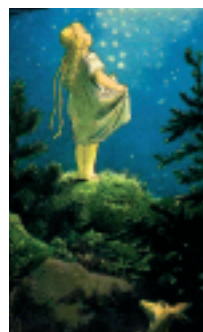


Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

DRUCKMARKT 35

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

Seien wir doch einmal ehrlich: die meisten hochqualifizierten Mitarbeiter im Verwaltungsbereich einer Druckerei werden mit »Hilfsarbeiten« beschäftigt. Schreiben, suchen, kopieren, für den Kundenbesuch im Stau stehen, Datenfiles suchen, Copy-and-Paste-Orgien, e-Mails tippen ... und ähnlich »Sinnvolles«. Warum werfen Druckereien eigentlich das Geld (vor allem Personalkosten) mit vollen Händen zum Fenster raus? Es gibt doch Web-to-Print, Databased Publishing und ERP-Systeme auch für Klein- und Mittelbetriebe. Mit anderen Worten: Software-Workflow-Engines für die wertvollen Mitarbeiter zwischen Kunde und Produktion. Das ist alles andere als sei eine Sensation vom Himmel gefallen – wie einst dem armen Mädelein die Sterntaler in den Schoß. Wir haben in dieser Ausgabe einige Beiträge zusammengestellt, die sich mit diesen Themen beschäftigen: Lösungen, die real verfügbar sind – ab Seite 10.



Wir haben an dieser Stelle im Druckmarkt oft genug gewettert über die »Bastler« unter den Druckern, die es nicht lassen können, ihr eigenes Süppchen fernab von Standardisierungsbemühungen zu kochen. Dieses mal stellen wir einen »Bastler« vor, der es nicht lassen kann, die Qualität seiner Druckprodukte ständig zu verbessern. Und dies mit zum Teil außergewöhnlichen Maßnahmen. Gallus Niedermann ist Perfektionist und hat nicht umsonst einen Druckmarkt-Award »Best in Print« gewonnen. Lesen Sie unseren Beitrag auf Seite 46.



RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 2 News Markt & Zahlen
- 7 Aus den Kantonen
- 64 Impressum

MITTEILUNGEN

- 33 VSD/ISG
- 40 «gib»Zürich

MANAGEMENT/MARKETING

- 10 Wenn der Groschen zweimal fällt
- 12 Produktivität im Druckereibüro
- 16 Mehr Kultur per Knopfdruck
- 22 And the winner is ...
- 26 Gutenberg goes Screen

PREPRESS, PRINT, FINISHING

- 28 Es Pösterli posten
- 30 Messung und Relegung
- 44 Beschaffungs-Profis
- 48 Magazine auf der Cortina
- 50 HighTech an der Donau

GRAPHIC ARTS

- 46 Niedermann Druck

PAPIER

- 52 Groß in kleiner Nische

ESSAY / SERIE

- 54 Facts vs. Fiction
- 56 Wahrheit (Teil 4)

Wie bitte, Sie kennen unseren Stellenmarkt noch nicht



www.mediaforum.ch