

Ein bisschen nachhaltig sein?

Minister schwören solche Formeln, für Börsianer und Kapitalisten ist es das Fundament, in Religionen findet man es als Zielsetzung, und auch die Empfindungen Ehre, Gewissen und Ethik gebieten es. Doch in der Praxis ist es das am meisten nicht eingehaltene Gesetz sozialen Handelns: Schaden abwenden, Nutzen mehren. Genau um diese simple, logische und dennoch offensichtlich schwere Forderung und ihre Verwirklichung geht es, wenn von Nachhaltigkeit und »ökonomischer Ökologie« gesprochen wird. Der uralte Gedanke scheint nämlich der Königsweg aus der Krise zu sein, in die sich das ungezügelt Wachstum und der enthemmte Konsum selbst manövriert haben. Er trifft den Nagel auf den Kopf – auch für Medien, Marketing, Kommunikation, Publishing.

Dies sind keine vorweihnachtlich-nostalgischen Gefühlsduseleien. Es ist vielmehr die einzige Chance, wieder auf den Boden der Tatsachen zurückzukehren. Denn wir alle haben – egal wie alt wir sind – wohl mindestens 50 Jahre Gehirnwäsche hinter uns. Kinder wissen, dass Kühe lila sind, dass Strom aus der Steckdose kommt und Kartoffeln in Stäbchenform wachsen. Wir essen Käse zum Discountpreis, der mit Milch wenig (mit Chemie dagegen viel) zu tun hat, wir waschen uns mit Lotionen, die zwar den Körpergeruch eliminieren, dafür aber Allergien provozieren, wir machen an einem herrlichen Frühlingstag die Klimaanlage im Auto an, weil uns die Kühle der Luft unangenehm ist. Am Mittelmeer erwarten wir deutsches Bier und wenn es im indischen Aryuweda-Club nach ländlicher Umgebung riecht, verklagen wir den Reiseveranstalter.

Die Künstlichkeit ist zum Ideal und das industriell hergestellte Produkt zur erstrebenswerten Qualität geworden. Produkte, Konsum, Angebote – alles längst gewöhnliche Metaphern für Wohlstand. Und doch gibt es die Möglichkeit, diesem Gängelband zu enttrinnen. Ein wenig nachdenken, etwas weniger dem Gewohnten nachzuecheln. Denn Nachhaltigkeit heißt: den Mut für Visionen zu haben, etwas zu wagen, der Phantasie zu trauen. Die Kraft zu entwickeln, an Ideale zu glauben. Die Weisheit zu trainieren, Sinnvolles von Spektakulärem zu unterscheiden.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen einen ruhigen Jahreswechsel und einen guten Start ins neue Jahr 2008, das uns alle nicht zuletzt wegen der drupa – der Nachhaltigkeits-drupa, wie wir meinen – in Atem halten wird.

Ihr Druckmarkt-Team



Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke



J.P. Thalmann
Jean-Paul Thalmann



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

DRUCKMARKT 38

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 2 News Markt & Zahlen
- 8 Aus den Kantonen
- 52 Impressum

MITTEILUNGEN

- 33 VSD/ISG
- 40 «gib» Zürich

UNTERNEHMEN

- 4 50 Jahre Heidelberg-Werk Wiesloch-Walldorf
- 10 Chromos: Beständigkeit durch Wandel

ÖKOLOGIE

- 12 Die drupa der Nachhaltigkeit
- 16 Drucken ist nicht teuer!
- 18 VSD: Den Weg der Kunden mitgehen

VORSTUFE/VERNETZUNG

- 20 Rückkehr ausgeschlossen
- 22 Ein technologisches Meisterstück
- 26 Akzidenz allein genügt nicht

PRINT & FINISHING

- 28 Stamm+Co: »Sehr gut. Nicht nur gut.«
- 42 Alles Lack, was glänzt
- 44 Knackpunkt Veredelung
- 46 Brand Protection vom Papier bis zur Veredelung

SHOWROOM

- 47 Planatol steigt in die Druckchemie ein
- 48 Prepress & Print
- 50 Print & Finishing

Die Diskussionen um den Klimawandel, den Umweltschutz und Nachhaltigkeit reißen nicht ab. Und machen auch vor der Druckindustrie



nicht halt. Längst gibt es Unternehmen auch in unserer Branche, die den Umweltschutz zur Philosophie erhoben haben – und damit nicht schlecht fahren. In dieser Ausgabe beginnen wir mit einer umfangreichen Berichterstattung, die uns einige Hete lang beschäftigen wird. Lesen Sie die Beiträge ab Seite 10.

Es geht los: Kaum eine Neuverstellung oder Produktankündigung, die nicht mit dem Nebensatz verbunden ist: Verfügbar ab der drupa 2008.

Wir haben derartige Produkte mit einem kleinen Logo gekennzeichnet und legen Ihnen diese zur Weiterverfolgung nahe. Ab dem nächsten Heft werden Sie das Logo wohl ständig finden.

Also: wenn schon angekündigt – dann auch vormerken!



Wie bitte, Sie kennen unseren Stellenmarkt noch nicht



www.mediaforum.ch