

# Mit Rückenwind

## Inhaltsverzeichnis

### Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Nachrichten
- 04 Heidelberg-Konzernumbau im Plan
- 05 drupa wechselt in einen Dreijahres-Turnus
- 06 Wirkung von Marketing wird unterschätzt
- 08 Eine Erfindung verändert die Medienwelt
- 10 Das nächste dicke Ding: Print!
- 14 Wird Print Premium?

### Print & Finishing

- 18 Digitaldruck – mit Rückenwind
- 22 Zum Falten und zum Kleben
- 24 Ein neues Geschäftsumfeld gewonnen
- 27 Digitale Zeitungsproduktion
- 28 Drucken ist Verfahrenstechnik pur
- 30 Die Vorteile summieren sich
- 32 Spielraum für mehr Kreativität
- 33 Entwicklungssprung im Bogenoffset
- 34 Nachhaltigkeit ausgeblendet?

### Nachhaltigkeit

- 38 Water Footprint und virtuelles Wasser
- 42 Grünes, blaues und graues Wasser
- 44 Schlank, schnell, nachhaltig

### Management

- 46 Mitarbeiter, Maschinen, Materialien
- 48 Zwei Jahre Creative Cloud – eine Bilanz
- 49 Impressum / Business-to-Business



Eigentlich hätten wir gerne dieses Motiv von Sportplausch Wider für den Titel genommen. Damit hatte das Schweizer Unternehmen aus der Nähe von Zürich 2012 für seine E-Bikes geworben. Bilder klauen kommt nicht in Frage, also machten wir uns auf die Suche nach einer Alternative. Und waren erstaunt, wie schwer es ist, ein geeignetes Bild für den Begriff ›Rückenwind‹ zu finden. Bleibt zu hoffen, dass der Rückenwind für das eigene Geschäft nicht genauso mühsam zu finden ist.

Es ist natürlich eine Frage der Definition, was man unter Rückenwind versteht: eher ein laues Lüftchen oder einen kräftigen Windstoß wie auf unserem Titelbild? Eine genaue Definition haben wir auch nicht, aber wir haben Spaß an dem Begriff ›Rückenwind‹. Er war Titel eines Vortrags, mit dem Konica Minolta im Spätsommer und Herbst letzten Jahres im Rahmen einer Roadshow unterwegs war. In diesem Vortrag beschäftigte sich Klaus-Peter Nicolay mit dem Digitaldruck und nahezu all seinen Facetten (siehe auch den Beitrag auf Seite 18). Dass dieses noch recht junge Druckverfahren Rückenwind hat, dürfte unbestritten sein. Das heißt aber nicht, dass allen anderen Drucktechniken der Wind ins Gesicht bläst. »Doch!«, hören wir schon den einen oder anderen entgegen. Doch dem würden wir nur eingeschränkt zustimmen.

Natürlich sprechen etliche Zahlen dafür, dass die grafische Industrie nicht gerade eine boomende Branche ist. Und einige Trends lassen die Druckindustrie ganz schön alt aussehen. Doch zu jedem Trend gibt es auch einen Gegen-trend. Und den scheinen nicht nur wir aufgespürt zu haben. Den haben auch seriöse Wissenschaftler und Trendforscher entdeckt (siehe den Beitrag auf Seite 10). Denn wenn der Markt der Magazine wächst, wenn sich Menschen mehr und mehr zu haptischen Erlebnissen hingezogen fühlen, spricht das dafür, dass Papier und Druck in unserer Gesellschaft noch immer einen hohen Stellenwert haben.

Aber das ist ja auch das Typische an unserer Zeit. Wir tun das eine, ohne das andere zu lassen. Natürlich nutzen wir das Internet, suchen nach Informationen oder Produkten und bestellen dort. Aber wir nutzen das Internet nicht ausschließlich. Wir sehen fern, hören den ganzen Tag parallel zu anderen Tätigkeiten Radio und nutzen gleichzeitig unsere Smartphones. Und wir blättern in Zeitschriften, lassen uns von Drucksachen inspirieren und genießen die Lektüre von Büchern und Literatur. Schwarz-Weiß-Malerei ist also alles andere als angebracht.

Nun mag vieles von dem, was in dieser Ausgabe publiziert ist, ›gefühlte Stimmung‹ sein. Doch es lässt sich eine Tendenz ablesen. Eben die, dass Print nur schlummert, nicht aber entschlafen ist. Deshalb wird es höchste Zeit, hellwach zu werden, dem eigenen Tun und Wirken wieder mehr Wertschätzung entgegenzubringen und der Drucksache in der öffentlichen Meinung wieder mehr Gewicht zu verleihen. Denn nach unserer Ansicht hat Papier als haptisches Medium Rückenwind und mit ihm auch das Drucken an sich.

Und wenn einem der Wind auch noch so sehr ins Gesicht bläst: Seefahrer und Segler kennen das. Umdrehen, sich in eine andere Richtung bewegen, in den Wind drehen – dann kommt der Wind von hinten.



Ihr Druckmarkt-Team  
Klaus-Peter und Julius Nicolay