

Von Hans-Georg Wenke

Kain und Abel: Und sie schlugen sich doch

Zahlreiche Veranstaltungen, Diskussionen und Foren konnte den Konflikt darstellen, aber nicht schlichten

KOMMENTAR



Ja, so ist das Leben. Statt Kooperation Konfrontation. Doch das ist nur die eine Hälfte der

Wahrheit. Die andere: statt Professionalität viel zu oft Protektionismus. Insgesamt erinnert der verbale Schlagabtausch an die Tragikomik eines ehelichen Rosenkrieges und zeigt überdeutlich, dass es auf die (Toleranzbereitschaft der) handelnden Personen ankommt. Schwarze Schafe gibt es leider auf beiden Seiten mehr als der Branche gut tun, doch diejenigen, die zur Vernunft mahnen und sie glaubhaft praktizieren, sind auch nicht gerade eine unbedeutende Minorität. Was hoffen lässt.

Die Extreme reichen von der sturen Auffassung der Druckereien, »Wer Daten anliefert, ist dafür auch verantwortlich und muss bei Fehlern für alles gerade stehen« bis zur Entscheidung einer Agentur, lieber auf Aufträge zu verzichten, als Verantwortung für das »Gut zum Druck« in unbekanntem Druckereien übernehmen zu müssen.

Warum diese Härte? Es lässt sich auf einen einzigen Punkt bringen: den Druckereien (und Vorstufenbetrieben) sind durch die neue de-facto-Norm der druckfertigen PDF-Seiten nicht unbeträchtliche Umsatzanteile weggebrochen. Und umgekehrt argumentieren sehr viele Druckereien, dass Agenturen nicht die Lust haben, sich mit technischen Details und so komplexen Gebieten wie Color-Management auseinander zu setzen. Pauschalurteil: »Die haben null Ahnung.«

Verhärtung der Fronten

Der Verweis, dass es wie immer Ausnahmen von der Regel gibt, hilft nicht weiter. Denn die kooperativen Fälle – Druckerei und Agentur arbeiten partnerschaftlich zusammen und regeln technische Fragen allein auf dem Wege der Kommunikation und Vernunft, was dann immer auch eine angemessene Entlohnung einschließt – sind ja nicht das Problem der Branche. Das Problem ist die sich aufschaukelnde Verhärtung der Fronten. Die Unversöhnlichkeit der Meinungen.

Beide Seiten können glaubhaft unendlich viele Beispiele aufzählen und keines davon ist ein Extrem oder gelogen. Wir wissen von vielen Beschwerden aus Agenturen, von Designern, dass Daten annehmende Vorstufenbetriebe oder Druckereien die Auftraggeber scheinbar bewusst selbst in katastrophale Fehler laufen lassen. Nur um zu beweisen, man hätte gut daran getan, doch die Fachleute vorher zu befragen, besser noch, zu beauftragen, die Seiten aufzubereiten. Und wenn Änderungen vorzunehmen sind, dann wird so satt abgerechnet, dass es den Bestellern die Sprache verschlägt. Und das sind keine Einzelfälle.

Nicht nachvollziehbar?

Andererseits kennen wir auch die Hochnäsigkeit mancher Agentur, die die Pragmatiker unter den Druckern zum Ausrasten bringt. Wenn alle ernst und gut gemeinten Hinweise zu Color Management, Trapping, zu Font-Einbettung oder dem Abliefern standardisierter, kontrollierbarer Checks und Proofs nicht fruchten, wenn sich Auftraggeber auf den Standpunkt stellen, es wäre die Aufgabe der Druckereien, aus »Scheiß-Daten« einen superguten Druck zu machen (kostenlos, versteht sich), dann ist auch da das Ende der Fahnenstange erreicht.

Was Grafiker andererseits häufig monieren, ist die Unprüfbarkeit von Rechnungen, speziell von Mehraufwendungen. Stimmt es nun, wenn

zwei Stunden aufgewandt wurden für das Suchen von Fehlern oder war es nur ein Mausklick, und der Rest erledigte ein Programm?

Appell, weniger ein Kommentar

Warum, verflucht noch mal, geht in dieser Branche nicht das, was in anderen seit Jahrzehnten Standard und normal ist? Wer eine Straßenbrücke bauen lässt oder ein Medikament gegen Bettnässen einnimmt, der kann sicher sein: beides ist vorher nach einem standardisierten Verfahren geprüft, es liegt eindeutig fest, welche Eigenschaften das zu Schaffende oder zu Liefernde haben muss und haben wird. Und zwar so, dass es nach objektiven Kriterien mess- und beweisbar ist.

Nun hat zwar die grafische Branche – nein, man muss es deutlich sagen, damit Schande und Schmach auch wirklich offenbar werden: Es haben einige wenige Personen in Eigeninitiative (eingebettet in ihre beruflichen Aktivitäten) Standards geschaffen, die eine gute und sichere Basis sein können, um wenigstens das Procedere zu klären. PDF/X3 und Certified PDF sind zwei Begriffe, die nun aber auch wirklich jeder, der den Anspruch erhebt, Medienprofi zu sein, kennen muss (und nicht nur sollte). Andere Standards, Vorgaben und Testverfahren gesellen sich hinzu. Es ist dumm, leichtsinnig und provozierend gleichgültig, wenn sowohl Auftraggeber – allen voran Agenturen – und Auftragnehmer, die



Druckmarkt Seminar

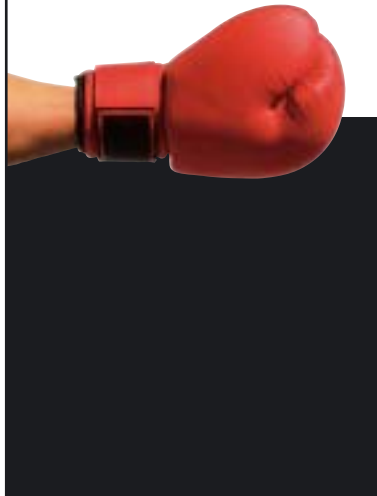
Streit vermeiden. Gut zum Druck.

Wie Agenturen und Druckereien
beim Datenaustausch
miteinander klar kommen.

Druckereien, nicht schriftlich und verbindlich vereinbaren, auf welcher gesicherten Basis, nach welchen Proof- und Checkverfahren und mit welcher Kostenregelung sie Daten übergeben, übernehmen, zum Druck freigeben und drucken.

Steigt ein Pilot mit einem Flugzeug in den Himmel, das er nicht selbst durchgecheckt hat? Er täte es nicht oft ...! Nimmt ein Lebensmitteldiscounter 2 Millionen Flaschen Wein ab, ohne nicht jede x-tausendste von einem Labor untersuchen zu lassen? Er hätte bald einen Skandal am Hals. Nur Drucker drucken, was ihnen auf der CD oder per DFÜ vorgesetzt wird. Und Agenturen sind naiv wie Kindergartenkinder, wenn sie meinen, ein PDF sei etwas, was man schon alleine deshalb gut drucken kann, weil es ein PDF ist.

Es ist nicht zu verstehen, dass die Branche gegen alle Regeln der Vernunft handelt. Muss denn wirklich erst ein Gesetz her, müssen sich alle zerstritten haben, müssen erst die Verbände wieder mal den Lord Oberrichter spielen, bevor die Fachleute, die viel Geld verdienen und als solide behandelt werden möchten, verstehen, dass der Streit um die Frage, wer welche Verantwortung für die Qualität von Drucksachen trägt, sie selbst bis auf die Knochen und bis in alle Zeiten blamiert und als kindisch brandmarkt?



Informationsveranstaltung für Agenturen, Druckvorstufe und Druckereien. Ein Seminar von »Druckmarkt« und »Druckmarkt Schweiz« in Zusammenarbeit mit dem asw, «gib»Zürich und VSD.

Die Themen:

- Welche Standards gibt es, welche sind verlässlich?
- Wie sieht eine vernünftige Checkliste zur Datenübergabe aus?
- Was sagt ein Proof?
- Wie checkt man PDFs wirklich?
- Wie sichert man Farbqualität, wie wichtig ist Color Management wirklich?
- Welche Tricks der Praxis haben sich bewährt?

Wir garantieren: nur so viel Theorie, wie nötig, um die Grundlagen und Zusammenhänge zu verstehen. Ansonsten: Praxis, Praxis, Praxis.

Die Referenten, allesamt Experten ihres Metiers, sagen, was Profis wirklich wissen müssen. Nach diesem Seminar werden Sie, egal ob Agentur oder Druckerei, gelöster und entspannter mit den jeweiligen Partnern umgehen können. Sie werden den Kloß im Magen los, wenn Sie Verantwortung zu übernehmen haben. Und sie werden genau wissen, was zu tun ist, damit Fehler erst gar nicht auftreten.

Voraussetzungen für die Teilnahme gibt es keine. Der Stoff wird so aufbereitet, dass sowohl »Neulinge« die Sache durchschauen wie auch »alte Hasen« weitergehende Informationen bekommen. Es gibt viel Zeit zu Diskussionen, die sich jedoch nicht im Detail verlieren.

Moderiert wird die Veranstaltung von der Druckmarkt-Redaktion. Als Vortragende sind Experten der Branche eingeladen, Fachleute, die Konkretes zu sagen und teils Verblüffendes zu zeigen haben.

Termin:
Mittwoch, 20. Januar 2005.
Hotel Sonne,
Küsnacht bei Zürich/CH.
9 bis 17 Uhr.
250,00 € inkl. Business-Lunch,
Erfrischungsgetränken und kompakten Unterlagen.

Anmeldung:
seminar@druckmarkt-schweiz.ch



DRUCKMARKT

Managementmagazin für Print und Publishing

