

## PAPIER – UND SONST NICHTS

Was ist die Kernkompetenz der Druckindustrie? Auf diese simple Frage gibt es mindestens zwei prinzipielle Antworten. Aus der Innen- und aus der Außensicht. Innensicht, das sind »wir«, die Jünger Gutenbergs, denen man seinerzeit mit der Einführung von DTP die Exklusivität geraubt und später auch noch die bis dato übliche gute Bezahlung verweigerte. Das löste nicht nur eine Branchen-, Technik-, Struktur- und Finanzkrise aus, sondern vor allem auch eine Sinnkrise: Ja, wer und was sind wir denn noch, was sollen wir tun, womit können wir unsere Zukunft gestalten?

Man kam auf die glorreiche Idee, aus der Druck- eine Medienbranche zu machen. Und propagierte den Zusatz »Multi« vor dem Media. Fortan, so die Hoffnung, sollte die Menschheit, sobald die Vokabel Internet oder eben Multimedia genannt würde, unmittelbar an die Druckindustrie denken, die nun Druck- und Medienindustrie hieß.

Allein, das Volk tat dies nicht. Einkäufer wie auch normale Menschen, Besteller und Werber, Leser und vor allem die gesamte IT sah die Druckindustrie als das an, was sie schon immer war. Als Drucker. Und Drucken ist nun einmal mit dem Stoff namens Papier verbunden, der für Laien in Form von Pappe und Karton immer noch so etwas wie dickes Papier ist. Und das zu bedrucken hat man inzwischen in den Büros gelernt, sofern das Papier 80 Gramm pro Quadratmeter Flächengewicht und DIN A4 als Format hat (allenfalls in Ausnahmen des besonderen Talents auch einmal DIN A 3). Alles exotischere, Papier in Form von Kunststoff und Pergament etwa, von scheuerfest und regensicher, von Plakat und Kartonnage, Verpackung, Umhüllung, von gebundenem Buch und geheftetem Katalog – all das ist Aufgabe der Druckindustrie. Und nicht das Anfertigen von Internetseiten oder das Drucken von 80 g/m<sup>2</sup> DIN A4 schwarz-weiß oder der Ausdruck einer Powerpoint-Präsentation.

Und wir, wir Jünger Gutenbergs, wir sitzen da und sind verwundert, sogar beleidigt, fühlen uns ausgeschlossen. Haben eine Exklusivität, die uns andere zugestehen, ohne sie streitig zu machen, eine Fähigkeit, die von anderen gebraucht und deshalb bezahlt wird, eine Technik und Erfahrung, die uns keiner streitig macht – und jammern, man nähme unsere elektronischen Fähigkeiten nicht wahr. Papier ist uns wohl selbst zu gering, zu simpel, zu entwürdigend geworden? Oder doch noch nicht?

Leute, streicht aus Euren Firmennamen alles, was mit Elektronik und Medien zu tun hat, sofern ihr nicht jetzt schon damit überdurchschnittlich erfolgreich seid. Leute, kehrt zurück zu Druck+Papier, genau in dieser Kombination. Wir haben schon so viele Kehrtwenden Zeit gemacht – diese sollten wir daher leicht bewerkstelligen. Zumal »Volkes Meinung« schon dort ist, wo wir hinmüssen. Zurück zum Papier als dem Faktor, der die Druckindustrie groß und stark macht.



*Klaus-Peter Nicolay*  
Klaus-Peter Nicolay

*Hans-Georg Wenke*  
Hans-Georg Wenke



## DRUCKMARKT 35

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

In der Februar-Ausgabe Druckmarkt 34 wurde die Notwendigkeit des Colormanagements angesprochen sowie auf die Probleme hingewiesen, die die neuen Programme und Betriebssysteme mit sich bringen. In dieser Ausgabe werden die Einstellungen in den für das Color Management relevanten Programmen sowie die Farbraumkonvertierungen angesprochen. Details und weitergehende Informationen sind in der Broschüre »PDF und Colormanagement« zu finden. DRUCKMARKT hat den Cleverprinting-Ratgeber zusammen mit einigen Partnern neu aufgelegt und dieser Ausgabe als kostenlose Information beigelegt. Den Beitrag »Die Color Management Praixs« lesen Sie ab Seite 8.



Color Management Praixs« lesen Sie ab Seite 8.

Einst höhnten sie hämisch: Was hat Digitaldruck, was Offset nicht besser könnte? Und wie bei Voodoo-Riten und Kriegstänzen üblich, beindruckte das konstante Gebrüll. Fortan behaupteten Digitaldrucker unterwürdig, aber völlig falsch: Digitaldruck könne sich vielleicht oder bald oder teilweise am Offset messen. Doch inzwischen macht der Digitaldruck die meisten Punkte. Weil Digitaldruck etwas kann, was Offset niemals wollte. Wir besuchten im ersten Quartal zahlreiche Events und Veranstaltungen, bei denen sich alles um den Digitaldruck drehte. Lesen Sie unsere Reportagen dazu ab Seite 18.

## RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 2 News
- 46 Business-to-Business
- 48 Impressum
- 49 Comic: Zipper schimpft

## WIRTSCHAFT

- 2 Markt & Zahlen

## VORSTUFE

- 6 Die 7 Todsünden in der Druckvorstufe
- 8 Die Color Management Praxis (Teil 2)
- 12 Datenspeicherung reformiert
- 16 News

## DIGITALDRUCK &amp; FINISHING

- 18 Enterprise Publishing
- 20 Die Chance erfolgreich ergreifen
- 22 »Die Kunden müssen begeistert sein«
- 24 Geplantes Comeback
- 26 Large Format Printing: Print & Cut

## PRINT &amp; FINISHING

- 30 News
- 32 Nachhaltigkeit in der Druckindustrie
- 34 5 über 5 im 3b-Format oder im Doppelformat geradeaus?
- 37 Schneidesystem mit 4,20 m Breite
- 38 Investition als Kostenbremse

## PAPIER

- 42 Büttenpapierfabrik Gmund: Papierkultur seit 1829
- 44 News

## EVENTS &amp; TERMINE

- 48 News