

Ohne schwarze Zahlen keine grünen Gedanken?

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten
- 06 Ipex 2014 zieht die Reißleine
- 12 Siebte KBA Commander CL geht zur ›Heilbronner Stimme‹
- 14 Über den Wert von Print

Publishing

- 16 Hobbybasteln war einmal

Print & Finishing

- 18 Visionäres für Print
- 21 Drucken im Nano-Bereich
- 22 Multispektrale LED-Lichtquelle
- 37 Rapida 105: Hightech inside
- 38 Das Pünktchen auf dem ›i‹
- 44 Die digitale Strategie von KBA
- 46 Inkjet kann mehr als Kleinauflagen

Ökologie

- 24 Klimaschutz auf Knopfdruck?
- 26 Less Google – statt Go Paperless
- 28 Bewährtes optimiert
- 32 Diesel oder Benziner?
- 34 Standardisiert und in höchster Qualität

Rubriken

- 48 Impressum / Business-to-Business

Wieder einmal wird die Branche abgewatscht. Dieses Mal ist es Google mit der Kampagne ›Go Paperless 2013‹, in der der Suchmaschinenkonzern zum Papierverzicht aufruft und sich das Mäntelchen des Umweltschutzes überstreift. Dies allerdings mit recht fragwürdigen Argumenten, denn es geht um die Bewerbung eigener Services wie Clouds, Online-Rechnungen und elektronischer Signaturen. Ökologie wird einmal mehr dazu missbraucht, eigene Interessen zu vermarkten (siehe auch den Beitrag auf Seite 26). Trotzdem bringt die Kampagne die Druckindustrie in Misskredit und erneut in Rechtfertigungszwang.

Die Kampagne trifft die Branche außerdem zu einem Zeitpunkt, an dem sie es wohl am allerletzten gebrauchen kann. Denn in der Öffentlichkeit steht sie nach Pleiten, Rückzugsgefechten und vielen sinnlosen Debatten über die Zukunft gedruckter Medien ohnehin als ›Looser‹ da.

Dabei hätten Druckereien die riesige Chance, sich über das Thema Nachhaltigkeit zu profilieren. Doch das Thema Ökologie scheint derzeit in Anbetracht der wirtschaftlichen Probleme für Druckereien in der Prioritätenliste nicht an oberster Stelle zu stehen. Und das Dumme an der Sache: Ihre Kunden scheinen sich für das Thema auch nicht zu interessieren. Zumindest nicht die Kunden, die wie Großkonzerne ihr Image via Nachhaltigkeit aufbessern wollen. »Ohne schwarze Zahlen gibt es keine grünen Gedanken«, sagte unlängst der Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Ulrich Grillo, gegenüber der ›FAZ‹. Knallhart formuliert – aber offensichtlich mitten in der Realität angekommen.

Aber lässt sich daraus schließen, dass die Klimmzüge von Herstellern und Druckereien in Sachen Ökologie wirklich umsonst sind? Nein, ganz sicher nicht! Schließlich vermeidet nachhaltige Produktion Fehler, Doppelarbeiten und unnötigen Materialeinsatz, reduziert Abfall, ›Druckmüll‹ sowie Entsorgungskosten und spart damit Geld und Zeit. Und das bringt letztendlich weniger finanziellen Aufwand und Nachhaltigkeit im Sinne von Konstanz und Wiederholbarkeit mit sich. Diese Betrachtungsweise zieht sich wie ein roter Faden durch den Inhalt dieses Heftes. Denn es sind nicht alles nur reinrassig ›grüne‹ Themen, sondern die vielen kleinen Steinchen, die zu dem großen Mosaik Nachhaltigkeit beitragen.



Die Verschwendung von und der unachtsame Umgang mit Ressourcen hat ein erschreckendes Maß angenommen. Deshalb ist die Ausrichtung auf nachhaltige Aspekte in der Medienproduktion notwendig. Auftraggeber und Drucker können ihrer humanen und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und wirtschaftlich davon profitieren. Denn Ökologie ist das Denken über den Tag hinaus, eine Strategie, die mehr umfasst als aktuelle Tagesprobleme.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay