

## Wie man einen Markt klein redet

Die konjunkturelle Erholung der Wirtschaft setze sich fort, wenn auch auf niedrigem Niveau – liest man. Doch während beispielsweise die Energieversorger aufgrund der langen Kälteperiode zulegten, ging die Baubranche aus gleichem Grund zurück. Ein ebenso uneinheitliches Bild sehen wir auch in der Druckindustrie. Während KBA für 2009 einen Gewinn meldet, werden anderenorts nochmals Stellen gestrichen, einige Unternehmen sind trotz Krise gewachsen, andere insolvent. Manche stellen sich auf moderates Wachstum ein oder investieren. Und auch die Werbung soll wieder wachsen – hierzulande aber eher weniger.

In dieses Wechselbad der Gefühle passt es ja, wenn Unternehmensberater zusätzlich Untergangsstimmung verbreiten und von einem Schrumpfen der Branche in Deutschland um rund 20% sprechen. Von dem Branchenumsatz würden Internetdruckereien etwa ein Drittel bestreiten, obwohl der weitaus größte Teil der Branchenleistungen nur bedingt für Internetdruckereien geeignet sei. Dass die grafische Industrie kein Wachstumsmarkt ist, wissen wir seit längerem, wie Unternehmensberater aber auf diese (in sich unlogischen) Zahlen kommen, entzieht sich meiner Kenntnis. Und warum solche Prognosen in die Welt gesetzt werden, muss jeder selbst wissen. Zumal als Begründung lediglich ein verändertes Kommunikationsverhalten und die Substitution durch digitale Medien genannt werden – eine Erkenntnis, die gebetsmühlenartig und undifferenziert wiederholt wird. Dass diese Zahlen (wie viele anderen Negativmeldungen) aber von fast allen Fachmedien kommentarlos abgedruckt und wie eine Erfolgsmeldung verbreitet werden, ärgert uns maßlos, da wir zunehmend den Eindruck gewinnen, dass der Markt systematisch klein geredet wird. Der Präsident des Verbandes Schweizer Medien, Hanspeter Lebrument, hat in diesem Zusammenhang eine bemerkenswerte Aussage getroffen: »Selbstverständlich hat sich jede Branche mit dem, was sie tut und produziert, kritisch auseinander zu setzen. Ob es allerdings klug ist, dies in aller Öffentlichkeit zu tun, wage ich zu bezweifeln.«

Ihr Druckmarkt-Team



Klaus-Peter Nicolay

Jean-Paul Thalmann

Hans-Georg Wenke

### Inhaltsverzeichnis

#### Markt & Zahlen

- 02 Nachrichten
- 04 KBA mit Gewinn
- 06 Auf kleiner werdenden Markt eingerichtet
- 07 Schweizer Drucker haben Vertrauen

#### Meinung

- 08 Über Scheinexperten und Kemminge
- 10 Werbekrise schadet Print

#### Ökologie

- 14 Wie bitte? Klimaneutrale Agentur?
- 16 Erhöhte Umwelteffizienz
- 16 Der grüne Tipp
- 18 Intelligent drucken

#### Prepress

- 22 Basis der Automatisierung

#### Print & Finishing

- 26 Druckerei Vögeli: Ein Stück Lifestyle
- 30 Die Sache mit dem Doppellack
- 32 Den Produktionsreserven auf der Spur
- 36 swiss4color: Standard per Mausclick
- 48 Binde Deine Welt in ein Buch

#### Papier

- 50 Von Bier, Papier und Emotionen

- 53 Graphic Arts: Druckmarkt Award **Best Print**

- 54 Drucker erzählen Geschichten

- 56 »Der schönste Job der Welt

- 59 Die Vielfalt des Buches

#### Nachrichten

- 62 Aus den Kantonen

#### Rubriken

- 39 VSD
- 46 gib
- 64 Impressum



Wie bitte, Sie kennen unseren Stellenmarkt noch nicht

**?**

www.mediaforum.ch