

Die gesäckelten Männer der Frau Steiger

Digitaldruck-Finishing boomt – und das aus gutem Grund

Der pure Zufall wars. Dreimal fuhr mich die Luzerner Taxifahrerin Frau Steiger zur Messe oder zurück. Und schließlich brach es aus ihr heraus: „Sagen Sie, was ist da los?! So viel gesäckelte Männer habe ich in Luzern seit Jahren nicht mehr gesehen. Alle im dunklen Anzug! Wer sind die?“ – Kein Geheimbund, soviel vorweg. Aber dass so viele Manager anreisen würden, war selbst für kongress-erfahrene Insider eine gar nicht mal so kleine Sensation. Zu einem Thema, das über viele Jahre eher so eine Art unbeachtete „Ach ja, gibt es ja auch, ist aber nicht so aufregend“-Missachtung gefristet hatte. Und jetzt plötzlich im Focus der Branche stand und (vor allem) Männer nach Luzern pilgern ließ.

Dummerweise keiner spezifischen Branche. Oder muss man statt „dummerweise“ sagen „glücklicher Weise“?! Denn die Besucher waren das, was man in kulinarischen Kreisen „Fusion“ und im IT- sowie Sozio-Bereich „Crossover“ nennt; auf deutsch: eine kunterbunte Mischung. Da interessierten sich sowohl Hardcore-Techniker wie Management-Strategen, IT-Freaks wie tradierte Drucker fürs gleiche: die Faszination, wie Digitaldruckssysteme aller Hersteller und Anbieter der Prime-Class meist online fertige Printprodukte produzierten.

„Prints for Business“

Die Themen hießen Kleinauflage oder Massenmailing, Transaction Printing oder Transpromo, Buch- oder Broschürenfertigung und Post-/Briefbe- und -verarbeitung. Hier kam das Triumvirat Druckindustrie–IT–OfficeCommunications zusammen. Und fand frappierende Gemeinsamkeiten, das sozusagen unkomplizierte Online-Finishing im megaboombenden Digitaldruck.

Hunkeler's Innovations Days

Diese Veranstaltung ist ein taktisch-firmenpolitischer gewagter, hochsensibler, aber gekonnt beherrschter Drahtseilakt. Sie entwickelte sich aus einer Hausmesse, fand heuer zum 6. Male statt und hatte den Charakter einer Weltmesse in Miniaturformat. Hunkeler, technologischer Branchenprimus der Spezialisierung auf Digitaldruck-Finishing, lädt auch seine Konkurrenz ein. Der Preis für soviel allseitige Toleranz wird vom Veranstalter sehr präzise formuliert und mit Argusaugen überwacht: Keine Show-Kämpfe, kein Gigantismus, kein Tralala: hier geht es um die Sache, und die Sache heißt Technik, Lösungen, Innovationen. Problemlos integrieren sich daher viele Produkte und Services „rund ums Finishing“, vom Papier bis zu Briefsortier-Software, von Papierveredelung bis zu Klimatisierungsgeräten, von Verpackungsstraßen bis zur Abfallentsorgung. Wahrscheinlich wird diese Messe noch wachsen. Weil Hunkeler als eher mittelständisches Unternehmen alle Organisation selbst stemmt, stößt es an Grenzen; gleichwohl der Ex-Seniorchef (heutige Aufsichtsrats-Mitglied) Franz Hunkeler und sein Sohn, Hunkeler-Geschäftsführer Stefan, das reinste Vergnügen an diesem 4-Tage-Event haben.

Der so international ist, wie die Welt des Postpress/Finishing bunt. „Schon aus Eigennutz“, verrät Hunkeler-Urgestein Franz, „denn schließlich leben wir fast ausschließlich vom Export. Unsere Kunden sind auf der ganzen Welt zu Hause.“

Document X-perts Network ist der Name eines Verbandes, der knapp zweihundert angeschlossene Firmen und zirka 600 Mitglieder zählt; der Name ist selbsterklärend. Und zeugt zugleich davon, wie selbstbewusst-unabhängig diese technische Spezifizierung geworden ist; einst eher eine Nische, jetzt strategisch wichtiges Produktions-Potential. In Luzern traf man sich im weltberühmten Verkehrshaus (einem der schönsten Verkehrsmuseen weltweit) zu Fach- und Sachgesprächen im formalen wie auch informellen Rahmen. Weit mehr als ein geselliges Plauderstündchen, denn „die konzeptionelle Bedeutung der 1:1-Kommunikation mittels Transpromo (also die Kombination von Transaktions-Dokumenten und Werbematerial) für den Kontakt zwischen Anbieter und seinen Kunden ist noch längst nicht voll erschlossen. Wir werden in Zukunft erleben, wie stark sich Broadcast-Werbeaktivitäten – Massenwerbung – ins customer-channelled Marketing verlagern. Um Streuverluste zu vermeiden und die aktive bzw. situative Kommunikation mit Kunden zu emotionalisieren. Das hilft starken Marken, mittels Print Sympathie zu wecken und zu erhalten“, analysierte ein Fachjournalist. Sympathie bedeutet frei übersetzt: Kauflust.

„Konzentriert auf das Wesentliche“

Die Aussteller machten dem Publikum, den Fachbesuchern, ein maximales Kompliment: „Alles nur Experten, gezielte und gescheite Fragen, wir reden über Details, nie wird Grundsätzliches in Frage gestellt“. Kein Seh-Publikum, sondern echte Investoren. Was manche Aussteller geradezu jubeln lässt: „So viel seriöse Kontakte und intensive Fachgespräche gibt es weltweit auf keiner anderen Veranstaltung in diesem Industriezweig“. Es lohnt sich also für alle, Veranstalter, Besucher, Aussteller.

„Finishing macht aus Gedrucktem perfekte Botschaften“

Highlights, aus den Stimmen und Stimmungen der Besucher zusammengestellt:

- ▶ „Digitaldruck ist faszinierend, weil man alles unter Kontrolle hat. Wenn sich Finishing einbinden lässt – wie es sich hier zeigt –, ist das konkrete Perfektion im Produktionsprozess.“
- ▶ „Wir vergeben keine Aufträge mehr an Druckereien. Da ist man Fummlern und Spezialisten ausgesetzt; als Kunde fühlt man sich total abhängig. Jetzt drucken wir digital selbst und verarbeiten alles selbst. Das gibt uns enorm mehr Flexibilität und Kostenklarheit.“
- ▶ „Die heutigen technischen Geräte sind ausgereift. Klar, sie werden weiterentwickelt, aber man kann de facto nichts Schlechtes kaufen. Das ist aus Sicht der Investoren maximale Sicherheit.“
- ▶ „Die Reduktion des Print-Contents auf das Individuelle und ausschließlich zweckgebundene, die Vermeidung von bislang enormem Streuverlust durch Massenmailings, nenne ich aktive Ökologie, best-practice-Umweltschutz. Hier in Luzern sehe ich viele Lösungen und Systemkombinationen, die genau dieses Ziel zu erreichen helfen.“
- ▶ „Finishing im Digitaldruck ist eine absolut professionelle Angelegenheit. Das sieht man an der Simplizität und Robustheit der Lösungen und Maschinen.“
- ▶ „Auf dieser Messe wird Innovation gezeigt und Inspiration geboten.“

Tausende von Erfinder entwickelten die Druckindustrie

Die vergessenen Helden

Eine Retrospektive

*Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke,
columnum, Solingen*

Die Welt startet, aus kommerziellen Vermarktungsmotiven, ein Jahrhundert und Jahrtausend mathematisch falsch, nämlich bereits 2000 anstelle von 2001. Und ebenso faktisch falsch ist die Mär, JOHANNES GENSFLEISCH, genannt GUTENBERG, sei der Urknall des Buchdrucks gewesen. Oder im Jahr 2000 ein Jubiläum zu seinen Ehren kalendarisch bedingt. Weil es schon damals so gut passte, feierten Gutenberg-Begeisterte 1900 aus Freude ein Gutenberg-Jahr, das nun die Legitimation für Gutenberg 2000 hergibt.

Das Papier und das Drucken haben die Chinesen erfunden. Mit beweglichen Lettern druckte bereits 1041 PI SHENG, sie waren aus Ton. Anstelle von Regletten und anderem Blindmaterial bettete er sie in eine erhärtende Paste, die erwärmt weich wurde und die Lettern wieder hergab. Allerdings verwandte er noch keine metallenen Lettern und keine Buchdruckpresse. Doch bereits im 10. Jahrhundert kamen Zinntypen vor, gegen 1400 kennt man diese Technik auch in Korea. Insofern hat GUTENBERG das Setzen mit beweglichen Lettern neu bzw. parallel erfunden. Und weil Gutenbergs Erfindung in Europa konkrete half, das Leben der Menschen und die Einflüsse der Mächtigen konkret zu verändern, werten wir seine Erfindung des Druckens höher als die der Asiaten.

Der Erfinder aus Mainz würde nach heutigen Gesichtspunkten als Verfahreningenieur gelten. Ein kreativer Pragmatiker, der Gegebenes (hier die Gießformen der Goldschmiede, dort die Schriften der Mönche und schliesslich die Pressen der Winzer) in einer neuen, bis dato einzigartigen Anwendung kombinierte – nach Modifizierung und Umbau, modern „Reengineering“ genannt. Und wen wundert's natürlich hat auch das Universalgenie LEONARDO DA

VINCI (1452-1519) eine Druckerpresse erfunden. Zu jung gestorben hat er nie die Chance gehabt, auch eigene Schriften zu entwerfen, obwohl seine Manuskripte die wohl mustergültigsten und akkuratesten Druckvorlagen der Wissenschaftsgeschichte waren.

GUTENBERG teilte, besser gesagt begann zwei typische Schicksalcharakteristika, die mit ihm hunderte andere geniale Tüftler, Erfinder, Denker und Protagonisten der Druckindustrie teilten. Erstens, er scheiterte wirtschaftlich (das ist bei vielen Pionieren dieser Branche bis in diese Tage oft so geblieben) und zweitens, seine Erfindung wurde von einem kleinen Insiderkreis enthusiastisch gefeiert, während die Mehrzahl der potentiellen Anwender nichts von dieser Möglichkeit wissen wollten oder sie sogar bekämpfte, zumindestens schlechtredete.

Alle bedeutenden Erfindungen der Druckgeschichte sind bis auf wenige Ausnahmen eigentlich „zu früh“ gemacht worden, um ihre Bedeutung zu erkennen. Oder umgekehrt: alle Entwicklungen brauchten eine geraume Weile, um die überwiegend erzkonservative Fachwelt zu überzeugen. Und selbst wenn sich ihre Praxisreife zweifelsfrei erwiesen hatte, mahnten nicht wenige, eigentlich sei die jeweilige Erfindung nicht notwendig, es ginge auch ohne oder auf das Bisherige könne, aus welchen Gründen auch immer, partout nicht verzichtet werden.

Eine Kette von enthusiastischen Erfindern

Die Technik, Funktionalität und Effizienz des Setzens, Reprographierens, Druckens, Buchbindens, mithin des „grafischen Gewerbes“ kann und darf man nicht auf wenige Eckpunkte, eine Handvoll Namen reduzieren. Es waren tausende, die mit kleinen und größeren, intensiveren oder vorsichtigeren Impulsen permanent und intelligent, vielschichtig und ausgewogen das Medium Drucksache und ihre Herstellung dermaßen entwickelten, dass es letztendlich die ganze Welt vollständig verändert hat. Dass US-Amerika nun JOHANNES GUTENBERG zum „Mann des Jahrtausends“ gekürt hat, ist sowohl eine postume maximale Ehre wie auch ein deutlicher Hinweis auf die Art seiner Leistung: es war eine Initialzündung, der unzählbare Gedankenblitze und explosive Veränderungen folgten.

In diesem Beitrag erinnern wir an einige der Namen von Menschen, die zum heutigen Erfolg des

Printmediums entscheidend beigetragen haben. Was freilich wie immer bei solchen Aufzählungen zugleich eine Ungerechtigkeit gegenüber den Ungenannten, nicht weniger Wichtigen und Bedeutenden ist. Aber die Vielzahl der folgenden Namen und Ereignisse mag andeuten, dass es sich wirklich nicht um eine kleine esoterische Gruppe weltfremder Enthusiasten über die Jahrhunderte gehandelt hat, die weltversunken der Schwarzen Zunft frönten. Sondern mit der Druck- und Papierbranche eine entscheidende Säule der Industriegeschichte und damit auch der gesellschaftlichen und politischen Entwicklung Europas und der Welt zustande kam.

Die Erfindung Gutenbergs war eingebettet in zahlreiche andere Entwicklungen und Entdeckungen, die insgesamt zu einem neuen Zeitalter, zu einer neuen Weltanschauung und letztendlich zu einem völlig anderen Machtgefüge auf der Welt führten, das sich vor allem auf einen anderen Umgang und Verständnis mit und von dem Globus ergibt, auf dem wir leben. 1492 wurde Amerika durch den Spanier CHRISTOPH COLUMBUS (wieder-) entdeckt, um 1500 fand und begründete NIKOLAUS KOPERNIKUS das heliozentrische Weltsystem. Der Arzt PARACELUS fand neue Methoden der Medizin und ALBRECHT DÜRER in Nürnberg sah die Welt neu und anders, ERASMUS VON ROTTERDAM interpretierte sie neu. Und schließlich, zwei Generationen später, schuf MARTIN LUTHER 1571 mit einer Drucksache eine neue Kirche und Religionsauffassung in Europa.

Für diese Zeit des Neuen passte eine Kommunikationstechnologie, die schnell und bezahlbar war, zugleich überall installiert und genutzt werden konnte, hervorragend. Wie stark sich die Erfindung Gutenbergs vermehrte, belegen Zahlen. Im Jahr 1500, 33 Jahre nach Gutenbergs Tod, gab es in Europa rund 1.100 Druckerei in ca. 250 Städten, die inzwischen um die 40.000 Druckwerke mit einer geschätzten Gesamtauflage von über 10 Millionen Exemplaren herausgebracht hatten.

Im Folgenden werden einzelne Bereiche der Druckindustrie und des Druckmediums mit ihren Gründern, Erfindern, Förderern oder ersten Anwendern benannt. Eine Auswahl, die unvollkommen bleiben muss aber gleichzeitig belegen soll, dass Gutenberg ein wichtiger, aber eben auch nur ein Teil der Entwicklung ist. Dank, Respekt, Anerkennung und Erinnerung gilt allen, die teils ihre ganze Arbeitskraft,

Vermögen und Kreativität eingesetzt oder sogar geopfert haben, damit nachfolgende Nutzer und Generationen es besser, leichter, einfacher haben könnten und von den Leistungen anderer profitieren.

Teil I: Techniken, Materialien oder Elemente der Druckindustrie

Teil II: Druckprodukte

Teil III, Anhang: Gegenwart, Namen und Orte

TEIL I:

TECHNIKEN, MATERIALIEN UND ELEMENTE DER DRUCKINDUSTRIE

Mein lieber Freund und Kupferstecher

Das Stechen, Stacheln, Schneiden und Schaben von Metallplatten war über Jahrhunderte neben dem Holzschnitt die einzige Möglichkeit, einigermaßen qualitative und für ‚höhere Auflagen‘ (jedoch nicht im heutigen Sinne) haltbare Druckformen herzustellen.

Ort, Zeitpunkt und erst recht Personen für die Erfindung des Kupfertiefdrucks sind nicht bekannt. Mitte des 15. Jahrhunderts tauchen sie auf. Zunächst als sogenannte Teigdrucke, bei denen die Vertiefungen mit einer Masse eingerieben wurden und das so entstandene Relief oft vergoldet wurde. Im 19. Jahrhundert wurden für Reproduktionen dann oft auch Stahl- anstelle von Kupferplatten verwendet, was wegen der Materialhärte eine noch feinere Linieneinführung ermöglichte

Eine Variante, die sog. Schabkunst, erfand der deutsche Oberst LUDWIG VON SIEGEN 1642. Seine Technik wurde vor allem im 17 und 18. Jahrhundert angewandt und ermöglichte einen samtartigen Farbauftrag.

ALBRECHT DÜRER machte bereits in den Jahren 1525 bis 1518 Versuche mit Radierungen – auf Eisenplatten. Eine Mischung aus Harzen und anderen Stoffen, der sog. Normalätzgrund, zusätzlich mit Ruß zur besseren Sichtbarmachung der feinen Linien eingefärbt, nimmt die Nadelstriche auf. In diese so freigelegten Stelle dringt später (Salpeter-)Säure (oder eine Lösung von Eisenchlorid), die praktisch kleine Farbkanäle in die Platte ätzt. Eine Variante ist der sog. Weiche Grund (Vernis-mou), um 1600 vom Züricher DIETRICH MEYER erfunden. Dabei wird durch Druck auf ein über die Platte gelegtes Blatt Papier der schützende Lack an das Papier gehaftet und damit die Platte zur Ätzung partiell freigelegt.

Aquatinta wurde 1760 von J. B. LE PRINCE zuerst angewendet. Dieses Verfahren ermöglicht vor allem gleichmäßige Halbtöne (bei Radierung und Kaltnadel zeichnet man vor allem Linien, Striche). Vom Prinzip her wird Asphaltpulver auf die Ätzplatte geschmolzen, wieder teilweise abgeschabt und somit eine Art Rastereffekt erzeugt.

Erst 1879 konnten diese Technik der manuellen Tiefdruckformherstellung mit der Fotografie kombiniert werden, von KARL KLIETSCH in der Staubkornheliogravur. Aus dieser Technik ist der heutige Rakeltiefdruck hervorgegangen, auch wenn die Zylinder inzwischen nicht mehr reprographisch, sondern digital belichtet werden.

Bis in die Mitte des 16. Jahrhunderts verwendeten die Tiefdrucker die Pressen der Buchdrucker, ehe sie eigene Druckapparaturen entwickelten. Die Auflagenzahlen betrugten, je nach handwerklicher oder Ätzqualität der Platten, etwa 200 bis 600 gute Drucke.

Bis ins 18. Jahrhundert wurden die einfarbigen Kupfertiefdrucke manuell koloriert. Als Erfinder des Farbentiefdrucks mit mehreren Kupferplatten ist der 1667 in Frankfurt am Main geborene JACOB CHRISTOPH LE BLON bekannt. Er separierte in die Farben Blau, Rot und Gelb, wie er es der 1706 von ISAAC NEWTON veröffentlichten Lichttheorie entnommen hatte.

Noten wurden übrigens in der Kupferstichtchnik zum ersten Mal von SIMONE VEROVIO (1568-1604) in Formen verewigt und gedruckt und JOHANN SEBASTIAN BACH hat viele seiner eigenen Werke selbst in Kupfer gestochen. Der Notensatz – also Handsatz von Notenzeichen – ist von KONRAD FRYNER aus Esslingen im Jahr 1473 bekannt, um 1735 von BERNHARD CHRISTOPH BREITKOPF verbessert. 1481 druckte JÖRG REYSER in Würzburg Noten aus in Holz geschnittenen Einzellettern. Mit beweglichen Metalltypen druckte zuerst der ITALIENER OTTAVIO DE PETRUCCI – wahrscheinlich 1501. Zweistimmige Noten soll 1507 ERHARD ÖGLIN in Augsburg zuerst gedruckt haben, nach anderen Forschungen stammt die Erfindung vom Franzosen PIERRE HAUTIN. Die runde Form der Noten (anstatt der eckigen, wie im Mittelalter gebräuchlich), hat übrigens 1530 der französische Schriftgießer ETIENNE BRIARD in Avignon erfunden. Ein Notensetzer musste damals um die 400 verschiedenen Einzeltypen

beherrschen, nichts gegen die rund 5.500 Schriftzeichen, die im „Normalchinesisch“ auch beim Satz beherrscht werden müssen.

Um 1730 kamen die Engländer CLUER und WALSH auf die Idee, Notenstempel anzufertigen, um im Kupferstichverfahren Noten noch schneller zu „formulieren“.

Kleine Punkte zeigen die ganze Welt: Rasterbilder

Der Franzose FIRMIN GILLOT veröffentlichte im Jahre 1867 eine Erfindung der sogenannten Zinkotypie, um auf photomechanischem Wege Klischees (Druckformen für Bilder und Grafiken im Buchdruck [Hochdruck]) herzustellen. Doch es ersetzte nur den Holzschnitt, also die Umsetzung von Bildmotiven und Farbtöne in Strichzeichnungen, nicht in die sogenannten Halbton-Raster. Diese Erfindung machte GEORG MEISENBACH, der am 27. 5. 1841 in Nürnberg geboren wurde und dort Kupferstecher lernte. MEISENBACH hatte die Bedeutung der Gilloſ'schen Erfindung erkannt und gründete 1878 in München Deutschlands erste zinkographische Anstalt. 1882 ließ er sich ein Verfahren patentieren, das auf den sehr einfachen Namen lautete: ‚Verfahren zur Herstellung von Negativen zur Gewinnung von Hoch- und Tiefdruckklischees, welches dadurch bewerkstelligt wird, dass man eine gekreuzte Flächenzerlegung mittels einer einzigen parallel schraffierten, diaphanen Lineaturplatte auf dem Wege zweimaliger, verschieden lang dauernder Expositionen desselben während gleichzeitiger fortdauernden Exponierung eines diaphanen Positivs des zu reproduzierenden Bildes erzeugt.‘ Alles klar? Im Übrigen befindet sich das erste Original-Klischee noch heute im Deutschen Museum in München.

Typisch für die Buchdruckerzunft: die Drucker standen diesem Verfahren, das völlig neue Gestaltungs- und Wiedergabemöglichkeiten bot, skeptisch und ablehnend gegenüber. Drucker weigerten sich, die Druckstöcke in die Maschine zu nehmen. Die Folge: MEISENBACH druckte selbst. Die erste von diesem Unternehmen veröffentlichte Publikation war ein Bericht über die erste Elektrische Ausstellung in München im Jahre 1882. Doch die Technik setzte sich durch, um die Jahrhundertwende 1900 hatte Meisenbach das größte Unternehmen der Klischee-

Herstellung auf dem Kontinent. Am 24. 9. 1912 starb Meisenbach.

Um 1900 wurde die Photolithographie eingeführt und im Jahr 1920 das GENTENLAUER-REISACHER-Verfahren zur Druckplattenherstellung unter Zuhilfenahme chemigraphischer Methoden.

Auch wieder mal scheinbar zu früh: Elektronische Rasterung

Seit dem Mittelalter stellte man Klischees, also den ‚Druckstock‘ für Bilder und Grafiken, mit Hilfe ätzender Flüssigkeiten her. Unabhängig davon, ob die Motive eingeritzt, gestochen oder reprographisch in Rasterpunkten übertragen wurden. Erst 1949 wurde „Trockenätzen“ von WALTER HOWEY in den USA erfunden und gleichzeitig entwickelte die damalig bedeutende Kamerafirma FAIRCHILD ein ähnliches Verfahren. Die Vertiefungen, also nichtdruckenden Partien, wurden vereinfacht gesagt weggeschabt. Also Mechanik statt Chemie. Deutschland glaubte nicht, dass dies überhaupt möglich sei, bis RUDOLF HELL es ebenfalls entwickelte. In der Fachwelt war er durch seine Ur-Erfindung des Hell-Schreibers, eines Faxgerätes nach heutiger Terminologie, bekannt geworden (die Deutschen haben allerdings die Bedeutung des Fax nie erkannt und es 50 Jahre später den Japanern überlassen, damit ungeheuer viel Geld zu verdienen).

In Eger, heute heißt es Cheb, Tschechei, geboren, war er als Student eigentlich Radio-Fan und erfand bereits 1925 (!) eine Bildzerlegerröhre für das Fernsehen. Er ist also der eigentliche Erfinder des Fernsehens (nicht BRAUN und seine Röhre), aber er war zu früh (siehe Einleitung. Übrigens waren auch die Deutschen OTTMAR MERGENTHALER als Erfinder der Setzmaschine und FRIEDRICH KOENIG als Schnellpressenerfinder nicht im In-, sondern erst im Ausland erfolgreich)! Obwohl patentiert, brachte ihm die Idee des Fernsehens finanziell nichts ein.

Der Hell ‚Klischograph‘ war für Zeitungen ein Segen, es dauerte nur noch Minuten (18 Minuten für 15x20 cm Maximalgröße) anstelle von Stunden, bis ein aktuelles Bild gedruckt werden konnte.

Schrift: sie erregt und besänftigt seit jeher die Gemüter

Das Charakteristische am Druck ist nicht so sehr der Druck selbst, sondern die Schrift. Und die Faszination, die von Drucksachen ausgeht und ihre Bedeutung als primäres Kulturgut und rapide entwickelte Technologie begründet, ist in erster Linie die Schrift selbst. Und so ist die Geschichte der Druckindustrie wahrlich reich an großen Männern (keine einzige Frau hat eine heute populäre Schrift geschaffen), deren Leistungen noch heute bewundert und diskutiert werden, auch wenn ihr Leben und Wirken lange zurückliegt.

Beispiel: JUSTUS ERICH WALBAUM, geboren am 25. 1. 1786 in Steinlah bei Goslar, gestorben 21. 6. 1837 in Weimar, schuf eine bis heute „modern“ gebliebene klassizistische Antiqua mit der Walbaum-Kursiv (als eigenständigem Schnitt) und die Walbaum-Fraktur. Seine Schriften schienen verloren und vergessen, wurden dann Anfang des letzten Jahrhunderts von CARL ERNST POESCHEL und JAKOB HEGNER wiederentdeckt und 1912 erneut in einem Buch verwendet. Im übrigen ist die klassizistische Antiqua alles andere als eine „alte“ Schrift (also nicht, wie vielfach irrtümlich angenommen, aus den römischen Versalien übernommen und weiterentwickelt). Sie ist eine rein konstruktive, mathematische und „logische“ Schrift – und auch eine mit einer gewissen elitären Eleganz: Sonnenkönig LUDWIG XIV von Frankreich erteilte 1692 den Auftrag, eine Schrift nur für ihn und den königlichen Hof zu entwerfen (Romain du Roi, königliche Antiqua), die Glanz und Macht symbolisierte und zwar nicht von anderen verwendet, aber nachgeahmt wurde.

GIAMBATTISTA BODONI (1740-1813), der italienische „Drucker der Könige und König der Drucker“, von GÜNTER GERHARD LANGE, dem Mentor und spiritus rector des Schriftbewusstseins im 20. Jahrhundert, speziell zu seligen Berthold-Zeiten, wiederbelebt und aktiv in Erinnerung gehalten, schuf Schriften, von denen manche behaupten, sie seien von geradezu göttlicher Schönheit. Romantisches Schwärmen und rationale Schrift – das passt stets gut zusammen.

Schriftbegeisterte, wie etwa RUDOLF KOCH, erneuerten im 20. Jahrhundert die Idee des Schriftschreibens mit der Feder – Kalligraphie. HERMANN ZAPF ist der ungekrönte, wenn auch hoch verehrte

lebende Meister dieser Zunft geworden. Seine Fähigkeiten, Schriften „freihändig“ in Vollendung zu Papier zu bringen, sprengt die Grenzen zum Genialen.

Schriftgießereien gab es in China bereits um 1300, mehr aber noch in Korea, wo der bedeutende König T'AI TSUNG 1403 eine Schriftgießerei einrichten ließ. Dort goß man Bronzelettern. Unabhängig davon entwickelte sich auch in Japan das Setzen mit Metalllettern, allerdings für eine relativ kurze Periode von 1596 bis 1629. Und geriet dermaßen in Vergessenheit, dass man 1868 nach der vorsichtigen Öffnung Japans zum Westen Setzen und Drucken als Neuheit empfand und einführte. In China dagegen lebte die Tradition der beweglichen Lettern bis in die Regierungszeit des Kaisers KIEN-LUNG (1735-1795) fort. Von einer Enzyklopädie mit über 250.000 Lettern wird berichtet.

Die Liste der europäischen Schriftschöpfer ist lang, einige Namen seien, weil es ihnen gebührt, auch hier in Erinnerung gehalten, zumal meistens hinter ihrem Namen auch Schriften stehen, die noch heute im regen Gebrauch sind: Der Schriftgießer und DRUCKER PIERRE SIMON FOURNIER (1712-1786), ANTON JANSON (1620-1687), ALDUS MANUTIUS (1449-1515), einer der wahrlich Großen an der Schwelle zur neuen Zeit, WILLIAM CASLON (1692-1766) als Meister aus England oder von dort JOHN BASKERVILLE (1706-1755).

FIRMIN DIDOT (1764-1836), Frankreich, schuf neben den Schriften auch ein Punktsystem (typografisches Maßsystem), das sich praktisch bis heute erhalten hat Und vor rund 100 Jahren war ebenfalls eine Zeit, in der die Schriftentwerfer extrem aktiv waren: EMIL RUDOLF WEISS (1875-1945), RUDOLF KOCH (1876-1934), JAKOB ERBAR (1878-1935), PAUL RENNER (1878-1956), 1929 Schöpfer der legendären Schrift Futura, STANLEY MORISON (1889-1967) und manch andere.

Wie Blei im neuen Welttempo floss: die Setzmaschinen

Der deutsche OTTMAR MERGENTHALER gilt mit seiner Linotype („A Line of Types!“) als Erfinder der Setzmaschinen. Falsch. Sein System setzte sich schließlich durch. Viele andere vor ihm haben schon solche ‚eisernen Kollegen‘ erfunden und entwickelt. Der erste von ihnen war 1822 der englische Inge-

nieur DR. WILLIAM CHURCH aus Birmingham. Doch selbst der Fachliteratur um 1900 ist noch zu entnehmen, dass es nicht wenige gab, die glaubten, Maschinen könnten ohnehin nicht Qualität und Leistung der Handsetzer übertreffen.

1840 erfanden die beiden Textilfabrikanten JAMES HADDEN YOUNG in London und ADRIEN DELCAMBRE aus Lille eine Setzmaschine mit Ausschließapparat. 1846 stellte der böhmische Wirtschaftsbeamte LUDWIG EMANUEL TSCHULIK in der Wiener Staatsdruckerei eine vom berühmten Mechaniker FRANZ XAVER WURM verbesserte Setz- und Ablegemaschine auf, die jedoch im Revolutionsjahr 1948 von einer empörten Volksmenge zertrümmert wurde.

Das Prinzip der Zahnung in den Matrizen hat vor Mergenthaler schon der Däne CHRISTIAN SÖRENSEN in seiner ‚Tacheotyp‘ erfunden. Das Modell wurde von JOSEPH THORNE als Plagiat nachgebaut und rund 2.000 mal verkauft.

Einem Irrweg opferte MARK TWAIN, berühmter Schriftsteller, ein Teil seines Vermögens, als er die Erfindung VON JAMES W. PAIGE 1872 mitfinanzierte. Die Maschine war zu kompliziert, um bedient zu werden und demzufolge der Satz teurer als Handsatz.

Amerikanische Setzmaschinen erreichten aber auch europäische Druckereien. So die 1875 von SAMUEL W. GREEN und HENRY A. BURR erfundene, von der 170 Stück exportiert wurden.

1884 stellte OTTMAR MERGENTHALER seine Erfindung vor, im gleichen Jahr kam auch eine von MCMILLANS gebaute heraus. Die Annalen wissen von weit über 100 mehr oder weniger glücklosen Personen. Der Mann aus dem Dorf Hachtel im Schwäbischen machte das Rennen. Am 11. Mai 1854 wurde er geboren, er lernte Uhrmacher und Mechaniker und wanderte mit 18 in die USA aus. Dort wurde er ein kleines Genie im Modellbau für anzumeldende Patente (damals genügte keine Skizze, sondern ein Modell musste in Washington beim Patentamt vorgeführt werden). Ein Erfinder, der ihm ein Modell einer Schreibmaschine für Lithografie in Auftrag gab, brachte ihn auf seine Lebensidee. Er erkannte, dass sein Kunde nicht Recht haben konnte mit seinen Überlegungen und tüftelte auf eigene Faust weiter. Die bahnbrechende Idee war eigentlich ganz simpel:

anstatt wie viele andere Modelle erst eine Form zu setzen, von der eine Matrize hergestellt wurde, sollten die Buchstaben direkt in Blei gegossen werden. Am 26. Juli 1884 war das erste Modell fertig.

Doch die deutschen ‚Typografischen Jahrbücher‘ wussten es natürlich besser. Als Abschluss eines Berichts über seine Erfindung kommentierten sie: „Es ist und bleibt zu bedauern, dass die an diesen Maschinen sich dokumentierenden ingenieusen Ideen in bezug auf den Buchdruck zwecklos genannt werden müssen.“ Schon einmal, fast auf den Tag genau 100 Jahre vor DTP (Desktop Publishing), begriffen die Deutschen nicht, wie sich die Druckindustrie durch die Druckvorstufe wandeln würde. Um die Sache mit dem Matrizensatz zu bewerkstelligen, musste Mergenthaler sage und schreibe 30 Spezialmaschinen konstruieren, auf der alle erforderlichen Teile oder Werkzeuge herzustellen waren. Vielleicht entschuldigt dies, dass sich kein ‚normaler Mensch‘ vorstellen konnte, dass Maschinensatz überhaupt rationell und schnell möglich sein könnte.

Neben MERGENTHALER waren von den insgesamt wohl rund 200 Erfindern nur zwei andere erfolgreich: TOLBERT LANSTON mit der Monotype und JOHN C. ROGERS mit dem Typographen.

Apropos Geschwindigkeit und Rationalisierung im Satz: Weltmeister aller Zeiten im Handsatz (wenn auch inoffiziell) wurde der Wiener Schriftsetzer LEOPOLD WEISS im Juni 1833, als er mit Hilfe von Logotypen (Typen, die mehrere wiederkehrende Buchstabenkombinationen wie in, en, ung usw. enthalten) 3.500 Buchstaben die Stunde setzte. Normal waren je nach Schriftgrad 1.200 bis 1.700. pro Stunde.

Die Elektronik: Lange Zeit nur Kurzschluss

„Electronic Scanner“, im deutschen als „Bildtransformator“ bezeichnet, wurden unter anderem von Dr. HANS E. J. NEUGEBAUER in den Jahren 1940 bis 44 entwickelt, jedoch durch die Kriegswirren unbrauchbar. Insofern kamen Geräte aus den USA zum praktischen Einsatz, etwa solche, die von FAIRCHILD um 1959 entwickelt wurden.

Bereits 1915 machte ein Münchener Buchdruckereibesitzer, ADOLF MÜLLER, den Vorschlag, die Linotype in eine Lichtsetzmaschine umzubauen. Es vergingen jedoch noch drei Jahrzehnte, bis dieser

Vorschlag im Intertype-Fotosetter und der Linofilm verwirklicht wurde.

Andere Erfinder von Lichtsetzmaschinen waren E. K. HUNTER und J. R. C. AUGUST („Monophoto“) oder EDMOND UHER (Uher-type Lichtsetzapparatur).

Die heutige Elektronik der Druckvorstufe steht nicht mehr in der Tradition der tradierten Hersteller und Lieferanten. Es sind allesamt Unternehmen, die erst schwerpunktmäßig ab oder um ca. 1980 die Satz-, Repro- und Druckindustrie als Absatzgebiet für neuentwickelte, adaptierte und modifizierte Basistechnologien, Systeme und Lösungen entdeckt und entwickelt haben. Zu jung und zu dynamisch ist dieser Markt, um hier schon bis auf wenige Ausnahmen (siehe Teil III) die Pioniere und langfristig Erfolgreichen zu definieren.

Nichts, was es nicht gibt

Am 6. November 1771 wird Alois Senefelder geboren. In Offenbach, wo noch heute ein munteres Museum an seine Verdienste erinnert, erfand er die nach Gutenberg zweite Revolution der Drucktechnik: Flachdruck, zuerst in der Version des Steindrucks, der sich dann zum Offsetdruck weiterentwickelte. Seine Idee war, druckende und nichtdruckende Elemente auf gleicher Ebene zu belassen und durch die chemischen Eigenschaften der Abstoßung von Fett und Wasser Partien für die Druckfarbe zugänglich, andere abweisend zu machen. Am 28. September 1799 verkaufte Alois Senefelder „das Geheimnis, Noten und Bilder auf Stein zu drucken“ für 2.000 Gulden an den Musikverleger Johann Anton André und den Hofmusiker Franz Gleißner in Offenbach. Seitdem ist es kein Geheimnis mehr.

Neben dem heute alles dominierenden Offsetdruck und dem vor allem für Großauflagen üblichen Tiefdruck gibt es zahlreiche Druckverfahren, die unser Alltagsleben mitgestalten, aber weniger spektakulär sind. Der Siebdruck etwa, der vor allem auch Gegenstände bedrucken kann oder das Anilindruckverfahren, mit der Kunststoffe in Endlosbahnen bedruckt werden, die Einkaufsbeutel oder Verpackungsmaterial werden.

Und natürlich der Digitaldruck, dessen Ursprünge auf die 1938 gemachte Erfindung der elektrostatischen Fotokopie von CHESTER F. CARLSON,

Physiker und Patentanwalt, dem ‚Stammvater‘ des heutigen Xerox-Konzerns zurückgehen. Auch Carlson stieß, wie er sich ausdrückte, „auf ein wahrhaft enthusiastisches Maß an Desinteresse.“

Visionäre wie LUCIEN DE SHAMPHALEARE haben die Funktionalität der digitalen, dynamischen Druckform für die Leistungsfähigkeit der Druckindustrie erkannt und Mitte der 80er Jahre begonnen, neue Technologien teils zu erfinden, teils zu adaptieren und weiterzuentwickeln. Die erste professionelle Vierfarbendigitaldruckmaschine der Welt ist sein ‚Kind‘, er selbst hat sich aus dem aktiven Vermarktungsgeschäft zurückgezogen und – ganz Pionier der Druckindustrie in Tradition – betreibt nun ein eigenes Druckunternehmen, vielleicht auch nur, um der Welt zu beweisen, wie leistungsfähig und wirtschaftlich seine oft kritisierte, von Fachleuten zu Anfang eher wegen geringer Schnelligkeit und Bogengröße mitleidig belächelte Technologie ist.

Der Stoff, aus dem das Medium ist: Papier

Papiermühlen entstanden im Laufe des 17. Jahrhunderts in ganz Europa. Dort, wo Wasserkraft nutzbar war, an Flüssen, in Holland oder Norddeutschland dagegen mit Windmühlen angetrieben. In Lübeck betrieb man 1751 sogar eine Papiermühle mit Pferdekraft. Die Holländer, mit Walzen bestückte Maschinen zum Zerkleinern der Hadern (anstelle von Stampfwerken) erfanden um 1670 tatsächlich die Holländer. 1774 entdeckt der deutsche Chemiker K. SCHEELE die bleichende Wirkung des Chlors, ohne sich allerdings der Umweltgefahren bewusst zu sein.

1991 startet, nach einigen Jahren intensiven Mahnens, GREENPEACE eine werbewirksame Öffentlichkeitskampagne „Das Plagiat“) gegen chloorgebleichtes Papier. In einer ersten Reaktion behaupten die Papierverbände und -Hersteller, dies sei technisch überhaupt nicht machbar. Ein Jahr später drucken fast alle großen Publikationen nur noch auf chlorefrei gebleichtem Papier! Und damit hat zum erstenmal nicht ein Einzelner, sondern eine Gruppe von Menschen die Druckindustrie nachhaltig verändert.

LOUIS ROBERT, ein Franzose, erfindet 1799 die Papiermaschine, so wie sie dem Prinzip nach lange galt und durch heutige gigantische Vollautomaten abgelöst wurde. Aber schon damals konnte man Bögen von 12 bis 15 Meter Länge herstellen. Der Fran-

zose FOURDRINIER erwarb dieses Patent und baute zusammen mit dem englischen Ingenieur BRYAN DONKIN eine sogenannte Langsiebmaschine, mit der endlose Papierbahnen gegossen werden konnten. Eine erste davon wurde 1819 in Berlin aufgestellt. Die heute vorwiegend für Papier und Pappe verwendeten Rundsiebmaschinen wurden gleich dreimal erfunden, um 1820 vom Engländern DICKINSON und 1814 bzw. 1819 die Deutschen FERDINAND LEISTENSCHNEIDER UND ADOLF KEFERSTEIN. Ein Uhrmacher, MORITZ ILLIG aus Erbach im Odenwald entwickelte um 1800 die Zugabe von Harzen und Alaun direkt in den Papierstoff.

Verschiedene Erfinder und Tüftler setzten eine Kette in Gang, an deren Schluss Holz als Grundstoff für die Papierherstellung stand (denn mit der Erfindung der Schnellpresse stieg der Bedarf nach Papier so stark, dass er aus Hadern, also alten Stoffen, nicht mehr befriedigt werden konnte). CHRISTIAN SCHAEFFER aus Regensburg hatte schon 1765 Versuche angestellt, JUSTUS CLAPROTH, ein Göttinger Professor, experimentierte mit De-Inking (wie man es heute nennt), also Papierrecycling. Selbst der französische Naturforscher REAUMUR hatte um 1720 schon auf die Möglichkeit hingewiesen, aber erst der sächsische Leineweber FRIEDRICH GOTTLÖB KELLER griff den Gedanken 1840 wieder auf – durch Beobachtung der Wespen, die aus zerkleinerten Holzteilchen einen papierähnlichen Stoff für ihre Nester aufbereiten. Chemiker in Amerika, etwa WATT und BURGESS 1855 und TILGHMAN 1866 entwickelten den Natronzellstoff und Sulfitzellstoff. ALEXANDER MITSCHERLICH verhalf diesen Verfahren in Deutschland zum Durchbruch.

Sogenanntes Kunststoffpapier kommt 1960 auf, die FELDMÜHLE macht es auf Glückwunschkarten zum Jahreswechsel bekannt.

Wasserzeichen kennt man schon aus mittelalterlichen Papiermühlen, so etwa aus dem Jahre 1282 in der oberitalienischen Stadt Bologna. Ein fleißiger Chronist, CH. M. BRIQUET, hat im Jahr 1907 insgesamt 16112 verschiedene Wasserzeichen in einem vierbändigen Werk zusammengetragen.

Erfunden wurde Papier in China, der kaiserliche Minister TSAI-LUN hat wohl im Jahre 105 n. Chr. einen Pflanzenfaserstoff (Rinde des Maulbeerbaums und Ramie, Chinagrass) als Grundlage eines Büttenpapiers aufbereitet. Und schon dem römischen

Historiker PLINIUS D. Ä. war im ersten Jahrhundert nach Chr. die Bedeutung des Papiers bewusst: „Dass wir als Menschen leben und ein ehrlich‘ Gedächtnis hinterlassen können, das haben wir dem Papier (charta) zu verdanken.“ Freilich meinte er noch Papyrus und Pergament (also Tierhäute).

Papyrus gab es in Ägypten bereits vor rund 4.000 Jahren und auch das Pergament (von dem man annimmt, die kleinasiatische Stadt Pergamon sei der Namensgeber) war im Pharaonenreich um 2.500 v. Chr. in Gebrauch.

Das Tor zum industriellen Drucken: die Schnellpressen

1812 ist gerade erst das Zeitalter der Dampfmaschine angebrochen, maschinelle Produktion und überhaupt Automaten sind noch kein Allgemeinbegriff. Da spukt schon seit Jahren im Kopf eines am 17. April 1774 in Eisleben geborenen Mannes, FRIEDRICH KOENIG, die Idee einer maschinellen Druckmaschine herum. Er findet weder beim bayerischen Staat noch in Petersburg, wohin er 1806 fuhr, Unterstützung seiner Pläne. Erst in England, wo die industrielle Revolution schon begonnen hatte, hat er eine Chance.

Seine erste Maschine besteht aus zwei Teilen, dem Antriebsblock und der eigentlichen Druckmaschine. In Drittelumdrehungen wird das Druckbett hin- und hergeschoben, es bleibt den Bedienungskräften Zeit für die manuelle Anlage des Druckbogens. Die Farbe wurde schon mittels eines gut funktionierenden Farbwerkes automatisch aufgetragen. 800 Bogen pro Stunde kann man nun drucken, ein Vielfaches der rein manuellen Leistung. 1814 setzt die Times, Londons führende Zeitung, zwei dieser Maschinen ein. Es sind sog. Doppelmaschinen, die bereits beachtliche 1.100 Bogen schaffen (pikanterweise übrigens genausoviel wie die ersten Digitaldruckmaschinen 170 Jahre später). Später baut KOENIG auch Schön- und Widerdruckmaschinen, stündlich produzierten sie 1.000 zweiseitig bedruckte Bogen. Für damals wahrhaftig gigantische Mengen.

KOENIG kehrte 1818 nach Deutschland zurück und gründete zusammen mit seinem in England verbliebenen Mitarbeiter Bauer in Kloster Oberzell bei Würzburg die erste Schnellpressenfabrik der Welt, KOENIG & BAUER (noch heute existent). Die ersten

in Deutschland gebauten Maschinen wurden in Berlin eingesetzt. In England wurden den Deutschen die Rechte geklaut, indem man ihre Maschinen frechweg kopierte.

Die erste Maschine, die von der Endlos-Rolle druckte, schuf 1860 WILLIAM BULLOCK in New York mit einer Leistung von 6.000 Zylinderumdrehungen. Der Londoner Time-Besitzer WALTER brachte 1868 eine Maschine heraus, die Vorbild für spätere Maschinengenerationen wurde. 1873 präsentierte auf der Weltausstellung in Wien DIE MASCHINENFABRIK AUGSBURG (MAN) eine Rotationsmaschine. Später folgten die SCHNELLPRESSENFABRIK FRANKENTHAL und die VOGTLÄNDISCHE MASCHINENFABRIK in Plauen.

TEIL II: DRUCKPRODUKTE

Das Kerngeschäft: Bücher drucken

Die Anwendung des Buch-Drucks lässt sich übrigens anhand alter chinesischer Drucke auf Papier teilweise auf den Tag genau rekonstruieren: am 11. Mai 868 schufen Mönche der Tausend-Buddha-Höhle in Hun-huang in Zentralasien eine bedruckte Schriftrolle, 5 Meter lang, 28 cm breit. Doch selbst aus noch älteren Produktionen 767 bis 770, stammen japanische Drucke.

Im Mittelalter waren es, wie allgemein bekannt, die Scriptorien der Klöster, in denen vor allem die Bibel und andere kirchenoffizielle Literatur kopiert, abgeschrieben wurde. Warum Gutenberg auf die Idee gekommen ist, gerade die Bibelherstellung zu vereinfachen, ist heute gänzlich unbekannt. Mag aber sein, dass es der simplen Logik entsprochen hat, die wir heute marktwirtschaftlich als Angebot und Nachfrage einstufen würden: Bibeln waren das begehrteste Produkt, folglich konnte man damit Geld verdienen. Und ausserdem: Vor der Erfindung des Buchdrucks gibt es naturgemäß keine Bücher – so einfacher Logik kann manchmal Geschichte sein.

Doch außer der Bibel, Gesangbücher und ähnlichen Werken für die Liturgie oder das theologische Studium gab es auch kaum Bücher, also Abhandlungen und geschlossene Dokumentationen. Allenfalls einzelne Urkunden. Insofern hat die Möglichkeit, größere Mengen Satz einigermaßen rationell und relativ große Auflagen in kurzer Zeit zu vernünftigen Preisen herzustellen, erst das Kulturgut Buch in all seinen Varianten hervorgebracht. Die Drucker des 15., 16. und 17. Jahrhunderts haben also kollektiv das Buch aus der Taufe gehoben

Zeitung: Erst Pamphlet, dann heilige Instanz, nun bald am Ende?

JULIUS CAESAR soll, so geistert es durch die Historie, 59 v. Chr. angeordnet haben, täglich wichtige Nachrichten zusammenzustellen und auf einer Holztafel zu veröffentlichen. Die erste Wandzeitung also, ‚diurna urbis acta‘, frei durchaus als Lokalzeitung zu überset-

zen. Indirekte Nachfolger solcher öffentlichen Aushänge finden sich dann um 1550 zum Beispiel am Handelsplatz Venedig. Später wurde die Methode durch den Berliner ERNST THEODOR A. LITFASS neu-erfundenen und am 1. Juli 1886 vor dem Hause Berlin Adlerstraße 6 die erste Säule, girlandenumwunden, unter den Klängen einer Kapelle eingeweiht.

In China erschien im 8. Jahrhundert die ‚Peking Zeitung‘, erst geschrieben, dann gedruckt – mit beweglichen Lettern.

Zeitungen hierzulande werden gerne auf die Tradition der fahrenden Hof-, Bänkel- und Minnesänger als reisende Nachrichtenboten zurückgeführt. Oder auf die Tradition der halboffiziösen Briefe als Nachrichtenübermittlungen der jeweils herrschenden Administrationen. Extrablätter, einzelne Aushänge, sind bereits Anfang des 16. Jahrhunderts beliebt. So hat Mönch MARTIN LUTHER nicht nur seine Thesen an das Portal der Klosterkirche zu Wittenberg genagelt, sondern er und seine Anhänger von 1513 bis 1523 rund 3000 Flugschriften verfasst und verbreitet (im Übrigen auch seine 95 Thesen, die in ganz Deutschland gedruckt verbreitet wurden). In solchen Flugblättern taucht bereits 1502 der Begriff Zeitung auf.

Andere Quellen der Zeitung sind die sogenannten Messrelationen, zu den halbjährlich in Leipzig und Frankfurt stattfindenden Messen veröffentlichte Nachrichten, 1564 wohl der erste. Und 1583 gab der in Köln ansässige geborene Österreicher MICHAEL VON AITZING eine ‚Relation historica‘ heraus. In Augsburg sammelte um 1583 der Ratsherr HANS MERER Nachrichten aus andern Zeitungen und schrieb sie zur Veröffentlichung ab. Datiert auf 1599 ist die ‚Orinari-Reichspost-Zeitung‘ von NIKOLAUS KALT aus Konstanz und auf 1609 die Straßburger Wochenzeitung ‚Relation‘ von JOHANN CAROLUS. 1617 Berlin, 1619 Hildesheim, 1620 Nürnberg sind weitere Zeitungs-Entstehungsdaten.

Man weiss von einem Wochenblatt, dass 1599 in Konstanz gedruckt und an das badische Kloster Salem geliefert wurde, Drucker war NIKLAS KALT. In Rohrschach in der Schweiz wurde jedoch bereits 1597 eine Zeitung gedruckt. Der Drucker hieß LEONHART STRAUB, geboren 1550 in St. Gallen. Ein SAMUEL DILBAUM sammelte kurz vor Ende des 16. Jahrhunderts Nachrichten aus ganz Europa und

gab sie in der Zeit von 1594 bis 1615 als Periodikum heraus.

Anzeigenblätter kennt man aus Paris von 1633, THEOPHASTE RENAUDOT, 5. Januar 1722 von ANTON HEINSCHIEDT in Frankfurt/Main. Am 3. Februar 1727 ordnete man in Preussen sogar die Gründung von solchen sogenannten ‚Intelligenzblättern‘ an.

Dem Fleissigen zum Frommen: die gestrengen Fachzeitschriften

Die erste graphische Fachzeitschrift Deutschlands wurde 1766 von JOHANN LUDWIG SCHWARZ in Hamburg unter dem Namen ‚Der Buchdrucker‘ gegründet.

Die ältesten bekannten fachzeitschriften-ähnlichen Drucksachen erschienen wohl kurz nach 1600. Aber erst am 5. 1. 1665 erschien die wirkliche eigene Zeitschrift, ‚Journal des Scavans‘, herausgegeben von DENYS DE SALLO aus Poitou (übrigens in französisch und nicht, wie seinerzeit üblich bei gelehrigen Werken, in lateinisch). Die Zeitschrift erschien wöchentlich – bis die Kirche es wegen zu offener Meinungsäußerung nach nur 13 Ausgaben verbot. Im gleichen Jahr jedoch erschien in England ‚Philosophical Transactions‘, herausgegeben vom Sekretär der Royal Society, HENRY OLDENBOURG. Drei Jahre später startete FRANCESCO NAZZARI in Italien ‚Giornale de Letterati‘ und 1670 gibt es in Deutschland ‚Miscellanea curiosa medico-physica‘, herausgegeben von der ACADEMIA NATURAE CURIOSUM. 1682 folgte ‚Acta Eruditorum‘.

In der grafischen Zunft kamen noch 1834 ‚Journal für Buchdruckerkunst, Schriftgießerei und die verwandten Fächer‘ von JOHANN HEINRICH MEYER in Braunschweig hinzu, 1864 ‚Archiv für Buchdruckerkunst‘, herausgegeben von ALEXANDER WALDOW. Eine 1848 gegründete Zeitschrift ‚Gutenberg‘ musste 1852 wegen zu revolutionärer Ansichten wieder eingestellt werden. Verlagsstädte für solche Fachobjekte waren früher übrigens vor allem Leipzig und Frankfurt am Main, aber auch Halle, Jena und Hamburg.

Weiss alles: das Lexikon

Ein erstes Lexikon schuf der Römer PLINIUS d.Ä. mit seiner ‚Historia naturalis‘ zu Beginn des ersten Jahrtausends neuer Zeitrechnung. Im Mittelalter gab es Werke, in denen einzelne Sachgebiete zusammengetragen wurden und erst 1677 entstand ein ‚lexicon universale‘ - in lateinisch. 1674 hatte sich jedoch in Frankreich bereits ein ‚Grand Dictionnaire historique‘ in französischer Sprache etabliert und ‚HÜBNER'S Kleines Lexicon‘ in deutsch entstand 1704. Der damals 37jährige Dortmunder BUCHHÄNDLER FRIEDRICH ARNOLD BROCKHAUS brachte zur Michaelismesse 1808 in Leipzig ein Universallexikon heraus. 1840 folgte das MEYER'SCHE Lexikon und 1875 das HERDER'SCHE.

Kaum jedes Jahr der gleiche: Kalender

Die Kalenderreform, bis heute Basis unserer deutschen Zeitrechnung, wurde 1528 von PAPST GREGOR XIII angeordnet. Als ältester deutscher gedruckte Kalender gilt der 1439 von JOHANN VON GMUNDEN herausgebrachte. In GUTENBERG'S Werkstatt hat man wahrscheinlich für das Jahr 1447 einen Kalender mit der Original-Bibelschrifttype gedruckt. Der Kalender, der sich am längsten erhalten hat, ist der ‚Hinkende Bote‘, 1590 zum ersten Mal veröffentlicht. Die Kalender heutiger Machart, Zweckbücher oder Abreisskalender, entwickelten sich in dieser Form zum Massenprodukt erst gegen Mitte des 20., abgelaufenen Jahrhunderts.

Um immer in der Bahn zu bleiben: Kursbücher

Man verbindet dieses Druckwerk heutzutage automatisch mit der Eisenbahn. Doch schon viel Jahrhunderte zuvor konnte man auf Postkursen, also mit Postkutschen, reisen. Um das Jahr 1520 erscheint ein ‚Itinerar‘ mit Wegangaben für die Strecken, die Antwerpen, Frankfurt, Nürnberg, Venedig, Rom, Genua, Ulm, Mailand und andere damalige Metropolen verbanden. 1597 erschien in Köln ein ‚Wegweiser‘ und MARTIN ZEILER gab 1651 ein ‚Reyssbuch‘ heraus. 1847 gab der Thurn und Taxische Oberpostamtsekretär U. HENDSCHEL in Frankfurt das erste richtige Eisenbahnkursbuch heraus (bis 1930 erschienen). Erst 1927 druckte die damalige Reichsbahn eigene Kursbücher für Teilgebiete Deutschlands und 1932

druckte man erstmals das wahrlich dicke Gesamtkursbuch. Der Autor dieses Artikels hat noch zu Beginn der 70er Jahre des 20. Jhdts. in seiner damaligen Arbeitsstätte persönlich miterlebt, wie Kursbuchseiten per Monotype-Satz und Handsatz mühselig von dutzenden Setzern umbrochen und ‚gebastelt‘ wurden. Mit eigenen Setzkästen, die hunderte von Speziallettern enthielten.

Tschüss. Und schreib‘ mal ne Postkarte!

Selbst so banale Dingen wie die Bildpostkarte kamen nicht so einfach in diesem Gewerbe auf die Welt. HEINRICH VON STEPHAN, dem als Organisator des deutschen Postwesens gefeierten Gründer des Weltpostvereins, kostete es etliche Jahre Bemühen, seine Idee der Welt zu vermitteln. Die erste ‚Correspondenzkarte‘ erschien 1870. Und 1871 wurde die erste Geburtstagspostkarte versandt, vom Göttinger Theologiestudenten LUDOLF PARISIUS und der Göttinger Kunst- und Papierhändler HEINRICH LANGE machte als erster ab 1872 aus Bildpostkarten ein erträgliches Geschäft.

Schnöde Fitzel heiss geliebt: Briefmarken

Briefmarken wurden als erstes in England gedruckt. JAMES CHALMER, Ein Buchhändler aus Dundee schlug es der britischen Regierung 1834 vor. 1840, am 6. Mai, wurden die ersten Marken ausgegeben, die schwarze One Penny und die blaue Two Penny. Die ersten deutschen Marken waren der Schwarze Einser Bayern (am 1. November 1849) und der Sachsen-Dreier (29. Juni 1850).

Damit man die Wände hochgehen kann: Tapeten

Tapeten wurden wahrscheinlich schon kurz nach der Erfindung des Buchdrucks hergestellt, denn bemalte Papierbahnen als Wandschmuck kennt man seit 1509. 1586 wurde in Frankreich eine Zunft der „Domino-tiers, Tapissier et Imagiers“ gegründet, Keimzelle des späteren Tapetendrucks. Tapeten mit Rapport, also wiederkehrenden Mustern, erfand JEAN PAPIILLON aus St. Quentin Ende des 17. Jhdts. Und ein Dekret von LUDWIG XVI legte 1778 die Standardlänge von Ta-

petenrollen auf 10,5 m fest (die noch heute üblich ist). Der erste rotative Tapetendruck lief 1847 bei JAMES HOUSTON in Manchester.

Von besonderem Wert: Aktien

Aktien entwickelten sich um 1400 in Italien. In Holland kennt man erste Anfänge dieses Anteilpapiers um 1595, in Frankreich und Deutschland etwa um 1621. Sie waren jedoch noch kein Wertpapier im satz- und drucktechnischen Sinne der vergangenen Jahrzehnte (heute ist der Aktienhandel vollständig auf Computerdaten umgestellt). Erst um 1820 begannen Börsen, wahrlich kunstvolle und teure Papiere herzustellen, die den Begriff einer Aktie bis heute prägen.

TEIL III, ANHANG:

GEGENWART, NAMEN UND ORTE

Welterbe der Kultur: Gutenberg und das Gutenberg-Museum

Das Patrizierhaus „Zum Römischen Kaiser“ des Gutenberg-Museums in Mainz, in dem heute unter anderem die Verwaltung und die Gutenberg-Gesellschaft ihren Sitz hat, ist rund hundert Jahre lang Hotel gewesen und hat unter anderem GOETHE, VOLTAIRE und GÖRRES beherbergt. Im angrenzenden Neubau, nun zum Gutenberg-2000-Jubiläum abermals erweitert, wird aufbewahrt, was Geschichte geworden, Geschichte geschrieben und Geschichte gemacht hat.

Die Bedeutung der Leistung des JOHANNES GUTENBERG liegt in seiner Fähigkeit, Dinge zusammenzufügen und damit ein neues Ganzes zu schaffen.

GUTENBERG hat sich in einem Kloster eine sehr gute Textvorlage besorgt, und so entstand aus der Handschrift eines Schreibmeister die bleierne „Ur-Schrift“. Ebenso wie die Schreiber bediente er sich Abkürzungen oder Buchstabenvariationen, um die Wortabständen in etwas gleich zu halten, aber die Zeilen voll auszuschließen, also auf gleiche Breite zu bringen.

Für die dreißig auf Pergament gedruckten 42zeiligen Bibeln hat Gutenberg die Haut von ungefähr 10.000 Kälbern benötigt! 1452 begann er, drei Jahre hat er für den Satz und den Druck der Bibel gebraucht, 1455 war das Buch vollendet. Jede Bibel hatte 1280 Seiten. Bis heute sind 47 Exemplare in aller Welt erhalten geblieben.

PETER SCHÖFFER gilt als der Nachfahre Gutenbergs, er wirkte von 1457 bis 1502 in dieser Zunft. Andere Namen sind etwa JOHANNES NEUMEISTER, der von 1470 bis 1495 Als „Apostel der Buchdruckkunst“ für deren Verbreitung in Italien und Frankreich sorgte.

Die frühen Drucker waren allesamt auch zugleich Verleger und mussten für ihre Tätigkeiten

stets von den Herrschern privilegiert, also genehmigt werden.

In den nachfolgenden Jahrhunderten sind es etwa JOHANN ALBIN (aktiv 1598-1620) oder BALTHASAR PIPP (1598-1622), die vor allem Drucke der Gegenrevolution (zu Luther) herstellten.

Auch solche „heiligen Stätten“ wie das Gutenberg-Museum verdanken wir Idealisten, Könnern und Menschen mit Weitblick. Gegründet 1900 aus der Laune der (eher recht willkürlich festgelegten) 500-Jahr-Feier Gutenbergs wurde es in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts vor allem von einem Mann namens Dr. phil. ALOYS RUPPEL (*1882) zur internationalen Reputation gebracht. (Pointe der Geschichte, dass es ein Namensvetter war, BERTHOLD RUPPEL, der sich 500 Jahre zuvor intensiv für Gutenberg eingesetzt hatte, als dieser in Not war.) So erhielt er und das Museum für besondere Verdienste auf der Weltausstellung von Sevilla 1928/29 den Gran Premio, die Goldene Medaille – der Erfolg einer Goldmedaille wiederholte sich auf der Weltausstellung von Paris 1937.

Jüngste Vergangenheit: Noch schwer zu beurteilen

Rückblickend weiß man es immer besser. Je länger ein Ereignis zurückliegt, desto besser kann man seine generelle Bedeutung und Einfluss einschätzen. Insofern fällt es schwer, die letzten 20 oder auch 50 Jahre des zu Ende gegangenen Jahrhunderts vor allem auch in seiner Relation zum abgelaufenen Jahrtausend zu bewerten. Vieles von dem, was man persönlich miterlebt hat, Personen, die man an entscheidender Stelle kennengelernt hat, scheinen einen wichtigen Versuch einer Auswahl und beispielhaften Nennung ist daher zwangsläufig unvollständig oder unausgewogen. Dennoch, er sei gewagt und zwar als eine sehr persönliche Auswahl.

Nicht nur der Chronologie wegen sei mit HUBERT STERNBERG für den Beginn der 2. Hälfte des abgelaufenen Jahrhunderts begonnen, der nach dem Kriege als Direktor der Heidelberger Druckmaschinenfabriken entscheidenden Anteil am Zustandekommen der DRUPA 1951 hatte, die sich noch heute als Initialzündung auswirkt, dass Deutschland im Bewußtsein der Welt nach wie vor das „Silicon Valley der Druckgeschichte“ ist, wie es ein Amerika-

ner einmal bewundernd formulierte. Freilich, diese Bedeutung endete mit dem Heavy-Metal-Zeitalter, also der Dominanz der Mechanik als einziges Verfahren, zu drucken. Elektronik ist heute mindestens gleichgewichtig und in diesem Punkt hat Deutschland als Systemlieferant für Printtechnologie bis auf wenige Ausnahmen kläglich versagt.

Negative Beispiele gibt es genügend. Ich erinnere an den Zusammenbruch des arrogant-stolzen Riesens BERTHOLD, dessen ertragreichstes Jahr und der Gang zum Konkursrichter in Folge lagen. Die dafür Verantwortlichen namentlich zu benennen, wäre ihnen zuviel Ehre angetan. LINOTYPE, später LINOTYPE-HELL, hat es geschafft, vom Branchenprimus zur Tochtergesellschaft des neuen Globalmonopolisten Heidelberger werden zu müssen. Freilich nicht ohne Mitte der 70er Jahre den entscheidenden Anstoß gegeben zu haben, dass sich Desktop Publishing und die damalige APPLE-„Mac“-Betriebssystemplattform zusammen mit ADOBE „PostScript“ zum neuen Weltstandard entwickeln konnte. Erst durch die Öffnung zu einem system- und herstellerunabhängigen Seitenbeschreibungssprachenformates wurden „gemischte Systeme“ und damit die wirklich computerbasierte Druckvorstufe möglich.

In diesem Zusammenhang sind drei Amerikaner zu nennen. Voran PAUL BRAINERD, der meines Erachtens gleiches geleistet hat wie einst Gutenberg: er schuf eine neue Dimensionsfunktionalität, in der bisherige Verfahren und Effekte in kürzerer Zeit zu geringeren Kosten und wesentlich erhöhter Qualität bzw. Vielfalt hergestellt werden konnten. Hat GUTENBERG die bewegliche Letter erfunden, dann BRAINERD die flexible Seite und in Zusammenhang damit die Firma ADOBE das dynamische Drucken, nämlich die individuelle elektronische Seiten- und Bogenmontage in einem Raster Image Prozessor. PAUL BRAINERD schuf das erste Desktop Publishing Programm mit WYSIWIG-Funktion („What You See Is What You Get“, bis dahin war Setzen am Bildschirm nämlich ein „Blindflug“) und TIM GILL konstruierte und gründete mit Quark (QuarkXPress) das erfolgreichste Umbruchprogramm für Grafik und Satz.

CHUCK GESCHKE und JOHN WARNOCK, enttäuscht von restriktiver Vermarktung genialer Erfindungen des XEROX Palo Alto Research Center (PARC; in der die grafische Oberfläche, die Maus,

Seitenbeschreibungssprache und Netzwerke wie das Ethernet entstanden, alles Prinzipien moderner Print und Publishing-Technologien), machten sich Anfang der 80er Jahre des zu Ende gehenden Jahrhunderts als Garagenfirma namens ADOBE selbständig und schafften, was bis dato unmöglich erschien: Belichter und Workstations (Eingabe-, Gestaltungs- und Umbruchgeräte und –Systeme) voneinander unabhängig und dennoch kompatibel, zueinander passend zu machen. Adobe ist heute der absolute Monopolist in der Prepress-Welt.

Auf dem Gebiet der Schriften tat sich viel, zu viel, um schon ordnen zu können. Sicherlich sind die noch lebenden Legenden zu nennen, HERMANN ZAPF, ADRIAN FRUTIGER, aber auch weniger Umjubele wie der Schweizer MAX CAFLISCH. Und Personen wie BRUNO STEINERT, die ein scheinbar auswegloses Erbe antraten, noch die letzten Reste übriggebliebener Druckschriftkultur zu vermarkten und es in kürzester Zeit verstanden, Schrift und Typografie zu einem spannenden, unglaublich modernen Thema wiederzuerwecken inklusive der Begeisterung tausender junger Menschen für dieses Weltkulturerbe Schrift. Ob moderne Typografen oder typografische Wilde, allen voran DAVID CARSON, jemals Nachruhm über den Tag hinaus behalten, ist schwer einzuschätzen.

Erinnert und gedacht sei aber auch an andere, die in unendlichen Mühen und mit unendlicher Geduld gewirkt haben. Wie HEINZ SCHORNSTEIN, der als Vorsitzender der Fachgruppe Satz im Bundesverband Druck nicht müde wurde, vor den Gefahren zu warnen, die der Branche droht und Menschen gefördert hat, die alternative und neue Wege aufgezeigt haben. Er ist, wie viele andere, scheinbar nicht gehört worden obwohl seine Analysen, schon zu Beginn der 80er vorgetragen, zutreffender denn je sind.

Die Reproduktioner haben sich in den letzten zwanzig, dreißig Jahren zum Teil öffentlich verbal zerfetzt und in unglaublichem Eifer neue Theorien über Farbe, neue Rasterformen und standardisierte Produktionswege oder –systeme gebaut und propagandiert. HARALD KÜPPERS etwa, der unter anderem mit seiner 7-Farben-Lehre die Qualität des Offsetdrucks in neue Dimensionen führen wollte, aber an den Banalitäten scheiterte, dass so etwas im Alltag unbezahlbar blieb. Dennoch ist vieles von dem, was er erforscht und niedergeschrieben hat, so wahr, gut und richtig, dass

es vielleicht in den kommenden Jahren oder Jahrhunderten einmal Basis einer nochmaligen Weiterentwicklung der farbigen Bildreproduktion werden könnte.

Und natürlich genannt werden müssen auch Erfinder und Visionäre wie LUCIEN DE SHAMPHELAERE, Gründer von Xeikon oder der Haudegen BENNY LANDA, der mit Kraft und Energie über sein Unternehmen Indigo den digitalen Offsetdruck zum Druckstandard des nächsten Jahrtausend machen wollte.



Pioniere

Rudolf Hell – der zweite Gutenberg

Strahlende Leistungen – und düsteres Vergessen

Es gibt Erfindungen. Und es gibt Pioniertaten. Erfindungen folgen der vorgezeichneten Logik verfügbarer Technologien. Ihre Genialität liegt in der kühnen und kreativen Kombination bekannter und gegebener Elemente. Pionierleistungen aber sind Schöpfung pur: sie entstehen, ohne dass sie zwangsläufig auf etwas anderes aufsetzen müssen. Oder aber sind eine kühne Adaption, transferieren Funktionen und Ideen von einem Sach- und Fachgebiet in ein anderes. Gutenberg hat dies getan, als er aus seiner Kenntnis als Goldschmied auf die Idee gekommen sein soll, Druck-Lettern zu gießen und damit die Druckseitenherstellung in seinem Kulturkreis neu erfand (in Asien war diese Methode schon bekannt, was Gutenberg nicht wusste. Oder doch?). Ander Erfinder sind Entdecker – sie finden, indem sie buchstäblich den Schleier des Unbekannten von etwas entfernen und damit der Welt neue Ein- und Anblicke gewähren. Dr. Ing. Rudolf Hell war so einer. Ein Deutscher, dessen Leistung bis heute weit unter seinem wirklichen und wahren Wert dargestellt wird. Nebst dem Gründungsvater des industriellen Druckens Gutenberg, dem Buchdruckmaschinen-Erfinder Friedrich Koenig und dem Konstrukteur der die Satztechnik revolutionierenden Linotype-Zeilensetzmaschine, Ottmar Mergenthaler, ist Dr. Ing. Rudolf Hell ein Superheld der Druckindustrie. Vor allem, weil seine Leistungen außerhalb der Druckindustrie fast noch größer sind – und das enorm tragische Schicksal ihn dort mehrfach scheitern ließ. Was Hell geleistet und wie die deutsche Industrie ihn ignoriert oder nicht verstanden hat, gehört zu den schwärzesten und traurigsten Kapiteln deutscher Industriegeschichte.

Dr. Rudolf Hell verstarb am 11. März 2002.



Aus der offiziellen Erklärung der Heidelberg AG, Aufkäuferin der Linotype-Hell AG (wo Hell „landete“, nachdem Siemens – dieser Konzern des Perfiden – ihn verstoßen hatte) anlässlich des Todes von Dr. Hell:

« Dr.-Ing. Rudolf Hell galt als einer der größten Erfinder der Neuzeit. Die technischen Errungenschaften und Verdienste des in Bayern geborenen, in Berlin und Kiel tätigen Wissenschaftlers, Ingenieurs und Unternehmers haben die heutige Medienwelt stark geprägt. Hell ist der Erfinder der Fax-technologie und der Pionier der Nachrichtentechnik. Er schuf die wesentlichen Voraussetzungen zur Mechanisierung, Rationalisierung und Qualitätsverbesserung der modernen Medientechnik.

1981 wurde Herrn Dr. Hell das Ehrenbürgerrecht der Stadt Kiel verliehen. Er war Träger verschiedener Auszeichnungen wie des Bundesverdienstkreuzes mit Stern, des Gutenberg-Preises der Landeshauptstadt Mainz und

des Werner-von-Siemens-Rings. Im Mai 2001 ehrte ihn die Stadt Kiel mit einer nach ihm benannten Straße: Der frühere Siemenswall zum Heidelberg Werk in Kiel heißt heute Dr.-Hell-Straße.

Dr. Rudolf Hell gründete 1929 seine eigene Firma in Berlin-Babelsberg. 1981 wurde die Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH von Siemens übernommen und 1990 als Sacheinlage in die Linotype AG eingebracht: Es entstand die Linotype-Hell AG. Die Heidelberger Druckmaschinen AG übernahm 1996 die Linotype-Hell AG in Kiel, um ihre Kernkompetenzen im Druckvorstufen-Bereich zu erweitern.

Lebensdaten und Ehrungen von Dr. Ing. Rudolf Hell

- ▶ 1901 Am 19. Dezember wird Rudolf Hell in Eggmühl (Bayern) geboren
- ▶ 1919 Studium der Elektrotechnik an der Technischen Hochschule in München
- ▶ 1923 Assistent bei Prof. Dr. Max Dieckmann, München (bis 1929)
- ▶ 1925 Erfindung der "Lichtelektrischen Bildzerlegeröhre" für das Fernsehen
- ▶ 1927 Vorstellung einer Fernsende- und empfangsstation (gemeinsam mit Prof. Dr. Dieckmann) auf der Gewerbeausstellung in München
- ▶ Promotion: "Direktanzeigendes Funkpeilgerät für die Luftfahrt"
- ▶ 1929 Gründung des eigenen Unternehmens in Neubabelsberg bei Berlin
- ▶ "Vorrichtung zur elektrischen Übertragung von Schriftzeichen" (Hellschreiber)
- ▶ Entstehung der Patenturkunde des Hellschreibers
- ▶ 1931 Entwicklung von neuartigen Morsegeräten
- ▶ Der Hellschreiber wird in großen Stückzahlen bei Siemens produziert
- ▶ Umzug der Firma nach Berlin-Dahlem
- ▶ 1934 Einsatz des Hell-Schreibers in der Nachrichtenwelt
- ▶ Das Unternehmen wird im Zweiten Weltkrieg völlig zerstört
- ▶ 1947 Neubeginn in Kiel-Dietrichsdorf
- ▶ 1949 Beginn der Entwicklung der Bildtelegrafie
- ▶ 1950 Entwicklung und Fertigung von Bild-Übertragungsgeräten für Post, Presse, Polizei, Wetterdienste
- ▶ 1951 Erste Versuche mit der Klischee-Graviermaschine "Klischograph" leiten eine Neuorientierung der grafischen Industrie ein
- ▶ 1954 Einführung des Klischographen in Zeitungsbetrieben
- ▶ Entwicklung des Vario-Klischographen
- ▶ 1956 Hell bringt das Kleinfaxgerät KF 108 auf den Markt
- ▶ 1958 Auf der Drupa 1958 wird der Vario-Klischograph vorgestellt
- ▶ Colorgraph
- ▶ 1960 Bei den Olympischen Spielen in Rom werden Hell-Bildübertragungsgeräte eingesetzt
- ▶ 1961 Hell erfindet den Helio-Klischographen (Abtast- und Graviermaschine für die elektromechanische Gravur von Tiefdruckzylindern)
- ▶ Das Hell-Werk II in Kiel-Gaarden wird gegründet
- ▶ 1962 Goldmedaille der Photographischen Gesellschaft Wien
- ▶ 1963 Chromagraph (Scanner)
- ▶ 1964 Erster Telebildempfänger TM 830 mit automatischer Entwicklung der empfangenen Bilder
- ▶ 1965 Die Öffentlichkeit erfährt erstmals über elektronische Lichtsatz-Systeme mit digitaler Speicherung. Damit wird eine neue Epoche der Satztechnik eingeleitet
- ▶ Beginn der Schriftentwicklung bei Hell
- ▶ Hell präsentiert im Juli 1965 die Digiset, eine Setzmaschine, die mit digital zerlegten Schriften arbeitet

- ▶ 1967 Auszeichnung mit dem Großen Verdienstkreuz zum Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland
- ▶ Goldmedaille der Gesellschaft für Druck der CSSR
- ▶ Hell übernimmt den Siemens-Fertigungsbetrieb in Kiel-Suchsdorf
- ▶ 1968 Hell erhält den Ullstein-Ring sowie den Kulturpreis der Stadt Kiel
- ▶ 1969 Segnatura AIGEC der Union Italienne des Exports et Conseilleures Graphiques
- ▶ 1971 Umwandlung der Dr.-Ing. Rudolf Hell KG in die Dr.-Ing. Rudolf Hell GmbH mit mehrheitlicher Beteiligung der Siemens AG
- ▶ Mit der Einführung des DC 300 gelingt weltweit der Durchbruch in der Scannertechnik
- ▶ 1972 Dr. Hell scheidet aus der aktiven Geschäftsführung aus und wird Aufsichtsratsvorsitzender
- ▶ 1973 Verleihung der Würde eines Dr.-Ing. e.h. der Technischen Universität München am 9. Februar 1973
- ▶ 1977 Verleihung des Gutenberg-Preises der Landeshauptstadt Mainz und der internationalen Gutenberg-Gesellschaft am 25. Juni 1977 in Anerkennung seiner hohen Verdienste um die Kunst Gutenbergs
- ▶ 1978 Verleihung des Werner-von-Siemens-Rings, Ehrenring für Verdienste um Naturwissenschaft und Technik am 13. Januar 1978
- ▶ 1979 Vorstellung des elektronischen Bildverarbeitungssystems ChromaCom
- ▶ Zum 50-jährigen Firmenjubiläum wird Dr. Hell die Ehrenbürgerwürde der Universität Kiel verliehen
- ▶ 1980 Hell erhält das Große Bundesverdienstkreuz mit Stern der Bundesrepublik Deutschland
- ▶ 1981 Die Hell GmbH wird eine 100-prozentige Tochter der Siemens AG; Dr. Rudolf Hell ist seither Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats
- ▶ Verleihung der FDI-Medaille " für Verdienste um die grafische Industrie" an Dr. Hell
- ▶ 1981 Dr. Hell erhält das Ehrenbürgerrecht der Landeshauptstadt Kiel
- ▶ 1987 Aufnahme in die Erfindergalerie des Deutschen Patentamtes in München; insgesamt 131 Patente sind mit dem Namen Rudolf Hell verbunden
- ▶ 1989 Hell zieht sich aus dem aktiven Geschäftsleben zurück; nach dem Einbringen der Hell GmbH von Siemens als Sacheinlage in die Linotype AG entsteht die Linotype-Hell AG; Werk I wird geschlossen; später wird das Werk III Hauptsitz und 1996 Sitz der heutigen Heidelberger Druckmaschinen AG in Kiel
- ▶ 1996 Übernahme der Linotype-Hell AG durch die Heidelberger Druckmaschinen AG
- ▶ 1997 Seit 1997 firmiert der Standort Kiel unter dem Logo der Heidelberger Druckmaschinen AG, Weltmarktführer für die gesamte Print-Media-Industrie; Kiel ist Standort für die Entwicklung und Produktion von Vorstufentechnologie sowie für die Montage digitaler Druckmaschinen
- ▶ 2001 Aus dem alten "Siemenswall" in Kiel wird die "Dr.-Hell-Straße"
- ▶ 19. Dezember 2001: Dr.-Ing. Rudolf Hell feierte seinen 100. Geburtstag

»

Alles schon mal dagewesen

► Kurt Tucholsky, 1930, veröffentlicht in "Die Weltbühne"

Wenn die Börsenkurse fallen,
regt sich Kummer fast bei allen,
aber manche blühen auf:
Ihr Rezept heißt Leerverkauf.

Keck verhökern diese Knaben
Dinge, die sie gar nicht haben,
treten selbst den Absturz los,
den sie brauchen - echt famos!

Leichter noch bei solchen Taten
tun sie sich mit Derivaten:
Wenn Papier den Wert frisiert,
wird die Wirkung potenziert.

Wenn in Folge Banken krachen,
haben Sparer nichts zu lachen,
und die Hypothek aufs Haus
heißt, Bewohner müssen raus.

Trifft's hingegen große Banken,
kommt die ganze Welt ins Wanken -
auch die Spekulantenbrut
zittert jetzt um Hab und Gut!

Soll man das System gefährden?
Da muss eingeschritten werden:
Der Gewinn, der bleibt privat,
die Verluste kauft der Staat.

Dazu braucht der Staat Kredite,
und das bringt erneut Profite,
hat man doch in jenem Land
die Regierung in der Hand.

Für die Zechen dieser Frechen
hat der Kleine Mann zu blechen
und - das ist das Feine ja -
nicht nur in Amerika!

Und wenn Kurse wieder steigen,
fängt von vorne an der Reigen -
ist halt Umverteilung pur,
stets in eine Richtung nur.

Aber sollten sich die Massen
das mal nimmer bieten lassen,
ist der Ausweg längst bedacht:
Dann wird bisschen Krieg gemacht.

► **Erich Kästner: Die Entwicklung der Menschheit**

Einst haben die Kerls auf den Bäumen gehockt,
behaart und mit böser Visage.

Dann hat man sie aus dem Urwald gelockt
und die Welt asphaltiert und aufgestockt,
bis zur dreißigsten Etage.

Da saßen sie nun, den Flöhen entflohn,
in zentralgeheizten Räumen.

Da sitzen sie nun am Telefon.
Und es herrscht noch genau derselbe Ton
wie seinerzeit auf den Bäumen.

Sie hören weit. Sie sehen fern.
Sie sind mit dem Weltall in Fühlung.
Sie putzen die Zähne. Sie atmen modern.
Die Erde ist ein gebildeter Stern
mit sehr viel Wasserspülung.

Sie schießen die Briefschaften durch ein Rohr.
Sie jagen und züchten Mikroben.
Sie versehn die Natur mit allem Komfort.
Sie fliegen steil in den Himmel empor
und bleiben zwei Wochen oben.

Was ihre Verdauung übrigläßt,
das verarbeiten sie zu Watte.
Sie spalten Atome. Sie heilen Inzest.
Und sie stellen durch Stiluntersuchungen fest,
daß Cäsar Plattfüße hatte.

So haben sie mit dem Kopf und dem Mund
Den Fortschritt der Menschheit geschaffen.
Doch davon mal abgesehen und
bei Lichte betrachtet sind sie im Grund
noch immer die alten Affen.

1920er Jahre

► **Erich Kästner: Fantasie von übermorgen**

Und als der nächste Krieg begann,
da sagten die Frauen: Nein!
und schlossen Bruder, Sohn und Mann
fest in der Wohnung ein.

Dann zogen sie in jedem Land,
wohl vor des Hauptmanns Haus
und hielten Stöcke in der Hand
und holten die Kerle heraus.

Sie legten jeden übers Knie,
der diesen Krieg befahl:
die Herren der Bank und Industrie,
den Minister und General.

Da brach so mancher Stock entzwei.
Und manches Großmaul schwieg.
In allen Ländern gab's Geschrei,
und nirgends gab es Krieg.

Die Frauen gingen dann wieder nach Haus,
zum Bruder und Sohn und Mann,
und sagten ihnen, der Krieg sei aus!
Die Männer starrten zum Fenster hinaus
und sahen die Frauen nicht an...

1920er Jahre

► Zitate

Jede Generation lächelt über die Väter,
lacht über die Großväter
und bewundert die Urgroßväter.

► William Somerset Maugham

Ich habe überhaupt keine Hoffnung mehr
in die Zukunft unseres Landes,
wenn einmal unsere Jugend
die Männer von morgen stellt.

Unsere Jugend ist unerträglich,
unverantwortlich und entsetzlich anzusehen.

► Aristoteles, 384-322 v.Chr

Die Jugend von heute liebt den Luxus,
hat schlechte Manieren
und verachtet die Autorität.
Sie widersprechen ihren Eltern,
legen die Beine übereinander
und tyrannisieren ihre Lehrer.

► Sokrates, 470-399 v.Chr.

Darin besteht der Fortschritt der Welt,
daß jede ältere Generation von der Jugend behauptet,
sie taue nichts mehr.

► Wilhelm Lichtenberg

Die Menschen sind heutzutage nicht schlechter,
als sie früher waren.
Nur die Berichterstattung über ihre Taten
ist gründlicher geworden.

► William Faulkner

Wer auf morgen wartet,
wird übermorgen erkennen,
daß er heute versäumt hat,
das Notwendige zu tun

► Walter Scheffel

Wer sich an die Vergangenheit nicht erinnern kann,
ist dazu verdammt, sie zu wiederholen.

► George de Santayana

Tradition heisst nicht, die Asche aufheben,
sondern die Flamme weiterreichen.

▶ Ricarda Huch

Nostalgie ist die Fähigkeit,
darüber zu trauern,
dass es nicht mehr so ist,
wie es früher nicht gewesen ist.

▶ Manfred Rommel

Der Jugend wird oft der Vorwurf gemacht, sie glaube, daß
die Welt mit ihr erst anfangen. Aber das Alter glaubt noch
öfter, daß mit ihm die Welt aufhöre.

▶ Christian Friedrich Hebbel

Wer kann was Dummes,
wer was Kluges denken,
das nicht die Vorwelt schon gedacht?

▶ Friedrich von Schiller

Alles Gescheite ist schon gedacht worden,
man muß nur versuchen,
es noch einmal zu denken.

▶ Johann Wolfgang von Goethe

Der große Mann eilt seiner Zeit voraus,
der kluge kommt ihr nach auf allen Wegen.
Der Schlaukopf beutet sie gehörig aus,
der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.

▶ Eduard von Bauernfeld

Mehr als die Vergangenheit
interessiert mich die Zukunft,
denn in ihr gedenke ich zu leben.

▶ Albert Einstein

Dreifach ist der Schritt der Zeit:
Zögernd kommt die Zukunft hergezogen,
pfeilschnell ist das Jetzt entfliegen,
ewig still steht die Vergangenheit.

▶ Friedrich von Schiller

Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern.

- ▶ Konrad Adenauer

Die Geschichte lehrt die Menschen,
daß die Geschichte die Menschen nichts lehrt.

- ▶ Mahatma Gandhi

Wenn du Gott zum Lachen bringen willst,
so mache Pläne für die Zukunft.

- ▶ unbekannt

Nein, Herr Wenke !

Irrtümer, Denkfehler und Bretter vor den Köpfen, die mir begegneten

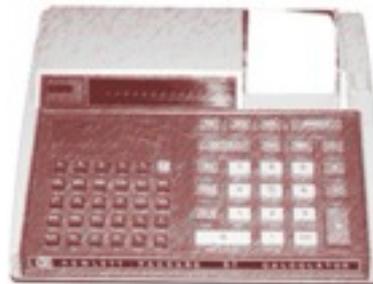
Schon immer waren zwei Dinge mein Verhängnis. Ich halte mich für einen „early adopter“, einen, den neue Technik im beruflichen Umfeld fasziniert. Und ich hatte das Vergnügen, beruflich bedingt, auf die Vielzahl jener harten Knochen zu stoßen, die aus unternehmerischer Weitsicht technischen Fortschritt für überflüssig hielten. Wenn es auch nicht so ganz populäre Irrtümer der jüngsten Technikgeschichte sind, die ich beisteuern kann, dann aber vielleicht solche, die zwischen amüsan und „geben zu denken“ pendeln.

Nein, Herr Wenke, wenn Sie ihn haben, wollen ihn alle

1971, nach Abschluss des Studiums der Druckereitechnik an der FH Wuppertal, fing ich bei der für damalige Verhältnisse Großdruckerei Sam. Lucas in Wuppertal an – als Betriebsabrechner. Meine Aufgabe war unter anderem die Erstellung von Betriebsabrechnungsbogen zur Ermittlung der Selbstkostensätze. Ein Unternehmen mit immerhin 180 Mitarbeitern, rund 35

Kostenstellen, etwa 120 Kostenarten. Die mussten alle auf einem Papierbogen geschrieben werden – das Werk war plakatgroß aus A4-Seiten zusammengeklebt. Und jeder Wert, jede Zeile mussten berechnet werden. Dazu stand mir ein Uralt-Modell zur Verfügung: eine Handkurbel. Für die Berechnung des BABs brauchte ich drei Wochen !!! Und, der Job wurde auch noch gut bezahlt. Kinder, was haben die Drucker früher Geld verdient.

Eine „moderne“ Maschine mit Papierstreifen wurde mir anfangs abgelehnt, weil dann auch die anderen Abteilungen begierig geworden wären. Stimmt ja auch, von der Investitionssumme für 10, 15 weitere Maschinen konnte man mein Gehalt locker mindestens ein Jahr lang bezahlen.



Nein, Herr Wenke, einen elektronischen Taschenrechner brauchen Sie nicht



1974 begann ich als Berater für Betriebswirtschaft beim damaligen Landesverband der Druckindustrie Nordrhein, Düsseldorf. Dessen Geschäftsführer, Klaus Mertens, lehnte mir die Bezahlung eines elektronischen Taschenrechners ab – „was wollen Sie denn damit ???“. Ich kaufte ihn privat, bei Quelle, für 70 DM. Viel Geld, damals. Und in alle fortschrittliche Druckereien, in die ich kam (es waren weit über 500 in den folgenden Jahren), wurde das Ding bestaunt ... vor einem Drittel Jahrhundert.

Nein, Herr Wenke, was hat das mit der Druckindustrie zu tun?

Es muss um 1984 gewesen sein, da spendete Apple allen Grundschulen in Kalifornien einen Apple II. Damals schrieb ich unter anderem für die Druckwelt, die in der Schlüterschen Verlagsanstalt Hannover erschien und sich ganz in der Tradition des „Buchdruckers“ wähnte, deren Titel-Nachfolger sie war (erste Fachzeitschrift für Druckunternehmer in Deutschland überhaupt). Ich schlug dem Chefredakteur Peter Helms vor, darüber einen Kommentar zu schreiben. Denn Apple hatte erkennbar das Gerät als Einstiegsdroge in die DTP-Welt verschenkt – man wollte Setzen und Drucken strategisch popularisieren (auch wenn es technisch-digital noch in den Babyklamotten steckte). Doch der Chefredakteur lehnt ab – mich so anschauend, als sei ich soeben der geschlossenen Anstalt entflohen. Apple? ... Antwort: siehe oben.

Selbst als er in Rente ging, war er immer noch der Meinung, das mit Apple legt sich wieder.



Nein, Herr Wenke, das ist ja nur EDV



In den 1980er Jahren schrieb ich regelmäßig für den Deutschen Drucker. Als die CeBIT auf der Hannover-Messe mit ihren IT- (damals noch „EDV“ genannten) Angeboten schier explodierte, zog es mich natürlich dahin. Ich schrieb einen Artikel, seinerzeitiges Zeilenhonorar 50 Pfennige. Ich fragte den Chefredakteur Theodor J. Anton, ob er mir wenigstens zusätzlich Reisespesen ersetzen könnte. Konnte er nicht, als Fachzeitschrift der Druckindustrie, denn siehe Headline.

Nein, Herr Wenke, PostScript hat keine Chance

1993 ging der Setzmaschinenhersteller (dem alle tradierten Setzer und Druckerei-Unternehmen die blinde Treue geschworen hatten) jährlings pleite, weil es technologisch völlig neben der Trendspur lag. 1990 auf der drupa hatte Heribert Morgott in einem an Selbstherrlichkeit nur noch von einem späteren Xerox-Europapräsidenten Pierre Danon übertroffenen Schau der Arroganz und Überheblichkeit auf der offenen Bühne einer Pressekonferenz behauptet, das überhaupt weltbeste Satzsystem zu haben, das keine Konkurrenz zu fürchten braucht. Weil Berthold bewusst keine PostScript-Belichter anbieten wollte, sondern bei eigenen Standards blieb. Meine Nachfrage, ob er PostScript denn nicht wenigstens als den führenden Standard anerkennen wollte, wurde eindeutig beantwortet, siehe oben. Tod durch eigene Dummheit, kann man da nur sagen.



Nein, Herr Wenke, Offset wird es nicht mehr lange geben



(Benny Landa, Erfinder der Indigo-Digitaldruckmaschine, verkleidet als Gutenberg bei der Übergabe seines Unternehmens an Hewlett Packard)

Das umgekehrte: Im Hype von DTP und vor allem Digitaldruck haben die meisten Innovatoren die alten Techniken, vor allem Offset, binnen weniger Jahre auf dem Schrotthaufen und damit ausgestorben gesehen. Im Interview sagte mir Benny Landa, Erfinder und Patentinhaber im Digitaldruckbereich bei der Einführung seines Babies Indigo 1993 auf der IPEX Birmingham: – nun, so genial der Mann ist, hier irrte nicht nur er.

Hein, Herr Wenke, technische Nebenentwicklungen wie das Internet behandeln wir in der Sparte Satz

Arroganz ist ja nicht selten, Blindheit vor dem Offensichtlichen auch nicht. Aber irgendwie schoss Horst Hügler, stv. Geschäftsführer des Bundesverbandes Druck in Wiesbaden, Leiter der Technik-Fakultät des Verbandes, doch

irgendwie den Vogel ab. Noch Ende der 1990er Jahre (ich glaube, es war 1998) hatte ich wieder einmal einen Disput mit ihm (ich war sein Lieblings-Gegner, glaube ich; er muss mich über Jahre für beknackt und beschuert gehalten haben, über welche kesse Themen ich immer redete und schrieb). Meine, wie ich meinte, logische Aufforderung war, der Bundesverband möge bitte die Realitäten anerkennen. Sich dem damals schon boomenden Produzieren über das Internet widmen und eine eigene Sparte dafür einrichten. Ich stieß auf taube Ohren, besser gesagt, ein völlig vernageltes Denken. Antwort: siehe oben.



Nein, Herr Wenke, Laien werden niemals Bilder scannen können



Es war noch die Zeit der richtig fetten Fotosatzsysteme und vor allem der Scanner, für deren Investitionsvolumen man auch ein komfortables Privatflugzeug hätte kaufen können, zumindest ein gebrauchtes. Doch schon zeichnete sich ab,

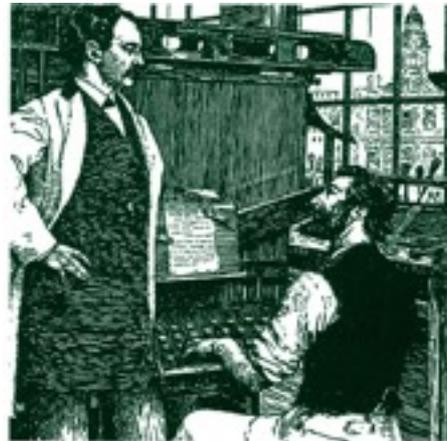
dass kleine Flachbettscanner, an einen Mac oder Pc angeschlossen, einen Großteil der reprografischen Arbeiten übernehmen können (wenn auch seinerzeit format- und leistungsbeschränkt, aber eben für „Alltagsarbeit“ voll tauglich). Ich war Mitglied des erlauchten Advisory-Boards des Vorstandes der Linotype-Hell AG (Eschborn) unter seinem Vorsitzenden Dr. Erwin Königs. Voller Visionen für eine immer miniaturisierte Zukunft hielt ich es für die große Chance des Spezialisten Linotype-Hell, sein Fachwis-

sen in die Soft- und Hardware des Consumerbereiches zu transferieren und damit dem Desaster eines deutlich schrumpfenden B2B-Sektors Druckindustrie zu entgehen (an dem die Eschborner auch mit Pauken und Trompeten gescheitert sind und als Ramschware von der Heidelberger Druckmaschinen AG aufgekauft wurden, von keinem geringeren als dem damaligen Vorstandschef Hartmut Mehdorn). Doch die Kombination Linotype-Hell und Geräte für „normale Menschen“, da muss es diesen Herren so geangstet haben wie dem frommen Pfaffen im Freudenhaus. Dr. Königs Antwort, eine der vielen vielen Fehlern von Führungskräften, die ich miterleben musste, siehe oben ...

Übrigens, eines Tages präsentierte Dr. Königs einen solchen „Laien-Scanner“. Meinen Kommentar „das habe ich doch schon vor Jahren gesagt“ beantwortete er gereizt-genervt mit „Ja, Sie haben ja schon immer alles gesagt.“ Ja, hatte ich ja auch.

Nein, Herr Wenke, eine Berthold kann man nicht mit einer Linotype verbinden

Dummheit oder Lüge? Frechheit, Dreistigkeit oder pure Ahnungslosigkeit? Wissen Firmenlenker manchmal wirklich, was auf ihren Märkten vor sich geht oder sind sie wirklich von ihren Mitarbeitern von der Realität abgeschnitten? Diesen Eindruck habe ich allerdings (leider) sehr oft gewinnen müssen. Ein krasser Fall, wie eine Branche regelrecht belogen und betrogen wurde, lieferte abermals die Fotosatzfirma Berthold, die ihre Kunden



regelmäßig „für dumm verkaufte“. Dreistester Coup: eine „black box“, im geheimen, bewachten Hinterzimmer eines drupa-Messestandes vorgeführt, die ein Fotosatzsystem sein sollte und nichts anderes als eine Attrappe war. Aber die masochistisch veranlagten Setzereibesitzer kauften dieses Ding „blind“. Vor allem, weil sie sich die Rettung vor drohendem Desaster erhofften, nicht zu Desktop Publishing und den Macs konvertieren zu müssen und ihre von Kunden teuer zu bezahlenden Fotosatzqualität-Exklusivitäten zu erhalten. Dabei konnte man längst Frontends (Eingabegeräte, Editoren) und Belichter verschiedener Marken verbinden – nur nicht offiziell. Obwohl sowohl die Firma Gesycom in Aachen mit ihrem genialen Vordenker Dr. Heinz Petersen und Martin Keller, KPS, Münster längst Lösungen anboten, behauptete der Vorstand von Berthold gegenüber Kunden, ... siehe oben. Das dumme war: die dummen Setzer glaubten es. Die schlauen Setzer setzen sich ab und gewannen zumindest für kurze Zeit den Kampf ums Überleben.



Nein, Herr Wenke, Papier wird niemals knapp

Es gibt unter heutigen Futurologen nicht den geringsten Zweifel. Die nächsten Jahrzehnte werden zunehmend vom Kampf um Rohstoffe geprägt. Es wird globale Verteilungs- und Verteidigungskämpfe geben. Immer mehr Erdbewohner wollen immer „besser“ leben und brauchen deshalb dramatisch mehr Energien und Rohstoffe. Auch Papier! Schon seit Jahren steigen nicht nur der Wechselkurse wegen die Preise für Papier. Es ist bereits denkbar, dass Papier ein knappes Gut und daher Drucken ein Luxus wird. Eine Katastrophe für einen Druckmaschinenhersteller, der vor allem in Länder liefert, die der „old economy“ zuzurechnen sind (und in Jungen Märkten schlichtweg zu teuer ist). Auf einer Bilanzpressekonferenz fragte ich 2005 den heute noch amtierenden Vorsitzenden der Heidelberger Druckmaschinen AG, Bernhard Schreier, vor der gesamten Wirtschaftspresse, ob er sich denn schon Strategien seines Unternehmens für die papierknappe Zeit ausgedacht hätte (Stichwort: Risk Management). Ich habe den ansonsten immer völlig ruhig wirkenden Mann noch nie so hektisch antworten hören. Mit unglaublicher Eile antwortete er mir ... siehe oben. Na, nichts wünsche ich mir mehr, ich und nicht er wäre im Irrtum; allein, das glaube ich nicht.

Nein, Herr Wenke, Setzer werden niemals Bilder bearbeiten

Kurt K. Wolff, lange Zeit fester freier Mitarbeiter des Deutschen Druckers, hielt sich als Redakteur für die Allmacht-Instanz in Sachen Reproduktion. Vor allem in DTP-Zeiten, als sich die grafischen Produktionssysteme miniaturisierten und auf Normalcomputer wie den Mac „überschwappten“, sang er noch im Verein mit Herstellern und Verbänden das Hohelied der technologischen Dinosaurier der Reproduktionstechnik (gewaltige Scanner zu irrwitzig übersteuerten Preisen). Bei einem Symposium saßen wir wieder einmal in einer Panel-Diskussion auf der Bühne zusammen und beharkten uns, wie das immer der Fall war. In die Enge der Argumentation getrieben ließ er sich gelegentlich auch zu Sätzen wie „Herr Wenke, von Satz mögen Sie Ahnung haben, von Repro sollten Sie schweigen“ hinreißen und da war es kein Wunder, wenn er auch behauptete: ... siehe oben.

Übrigens, später zog er durchs Land und rühmte sich, Erfinder des Begriffs „Desktop Repro“ zu sein (analog zu Desktop Publishing; dummerweise hatte ich den Begriff vorher schon benutzt) und verkündete allen, er hätte schon immer meine prognostischen Fähigkeiten erkannt und unterstützt. Jou, Kurt, weiter so ... !



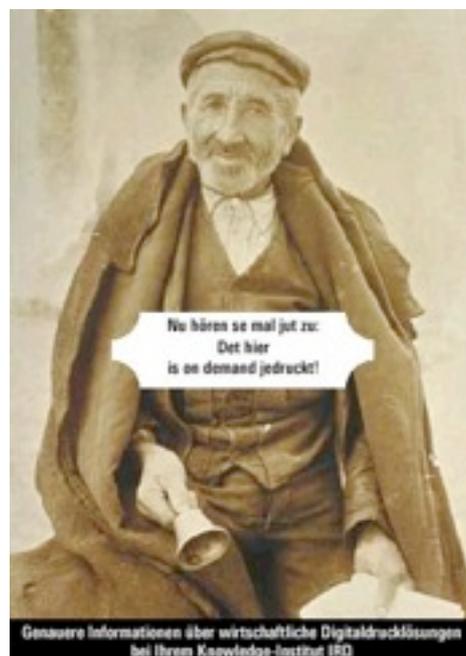
Nein, Herr Wenke, Sekretärinnen können nicht setzen



Aber die Redakteure waren ja nicht alleine zugenagelt. Vor allem die Verbände waren es. Indem deren Funktionäre die Realität ignorierten und in ihrem Bewusstsein ausblendeten (wahrscheinlich tun sie das auch heute noch partiell). Ich erinnere mich vieler, sehr vieler Momente, Szenen, Diskussionen, Dispute, die sich zwischen 1984 und ca. 1990 immer um die gleiche Frage drehten: können dank DTP, Desktop Publishing, demnächst „Normalmensch“ und funktional gesehen die Sekretärinnen oder Sachbearbeiter in den Büros setzen (Satz im drucktechnischen Sinne herstellen)? Da damals die Fotosatzsysteme und deren Editoren explizite Kenntnis teilweise komplizierter Befehlssprachen verlangten, meinten die Herren (es gab in dieser Branche bis dato schlichtweg keine einflussreiche Frau), die Blondheit der Sekretärinnen verbiete auf ewig so etwas männer-heiliges wie Setzen. Ich hatte seinerzeit das Glück, sehr oft in den USA und in den Labors der progressiven IT-Firmen und der aufkommenden digitalen Printbranche unterwegs zu sein und sah mit eigenen Augen, wie auf Populär-Computern lauffähige Programme und Funktionen im Entstehen waren. Ich machte dutzende von Interviews mit Firmenlenkern (Adobe, Apple, EFI, Xerox und andere), die alle nur eins im Sinn hatten: die Druckvorstufe zu „demokratisieren“. Weg von teuren dedizierten Systemen, hin zu „Volkscomputern“. Nur in Deutschland (aber auch in Österreich, dort vor allem, und in der Schweiz) behaupteten „Experten“ hartnäckig ... siehe oben. Sie konnten sich einfach nicht vorstellen, dass alles, was ich von „über'm Teich“ berichtete, wahr sein sollte. Dass mir die Realität längst recht gegeben hat, sei nur nebenbei erwähnt. Wichtiger ist vielleicht, dass nicht alles im Detail gekommen ist, wie von mir prognostiziert, sondern noch viel heftiger und revolutionärer !!!!

Nein, Herr Wenke, Digitaldruck wird nie besser sein als Offsetdruck

Ach, was haben sie gelacht, als Digitaldruck aufkam, die Herren Drucker samt ihren Funktionären – und vor allem die Altmännerriege der Druckereibesitzer. Es gab da den tragischen Fall, wo das Unternehmen eines in der Branche sehr renommierten Mannes, der sich seiner Vorbildfunktion bewusst war, sehr kränkelte. Er bat mich um beratende Hilfe. Analysen ergaben, dass aufgrund der Auftragsstruktur eine Investition in den damals noch sehr jungen und natürlich nicht perfekten Digitaldruck ein wesentlicher Befreiungsschlag sein könnte, weil er



produktionstechnische Vorteile bot, die attraktiv für manche seiner Kunden gewesen wären. Ich rede mir die Zunge fusselig, wie das Sprichwort sagt. Mit geifernden Worten, sozusagen mit Klauen und Zähnen wehrte sich die Führungsmannschaft dagegen – nur aus einem einzigen Grund: sie war mit den radikal anderen Produktions-, Organisations- und Qualifizierungs-Bedingungen des Digitaldrucks (der in diesem Fall komplexe IT-Strukturen bedingt hätte) hoffnungslos überfordert. Das war tragisch, aber keineswegs ein Einzelfall – ich habe ihn zigdutzend Male erlebt. Und die alternden Drucker fanden zum Schluss kein dämlicheres Argument als, ... siehe oben. Dabei ist es rein physikalisch genau umgekehrt: Digitaldruck hat den viel größeren Farbraum und die beherrschbaren Prozesse; im Offsetdruck gibt es nach Expertenschätzung rund 70 und mehr Unsicherheitsfaktoren, die physikalisch kaum stabil beherrschbar sind!

Nein, Herr Wenke, wir werden niemals mehr arbeiten als 35 Stunden die Woche



Kinder, waren das Zeiten! Jedes Jahr zig Prozente mehr Lohn und Gehalt, in Spitzenjahren auch mal mehr als zehn Prozent mehr! Und immer weniger Arbeitszeit. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es noch 48 Wochenstunden, in den 60er Jahren wurde unter dem Motto „Samstags gehört Pappi mir“ die 40-Stunden-Woche Norm. Und die immer schon linksradikale Gewerkschaft Druck+Papier (heute in ver.di verschmolzen) unter einem Chefideologen und kurzzeitigen Vorsitzenden Dr. Detlef Hensche, bekennender Kommunist, ein im übrigen extrem intelligenter Mensch, schaffte es, den Arbeitgeberverband „über den Tisch zu ziehen“ und die 35-Stunden-Woche zu erkämpfen (der Trick war immer der gleiche, ganz simpel: man packte die Drucker an ihrer empfindlichsten Stelle, der Tageszeitungsproduktion). In einer Diskussionsrunde frage ich Dr. Hensche, was nach der 35-Stunden-Woche käme. Seine Antwort, „wie aus der Pistole geschossen“: „Die 32-Stunden-Woche“. Und er bekräftigte mehrfach ... siehe oben. Nun dann, lieber Herr Hensche, dann organisieren Sie mal meinen Arbeits-Alltag. Ich wäre Ihnen dankbar dafür.

*Original-Sujet des ersten und einzigen Deutschen Farbsatz-Contests.
Der mit einer katastrophalen Blamage endete.*

1990 Deutscher FarbsatzContest

Nein, Herr Wenke, in einem Satzbelichter kann man keine Bilder produzieren



Heutige Computer aus dem Hause Apple oder mit Windows-Betriebssystemen kosten eigentlich kaum noch Geld. Gemessen an dem, was man in der professionellen Satzbranche noch vor 20 Jahren auf den Tisch blättern musste, um nur Text zu belichten (von Bildern ganz zu schweigen), ist es weniger als Peanuts. Mein derzeitiger Mac leistet das 1.000 fache der damaligen Satzcomputer und kostet nur noch 1/1.000 (das ist, rein mathematisch, eine Effizienzsteigerung um den Faktor 1 Million!). Natürlich bearbeite ich hochkomplexe Bilder in Sekunden-schnelle auf diesem Computer.

1990 hatte ich die Idee, im Rahmen eines internationalen Symposiums (Type & Typo, Hamburg), alle seinerzeitigen Satzsys-

tem-Anbieter zu einem 1. Deutschen Farbsatzcontest einzuladen. Denn das heiß diskutierte Thema hieß damals „Text-Bild-Integration“. „Fachleute“ der Satzbranche behaupteten mit ungebrochener Überzeugung, ... siehe oben.

Der Contest brachte Erschreckendes zutage: Um ein DIN A 3 großes Bild (das bereits gesannt war und als Datensatz gestellt wurde!) zu retuschieren, zu optimieren, in ein Text-Layout einzubauen und zu belichten, brauchte der Sieger nicht, wie kalkuliert, einen halben Tag – sondern anderthalb Tage !!!! Realistisch geschätzt sollte eine solche Arbeit mit heutigem Gerät in gut anderthalb Stunden fertig sein.

Gewonnen hat – Geschichte kann gemein-ironisch sein – beim Farbsatzcontest übrigens Berthold, das 3 Jahre später Konkurs war. Pit Schorsch, Protagonist der Apple-DTP-Szene, hatte vor dem Wettbewerb kess behauptet, er wäre in kürzester Zeit mit der Arbeit fertig – allein, er und sein Mac brachten das Werk damals nicht zu Ende !

Nein, Herr Wenke, mehr als 10 Schriftfamilien brauchen wir nicht. Und Handsatz hat Zukunft.

Meine Diplom-Arbeit am Ende des Studiums der Druckereitechnik in Wuppertal beschäftigte sich mit den zukünftigen Chancen des Handsatzes! Ja, auch ich irrte mehr als gewaltig. Eine meiner Thesen: Fotosatz wird sich zwar durchsetzen, aber für so einfache Dinge wie Visitenkarten und dergleichen wird sich nur der Handsatz lohnen. Au backe.

Zentrum meiner Arbeit war eine Umfrage unter allen führenden deutschen Layoutsetzereien (das waren die, die mehr Schriften als andere hatten und für Verlage und Druckereien einzelne Headlines für ein Schweinegeld herstellten). Eins der Ergebnisse: man kommt mit wenigen Schriften aus. Lieber eine Schriftfamilie gut ausgebaut als eine verwirrende Vielfalt einzelner Schnitte.

Heute bekommt man mit jedem Normal-Betriebssystem ohne Aufpreis mehr Schriften ausgeliefert, als professionelle Setzereien vor 30, 40 Jahren zur Verfügung hatten! Experten schätzen die Vielzahl der grundsätzlich verschiedenen Schriftfonts auf weit über 5.000 in derzeit verfügbaren mehr als 50.000 Font-Dateien, mal teuer, mal billig, mal kostenlos, mal rudimentär, mal alle Buchstaben aller Sprachen der gesamten Welt umfassend.



Nein, Herr Wenke, Offset wird nie die glänzende Bildruckqualität haben wie Buchdruck

Während des Studiums 1968-1971 hatten wir einen damals schon recht betagten Dozenten namens Beckedahl, der das Hohelied des Buchdrucks verbreitete. Als Studenten lernten wir ein eisernes Dogma, ... siehe oben.



Über die Dozenten und ihre Dogmen könnte man noch stundenlang erzählen. Denn auch sie kamen aus fernen Zeitaltern und waren wegen der beamteten Lehrstelle noch lange nicht automatisch befähigt, sich die Zukunft vorzustellen.

Wie etwa der Offset-Dozent namens Klaus: „Meine Herren, qualitativ hochwertige Druckplatten gießt man von Hand; die sind leistungsfähiger als die aus der Fabrik!“

Oder Wolfgang Zeitvogel, Dozent für Maschinensatz: „Wenn Sie ein vernünftiger Ingenieur sein wollen, müssen Sie ein Satzmanuskript perfekt berechnen und korrekt auszeichnen können.“ O ja.

Nein, Herr Wenke, ein Setzer muss nicht programmieren können



Lange Zeit war ich „Funktionär“ in Vorstandsgremien des damaligen FDI, Verband der Führungskräfte der Druckindustrie. Viele Bildungsveranstaltungen, wie das damals noch hieß, und Symposien habe ich – vor allem mit Karlwerner Schaffner – organisiert. Auf einem, es fand in Wuppertal statt, diskutierten wir intensiv über aufkommende Dokumenten-Struktursprachen, die Grundla-

gen des heute völlig normalen und allgegenwärtigen HTML und XML – ohne dessen Kenntnisse (und anderer Script- und Programmiersprachen) niemand in der Druckvorstufe heute überleben könnte. Damals war der Bundesverband Druck so vermessen, eine eigene Sprache durchsetzen zu wollen, die dann als Schablone für den Rest der Welt dienen sollte, ihr Name war strukTEXT. Ich bekam eines Tages brieflich eine Mahnung vom Technik-Referenten des Verbandes, Karl-Michael Meinecke, der mich kategorisch aufforderte, die richtige Schreibweise zu beachten, eben strukTEXT und nicht, wie ich im Artikel fahrlässig geschrieben hätte, Strukttext. Es war der erste und für seine Zeit wahrscheinlich auch beste Artikel, der die ganze Sachlage schilderte und verständlich machte. Für diese Leistung hatte er immerhin die Worte übrig, der Artikel sei „nett geschrieben“ (ich kannte keinen, der die Werke des Bundesverbandes über das Thema seinerzeit wirklich verstanden hatte).

Aber auf jener Konferenz wurde eben von Verbandsvertretern behauptet, Setzer müssten nie im Leben programmieren können. Sie hätten dafür feste Tasten auf den Setzmaschinen. Das reiche bis ans Ende der Tage. Wessen Tage?

Nein, Herr Wenke, mehr als 80 Megabyte Harddisk werden Sie für den Rest des Lebens nicht brauchen

Ich war schon immer als Anwender Computerfreak (Die pure Technik hat mich nie interessiert, sondern immer nur, was man damit bewirken kann). Und so habe ich zum Leidwesen meiner die Finanzen versuchsweise zusammenhaltenden Frau des öfteren neue Computer gekauft („Muss das denn wirklich sein?“ – „Ja, weil ...“, es folgten für sie unverständliche Ausführungen). Eines Kaufes wollte mir mein seinerzeitiger Computer-

händler etwas sehr, sehr Gutes tun. Es war 1995 und er meinte, sein sündhaft teures Angebot begründend, siehe oben.

Vor kurzem, 13 Jahre später, habe ich mir in meinem neuen Mac Pro schlappe 4 Terrabyte „für'n Appel und 'n Ei“ gegönnt. Mit der Annahme, in zwei Jahren werden wohl 8 oder 16 TB daraus ... !
 $4.000.000.000 : 80.000.000 = 50$ mal mehr Kapazität. Und ich fürchte, auch die werden bald zu wenig sein.



Der positive Irrtum:

Nein, Herr Wenke, den Erfolg von DTP hatte ich mir so nicht vorgestellt

Der diesen Satz sprach, war kein Geringerer als der Erfinder des Desktop Publishing, Paul Brainard.

Ich hatte die Ehre, die Laudatio zu halten, als Paul Brainard 1994 die Gutenberg-Medaille erhielt, kaum übertrieben als Nobelpreis der Druckindustrie zu werten. Da ich ihn von vielen Gesprächen bei Seybold-Konferenzen in San Francisco her kannte und einige Male interviewt hatte, fachsimpelten wir damals über das, was so urplötzlich geworden war und vor allem, was noch kommen wird. Nehmen Sie mir bitte die Versicherung ab, selbst unsere kühnsten Prognosen, die von den meisten seinerzeit als „pure Spinnerei“ abgetan wurden, sind übertroffen worden.



Aus der Computerwoche: «Der Begriff „Desktop Publishing“ wurde am 28. Januar 1985 von Paul Brainard, Gründer und Präsident der Softwarefirma Aldus, auf der jährlichen Aktionärsversammlung der Firma Apple geprägt. Noch im selben Jahr bot Aldus mit dem "Pagemaker" das erste DTP-Programm an.»

In der Tat, die Kombination Apple Mac + PageMaker war eine historische Wende in der Druckindustrie – das Ende der Gutenberg-Ära! Schön, dass sich auch die Väter des Erfolges über ihre Werke irren können :-)

1990

Interview in der Fachzeitschrift „druckwelt“

Eine Drupa mal ohne Auftragsbücher

Der Trubel um die Drupa 90, die Besucher- und Ausstellerrekord gebracht hat, weicht nüchterner Betrachtungsweise. Was hat sie der grafischen Industrie tatsächlich an technischem Fortschritt gebracht? Wirtschaftlich war die Superschau absolut Spitze. Die Lieferfristen sprechen Bände.

Es gibt aber auch Betrachter, die das Geschehen während der 14 Tage in Düsseldorf skeptisch, kritisch bewerten, wie das Interview beweist, das die druckweit mit Hans-Georg Wenke geführt hat. Der Unternehmensberater aus Solingen ist in der Branche bekannt für seine Vorliebe für kritische Anmerkungen, auch für Überzeichnungen. Bei allem aber wird anerkannt, daß Wissen und Engagement für ihn spricht. „Zu spontan, zu spät, zu viel, zu zaghaft“, so faßt er seine Eindrücke zusammen. Er bemängelt Investitionsverhalten ebenso wie das strategische Management in der Branche

druckwelt: Herr Wenke, bei einem druckwelt-Gespräch auf der diesjährigen Drupa haben Sie gesagt, die Messe hätte einen Nachteil: an den Toren würden die Besucher nicht gezwungen, Brieftaschen und Geldbörsen abzugeben. War das ernst gemeint?

Wenke: Bezogen auf Brieftaschen, die mit Investitionsgeldern gefüllt waren, durchaus. Ich halte es für einen wesentlichen Nachteil dieser Messe, daß sie ihren Charakter als Informations-Veranstaltung verliert und zur Investitionsschlacht wird. Denn das hat völlig unsinnige Folgen: die Firmen sind gezwungen, die tollsten Kopfstände zu machen, nur damit ihre Produkte einigermaßen fertig entwickelt erscheinen. Andererseits werden eben halbfertige Entwicklungen nur des Termines wegen auf den Markt geworfen, und hinterher ist die Enttäuschung groß, wenn Lieferzeiten von einem halben, einem oder sogar noch mehr Jahren sich ergeben.

druckwelt: Die Drupa also ohne Verkäufe?

Wenke: Eindeutig ja, denn kein Hersteller und Aussteller bzw. Anbieter wäre nicht in der Lage, die Verkaufsgespräche und -Verhandlungen später zu führen. Ohne Zeitdruck. Und an etwas würdigeren Orten als Besprechungskabinen, gegen die eine Sauna klare, frische Gebirgsluft anzubieten hat.

Beeinflussung oder Information

druckwelt: Was ist denn so schlimm an diesen Verkäufen

Wenke: Weil sie einerseits Teil einer als Information vergewaltigten Beeinflussungspolitik mancher Hersteller ist. Das beginnt mit den Messerabatten, die Augenwischerei sind, weil sie in dieser Größenordnung bei geschickter Verhandlung später jedem eingeräumt werden. Und die Verkäufer

nutzen die Unübersichtlichkeit und die überbrodelnde Gerüchteküche dazu, um absichtlich die Kunden und Interessenten unter Druck zu setzen. Schon ein simples, locker hingeworfenes „Ja, Druckerei Meier hat schon gekauft“ — mit Betonung auf „hat“ — genügt, um dem Interessenten Schuldkomplexe einzureden und ihm den Angstschweiß auf die Stirn zu treiben. Denn die Drupa ist wegen ihrer Monumentalität nicht mehr geeignet, Übersicht zu schaffen, sondern führt nur zur Verwirrung.

druckwelt: Ist das Ihre ganz persönliche Ansicht?

Wenke: Ja, mit der ich aber nicht allein stehe. Ich habe keinen getroffen und gesprochen, der von dieser Drupa erfreut war. Das Konzept konterkariert sich selbst und wird zur Farce. Und mit dem Argument, es sei wieder ein Besucherrekord erreicht worden, kann ich keine Verbindung zur Qualität herstellen.

druckwelt: Aber schließlich bleibt es doch jedem Besucher selbst überlassen, was er aus der Drupa und den zu vielen oder zu wenigen Informationen macht?

Wenke: Genau! Und genau das ist ja der springende Punkt: der Besucher ist wirklich allein gelassen. Es gibt keine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für ihn.

druckwelt: Aber dafür sind doch die Unternehmensberater, wie Sie, zuständig und gerne gegen Salär zum Einsatz bereit!

Wenke: Völlig richtig. Indes spielt uns da ein gewisser Adam Riese einen Streich. Ich selbst habe einen eigenen Fort- und Weiterbildungsaufwand, der bei knapp 50 Prozent meiner Arbeitszeit liegt. Bleiben, da ich auf Urlaub nicht verzichten möchte, rund 100 Beratungstage im Jahr. Wenn jede Beratung im Schnitt drei Tage dauert, kann ich maximal 30,40 Unternehmen beraten. Und das mag sich nach idealer Situation anhören, auf dem deutschen Markt zumindest ist die Zahl der qualifizierten, fachlich orientierten Unternehmensberater für diese Branche und die Druckvorstufe, um es einmal vorsichtig auszudrücken, sehr übersichtlich.

Berater im Aktualitätsstreß

druckwelt: Und warum gibt es nicht mehr?

Wenke: Weil Unternehmensberater das gleiche Problem haben wie diejenigen, die sie beraten sollen: kaum hat man sich informiert, ist die Entwicklung schon weiter und man steht wieder wie der Ochs vorm Berge, wenn es um Details geht.

druckwelt: Sie aber haben ein sicheres Erfolgs- und Geheimrezept dagegen?

Wenke: „Sicher“ und „Erfolgsrezept“ will ich gelten lassen, von geheim kann keine Rede sein. Ganz im Gegenteil, ich bemühe mich nach Kräften, dieses Rezept, das alles andere als eine Schamanen-Mixtur ist, deutlich zu machen.

druckwelt: Und wie lautet es?

Wenke: Ganz einfach: „Weniger ist mehr!“ Oder auch: Da man ohnehin nicht alle Informationen bewältigen kann, muß man sich die richtigen aussuchen.

druckwelt: Wie findet man die denn ?

Wenke; Indem man aufhört, nach technischen Details zu fragen und sich auf das konzentriert, was viel wichtiger ist: die strategischen und konzeptionellen Aspekte.

druckwelt: Das klingt theoretisch und kompliziert!

Wenke: Ist es überhaupt nicht. Es ist sogar ganz einfach und jeder kann es und vollzieht es, nur trauen sich die meisten nicht, sich darauf zu verlassen. Mal ein paar praktische Beispiele: Sie sprechen mit einem Software-Anbieter und glauben, es handele sich beispielsweise um die Version 5.4, um einfach eine Zahl zu nennen. Der aber sagt Ihnen stolz, nein, sie bekommen schon die Version 6.2 ausgeliefert. Was, glauben Sie, passiert mit dieser Software? Sie wird sich in nächster Zeit genauso schnell wieder ändern wie das Wetter. Und daran gemessen ist die Frage, ob diese Version denn diese oder jene Möglichkeit schon eingebaut hat, völlig belanglos, weil die Antwort keine längere Lebenschance hat als eine Eintagsfliege.

Oder: Sie fragen - und dafür sind Messen ja hervorragend geeignet – drei Mitarbeiter auf einem Firmenstand unabhängig und ohne daß sie mithören können das Gleiche. Und erhalten drei Antworten. Sind Sie dann wirklich noch davon überzeugt, daß Sie später, wenn Sie bei diesem Unternehmen gekauft haben, an jeder Stelle gleich gut und gleich richtig behandelt oder beschieden werden?

Kein Trost für Reingefallene

druckwelt: Sind Ihre kritischen Worte nicht zu pauschal, trifft das nicht für einzelne Firmen zu?

Wenke: In dieser Frage schon liegt die irreführende Antwort. Selbst wenn unter den über anderthalbtausend Ausstellern nur 10 schwarze Schafe gewesen wären, dann tröstet das den, der auf diese reingefallen ist, überhaupt nicht. Man hat es nach getätigtem Kauf immer nur mit einem zu tun - und wenn der der falsche ist, dann „Gute Nacht“!

druckwelt: Sagen Sie bitte noch einmal konkret, was der einzelne als Käufer und Interessent dagegen unternehmen kann?

Wenke: Erstens: Verkäufer als solche betrachten. Verkäufer wollen verkaufen, und es ist ein Widersinn, Verkäufer als Informanten zu betrachten. Verkäufer sind ungemein wichtige und ehrenwerte Leute. Ihnen muß es gelingen, die Wünsche des Kunden herauszufinden und ihm genau das richtige Angebot zu unterbreiten. Aber die Informationen sollen und müssen von Leuten kommen, denen Bits und Bytes oder was der technischen Parameter mehr noch wichtig sind näher liegen als die Provision.

Mein Rat an Investoren: Verschaffen Sie sich schnellstens Kontakt mit Technikern, Instruktoren, Anwendungsberatern und dergleichen Mitarbeiter eines Unternehmens. Im Zweifelsfalle geht das ganz einfach, indem Sie dem Verkäufer eine wahnsinnig knifflige Frage stellen. Wenn er die selbst beantworten will, wissen Sie, was Sie von ihm zu halten haben und im richtigen und günstigen Falle geraten Sie sehr schnell an diejenigen Fachleute, die Ihnen auch später Auskunft geben werden. Denn das ist doch der springende Punkt: Nach dem Verkauf beginnt der Verkäufer schon, den nächsten Deal mit Ihnen vorzubereiten. Aber mit den Sorgen, Nöten und Problemen des gekauften Gerätes oder Programmes sind Sie dann auf andere Mitarbeiter des Anbieters oder Herstellers angewiesen. Und die müssen Sie unbedingt vorher kennenlernen, um sich ein Bild von dem zu machen, was Sie im Alltag erwartet.

Zweitens: Verlangen Sie nicht zuviel von einem einzigen Programm, System, Gerät oder Anbieter. Die millionenfach zitierte „eierlegende Wollmilchsau" gibt es weder jetzt noch irgendwann. Jeder Kauf ist ein Kompromiß. Was man können muß, ist also nicht kaufen, sondern mit sich selbst und seinen Wünschen Kompromisse schließen. Das wiederum setzt voraus, daß man selbst weiß, was man will, worauf es ankommt und wo die eigenen betrieblich akzeptablen Toleranzgrenzen liegen. Das ist ein mentaler Prozeß, der sehr viel mit Persönlichkeit und Klugheit zu tun hat.

Drittens: Lösen Sie sich von den Zufälligkeiten des Alltags. Ich habe in meiner nunmehr 15jährigen Beratungspraxis bei deutschen Setzern und Druckern immer wieder und im Trend völlig ungebrochen eine geradezu selbstmörderische Bereitschaft beobachten müssen, auf geringste Veränderungen und Verführungen vehement, überstürzt und völlig unangemessen zu reagieren und langfristige Trends glatt zu verschlafen.

druckweit: Können Sie das an einem Beispiel verständlicher machen?

Wenke; Wenn eine kleinere Druckerei eine Anfrage für einen „dicken" Auftrag bekommt — möglichst noch mit dem Versprechen eines Jahresvertrages —, dann geht spätestens der zweite Griff zum Telefonhörer, um sich eine neue Vierfarbendruckmaschine anbieten zu lassen. Oder irgendetwas anderes, was gerade für diesen Auftrag so wunderschön und erstrebenswert wäre.

Oder: Es gibt nicht wenige Setzereien, die kaufen „blind", was der Stammlieferant Neues im Programm hat, nur, um als „modern" zu gelten.

Und dann geht der Ärger los: Selbst der dickste Auftrag füllt nur einen geringen Teil der Kapazität, und für neue Maschinen haben die wenigsten Kunden der Setzer und Drucker Sinn und Verwendung. Damit wird unsägliches Verkaufs- und Preis-Streß erzeugt, und atemlos bis hin zur physischen Erschöpfung laufen dann Chef und gepeitschte Führungscrow hinter Auslastung und Kapazität her.

Selbstbewußtsein ist verloren

druckwelt: Ein wenig übertrieben ...

Wenke: Nein untertrieben! Im Moment brodeln die Konjunktur wie nie. Die Druckereien haben schon wieder für die Kunden unerträgliche Lieferzeiten. Und trotzdem ziehen die Druckpreise nicht an. Was hat das denn für einen anderen Grund als eine tiefsitzende, geradezu klinisch diagnostizierbare Angst vor der nächsten Auftragsflaute? Setzer und Drucker haben leider, und leider nur mit ganz wenigen Ausnahmen, ihre Selbstachtung und Standhaftigkeit verloren. Weil sie sich selbst in die Situation des Entbehrlichen und Ersetzbaren manövriert haben.

druckwelt: Oder durch von außen kommende Entwicklungen — Stichwort DTP — manövriert wurden?

Wenke: Ach, was wäre es schön, wenn Sie Recht hätten! Dann könnten wir uns ja alle zurücklehnen, jämmerlich heulen und von der Allgemeinheit finanzielle Unterstützung und Solidarität erwarten, weil uns bitter Unrecht geschehen wäre. Genauso aber ist es doch nicht! DTP ist das Tollste, was der Druckindustrie passieren konnte. Jeder verkaufte PostScript-Printer „draußen" ist eine eingesparte Werbemillion für die Branche. Die im übrigen, diesen Seitenhieb kann ich mir nicht verkneifen, wie ein barfüßiger Schuster oder ein kettenrauchender Lungenarzt durch die Gegend irrt: vollgestopft mit Werbeaufträgen, aber bisher jungfräulich, was Bran-

chen- und Imagewerbung angeht. Da tun die Bäcker und Installateure tausendmal mehr für ihr Handwerk als Setzer und Drucker.

druckwelt: Wieso soll DTP nun plötzlich ein Segen für die Druckindustrie sein?

Wenke: Weil DTP es geschafft hat, Bewußtsein für Schrift und Drucken, für Gestaltung und Typografie zu wecken! Noch nie wußten so viele Menschen etwas über das, was man unter „Print-Medien“ zusammenfaßt. Diese Popularität verschläft und mißachtet die Druckindustrie sträflich - zumindest in weiten Teilen. Und damit bin ich auch eigentlich beim Kernpunkt dessen, warum ich gesagt habe, spontane Investitionen à la Drupa-Rausch seien gefährlich. Es ist weder richtig, DTP zu bejubeln, noch, DTP zu bekämpfen. Man muß DTP - oder jede andere technische Entwicklung auch in das eigene Firmenkonzept einbinden. Genau an dem aber scheitert es. Ich wage zu behaupten: 95 Prozent eher mehr denn weniger - der Setzereien und Druckereien arbeiten konzeptlos.

Vielfalt der Technik irritiert Manager

druckwelt: Und damit chaotisch?

Wenke: Sagen wir eher: zufällig und abhängig.

druckwelt Woher kommt das Ihrer Meinung nach? Sind die Chefs und Führungskräfte unfähig?

Wenke: Nein, aber sie sind einerseits falsch, ungenügend und unvollständig ausgebildet worden. Dazu später. Aber andererseits, und das ist ein ernster und massiver Grund bzw. Hintergrund, hat sich ja die Situation der Druckindustrie dramatisch gewandelt, wie noch nie seit ihrem Bestehen. Es ist nicht die Tatsache, daß wir von Buch- auf Offsetdruck und von Blei- auf Computersatz umgestellt haben. Es ist die Vielfalt des Angebotes, die zum Zusammenbruch allen dessen führt, was bisher als Maßstab oder „richtig“ angesehen wurde. Noch vor 20 Jahren war die Möglichkeit zu setzen und zu drucken auf wenige Maschinen und im Prinzip auf zwei Satz- und vier Druckverfahren beschränkt. Dafür gab es insgesamt, um eine Größenordnung zu nennen, hundert oder zweihundert Maschinen. Heute jedoch gibt es alleine für die Druckvorstufe in all ihren Ausprägungen und Qualitätsstufen mehrere tausend Maschinen, die sich auch noch größtenteils kombinieren lassen. Von einem Verfahren, einer Arbeitsschrittfolge und dergleichen kann man nicht nur nicht sprechen, man kann es gar nicht mehr denken. Und im Druck werden wir durch integrierte Maschinensteuerung, elektronisches Drucken oder computergestützte Druckunterstützung in den nächsten 10 Jahren ähnliche Verwirrungstendenzen erleben wie bei DTP.

Mit anderen Worten: die Chance, etwas falsch zu machen, ist mindestens tausendmal größer als die, eine richtige Entscheidung zu treffen.

Man kann es aber auch genau umgekehrt sehen, und damit komme ich zu dem, was ich in meinen Beratungen und Berichten ständig klarzumachen versuche: Da es keine objektiven Maßstäbe mehr gibt, muß man sich eigene, individuelle schaffen. Also persönliche Zielsetzungen. Firmenziele, Unternehmensziele. Aus denen heraus ergeben sich sowohl die Verkaufs- wie auch Produkt- und Investitionsstrategie.

Wer nicht weiß, was er will, der investiert ständig zu viel und zu wenig, zu zögerlich und zu schnell. Der schafft Zufälligkeiten, die durch andere Zufälligkeiten im Moment ihres Entstehens schon wieder über den Haufen geworfen werden.

Das Rezept ist weder neu noch einzigartig und schon gar nicht meine Erfindung. Es heißt ganz einfach: Konzentration auf eine bestimmte Dienstleistung oder Produktpalette, und diese aber mit aller Konsequenz vermarkten. Die Mewes-EKS-Strategie ist eine gute Umsetzung dieser Gedanken. Aber es gibt Dutzende anderer ähnlich guter Denk- und Handlungshilfen.

Die Situation an sich ist ja schon kurios genug: Überall auf der Welt und in allen Branchen finden Sie Spezialisten. Ob bei den Wirtshäusern oder Imbißstuben oder bei Möbelverkäufern und Bekleidungshäusern: das Angebot ist beschränkt. Nur die numerische Mehrzahl unserer deutschen Druckereien, eben jene 80 Prozent der Betriebe mit weniger als 50 Beschäftigten, kennen kein größeres Glück, als das Wort „Akzidenz“ in ihre Briefbögen drucken zu können.

Angebot beschränken und perfektionieren

druckwelt: Ist das denn falsch?

Wenke: Wenn nicht falsch, dann zumindest eine besonders qualvolle Form des Selbstmordes. Weil man bedingungslos und bis zur Perversion abhängig ist von Kundenwünschen und Marktzufälligkeiten. Wozu ich also rate und wofür ich plädiere, ist, sein Angebot und seine Produktions- und Dienstleistungsmöglichkeiten so zu organisieren, daß man von wenigem viel oder sogar alles kann.

druckwelt: Was hindert denn die Betriebe daran, dies zu tun?

Wenke: Wie gesagt, die Ausbildung der Führungskräfte geschieht noch immer nach Altväter-Sitte. Zählen Sie doch einmal die ausgebildeten Kaufleute, Marketing-Spezialisten oder echten Karriere-Manager unter den Druckerei-Leitern und -Inhabern zusammen. Sie werden kaum die Zahl Hundert erreichen. Wenn ich aber eben gesagt habe, ein Verkäufer wolle verkaufen, dann will auch ein Setzer und Drucker, also die klassischen Ausbildungsberufe späterer Führungskräfte und Inhaber, setzen und drucken. Nur wer Manager gelernt hat, will auch managen.

druckwelt: Aber nun haben wir die doch einmal, und man kann weder die gesamten Führungskräfte entlassen noch die Chefs enteignen!

Wenke: Völlig korrekt - und es ist ja auch gar nicht nötig. Managen hat nämlich eine sehr positive Eigenschaft: man kann es lernen. Und das erste, was ein Manager lernen muß, ist, daß die Investition zum Betriebsziel passen muß und es kein Betriebsziel sein kann, vorhandenen Investitionen, Maschinen, Mitarbeitern und Verfahren soviel Aufträge zu schaffen, daß sie ihr Auskommen haben. Übrigens, ich habe eine ausgesprochene Vorliebe für Wortspielereien - Auskommen heißt, daß sie eines Tages ins „Aus“ kommen.

druckwelt: Wir machen an dieser Stelle erst auch einmal ein „Aus“ und würden Sie bitten, die hier aufgestellten Thesen oder Angriffspositionen in späteren druckwelt-Ausgaben durch konkrete Beispiele und Kommentierungen zu untermauern und zu verdeutlichen. Glauben Sie, daß Sie dafür genügend „Munition“ haben?

Wenke: Wenn Sie von mir keine Wunderrezepte, sondern nicht mehr und nicht weniger als die positiven und negativen Erfahrungen aus der täglichen Beratungspraxis erwarten: eindeutig ja. Und wenn ich das noch zum Schluß sagen darf: das ist ja überhaupt der „Trick“ der Unternehmensberater: Die wissen auch nicht mehr als andere. Aber die wissen, welche Fehler schon gemacht wurden und haben damit eine größere Chance, mit ihren

Vorschlägen richtig zu liegen. Aber – und darauf kommt es an – ein Berater kann nie besser sein als der Beratene, der diese Vorschläge und Ratschläge dann in seiner täglichen Arbeit verwirklicht. Ein guter Berater ist wie ein Trainer. Das spricht sich langsam herum, und deshalb sind Beratungsgespräche und -berichte immer so etwas wie das Ausdauer- und Krafttraining und die Konditionierung. Der Wettkampf findet dann unter den Betrieben statt – ohne Trainer. Nur wer nicht trainiert hat, ist von vornherein chancenlos.

1964

Fritz Genzmer, Berlin – wer immer auch auch war – schrieb 1964 den nachfolgenden Bericht. Kaum war er erschienen, ging die ganze gräßliche Geschichte mit dem Fotosatz los – und die Setzer fielen aus allen Traumwolken hart auf den Boden der Realität. Von diesem Sturz haben sie sich nie mehr erholt.

Wir wollen sein ein Haufen Helden

Wer riss die Jünger Gutenbergs aus ihren schönen Träumen?



Als der auf dem Umschlag eines »Archiv«-Heftes abgebildete jugendliche Genius flammenden Haares, die lohende Fackel in der Faust und rittlings mit dem vorwärtsstürmenden Greif der graphischen Künste eng verwachsen, auf dem Meisterplakat Walter Tiemanns erschien, war das Fanal gegeben für eines der bedeutendsten Ereignisse in der deutschen und ausländischen Druckerwelt. Anfang Mai des Jahres 1914, also genau vor 50 Jahren, wurde in Leipzig nach langen, arbeitsreichen Vorbereitungen die Bugra, die Internationale Ausstellung

für Buchgewerbe und Graphik, feierlich eröffnet. Noch nie war bis dahin versucht worden, eine solche Apotheose des Schrifttums, eine so große umfassende Welthuldigung des Buches, einen so weitgespannten Überblick über das Werden und die lebendige und kulturfördernde Wirksamkeit des Druckwesens zu geben. So wurde die Bugra der Ausgangspunkt aller kommenden graphischen Messevorhaben überhaupt. Wenn wir heute die Drupa in Düsseldorf beinahe als Selbstverständlichkeit hinnehmen, so gebührt der Bugra der Ruhm, die erste dieser geschlossen dem graphischen Gewerbe gewidmeten Ausstellungen gewesen zu sein.

Gewiß war das deutsche Buchgewerbe auch schon auf voraufgegangenen großen Weltausstellungen – Chicago 1892, Paris 1900, St. Louis 1904, Brüssel 1910 – und ebenso auch auf der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896 in Sonder-schauen vertreten gewesen. Eine solche gewaltige Ausstellung aber, allein aus der Initiative des deutschen Druckgewerbes geboren, hatte es noch nicht gegeben. Der Gedanke entstand innerhalb des unter der langjährigen Leitung



von Geheimrat Dr. Ludwig Volkmann stehenden Deutschen Buchgewerbevereins. Man plante erstmalig eine lückenlose Schau alles dessen, was der Deutsche *Buch-gewerbeverein als seine Lebensaufgabe betrachtete: die Wahrung des Wissens aller historischen Großtaten des Gewerbes bis auf die Anfänge jeder Schriftkunst überhaupt und der fortschreitenden Entwick-

lung des Buchgewerbes bis auf die damalige Zeit. Das war zwar ein gewaltiges Unterfangen, aber es gelang. Ein enthusiastischer Zeitgenosse schrieb über die Bugra, sie wäre »der Dank der Kulturvölker für das ungeheure Geisteserbe, das der Welt überkommen und das diese so reich gemacht hatte«.



So war in prächtigen massiven Bauten, Tempeln, Hallen und Pavillons alles Entsprechende zusammengetragen: vom Papyrus, der Wachstafel, dem Runenstein bis zu den Zeugen zeitgenössischer Buchkunst, von den ältesten Schreibmaterialien bis zur vollkommenen Papier- und Druckmaschine, von den primitivsten Methoden der Schriftvervielfältigung bis zu den künstlerischen Erzeugnissen unserer fabrikmäßigen Gießereipraxis. Spezialsammlungen führten in alle Gebiete der graphischen Künste und deren Technik.

Dieses gigantische Unternehmen lockte aus vielen ausländischen Staaten Aussteller und Besucher herbei, wodurch sich diese der deutschen Tatkraft entstammende gewaltige Schau zur internationalen Größe erhob. Daß der Schauplatz Leipzig war, die Stadt, die einstmals als das unbestrittene Mekka der Literatur als der älteste und größte Stapel- und Ausfuhrplatz für geistige Erzeugnisse aller Art galt, gab dem Ganzen den Reiz der Authentizität, wie sie kaum einer anderen Stadt angemessen gewesen wäre.

Hinzu kam, daß die Bugra im Schatten des gerade enthüllten wuchtigen, mit seinen 91 Metern Höhe alles überragenden Völkerschlachtdenkmal lag, wodurch der allgemeinen Orientierung auf dem 400 000 qm umfassenden Gelände ein weithin sichtbares Wahrzeichen gegeben war.

Tragisch war das Ende dieser mit soviel Hoffnungen, soviel Arbeitsaufwand und Initiative aufgebauten Schau. Noch als nicht alle Hallen und Häuser eröffnet waren, brach der unselige erste Weltkrieg aus und fiel wie ein todbringender Schatten auf das gigantische Unternehmen. Als die Menge der Besucher sich anschickte, nach Leipzig zu reisen, wurde über Nacht der gesamte Bahnverkehr den Truppentransporten dienstbar gemacht, und die bereits auf der Bugra befindlichen Interessenten hatten Not, wieder

heimzukommen. Damit war ein erschütternd-schmerzlicher Strich unter das so unvergleichlich neuartige und mit so ungeheurem Arbeitsaufwand und Initiativgeist durchgeführte Unternehmen gezogen.

Noch lange danach aber sprach die gesamte graphische Welt von dieser Parade des weltweiten Schrifttums, wie es hier auf der Bugra zur Schau gestellt worden war. Eine große Literatur entstand, die dem Ungewöhnlichen der Bugra Rechnung trug. Dadurch wurde der Gedanke der graphischen Messe wachgehalten. Er wuchs sich zu handgreiflichen Bestrebungen aus und fand schließlich seine endgültige Erfüllung in der Düsseldorfer Drupa. Obwohl die letztgenannte sich mehr und

mehr zum Weltmarkt der graphischen Industrie ausgewachsen hat und die kulturellen Belange der Bugra nur noch am Rande vertritt, damit also das Stelldichein der vergangenen Epochen gänzlich aus ihrem Gesichtskreis verbannt hat, zeichnet sich in ihr ein gerader Weg messtechnischer Entwicklung ab.



1992

Artikel zur imprinta 92. Tenor: Wenn es um Druckvorstufe geht, geht es nicht mehr um Technik, sondern um Kommunikation.

Die Technik ist so weit, der Mensch noch nicht

PrePress, Textverarbeitung und Dokumentation sind (fast) eine Einheit geworden. Die Entwicklung der Technik auf den Gebieten der Text- und Bildverarbeitung hat uns in den letzten Jahren gehetzt, verwirrt, verunsichert und letztendlich das Arbeiten verändert, sofern man selbst mit diesen Bereichen auch nur entfernt zu tun hatte. Jetzt scheint sich eine Beruhigung, eine Etablierung, eine gewisse Konstanz abzuzeichnen. Wie nach einem tropischen Gewittersturm hat die (Büro- und Print-) Landschaft ihr Gesicht verändert, der (technische) Regen jedoch führt zu neuem Wachstum. Es ist an der Zeit, die jeweils individuellen (Arbeits-) Felder neu zu bestellen. Hans-Georg Wenke berichtet in diesem Grundsatzartikel von den Gemeinsamkeiten, den Besonderheiten und der erkennbaren Entwicklung zur Imprinta 1992 im Bereich der Text- und Bildverarbeitung, des PrePress und der Inhouse-Publikation sowie Dokumentation.

Nehmen wir an. Sie sind in irgendeiner Art und Weise Führungskraft bzw. verantwortlich in einem Betrieb (Werbeagentur, Verlag, Satzbetrieb, Reprobetrieb, Druckerei, Hausdruckerei, Dokumentationsstelle usw.) der sich in irgendeiner Art und Weise mit der Herstellung von Druckvorlagen, gleich welcher Art, befasst. Warum sollten Sie nach Düsseldorf zur Imprinta '92 oder nach Hannover zur CeBIT gehen und warum sollten Sie sich überhaupt um „moderne Technik“ kümmern? Angenommen, der Arbeitsablauf bricht nicht täglich zusammen, die erstellten Druckvorlagen können auch technisch gedruckt werden, welchen Sinn gibt es, daran etwas zu ändern? Und sei die Technik Handsatz und Buchdruck.

Solange Sie es schaffen die Druckvorlagen zu Kosten zu erzeugen, die wettbewerbsfähig sind, ist doch die Welt in Ordnung. Ist sie das?

Sie ist es nicht, weil Kommunikation, mit allem, was dazugehört, einen völlig neuen Stellenwert in der Wirtschafts- und damit in aller Welt erhalten hat. Der industriellen Ära des Kapitals und der auf Besitz beruhenden Macht (19. und Anfang 20. Jahrhundert) folgte eine wahre Material-Schlacht: Materialismus und Materielles als Gipfel des Kapitalismus. Wer die Ware hatte und anbot, machte das Geschäft, das Geld; erzielte oder verteidigte Macht, Einfluss, Reichtum. Weltweit schlägt das Stimmungsbarometer um. Kaufen und damit die Umwelt belasten gilt fast schon als verwerflich. Die erste Anti-Papier-Welle ist da, die Umweltschutz- und Verpackungs-Verordnung wird zu einem ungeahnten Desaster für die Druckindustrie führen.

Doch Drucken war und ist eine Sekundär-Dienstleistung. Nur Bücher, Zeitschriften und ähnliche Druckwerke können als Primär-Produkt bezeichnet werden: die Drucksache an sich ist die Ware. Doch auch diese

wird bald unter starken Konkurrenzdruck geraten. Video- oder sonstige Tele-/Kommunikations-Medien machen ihr zumindestens in Teilbereichen Konkurrenz.

Drucken dient der Förderung des Absatzes, des Konsums, der Organisation und der Verwaltung. Wenn Konsumenten bewusster konsumieren, ist es logisch, dass die Sekundär-Ware, gedruckte Information oder Verpackung zum Beispiel, sich ebenfalls ändern muss. In Zeiten, in denen wahrheitswidrig behauptet wird, für jedes Formular müsste ein Baum gefällt werden, kann es nicht ausbleiben, dass man Drucksachen schlechthin mit anderen Augen ansieht.

Die neue Industrie heißt Kommunikation

Und das billige Waren-Mengengeschäft stirbt schneller, als es sein sollte. Diese Tatsache wird allenfalls durch Kompensationen in den neu dem Kapitalismus beigetretenen ehemaligen sozialistischen Ländern kaschiert.

Wer als Konzern, als Unternehmer, als Geld-Mächtiger heute Erfolg haben will, muss dafür sorgen, dass er mit der richtigen Information im richtigen Moment am richtigen Ort den richtigen Menschen erreicht.

Information, Werbung, Kommunikation, Organisation geht einer neuen Qualität, einer völlig neuen Rolle entgegen.

Wer diese noch nicht manifeste, natürlich noch eher vage neue Tendenz für theoretischen Quatsch und polemischen Blödsinn hält, wird in Düsseldorf oder Hannover die Hölle erleben: die perfekte Qual, wie man sich unter Sinnlosem für Neues entscheiden soll.

Die Messen bieten nur Technik, keine Unternehmenskonzepte

Die Technik ist nicht mehr in der Lage, sich selbst zu empfehlen oder für sich selbst zu sprechen. Denn die Technik hat mit ihren Möglichkeiten die Vorstellungskraft und Innovationsfähigkeit der meisten sie betreffenden Menschen bereits deutlich überrundet.

Wer jetzt kein betriebliches Konzept hat, wird nicht mehr wissen, was er investieren soll. Weil es kein „So macht man das jetzt“ und „das ist dann und dann richtig“ mehr gibt. Die Technik ist so universell geworden, dass sich jeder Einzelne den Sinn, den sie haben soll, selbst zurechtlegen muss. Das hat es in unserer Branche noch nie gegeben. Das ist das absolut Neue und Aufregende daran. Betrachtet man die technische Entwicklung des gesamten Bereiches Pre-Press sowie Dokumentations-Erstellung, darf man zwei Dinge nicht vergessen. Erstens: Die wesentlichen Impulse kamen aus den USA und hatten ausschließlich etwas mit Firmen-Machtpolitik zu tun. Zweitens: die versteckt oder offen eingesetzten Werbe-, Innovations- und Argumentationsimpulse zielten allesamt nicht auf technische Aspekte, sondern auf prinzipielle menschliche Bedürfnisse. Versteht man diese beiden Einfluss- und Wirkungsbereiche, eröffnet sich einem auch das Verständnis für den jetzigen und absehbaren Stand der Technik. Denn diese ist im Gegensatz zu früher kein Selbstzweck mehr und keine Entwicklung, die neue Möglichkeiten schafft. Technik wird genutzt, um etwas anderes zu erreichen. Dieses „andere“ aufzuspüren, zu akzeptieren und letztendlich für sich selbst, für die gegebene, personen- oder firmen-individuelle Aufgabe zu nutzen ist wichtiger als alle Auseinandersetzung um technische Details.

Gigantisches Marktvolumen

Vier Dinge macht jeder Mensch auf dieser Welt, zu jeder Zeit, in jeder Kultur, in beliebiger oder zwangsweise vorgegebener Form:

Er sorgt zunächst einmal für seine körperlichen Bedürfnisse, um zu (über)leben.

- ▶ Er unterhält sich mit anderen, kommuniziert mit ihnen.
- ▶ Er liebt und betreibt Abwechslung und Vergnügen.
- ▶ Er ist so weit es eben geht mobil.

Das Arbeiten, also der „Broterwerb“, bildet die Basis zur Finanzierung dieser Aktivitäten. Es ist gewissermaßen die Organisationsgrundlage. Nun kommt analytisch betrachtet eine so genannte Selbstbezüglichkeit ins Spiel: Um beispielsweise kommunizieren zu können, muss man über Kommunikation kommunizieren. Das ist zu vergleichen damit, dass man Autos braucht, um Autos herzustellen. Lastwagen, die Teile transportieren, aus denen Lastwagen werden. Personenwagen, mit denen Arbeiter zum Werk fahren, in dem Personenwagen hergestellt werden. Oder: um in der Nahrungsmittelindustrie zu arbeiten, muss man selbst essen!

Die Werbe- und Druckindustrie, die vielen Formen der Publishing-Abteilungen, die gesamte Grafik und der weite Bereich des Design stellen einerseits Kommunikations-Medien her, bedienen sich aber selbst der Kommunikations-Medien (wie eben dieser Zeitschrift, die Sie gerade lesen), um über Kommunikation zu kommunizieren.

In dieser Selbstbezüglichkeit jedoch geht die Perspektive verloren: Fast alle Darlegungen und Informationen beziehen sich lediglich auf die Form, Art, Weise, Geschwindigkeit, Kosten oder sonstige Einzelaspekte eben der Kommunikations-Medien; in unserem zu erörternden Fall sogar eines schmalen Spektrums, nämlich des Pre-Press-Bereiches. Der Verlust dieser Perspektive kann äußerst gefährlich sein. i Kommunikation ist ewig

Greift man nämlich die oben geschilderten vier grundsätzlichen Tätigkeitsfelder aller Menschen aller Zeiten aller Kulturen auf, so steht Pre-Press-Technik als integrierter Bestandteil einer Kommunikations-Technologie plötzlich in einem ganz anderen Rahmen und Licht dar. Sie gehört nämlich zu den globalen Geschäftsbereichen, die permanenten Umsatz versprechen. So wie es schon immer Gasthäuser oder Küchen gegeben hat und geben wird, so wie „Vergnügen“ ein fester Bestandteil des Lebens (und des Geldausgebens) ist („panem et circenses“. Der Anspruch der Römer an ihre Herrscher) und so wie Mobilität - ob per Pferd, per Auto, per Handkarren - fester Bestandteil jeder Gesellschaft und Kultur ist.

Ohne Pathos: Kommunikation ist ewig.

Wir wissen um die erbitterten, permanenten, aggressiven, stillen und lauten Kämpfe um Macht, Geld und Marktanteil in den drei anderen Basis-Industriezweigen. Wir sind uns bislang nur sehr oberflächlich bewusst, dass die Kommunikationsindustrie gleichen Kriegen, Kämpfen, Konfrontationen unterliegt. Am ehesten kennen wir es noch von den Ränke-Spielen der Zeitungs-Zaren und Fernseh-Konzerne, aus dem Unterhaltungs-Elektronik- und Showgeschäft.

Sicherlich: der gesamte Markt Pre-Press, CopyPress oder CopyPrint ist nicht annähernd so groß wie der globale Video- und Elektronik-Markt. Aber warum sollte er deshalb weniger umkämpft, weniger attraktiv, weniger nach Art von Dallas und Denver aufgeteilt sein und regiert werden? Und in der Tat stellt er für die Konzern-Strategen und Vordenker der involvierten

Anbieter- und Hersteller-Firmen nichts anderes als eine strategische Position dar. Das Urteil, ob er jeweils Schlüsselposition oder Randgebiet ist, hat nichts mit der grundsätzlichen Bedeutung zu tun. Dies muss man wissen, bevor man über die Technik redet. Denn diese ist nur die einzelne Zirkusnummer im Unterhaltungsprogramm. Ein einzelnes Automodell inmitten einer motorgetriebenen Volkswirtschaft. Ein Stück Fleisch, ein Glas Wein aus dem Wirtshaus. Ist eins mal schlecht, zweifelt man doch nicht gleich am Sinn der Kneipen!

Do It Yourself

In den 50er und 60er Jahren war es -in Deutschland- ein geflügeltes Wort und geradezu eine „Erweckungsbewegung“, das Do-it-Yourself. Vordergrundig mit so begreifbaren Werkzeugen wie Schlagbohrmaschine oder Schwingschleifer (also zeittypischen Handwerker-Werkzeugen) verbunden, war dieses Do-it-Yourself in Wirklichkeit eine stille, aber ungemein wirkungsvolle Revolution.

Der Einzelne, das Individuum wurde in die Lage versetzt, Herrscher, Beherrscher, Verfüger, Nutzer, Anwender, Genießer, Besonderer, Alleskönner, eben stark und mächtig zu sein. Ein Knopfdruck und irgendein Jazztrompeter phrasiert oder ein Pianist lässt die Orgelpfeifen sirren. Ein Knopfdruck und wir sprechen mit irgendwem irgendwo in Südamerika. Ein Knopfdruck und wir fahren blitzschnell durch die Landschaft (das Sonderthema „Stau“ wird heute nicht behandelt!).

Verfügbarkeit, jetzt, hier, sofort, gleich: das ist das Credo unserer Zeit. Ihm unterliegt auch Publishing, Pre-Press, CopyPrint.

Dies ist der psychologische Trick, mit dem man Kunden fängt, Umsätze macht, Techniken fördert oder verdrängt, seine Produkte attraktiv und begehrenswert macht.

Wenn dann Ästheten und Puristen die Ausführung der PrePress und Copy-Print-Arbeit über den Effekt stellen, wirken sie wie Rufer in der Wüste: sie haben zwar recht, verlangen aber viel zuviel und sind daher unbequem. Nicht die Ausführungs-Qualität ist uns als Mangel bewusst, sondern die Ausführungs-Quantität. Insbesondere in ihrem Aspekt der Geschwindigkeit. Denn die Weisheit „Time is money“ hat nichts von ihrem Wahrheitsgehalt verloren.

Wir empfinden keinen Mangel mehr darin, anstatt der hochaufgelösten Fotosatz-Helvetica mit einer mehr schlecht als recht nachgebauten Laserprinter-Helvetica vorlieb nehmen zu müssen. Aber wir empfinden es als eklatanten Mangel, als eine aktive Behinderung unserer Arbeit, wenn die Post zwei Tage braucht, um einen Fotosatz-Korrekturabzug zu übermitteln. Das Fax, das Modem, der direkte Zugriff sind wichtiger geworden als das Detail des Inhaltes.

Strategisches Investitions-Management

Warum all diese Gedanken im Vorfeld der technischen Groß-Schauen, Imprinta und CeBIT? Weil auch diese Messen wieder einmal nur den Widerschein der Realität zeigen, nicht jedoch die Realität selbst. Weil sie wieder einmal über Technik diskutieren, wo Strategie und Innovations-Management angesagt wäre. Weil sie wieder einmal so tun, als ginge es um Programme und Maschinen.

Derjenige, der auf die Messe kommt, um eine Investition in Form von Geräten und Programmen zu suchen, die ihm eine zukunftssichere Applikati-

on bescheren, sollte sich das Fahrgeld sparen. Denn genau umgekehrt sollte die Devise lauten:

Was vorweg in diesem Artikel über die Kommunikations-industrie, die Positionierung von Kommunikation, PrePress und CopyPrint gesagt wurde, gilt nicht nur für die großen Hersteller, Anbieter und Händler, sondern für jeden noch so kleinen und erst recht großen Betrieb oder Abteilung im Bereich Werbung, Veröffentlichung, Press, Print, Copy.

Weil die Bedürfnisse der Menschen unverändert sind, ist es eine gute Geschäfts- und Verdienst-Chance, genau diese Bedürfnisse anzustacheln, bewusst zu machen, zu nutzen und zu befriedigen.

Also muss die Wunschliste lauten:

Wie finde ich, wo ist

- ▶ das schnellste Programm
- ▶ das kommunikativste und verbindungsfreundlichste Gerät
- ▶ das kompatibelste Speicherformat
- ▶ das flexibelste und manipulativste System
- ▶ die Lösung mit den geringsten Stück- oder Stundenkosten (= Kosten geteilt durch Leistung!!!)
- ▶ die individuellste Oberfläche oder die situative Entry-Funktion (z. B. Eingaben per Maus oder Kommando wahlweise)

Wer den Superlativen nachspürt, wird auf die klügsten Gedanken kommen. Wer das bloß Billige (im Sinne von „Discount“) sucht, wird sich mit Zufälligem und tendenziell veraltetem zufrieden geben müssen. Wer vom Teuren sich Sicherheit, Leistung und Rettung verspricht, vergibt seine Chancen zur Flexibilität und Anpassung an die rasch veränderlichen Erfordernisse.

Drucken ist Drucken - oder?

Es ist die kuriose Situation eingetreten, dass einerseits im Bereich von PrePress sich eigentlich überhaupt nichts geändert hat und andererseits doch alles, aber auch wirklich alles anders geworden ist.

Nicht geändert hat sich, dass Kunden oder Kollegen zu Grafikern, Setzern, Reprografen, Publishing- und Copy- bzw. Dokumentations-Abteilungen kommen und dort irgendwie eine Druckform oder die Drucke bestellen.

Völlig geändert hat sich, dass die Erwartungen in Bezug auf (niedrigen) Preis, Geschwindigkeit, funktionelle oder technische Raffinesse dramatisch gesteigert wurden.

Man kann daher, ob als Dienstleistungsbetrieb oder Profit-Center innerhalb eines Unternehmens zwei sehr konträre Standpunkte einnehmen, für die es aktuell gesehen genügend Pro- und Contra-Argumente gibt, um keine der beiden Strategien zur Zeit für richtig oder falsch erklären zu müssen.

Der quantitative Standpunkt: Man richte seine Produktion so aus, dass mit den geringstmöglichen Kosten ein maximaler Profit/benefit erreicht wird und vertraue darauf, dass die Fachleute in Satz, Repro, CopyPrint und Dokumentation schon alleine wegen ihrer Fähigkeit zum Wegschaufeln größerer Informations- und Datenmengen unentbehrlich sind. So war es, so ist es, so wird es sein.

Der qualitative Standpunkt: Man befriedige die neuen, attraktiven, veränderten, multi-funktionalen und multi-medialen Bedürfnisse und fordere mit der sich rasch ändernden Technik auch andere Verhaltensweisen, andere Kommunikations- und Gestaltungs-Möglichkeiten heraus.

Beide Strategien jedoch in einem einzigen System zu vereinigen, ist nicht möglich. Sie jedoch zu einer funktional kompatiblen Applikation zusammenzubinden, der wahrscheinlich Goldene, weil monetär vergoldende Mittelweg.

Schauen wir uns also die quantitativen und qualitativen Elemente an und suchen den Goldenen Lösungsweg.

Quantität: Take the best

Wer Produktivität im Sinne eines sicheren und schnellen, eines kosten optimierten und vor allem wiederhol-bzw. standardisierbaren Levels im Auge hat, dem sei dringend abgeraten, Experimente einzugehen.

Als Experiment zu gelten haben alle Angebote, die keine Referenzen vorweisen können. Sah es lange Zeit so aus, als würden trotz tausendfacher Referenzen die Etablierten vor allem der früheren Satz-Szenerie zum Experiment und Risiko, so hat sich das Blatt gewaltig und in sehr erfreulicher Art und Weise gewandelt.

Schneller und besser als von vielen Kritikern (mich eingeschlossen) erwartet, haben die teilweise ins Abseits geredeten und vermuteten Satz-Puristen einen Sprung in die totale Color-Text-Bild-Integration geschafft und dabei neue Maßstäbe geschaffen. Namentlich Scangraphic und Berthold (die Reihenfolge stellt keine Wertung dar) präsentieren stabile und sehr brauchbare Lösungen, auch wenn diese noch vom Endpunkt einer Systemreife entfernt sind. Doch muss keiner befürchten, mit prototypischen Installationen oder gar halbfertigen Systemen abgespeist zu werden. Ganz im Gegenteil: die jetzt schon verfügbare Hard- und Software-Leistung geht weit über bisherige Kategorien heraus.

Sie entfachen erneut und irreversibel die kommende Gretchen-Frage, vor der sich alle Beteiligten vor allem die Verbände bislang heftigst gedrückt haben. Nämlich die: wird es den „kompletten“ Vorstufen-Beruf geben?

Sinnvoll und richtig ist, auch weiterhin davon auszugehen, dass es für spezifische Arbeiten und Leistung auf den Gebieten Satz/Typografie und Bildbe- und -Verarbeitung zwei letztendlich gesondert ausgebildeter Berufsgruppen bedarf. Doch solche rigorose Trennung wird spezifisch für kleinere Firmen und Applikationen zum unsinnigen und unsäglichen Eier-tanz. Denn dort kann weder aus dis-positorischer Sicht (Personalmenge, Anzahl der Arbeitsplätze) noch aus logischer Auftrags-Abfolge (Ineinander-greifen von Aufträgen, Arbeitsschritten, Vermischung von Daten und Jobs) die Trennung sauber durchgeführt werden. Es ist eine Illusion zu glauben, man könne in der Hektik vor allem einer Layout- und Akzidenz-Setzerei einen Auftrag zurückstellen, nur weil gerade der Text- oder Bild-Spezialist mit anderen Aufträgen belegt ist.

Denn es geht ja noch einen Schritt weiter: diese (wie andere) Systeme verarbeiten und integrieren teilweise grafische „Fremddaten“ aus anderen Systemen. Ein Dienstleister kann sich auf Dauer nicht das Argument leisten, nur für einen Teil der Arbeit verantwortlich zu sein und für die importierten Daten keine Gewähr zu übernehmen. Gerade diese gesamte Kontroll- und Qualitäts-Funktion jedoch erwartet der zahlende Kunde. Ergo heißt dies: Text-Bild-Integration hat auch sehr viel mit Daten- und EDV-Integration zu tun und verlangt wo, wie oder wann auch immer spezialisiertes und zugleich allumfassendes Computer-Hard- und Software-Knowhow.

Linotype-Hell ist viergeteilt zu betrachten: Da gibt es zunächst einmal die Spezial-Lösungen, etwa im Zeitungsbereich. Sie sind im doppelten Sinne ein Kapitel für sich und werden demzufolge in diesem hier nicht behandelt.

Auch gut ein Jahr nach der vollzogenen Firmen-Vereinigung kann man den beschworenen Synergie-Effekt nur im Sinne eines „breiteren und umfassenden Angebotes“ erkennen. Für gemeinsame Lösungen wirklich evolutionärer oder gar revolutionärer Art ist es wohl auch noch zu früh. Bei der heutigen Komplexität der Lösungen muss man selbst einem eingespielten Entwicklungs-Team länger Zeit für profunde Neuschöpfungen geben.

Blieben drittens die Belichter und viertens die Frontends samt Software für den allgemeinen PrePress-Bereich. Die Belichter wurden seit Jahren als Lösungen für den breiten Durchschnittsmarkt herausgestellt und haben sich dort ohne jede Frage absolut bewährt. Sie sind gewissermaßen zu einem stillen, aber ungemein wirkungsvollen Fakt geworden. Technologisch zwar zuweilen zu früh freigegeben, manche Teile (wie die RIPs) ein wenig zu schnell im Modell gewechselt, nunmehr mit der 630er Serie auch im Konstruktions-Design umgewandelt, stellen sie eine zwar nicht unbedingt sehr preiswerte, aber in jedem Falle brauchbare und akzeptable Lösung dar, die genügend Spielraum lässt und nur in den seltensten Fällen wirtschaftlich oder funktionell Probleme bereitet.

Jedoch die Frontends und Programme! Was der besondere Clou und der klügste Schachzug werden sollte, nämlich das kompromisslose Setzen auf Standards, könnte nun zum argen Bumerang werden. Linotype signalisierte damit nämlich eine gewisse Kapitulation in Richtung DTP und damit verbunden auch DTR: Ist Apple und alles, was damit zusammenhängt, nicht gut genug, die durchschnittlichen Anforderungen der PrePress-Branche in jeglicher Beziehung zu erfüllen?

Apple & Co: die stillen Stars

Die gesamte Apple-Szene lebt nach wie vor von ihren vielen Promotoren und Fanatikern, die nicht locker lassen, bis sie wieder eine noch bessere, noch schnellere, noch raffiniertere Lösung entwickelt haben. Sie machen genau das, was (siehe oben) im Trend der Zeit liegt und vom Markt honoriert wird.

Stellvertretend für diese Gruppe der Innovatoren und Promotoren seien die Publishing Partner genannt. Diese deutsche Händler-Vereinigung ist gewissermaßen Beweis für die Selbstreinigungskräfte und die Beweglichkeit dieser Branche. Bis auf eine Reihe von anderen, ebenfalls erfolgreichen Einzelkämpfern sind sie, die Publishing Partner, die organisierte professionelle Antwort auf das ungestüme Bemühen einer dem Goldgräber-rausch verfallenen Händlerschaft, mit DTP den Rahm abzuschöpfen. Zu oft wurden dabei gutgläubige oder nicht wissende Kunden und Anwender wenn nicht betrogen, dann zumindestens sehr schlecht bedient.

Die jeweiligen Publishing-Partner-Unternehmen sind ehemalige und noch immer existierende Setzereien, die zunächst als Ideen- und Wissens-Vorreiter, dann später als konsequente Vermarkter die Zeichen der Zeit erkannten und sich mehr als andere mit den neuen Möglichketien und Systemen auseinandersetzten. Fast schon einer inneren Logik folgend wurden sie dabei zu Händlern, zwingend logisch zu Mac-Händlern, die jedoch inzwischen fast die gesamte Bandbreite des professionellen Publishing-Equipments im Programm haben.

Es ist mehr als verwunderlich, dass es nur ein knappes Dutzend Firmen geblieben sind. Eigentlich müsste es hunderte von Publishing-Partnern geben. Denn die Setzereien, PrePres-Dienstleister und Druckereien haben fast allesamt einen gewaltigen Denk- und Strategie-Fehler gemacht. Sie haben sicherlich beeinflusst jeweils von ihren Lieferanten und Vordenkern Schrift, Schriftsatz, Satzherstellung als ihre ureigene Domäne angesehen und nicht zwischen Technik und Funktion unterschieden. Ein Fehler, den man gerade noch wiedergutmachen kann.

Die neuen, popularisierten Techniken sind nicht für Setzer geschaffen, sondern für die Allgemeinheit. Die Setzer und Reproiden hatten, haben und werden in Zukunft die Aufgabe haben, für qualitativ und quantitativ besondere Aufgaben zur Verfügung zu stehen. Gut, wenn der Bedarf nach diesem Besonderen anhält. Tödlich für PrePress-Dienstleister, wenn er nachläßt (was zur Zeit geschieht und weswegen selbst renommierte Layoutsetzereien oder ähnlich gelagerte einstufige Betriebe der Druckvorstufe mehr und mehr in ernsthafte existenzielle Schwierigkeiten kommen).

Der Setzer wird zum Publishing-Consultant - was ist daran schlimm, schlecht, standeswidrig? Genau das haben die Publishing-Partner gemacht und verbuchen einen großen Erfolg. Diejenigen Setzereien, die Publishing-Equipment lediglich als Investitionsgut für sich selbst sahen und sehen, sind einem investorischen und finanziellen Dauerstress ausgesetzt. Das war und ist die Wende der Setzer.

Was kommt nach Fotosatz und DTP?

3B2 heißt ein Programm, welches wie eine magische Formel klingt und es auch ist. 3B2 sprengt alle Grenzen bisheriger Hard- und Software-Fesseln: es hat eigene Bildschirmtreiber (deshalb kann man, wie im Ostfriesen-Witz, das Typomaß an den Bildschirm legen), ist Hardware-unabhängig (läuft in der Tat auf Unix- und DOS-PCs und auch - systembedingt langsamer - auf dem Mac). 3B2 versteht und meistert diverse Fontformate inklusive PostScript, wird sowohl komplett und ohne jede Funktionseinschränkung mit der Maus wie auch mit Kommandos betrieben.

Satztechnisch-funktionell kann 3B2 alles, was Setzer (nicht im Sinne des Berufes, sondern im Sinne der Funktion „Druckvorlagenhersteller“) brauchen, um jegliche Art von Druckvorlagen zu erstellen. Es kostet als Programm weniger als 10000 DM und läuft auf Workstations, die insgesamt mit aller Soft- und Hardware weit unter 50000 DM liegen. Zur Zeit wird 3B2 gerade um die Farbbild-Fähigkeit erweitert.

Doch 3B2 ist gar kein so großer Exot, wie es den Anschein haben könnte (obwohl es zugegebenermaßen deshalb exotisch ist, weil es von einer kleinen Firma vertrieben wird und mehr Power hat als die Programme der Marktführer!). Interleaf zum Beispiel auf dem Sektor Dokumentationsverarbeitung hat ähnlich gelagerte Multifunktionsfähigkeit zu bieten. In der Summe, wenn auch jeweils portioniert und insgesamt ungleich teurer, ist die Mac-Schiene ebenfalls am Ziel: es gibt so gut wie keine sinnvolle, denkbare Funktion und Fähigkeit mehr, die nicht per Programm bzw. Hardware-/Software-Kombination zu erwerben ist. Wer auf diesen Messen nach Einschränkungen sucht, ist psychisch angeknackst oder technisch völlig uninformiert. Auf diesen Messen sucht man nach Freiheiten und Möglichkeiten.

Denn das ist es, was der Phase des zwangvollen Fotosatzes und des immer noch kompromiss- behafteten DTP folgt: die funktions- und Unternehmens-, die produkt- und produktions-technik-offene Freiheit des Tuns, was man tun will.

Qualität: Control the page

Womit die Frage aufgeworfen wird, wer es denn tun soll. Udo Jürgens zwar schon uraltes, aber nach wie vor humorig-hintersinniges Lied „Jeder tut's, wie er's mag“ könnte der Messe-Schlager werden.

Es gibt jeweils ein bis zwei dutzend funktionsähnliche, mehr oder weniger komplette Grafik/Zeichenprogramme, Bildbearbeitungsprogramme, Umbruchsoftware; es gibt genügend umfängliche und leistungsstarke Formater und -Konverter. Es gibt oder wird in naher Zukunft viereinhalb für den PrePress-Bereich relevante Hardware-Plattformen geben:

- ▶ der Apple Mac mit seinem Mac-Betriebssystem
- ▶ ab ca. 1993/94 eine wie auch immer geartete Kombination zwischen Mac und IBM-Welt, inklusive Mac mit/plus Unix (wo es praktisch keine Rolle mehr spielt, welches Programm auf welcher Plattform läuft; die Datenformate werden kompatibel oder portabel sein)
- ▶ DOS hat dank Windows gute Chancen zur ewigen Renaissance und holt funktions- und geschwindigkeitsmäßig mächtig auf
- ▶ die reine Unix-Lehre mit den jeweiligen Derivaten und Variationen des Unix-Mainstreams und den Riscbasierten Workstations
- ▶ die angehängte halbe Lösung: PCs (ähnlich oder gleich den DOS-PCs) mit Unix-Betriebssystem und dazugehörigen Oberflächen; dies ist und bleibt aber ein spektakulärer, eher untergeordneter Zweig, könnte aber für Publishing-Einsteiger- und Nebenmärkte eine Bedeutung bekommen.

Die Rolle von PostScript bleibt unangefochten. Was nicht ausschließt, dass andere RIPs und Seitenbeschreibungssprachen innerhalb dedizierter (also für spezifische Aufgaben zusammengestellter) Systeme die weitaus bessere Lösung sind.

Die generellen Aussagen, Redaktionen seien demnächst ihre eigenen Setzereien bzw. Reproanstalten, ist unrealistischer Unfug. Es kommt auf den Einzelfall an.

Gleiches gilt millionenfach für die Bereiche Werbung und Agentur, Katalog/Prospekt- und Industriekunden, Organisationsdrucke und Verwaltung. Auch hier werden sich sowohl Standard- bzw. Universal-Werkzeuge bzw. -Verarbeitungsstrecken etablieren, als auch spezifische und in sich abgeschlossene bzw. traditionelle Datenfluss- und Produktionsstrecken nach wie vor als sinnvoll und wirtschaftlich erweisen.

Doch wehe dem Dienstleistungs-Vorstufen- und/oder -Druckbetrieb, der nicht über beide (!!!) Möglichkeiten verfügt. Er wird seine Funktion als Dienstleister neu definieren müssen. Das gilt gleichermaßen für externe grafische Betriebe wie für Hausdruckereien. Man erwartet von diesen technisch-funktionellen Dienstleistern die totale Kompatibilität zu einer immer größer, gleichwohl dennoch uniformer werdenden allgemeinen Grafik-, Design-, Layout- und Color-Systemwelt. Gleichzeitig aber soll der externe oder interne Dienstleister PrePress, Print oder CopyPrint genau dort anfangen, wo das Büro-Equipment aufhört. Sei es wegen Dimensions-, Geschwindigkeits-, Mengen-, Qualitäts- oder Funktionsgrenzen und -Knowhow. Nicht der Titel, die Gewöhnung machts

Denn das wird die neue Fachfrau, der neue Fachmann der PrePress-Zukunft sein: unabhängig von Vor- und Grundausbildung, von Beruf und bisheriger Berufserfahrung wird die Leistungsfähigkeit im Umgang mit PrePress-/Grafik-Hard- und Software einzig und allein abhängen vom aktuellen und aktiven Training, von der Gewöhnung und Intuition, von der inneren Bereitschaft, das Werkzeug Bildschirm, Maus und Tastatur zu akzeptieren.

Die heutige Berufsausbildung in PrePress ist gemessen an der verfügbaren Technik nicht nur anachronistisch, sie ist grundfalsch und sinnverkehrt. Den besten Beweis für diese Aussage liefert die Praxis und Realität. So gut wie ohne Ausnahme machen erfolgreiche Setzer heute alles andere als Satz. Sie sind Daten-Jongleure und System-Operateure, sie konfigurieren komplexe Netze oder betreuen komplizierte Implementierungen. Zu hunderttausenden (nicht nur zu zehntausenden!) arbeiten Grafiker oder Redakteure, interessierte Laien oder angelernte Fachkräfte heute mit DTP- und sonstigen Grafik- und Gestaltungssystemen. Mit Vehemenz wird Gestaltung und Corporate Design (wenn auch noch oft mit zweifelhaftem Erfolg) in die Büros und Sekretariate getragen und dort propagiert. Denn die Systeme und auch nicht selten die Software, welche Setzerin oder Sekretärin benutzen, sind identisch.

Die Offiziellen der Branche halten jedoch nach wie vor am Prinzip fest, dass nur ausgebildete Reiter einen Autoführerschein erwerben dürfen. Mit der Begründung, die Motor-Stärke eines Automobils würde schließlich in PS, also Pferdestärken, angegeben. So sinnvoll ist die Tatsache, dass man Gestalten den Setzern und Color-Technik den Reproiden beibringt.

Die PrePress-Technik ist Jedermann verfügbar geworden und sie wird in der Tat auch mindestens genau soviel (wenn nicht noch weitaus mehr) außerhalb der Branche gekauft als innerhalb der Druckindustrie aller Couleur. Viele erfolgreiche Unternehmer der Druck- und PrePress-Branche haben auf eigene Faust und eigene Initiative schon längst den Sprung über die Grenzen gewagt, den die Verbände zur Zeit wenigstens weder diskutieren, geschweige denn wagen wollen. Und diese Sprünge sind, wegen und mit der aktuellen Technik-Entwicklung, diese nachfolgend aufgezählten (wenngleich diese Auflistung keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebt).

► **Ihr ganz persönliches Technik-Förderprogramm nach Imprinta und CeBIT könnte also so aussehen:**

- Aufhebung der Grenze zwischen „Satz“ und „Repro“ und ab sofort eine einheitliche Sparte, Berufsausbildung (was nicht einer Schwerpunkt-Ausbildung entgegensteht),
- Organisation; in Betrieben gibt es nur noch PrePress (oder wie immer Sie diese Druckvorstufe auch nennen mögen; liebe Kinder haben viele Namen). Der Bruderkrieg zwischen Satz- und Repro-Betrieben darf und soll nicht geleugnet werden. Bis auf spezifische, sinnvolle Ausnahmen ist in Zukunft nur noch Platz für den universellen Vorstufen-Betrieb, der Text und Bild umfaßt (wie er das intern organisiert, ist eine zweite Frage).
- Satztechnik und der Umgang mit Farbe und Bildern muss eine „Massenbewegung“ werden; ebenso wie heute nicht nur Sekretärinnen und ausgebildete Typistinnen Schreibmaschine schreiben und Tastaturen bedienen, ebenso wenig wie heute nur Diener oder Kutscher den Führerschein haben und Auto fahren, ebenso wie es erlaubt ist, seine eigene Wohnung zu tapezieren oder ganze Häuser selbst zu bauen, kann die grundlegende Funktion „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“ nicht Spezialisten in

wenigen Berufen vorbehalten sein; Druckereien, Setzereien, Hausdruckereien haben eine um so gefestigtere und sicherere Zukunft, je mehr sie ihren Kunden genau dieses Wissen vermitteln; Kooperation statt Konfrontation!

- ▶ Informatik muss Pflichtfach an allen grafischen Schulen werden; PrePress ist nur die Spitze vom Eisberg: mit dem elektronischen Drucken, bzw. der Prozesssteuerung, stehen demnächst auch allen Berufen der ehemaligen Druckindustrie ganz gewaltige Veränderungen ins Haus. Die typischen manuellen und beruflichen Arbeiten werden von Computern übernommen, der Maschinenbediener wird zum Prüf- und Leitstand-Operator. Das erfordert ganz andere mentale, geistige und intellektuelle Fähigkeiten als bisher. Eine Setzerei ist der Ort an dem das Gerät steht, an dem gesetzt wird und kein Ort, an dem zufällig nach Tarifvertrag eingestufte Arbeitnehmer pünktlich um 8 Uhr unausgeschlafen anwesend sein müssen. Andere Formen der Arbeitszeit, der Arbeitsorganisation, der tarifvertraglichen und gesetzlichen Gestaltung sind notwendig. Eine Setzerei sollte ihren Setzer zum Kunden schicken, auf dass er dort an dessen Gerät und System den Satz erledigt (oder Teile davon) und nicht den Kunden zwingen mit einer Diskette zur Setzerei hinmarschieren zu müssen. Setzer als „wandernde Fachleute“ bei der Setzerei-Kundschaft wären technisch super-sinnvoll, sind heute jedoch nur in der Grauzone der Gesetzlichkeit machbar.
- ▶ Netze/Netzwerke sind das eigentliche A und O des PrePress. Das schließt die Organisation von Datenbeständen und die Regelung von Server-und/oder Client-Server-Funktionen ein. Nicht die Art der Durchführung einer Arbeit, sondern die Art der Organisation der Arbeit wird zum entscheidenden (zeit- und kostenentscheidenden) Vor- oder Nachteil des einzelnen Produzenten bzw. Dienstleisters. DV- und Informatik-Intelligenz wird für den PrePress-Betrieb wichtiger als die Fähigkeit, typografisch zu basteln oder der Besitz irgendwelcher Original-Schriftfonts. Achtung: diese EDV-Organisationsintelligenz ist in starkem Maße entweder in den Programmen bzw. Systemen eingebaut oder muss mühselig selbst erarbeitet werden. Darauf beim Messebesuch zu achten ist weitaus wichtiger als die Frage nach Rabatten oder der auf Vergangenheits-Erfolg basierenden Reputation des Anbieters.

Diese - nicht vollständige - Auflistung deutet an, wie komplex die Probleme geworden sind, die durch den aktuellen Stand der Technik aufgeworfen wurden.

Sie machen deutlich, dass die eingangs formulierten Thesen ihre Richtigkeit haben: Wer der heutigen Technik nicht seinen eigenen, spezifischen Sinn gibt, wer nicht seinen eigenen, individuellen Weg und Anwendung sucht, wird vom Angebot überrannt und kann keine Lösung oder Hilfe erwarten.

Was uns jetzt im Wege steht, sind die alten betrieblichen und überbetrieblichen Strukturen und gesetzlichen, tariflichen, gewohnheitsmäßigen Zwänge. Die Technik ist einen Schritt weiter. Wir folgen ihr - oder werden im computertechnischen Chaos versinken.

1996

Wie ein Traditionsunternehmen verhökert wurde. Und damit ein Ende fand.

Auf dem Weg zum integrierten Anbieter

Erobert Heidelberg mit Linotype-Hell den Satz?

Am 25. Juli 1996 wurde laut «Handelsblatt» die Börsennotierung der Linotype-Hell ausgesetzt. Der Grund: Ein neuer Investor will Grossaktionär werden. Am 26. Juli auch im «Tages-Anzeiger» eine kurze Meldung: Heidelberger Druckmaschinen schickt sich an, den marktführenden Prepress-System-Hersteller mehrheitlich zu übernehmen. Ein Kommentar zur Sach- und Gefühlslage im Bereich Satz.

Die bewegliche Letter, erfunden durch den legendären Johann Gensfleisch, genannt Gutenberg, hat die Welt irreversibel verändert. Nicht das Drucken, sondern das Setzen war der Durchbruch zu einer globalen Entwicklung, die wir heute die Informations- und Kommunikationsgesellschaft nennen. Setzen machte es technisch neu möglich, Ideen und Gedanken so auf Seiten zu inszenieren, dass sie Gefühle und Meinungen beeinflussten. Und infolgedessen Taten.

Mit vollen Segeln:

Der Siegeszug des Gedruckten

Weil es immer einfacher, immer effizienter, immer preiswerter wurde, Seiten zu setzen und zu gestalten, konnte auch immer mehr gedruckt werden. Das gedruckte Medium wurde zur ersten wirklich globalen Plattform, zum ersten internationalen Kommunikationsstandard. Drucksachen konnten Zeit und Raum überwinden und in die individuell empfundene Unendlichkeit dehnen - «denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen». Die Bibliothek wurde zum Sinnbild gesammelten Weltwissens.

Satz, der Umgang mit Schriften, Typografie, jenes faszinierende Designphänomen zwischen der archaischen Wirkung einer gestalteten Druckseite und der dem Bewusstsein entzogenen, in seiner subtilen Dynamik der Musik gleichkommenden Feinheit des Details jedes einzelnen Buchstabens, hat Kultur- und Industriegeschichte zugleich geprägt.

Einerseits entwickelte sich die Kunst der hohen Schule der (Drucksachen-) Gestaltung in Form von Typografie und Grafikdesign. Andererseits revolutionierte die Erfindung des nach Amerika ausgewanderten Deutschen Ottmar Mergenthaler die Satztechnik, rund 400 Jahre nach Gutenberg, zum zweiten Mal. Die von ihm konstruierte Maschine setzte Buchstaben zu ganzen Zeilen zusammen und beschleunigte damit die Satzherstellung um Dimensionen.

Die Folge war dramatisch. Nur wegen dieser Effizienzsteigerung konnten Tageszeitungen so werden, wie wir sie aus der jüngsten Vergangenheit kennen: die einzige und mächtigste geistige Verbindung der gesamten

Welt. In dieser Funktion werden sie erst jüngst durch die elektronischen Medien abgelöst.

Elitäres Bewusstsein ...

Während die technische Evolution den Satz bis zur völligen Verschmelzung mit allgemeiner Computertechnologie trieb, Satzfunktionen heute praktisch in jedem Einfachst-Computer eingebaut und selbst professionell hochwertige Gestaltungs- und Grafikprogramme für einen Apfel und ein Ei zu erwerben sind, tobte in den späten achtziger Jahren die Endphase eines Kampfes zur Rettung von Glaubenssätzen, deren geistige Struktur dem Denken vergangener Jahrhunderte entsprach.

Kernthese: Das Privileg, über Gestaltung zu reden und Gestaltungsgrundsätze aufzustellen, das Recht, Satz so fertig zu stellen, wie Satz sein soll, hat nur, wer von sich selbst argwöhnisch kontrollierenden, Insidergremien dazu ausdrücklich ermächtigt wird. Satz war ein Handwerk; der Zunftgedanke lebte bis vor wenigen Jahren ungebrochen weiter.

Im blinden Taumel ihres Selbstwertgefühls, getrieben von einem esoterischen Qualitätswahn, verfiel so eine ganze Branehe, deren Name in Statistiken mit «Satz und Reproduktion» bezeichnet wurde, dem Glauben, ihre (unbestritten) perfektionierten Schriften und ihre Fähigkeit, mit ihnen flink und ästhetisch zugleich umgehen zu können, würden von Drucksachenbestellern mit Preisen und Umsätzen belohnt, die die zeitweise an der Lohnskala ganz oben rangierenden Einkommensfründe der Druckbranche sichern würden.

Und so investierten gestandene, sich für klug haltende Unternehmer selbst dann noch, als der nahtlose Übergang von ehemals prosperierender, endemischer Technologie zur Wald- und Wiesen-Computerfunktion schon längst kaufbare Realität war, Millionenbeträge in Schriften und Systeme, die außer dem Anspruch, qualitativ Spitze zu sein, ökonomisch keine Rendite mehr bringen konnten. Layoutsetzereien, noch vor 15 Jahren an Preisen und hochnäsigen Kundengebahren allenfalls elitären Juwelier- und Modeboutiquen vergleichbar, sind ohne Ausnahme ausgestorben.

— erlebt den Untergang

Vor drei Jahren brach der Weltmarktführer in Sachen Satzqualität, die H. Berthold AG, Berlin, in unmittelbarem Anschluss an das umsatzstärkste Geschäftsjahr ihrer über hundertjährigen Firmengeschichte binnen weniger Monate zusammen. Am 20. August 1993 starb mit H. Berthold die Schrift als künstlerische Selbständigkeit.

Schriftkünstler, deren geniale Schöpfungen in der Musikgeschichte Komponisten wie Bruckner, Verdi, Beethoven gleichzusetzen wären und heute noch leben (es sind gar nicht so wenige), fristen das Leben vergessener Emigranten, die quasi als Sonderlinge bezeichnet werden. Vertrieben aus dem Printdesign, gibt ihnen niemand mehr ein Gnadenbrot. Sie sind lebend vergessen, das Kulturgut Schrift hat keine Erben. Die Avantgarde der Schriftgestalter erfindet mit Hilfe der Computer die Idee Schrift neu. Anknüpfungen an die Tradition ergeben sich durch Zufall, weil nichts, was Menschen denken, nicht schon einmal gedacht worden wäre.

Die Schrift als technischer Parameter, eingebettet in die ökonomisch korrekten, menschlich indessen zynisch-kalten Begriffe Preis-Leistungs-Verhältnis, Rationalisierung und digitaler Workflow, hat in Form von Seitenumbruchsystemen, Farbbild-Bearbeitungsprogrammen und Filmbelichtern

weitergelebt. Die dominante Drucktechnologie Offset verwendet Druckplatten, die bislang mehrheitlich durch ein optisches Kopierverfahren zur Druckform gebracht wurden, zu dem man Seiten- oder Satzfilme als Maske braucht.

Die ehemals vielfältige Sparte der Belichterhersteller, die selbst noch, als sie innerhalb weniger Jahre kein einziges Satzprogramm mehr verkaufte, dennoch mindestens nach aussen hin den Anschein aufrechterhalten hat, in Ewigkeit ihre Existenz gesichert zu haben, ist zu einem schäbigen Rest verkommen.

Die Techno-Trümmer von H. Berthold wurden ebenso wie die von Scangraphic (dem einstigen Hecht im Karpfenteich der digitalen Satztechnik und Belichtertechnologie) und der sich selbst bis zu ihrer Totalamputation aristokratisch gebärdenden Monotype von einem ominösen Resteverwerter aufgekauft, der dem keinen Sinn ergebenden Konglomerat noch ein paar illustre Namen der Zeitungs- und Systemtechnik hinzufügte. Keiner in der Branche, am wenigsten die in dieser satztechnologischen Resteverwertungsanlage Beschäftigten, weiss oder ahnt eine Strategie hinter dem Tun des Tullio Ponzi, der, allenfalls per Funktelefon oder geheimer Begegnung mit Befehlsempfängern, sein Miniimperium lenkt.

Überbürdete Hoffnungsträger

Verblieben der Branche drei Namen, auf die sich alle Hoffnungen warfen: Agfa-Gevaert, Tochter der Bayer AG, Scitex, ein internationales Firmengewächs in den Verflechtungen israelischer Hegemonie, und Linotype-Hell, ein Kunstgebilde aus der vor Jahren nach Deutschland zurückgeholten Linotype und der Absonderung des damaligen Mehrheitsaktionärs Siemens, der Hell GmbH in Kiel.

Diese hatte, wie kein anderes Unternehmen der Druckvorstufe, Glanz und Elend der Kombination von deutscher Erfinderkunst und Marketing-Borniertheit verkörpert. Während es Glanzleistungen in den Bereichen der Herstellung von Tiefdruckzylindern (mit denen Massenprodukte und Millionenauflagen wie Zeitschriften, Warenhauskataloge und ähnliches gedruckt werden) und Farbbildbearbeitungssystemen für den Offsetdruck vollbrachte, kam es dem Unternehmen nie in den Sinn, das Know-how einem Massenmarkt zur Verfügung zu stellen.

Gefangen im Allmachtswahn, für einzelne Systeme und Investitionsprojekte bei Druckereien Millionenbeträge verlangen zu müssen, waren minimalisierte Varianten der Technologie ein Tabu. Ganz so, als ob ein Lebensmittelkonzern seine Ware nur an wenige Großkantinen oder Caterer liefern, den Einzelverkauf von Würsten oder Margarinepackungen in Supermärkten kategorisch verbieten würde.

Mit dieser absurden Auffassung von Technologievermarktung trieben die Kieler in die Verlustzone. Dr. Wolfgang Kummer, damals Vorstandsvorsitzender des Shooting-Stars an deutschen Börsen, der Linotype AG, erfüllte sich einen persönlichen Traum (den er außer wenigen Privilegierten niemandem jemals öffentlich mitgeteilt hatte) und verschmolz voller Stolz die beiden Firmen zu einer Gesamtheit.

Aus 0,75 Mrd. DM (Linotype) und 0,7 Mrd. DM (Hell) Umsatz prognostizierte er alsbaldiges Wachstum nach der berühmten Formel «eins plus eins ist mehr als zwei». Der Versuch misslang, von den im Drupa-fahr 1990 beim Merger hochgerechneten 1,45 Mrd. DM Gesamtumsatz bleiben heute 0,8 Mrd. Linotype-Hell-Umsatz. Dem Konzern erging es übel: Weder hatten

sich binnen weniger Jahre die Denkkulturen der ehemals selbständigen Einheiten zu einem neuen gemeinsamen Bewusstsein entwickelt, noch setzte der Zusammenschluss Synergien frei. Ganz im Gegenteil: Der jeweils kleinere Part wurde zum finanziellen Fass ohne Boden. Dass dabei noch die Weltmärkte wie auch die Branche einem epochalen Wandel revolutionärsten Ausmaßes unterworfen waren, ist nicht der Grund dafür, sondern kam dazu.

Linotype: Alles im Griff auf der Titanic

Während Scitex und Agfa auf hohem Niveau technologisch-ertragsmässig in bezug auf die Satz- oder Druckvorstufentechnik allenfalls dümpeln und schlingern, wenn nicht auch schon in ersten Sturzseen leckzuschlagen beginnen, hatte der vor allem von der Führungsmannschaft als robust beschriebene Ozeandampfer Linotype-Hell in stürmischer See bereits einen Eisberg gerammt. Das Schicksal der Titanic drängt sich als Metapher für Linotype-Hell förmlich auf: Man glaubte sich unverwundbar und musste erleben, dass Banalitäten genügten, um die Katastrophe hereinbrechen zu lassen.

Im Sinken wird das Gegenteil behauptet. Wo dramatischste Aktionen, die Einleitung des Ernstfalls angesagt wären, wird weiter Marketing-Salonmusik gespielt. Während für die Antriebsaggregate (sprich den Offsetdruck) bereits das Ende absehbar ist (das alles verschlingende Meer heißt Digitaldruck), wird weiter alle Energie für die ins Nichts führende Vorwärtsfahrt gebraucht. Der Forschungsetat von Linotype-Hell ist für ein umsatzkrankes Unternehmen heroisch, jedoch nicht mehr erfolversprechend.

Linotype-Hell, geografisch angesiedelt in Eschborn und Kiel, und die Heidelberger Druckmaschinen AG, Trutzburg der Offsetdrucktechnologie, Lieblingskind des Energiegiganten RWE, Aktien- und Dividenden-Hochflieger, absolutistische Weltmacht in zu Druckaggregaten gegossenen Eisenteilen, allerletzte Fluchtburg deutscher und an deutsche Qualität glaubender Drucker in aller Welt, haben in den letzten Jahren begonnen, technologisch zusammenzuarbeiten.

Waren früher Drucken und Satz Einheit und Getrenntes zugleich, so wird es immer mehr ein und dasselbe. Vergleichen kann man es mit der Küche und dem Restaurant in der Gastronomie. Die Küche ist die Druckvorstufe, in der alles angerichtet wird, was im Restaurant, sprich dem Drucken, den Druckseiten, der Drucksache, serviert wird. Ohne das eine ergibt das andere keinen Sinn, und dennoch sind beide nach eigenen Kriterien organisiert, wenn auch synchronisiert.

Erlebnisgastronomie (zu vergleichen mit Top-Mediendesign) und Fastfood-Alltag (vergleichbar mit Digitaldruck) haben -obwohl auf scheinbar diametral entgegengesetzten Positionen - exakt die gleichen Forderungen und schon längst die gleichen Realitäten: Die Küche ist Teil des Verzehr- raumes, Kochen und Speisen (sprich Setzen und Drucken) vermengen sich zu einer neuen, erforderlichen wie praktischen Einheit zugleich.

Rettungsdampfer ahoi!

Was lag - nicht nur geografisch - näher, als dass Heidelberg (der gütige Übervater) Linotype-Hell (das Waisenkind) adoptierte? Nachdem am 25. Juli 1996 für die Linotype-Hell AG die Börsennotierung ausgesetzt worden war, tobte die Gerüchteküche. Und wer bei einer börsentechnischen Routineangelegenheit Tod und Teufel befürchtet, muss in Panik sein, kann nicht mehr klar denken. Heidelberger bemüht sich auf völlig normalem

Wege um eine beeinflussende Mehrheit an der Linotype-Hell AG. Warum, ist logisch und klar: Weil Satz und Druck nicht mehr zu trennen sind, weil sich beide ohnehin gebraucht hätten. Beide hatten in Wahrheit gar keine andere Chance, als zusammenzugehen, wenngleich für Linotype-Hell zumindest noch ein anderer Partner, MAN-Roland, und für Heidelberger gegebenenfalls - wenn auch unwahrscheinlich - Agfa in Frage käme.

Die Setzer, unter ihnen vor allem die Traditionalisten, werden weiter Titanic spielen und mit der Hand an der Mütze im Eismeer der Bits und Bytes den Schocktod sterben. Ihnen zum Trost sei gesagt: Er ist kurz.

Die Drucker sind die Mannschaften auf dem Todeskandidaten. Sie werden ihren Dienst verrichten, weil es ihnen eingebleut wurde, ihren Dienst zu verrichten. Sie werden dem Kapitän vertrauen, der im Einzelfall der Prinzipal der Druckerei ist, der aber seinerseits seinen Glauben aus dem Geist der Bruderschaft der Druckindustrie bezieht, wo noch heute Druckergarn gesponnen wird wie einst in den Zunfthäusern der Hanse das Seemannsgarn. Sie werden Kohle schaufeln und das Büffet zubereiten, sprich Papier in die Maschinen einlegen und an den Steuerpulten die Farbe abstimmen, selbst wenn längst die Verlust-vorträge in der Bilanz den Maschinenraum der Druckereien geflutet haben.

Achtet auf die Ratten ...

Währenddessen sind die Aufmerksamen unter den Druckern bereits in Scharen zur neuen Schiffsgeneration übergegangen und haben ein neues Prinzip entdeckt: filigrane Technik statt kolossaler Kraft. Die Druckindustrie wird überleben - aber auf anderen Schiffen als den bisherigen. Die Setzer und Drucker sind nicht dümmer geworden - sie haben sich nur in zwei Klassen gespalten. Die, die unter Deck arbeiten (Offset), und die, die mit den Beibooten und der neuen Schiffsklasse Digitaldruck umzugehen wissen.

Und siehe da: Digitaldruck muss ja gar nicht heißen, dass alles neu erfunden wird. Auch Offset kann fast total digital sein. Wenn es Offset schafft, aus der Trennung von Küche und Lokal sowohl in der Alltagsform des Fastfoods als auch für Gourmetgenüsse in exquisiten Refugien das Kochen zum Esserlebnis und Restaurantatmosphäre zum Küchenambiente werden zu lassen, dann kann einem wohl sein beim Gedanken an die satz- und drucktechnische Zukunft.

Indem der Satz mit Linotype-Heils zuletzt kranker und quälender Isolation stirbt und mit dem Energiespender (sprich Geldgeber) Heidelberg eine neue sinnvolle, wenn auch ungeliebte Realität entsteht, indem Satz und Druck zu einer neuen Möglichkeit finden, Printtechnologie als Basis des Mediums Drucksache neu- und weiter zu beleben, findet Gutenberg Genuß. Man dichtet ihm an, das Drucken erfunden zu haben. In Wahrheit war es das Setzen mit beweglichen Lettern, das er erfand.

Wenn jetzt das Unternehmen des Satz-Reformators Ottmar Mergenthaler dem Traditionalisten und Drucktechnikweltmeister Heidelberger Druckmaschinen AG dazu verhilft, die daten- und computertechnische Verbindung zwischen Schrift, Bild und Kreativität, elektronischer Medialität und dem Werkstoff Papier herzustellen, erfüllt sich seine Mission: Er hat Kommunikation dem Privileg der Schriftgelehrten entrissen und popularisiert. Je besser, schneller, einfacher, preiswerter und problemloser in Zukunft gedruckt werden kann, desto richtiger war Gutenbergs Idee.

Heidelberger will Mehrheit bei Linotype-Hell

Linotype-Hell war seit der Fusion von Linotype und Hell 1990/91 in die Verlustzone geraten. Der Umsatz hat sich seitdem nahezu halbiert. Nach erneuten hohen Verlusten im ersten Halbjahr 1996 in Höhe von 31,7 Mio. DM ist das Unternehmen in einer existenzbedrohenden Situation, da der Umsatz rapide verfällt (minus 9,2 Prozent gegenüber Vorjahr auf nur noch 404 Mio. DM in den ersten sechs Monaten dieses Jahres).

Das Unternehmen Heidelberger Druckmaschinen, das gerade das Geschäftsjahr 95/96 mit dem Rekordumsatz von 4,286 Mrd. DM abgeschlossen hat (plus 15 Prozent), gehört mehrheitlich zur Mannheimer Rheinelektra und damit zum RWE-Konzern. Laut RWE verfolgt Heidelberger das Ziel, zum integrierten Anbieter der Druckindustrie zu werden, um die Wettbewerbsfähigkeit auf Dauer zu festigen.

Laut Commerzbank-Meldungen will Heidelberger mindestens 75 Prozent der Anteile plus eine Aktie an Linotype-Hell erwerben, dazu müssen die bisherigen Grossaktionäre Siemens AG und Frega Vermögensverwaltungsgesellschaft sowie ein Gutteil der rund 8000 freien Anteilseigner ein Übernahmeangebot von 95 DM je 50-DM-Aktie akzeptieren. In den Erfolgsjahren 1989 und 1990 war der Linotype-Aktienkurs zeitweise über 900 DM pro Aktie geklettert. Die letzte Notierung in diesem Jahr lag bei 66 DM.

Die Angebotsfrist für die Übernahme läuft vom 2. August bis l 3. September l 1996. Die gewünschte Mehrheit zu erreichen, macht Heidelberger zur Bedingung der Übernahme.

1997

Hilfe, es ist Zukunft !

Wie die PrePress- und Print-Industrie kampflös aufgab

Wer verliert, hat gut analysieren: die anderen sind schuld. Immer die bösen anderen. Doch im Falle der einst so selbstbewussten und stolzen Druckindustrie ist die Frage der Urheberschaft ihres Niedergangs als eigenständige Technologie relativ klar nachzuvollziehen: in den kritischen Momenten der Veränderung war sie mental weitgehend orientierungslos. Vor allem die Hersteller konnten sich aus ihrem Korsett angestammter Rollen und jahrzehntelang eingeübter Rituale nicht befreien. Der Trick des Schmetterlings, sich seiner Haut als Larve zu entledigen und „neugeboren“ zu werden, gelang ihr nicht. (M) Eine Analyse der Imprinta 1998 zeigt, dass man mit den neuen Regeln der Zeit nicht umgehen konnte.

Herr Potemkin bat zur PrePress-Weltausstellung

Noch während der Imprinta traf sich ein aus Diskretionsgründen hier nicht näher bezeichneter Vorstand ehrwürdiger Herren eines ehrwürdigen Verbandes zu einer Routine-Sitzung. Sich gegenseitig begrüßend, stellten die Herren die Frage, ob sie denn, da nicht wenige gerade vom Messegelände kamen, irgendetwas verstanden hätten. Die Herren hatten nicht. Die Herren waren samt und sonders Unternehmer. Wie hätten sie auch können – nicht ihres Status, sondern der Imprinta wegen. Ein ebenso ehrwürdiger Verband ist der Motor der Ausstellung und des Kongresses, und einer der aller-ehrwürdigsten Herren dieses Verbandes der Ehrenpräsident. Ihm hatte man eine Eröffnungsrede geschrieben, die – so ein anderes Mitglied dieses ehrwürdigen Verbandes – »so was von daneben war, wie sie nur daneben sein konnte«. Was hätte er auch reden sollen – nicht seiner Ansicht, sondern der Imprinta wegen?

Potemkin führte die Feder

Die Herren Unternehmer waren im übrigen bei ihrer Sitzung auf der Suche nach der Zukunft, und der Herr Präsident redete viel über die Vergangenheit. Sie hätten sich ja, physikalisch wie symbolisch, auf der Imprinta treffen können – wäre da nicht der Herr Potemkin gewesen.

Es muß ihm, da in good old Russia nichts mehr los ist, wohl im Grabe ein wenig langweilig gewesen sein. Anstatt sich dauernd rumzudrehen, wirkte er in Düsseldorf. Dort führte er in erster Linie den Presse- und Marketing-Abteilungen die Feder. Und drehte ihnen wie den zahlreichen Verkäufern so manches Wort im Munde um oder schlug ihnen die Schwurhand vor den Kopf.

Natürlich: es gab die Ausnahmen. Die guten Präsentationen, die logischen und konsequenten Konzepte, die sinnvollen Philosophien. Diese wenigen aufzuzählen, ist fast peinlich. Es könnte nach hemmungsloser Reklame aussehen. Sie sind aber auch samt und sonders in einer gewissen Art und Weise »Nische«, Besonderheit.

Was mit unbedeutend oder klein, mit weniger leistungsfähig oder inkompatibel nicht das geringste zu tun hat. Ganz im Gegenteil: jeder Kritiker, der es jetzt noch wagt, der PrePress- und Publishing-Branche vorzuwerfen, keine funktions- oder formatkompatiblen Lösungen zu liefern oder den Tod kleinerer und kleinster Hersteller beschwört, lügt. Was sich, wie immer, mit Ausnahmen als Beweis des Gegenteils belegen läßt.

Marketing-Messe

Noch nie hat es so viele gute, sinnvolle, phantastische technische Lösungen gegeben. Noch nie waren die Investoren so weit davon entfernt, sie erkennen zu können. Denn dieses war keine Informations-Messe, es war eine Marketing-Messe. Die routinierten Firmen und ihre Strategen wußten oder riefen lauthals: Die Imprinta wird zum Indikator für das Überleben oder zu einem weiteren Nagel am Sarg. Selten wurde so unversöhnlich über die Konkurrenz gelästert und ein Psycho-Krieg geführt.

Ein ehrwürdiges Unternehmen der ehrwürdigen Zunft publishing-systeme-zusammenfügender Weltunternehmungen tat sich besonders potemkin'sch hervor. Nach der Präsentation eines geradezu telefonbuchstarken Ersatzteilkataloges, »Pressemitteilung« genannt, gefragt, wie denn der Namens- und Gerätetypen-Scherbenhaufen einem Leser in seinem Zusammenhang verständlich gemacht werden sollte, antwortete ein leibhaftiges Vorstandsmitglied mit süffisant-zynischer Mine: »Schreiben Sie einfach, wir haben das größte Angebot.« Noch besser kann man nicht ausdrücken, wie unwichtig Kunden sind.

Worthülsen-Geschoss

Diese Messe wurde zur Schaufassade von Firmen, die nichts mehr zu sagen haben. Sie schmissen mit Worthülsen um sich wie sonst nur Prinz Karneval mit Kamellen anlässlich anderer närrischer Tage. Pure Show ersetzte die klare Linie.

Herrn Potemkin hat man, soviel mir bekannt ist, nie vorgeworfen, daß er bei der seinerzeitigen Inspektionsreise seines Königs/Zaren (Wie war das mit »König Kunde«?) nichts zu bieten gehabt habe. Man hat ihm übelgenommen, dieses Nichts durch Fassaden verdeckt zu haben, die geordnete Verhältnisse vortäuschten. Die Imprinta tat gleiches. Sie hätte eine Chance sein können, im sicherlich keinem als Schuld zuzuweisenden allgemeinen technologisch-funktionellen PrePress- und Publishing-, im Satz- und Repro-Chaos miteinander zu reden. Anstatt die Muskeln spielen zu lassen, hätte man in Ruhe dem Kunden zuhören können.

Dem Volk aufs Maul

Doch wie es der Diktatoren Art ist: anstatt dem Volk aufs Maul zu schauen, wurde dem Volks aufs Maul gehauen. Ein ehrwürdiger Vertriebsprofi eines anderen ehrwürdigen Weltunternehmens: »Bei der Kompliziertheit unserer Lösungen würden wir es höchstens schaffen, täglich sechs bis maximal acht Kunden das System zu erklären. Wir müssen aber mindestens 100 durch die Vorführung schleusen.« Will sagen: auch wer sich als Anwender, Investor, Interessent noch so sehr um Auskunft und Information bemühte – er hatte gar keine Chance.

Diese Kongreß-Messe war und ist entweder zu klein oder zu groß. Zu klein, was die Möglichkeiten der Präsentation und die Messedauer angeht. Zu groß, was die Bandbreite der gezeigten Lösungen je Ausstellungsstand betrifft. Man muß es sich einmal wirklich und wörtlich vor Augen führen:

Publishing-Programme für 2.000 oder 3.000 Mark haben heutzutage Handbücher, die nicht selten 1.000 Seiten und mehr umfassen. Sie zu lernen, kostet Tage, Wochen, Monate. Wie soll irgendjemand, der für Investitionen verantwortlich ist, auch nur ansatzweise in wenigen Stunden oder Tagen auf Hunderten von Ständen und Systemen begreifen und beurteilen können, ob ein Programm für ihn und seine Aufgabenstellung geeignet ist oder nicht?

Die falsche Form?

Vielleicht ist ja auch eine Messe gar nicht mehr geeignet dafür, einfach die falsche Form. Oder es war die falsche Form der Messe. Wo waren die Hand-on-Sessions? Wo blieb die Zeit für wirkliche Diskussionen in der Tiefe? Wo waren die Experten, die für andere Leute Ergebnisse herausarbeiten? Wo unterstützen Veranstalter und Messeleitung die Besucher durch klar gegliederte Halleneinteilung und Standvergabe? Wo waren die Speziallösungen zusammengefaßt? Wie wurden junge, innovatorisch-technisch agile, doch marketingmäßig unerfahrene Newcomer-Firmen unterstützt?

Wo blieb die Zeit, sich hinzusetzen und zu diskutieren (bestimmt nicht in den hektisch-lauten, von nervösen Aushilfskellnern chaotisierten Messerestaurants)? Wo blieb eine echte, wirkliche Messe-Berichterstattung? (Das Regionalfernsehen berichtet über jede Darmblähung eines Sportvereins-Vorsitzenden. Nur die Druckbranche bekommt noch nicht einmal den Ansatz einer eigenen aktuellen Messezeitung zusammen. Der Anspruch der Druckindustrie, der barfußigste aller Schuster zu sein, wurde wieder einmal erfolgreich verteidigt.)

Wenigstens ein bisschen

Man kann nicht unbedingt und direkt sagen, daß die Veranstalter oder die meisten bzw. viele Aussteller Fehler gemacht hätten. Aber fast jeder hätte es ein wenig richtiger machen können

Anmerkung:

Die letzte Imprinta fand 1997 statt. Danach sollte sie (nach der drupa 2000) im Jahr 1992 wiederaufgeführt werden, wurde dann aber auf Anfang 2003 verschoben – und dann ganz abgesagt, weil bedeutende Aussteller (Heidelberg, Agfa, MAN-Roland, KBA, Kodak) nicht mehr mitmachen wollten. Erneut vorsorglich für 2006 noch einmal terminiert starb die Imprinta-Idee (eigene Messe für die sich dynamisch entwickelnde Druckvorstufe) einen Tod in aller Stille, ohne jemals reanimiert worden zu sein.

Retrofutur**Chips statt Druckplatten****Neues Farbdrucksystem von Xeikon ermöglicht direkten digitalen Vierfarbdruck**

Was die Spatzen bereits von den Dächern der Branche pffiffen, ist nun offiziell: Das Zeitalter des direkten digitalen Vierfarbdrucks ist angebrochen. Den hartnäckigen Qualitäts-Gurus sei gleich vorweg gesagt: Dies ist nicht die Ablösung des Offsetdrucks, dies ist eine neue Dimension der grafischen Techniken. Es geht (noch) nicht um High-End-Color, sondern um „Quick-Printing“. Das Verfahren löst nichts ab, sondern schließt neue Anwendungsfelder auf. Das Verfahren, die Methoden, die Zeit- und Kostenrelationen sind unvergleichlich. Es ist die passende und logische Erweiterung bzw. Komplettierung des Electronic Publishing.

Hans-Georg Wenke (columnum) war für den PROFI PUBLISHER bei der Weltpremiere am 23. Juni 1993 in Antwerpen dabei. Hier seine ersten Eindrücke und Informationen.

Es handelt sich um eine Drucktechnologie, die mit der Fotokopie und auch Laserprintern zu vergleichen ist. Die Ausgabe erfolgt auf normalem Druckpapier, und zwar sowohl beschichtetem wie auch anderen Sorten. Eine lichtempfindliche Trommel wird mit LED-Zeilen belichtet. Für diesen Vorgang, die spezifischen Farben auf Zweikomponenten-Trockentoner-Basis und eine Reihe anderer Elektronik-Bauteile, haben Xeikon und Agfa Gevaert internationale Patente angemeldet. Das Verfahren wird daher exklusiv bleiben, es wurde jedoch bereits jetzt angekündigt, daß die Maschine an sich für OEM-Partner und damit von Dritten vorgenommene Systemmodifikationen verfügbar sei. Die Farbqualität ist, nach den ersten überhaupt verfügbaren Druckmustern zu beurteilen, zunächst vor allem für aus vier Farben zusammengesetzte Schmuckfarben geeignet. Also vorwiegend flächige Infarbestellungen von Schrift, Linien, Zeichnungen, Grafiken und dergleichen. Bei Vierfarbbildern fehlen vor allem detaillierte Differenzierungsmöglichkeiten in der Tiefe, Übergänge können kaum sanft gestaltet werden, und das im ausgehändigten Testdruck verwendete Standard-Vergleichsdiagramm „Trockenfrüchte und Einweckgläser“ offenbart zum Teil gravierende Farbabweichungen. Doch dies dem System als Schwäche auszulegen, ist vollkommen verkehrt.

Denn erstens können die heutigen elektronischen Retusche-/Bildbearbeitungsprogramme solche Verzerrungen zum Teil ausgleichen. Von Xeikon sind und werden aber keine Profiles für ein Color Management System erstellt. Denn eine Druckmaschine zu konzipieren und zu bauen, ist die eine Aufgabe, ein solches Digitaldrucksystem aber in den Workflow einer Systemumgebung zu integrieren, eine andere. Hier sind Hersteller wie beispielsweise Agfa und Efi gefordert. Liegen Color Management Profiles vor, kann mit einer sprunghaften Farbqualitäts-Stabilisierung gerechnet werden.

Zweitens müssen auch bei diesem neuen technischen Verfahren die Grafiker gestalterisch die Grenzen kennen, meiden oder die Vorteile bewußt nutzen: sobald Bilder sich farblich einem Vergleich oder der Erinnerung entziehen, könnten exzellente Farbeindrücke, hervorragend saturierte

Farbtönungen und vor allem gute Farbtrennungen erzielt werden. Die Auflösung von kleinsten Schriftgraden, feinsten Linien und die Passergenauigkeit lassen auf den zur Verfügung stehenden Druckmustern an keiner Stelle auch nur einen Hauch von Unvollkommenheit zurück.

Zum ersten Mal überhaupt



Hat den Charme eines Schaltschranks im Heizkraftwerk: die digitale Druck-Revolution, die heute im Prinzip schon das kann, was man von der Druckmaschine der Zukunft erwartet: Sofort und ohne Aufwand drucken, unmittelbar mit den Grafik-Computern verbunden zu sein und nicht im „Blau mann“ bedient zu werden...!

Unmögliches wird sofort erledigt

Die systemeigenen Vorteile jedoch sind so naheliegend, daß der Vergleich zum Offsetdruck kaum noch Sinn macht, weil er sich nur auf die Farbqualität, nicht jedoch auf die Flexibilität beziehen kann. Denn diese Maschine ist für eine spezifische Anwendung konzipiert: den schnellen, kleinformigen und klein- bis mittelvolumigen Farbdruck, der sich an eine voll-digitale Prepress-Produktionsstrecke anschließt.

Von der Zurverfügungstellung der Job-Daten am RIP bis zum letzten von 1000 zweiseitigen A4-Vierfarbdrucken vergeht exakt eine halbe Stunde. Das bedeutet, daß typische Werbedrucksachen, Mitteilungen, Kataloge, noch innerhalb des Tages vierfarbig gedruckt sein können, an dem die Ganzseiten komplett erstellt werden. Dies ist vor allem die große Chance für die Dienstleister und Service-Unternehmen, die Inhouse-Druckereien und die DTP-Studios. Die Maschine will die Lücke zwischen den größeren Farbkopierern und den Offsetdruckmaschinen schließen, die schon allein aufgrund ihrer Fixkosten (Platten, Einrichten usw.) nicht mehr im unteren Auflagenbereich „billig“ drucken können. Die Maschine erfüllt darüber hinaus eine Forderung, die eben nur von elektronischen Kopier- und Farbsystemen erfüllt werden kann: Variable Daten (Personalisierung der Drucke, individuelle Eindrücke oder Daten) können mit Standard- und Fix-Daten der jeweiligen Drucksache gemischt werden. Damit erschließen sich

ganz neue Anwendungen, Märkte, Möglichkeiten. Hier sind vor allem die Werber und Organisatoren gefragt, intelligente Drucksachen daraus zu machen (siehe Kommentar).

Alles ändert sich



Die digitale Druckmaschine ist in der Lage, jede Seite von Druck zu Druck komplett oder teilweise zu ändern, so daß komplette, praktisch „elektronisch zusammengetragene“ Druckprodukte in den Ausleger fallen. Damit entfällt vor allem ein wesentlicher Teil der Verarbeitungskosten (Zusammentragen). Allerdings kann diese Änderung auch aus technisch-mathematischen Gründen zum kapazitiven Flaschenhals werden.

Obwohl ASICs (spezifische, leistungsbeschleunigende Chips) verwendet werden, können die RIP-Zeiten einer Seite aufgrund verfügbarer Computertechnologie noch nicht in einen Bereich der Unmerkbarkeit gesenkt werden. Und naturgemäß braucht die Datenmenge eines vollseitigen Vierfarbbildes mehr Kapazität und damit mehr Zeit, als ein einfarbiger Text.

Es kommt nun genau auf die Verteilung dieser zeitfressenden oder -unbedeutenden Inhalte an, ob die Maschine auch bei aufeinanderfolgenden Seitenwechsel die volle Geschwindigkeit beibehält, oder ob es zu einer Wartezeit kommt. Ungefähre Anhaltsdaten sind: Textseiten können komplett ausgetauscht werden. Bei Bildern sollte der Anteil nicht mehr als 20 Prozent je Seite betragen. Sobald die Daten das RIP passiert haben, werden sie auf einem 54 MB fassenden Buffer je Druckwerk zwischengespeichert, von wo aus sie die erwähnten ASICs bildlich gesprochen auf die Platte pusten. Die dazu eingesetzten LED-Arrays haben eine so hohe Ansteuergeschwindigkeit, daß die Licht- und damit Farbdifferenzierung absolut stabil bleibt.

Die Einsatzgebiete dieses variablen Druckens gehen weit über die heute vorherrschende Phantasie hinaus. Ob es sich um individualisierte Verpackungen handelt, um personalisierte Kataloge, um mit Kennziffern versehene Coupons oder um das weite Gebiet des klassischen Direct Mail - die Flexibilität wird bei dem durchaus attraktiven Seitenpreis von rund 25 Pfennigen pro Vier-farb-Doppelseite noch vor der Geschwindigkeit im Vordergrund stehen. Zumal die Maschine vom zentralen Steuerpult aus bedient werden kann, so daß die Personalkosten durchaus kalkulierbar sind. Im Übrigen handelt es sich nicht um eine KnopfdruckAutomatikmaschine, die von jedem zu bedienen ist. Obwohl zahlreiche Funktionen innerhalb der Maschine überwacht und per Programm gesteuert werden, bedarf es

des geschulten Personals, um die hunderte von einstellbaren Parametern dem jeweiligen Job anzupassen.

Wer in aller Welt ist Xeikon?

Falls Sie diesen Namen bis heute noch nicht gehört haben, so ist dies völlig normal. 1988 beschloß der Vorstand von Agfa in Antwerpen, eine eigenständige Firma zu gründen, die genau die Maschine bzw. Technologie entwickeln sollte, die in diesen Tagen vorgestellt wurde. Die Initiative ging vom heutigen Xeikon-Geschäftsführer Luden de Schamphelaere aus. Agfa beteiligte sich am Unternehmen über die eigene Risiko-kapital-Beteiligungs-Gesellschaft und fand darüber hinaus noch zwei nordamerikanische und vier europäische Partner.

Während der vier folgenden Jahre wurden alle notwendigen technologischen Grundlagen im Geheimen und unter bewußtem Ausschluß der Öffentlichkeit entwickelt. Das Team umfaßte zunächst 5, heute über 50 Mitarbeiter. Darüberhinaus sind noch Subunternehmer mit insgesamt ca. 100 involvierten Mitarbeitern in die Entwicklungen einbezogen.

Was die Fachpresse und erste „heiße Interessenten“ also in diesen Tagen in Antwerpen erfuhren, ist erst der Auftakt und nicht die Vollendung einer Technologie, einer Firma und vielleicht sogar eines wirklich neuen Zeitalters im Drucken. Die Chancen stehen mehr als gut, daß diese Technologie den Druckbereich mindestens ebenso durcheinanderwirbelt und völlig neu gestaltet, wie seinerzeit das DTP die Satz- und Reprotechnik.

Deutschland ist neben den Niederlanden und Belgien zum Test- und Einführungs-Markt auserkoren. Und hier sind es die Publishing-Partner, die aufgrund ihrer Struktur als kompetente und zur Zeit alleinige Distributoren gewählt wurden. Diese Gruppe von Anwendern, die zu Händlern wurden und deren bekannteste Namen Peter Schwarz, Pit Schorsch und Herbert Stahl sind, werden in Kürze mit Praxistests beginnen. Agfa wird, wie in Antwerpen verlautbart wurde, einen getrennten Vertriebsweg wählen - mit einer von Xeikon differenzierten Produkt- und Marketing-Strategie - und ein eigenes System mit erweiterten Funktionen und Leistungsmerkmalen offerieren. Ziel von Agfa ist, neben OPI-/Server-Lösungen das eigene Know-how in den Bereichen PostScript-/RIP-Technologie und Rasterverfahren einzubinden. Insbesondere die frequenzmodulierten Raster bieten sich für das neue Digitaldruckverfahren an. Hinzu kommen das Agfa Color Management System FotoFlow zur Farbstabilisierung und -Optimierung. Noch keine offiziellen Auskünfte gibt es darüber, wie Agfa das System vermarkten wird. In jedem Fall ist dem Druckvorstufen-Anbieter eine durchschlagende Marktpräsenz zuzutrauen, die im Kern auf den professionellen Markt abzielt.

Wer sollte denn nun?

Diese Maschine und Systemtechnologie ist weniger eine technische, als vielmehr eine organisatorische, eine unternehmerische und vor allem eine persönliche Herausforderung. Ihren Einsatzvorteil einer bestimmten, sich aufgrund bisheriger und damit immer unsinniger werdenden technologischen Betriebsstruktur zuzuordnen, geht voll an ihren Möglichkeiten vorbei.

Wenn man es denn aber doch in „alten“ Betriebsstrukturen sehen will, so hier der erste Versuch einer marketingmäßigen Positionierung:

► Die Superlaserdrucker-Maschine

Für alle Dienstleister und Druckvorstufenbetriebe, die eine größere Anzahl von Proofs zu unterschiedlichen Zwecken herstellen müssen (z.B. Kataloge, die vorab von mehreren Stellen geprüft werden) oder die auch Kleinauflagen zum Vorabgebrauch Kunden anbieten wollen. Der ideale Superlaserprinter mit Direkt- und Sofortanschluß an die gesamte Electronic-Publishing-Welt.

► Die DTP-Ergänzung

Wer die schillernde Vokabel DTP im Firmennamen führt (inklusive aller denkbaren Variationen davon), ist potentieller Nutzer dieser Technologie, weil sie den Gedanken der „Totalen Digitalisierung“ konsequent in den Druckbereich fortführt. Alfons Buts, Marketing- und Verkaufs-Chef von Xeikon, sprach bei der Premieren-Veranstaltung davon, es sei durchaus denkbar, daß sich über kurz oder lang „Electronic Printing Shops“ bilden, die sich genau auf diese Art des Direktdrucks konzentrieren und den klassischen (Klein-)Offsetdruck konsequent meiden. Ein bestechend logischer Gedanke. Doch diese Firmen werden, und sei es zur Datenübernahme, zwangsläufig ein Electronic-Publishing-Vorstufensystem brauchen, und daher ist es dann logisch, daß DTP im weitesten Sinne und DCP (Digital Color Printing) untrennbar zusammengehören.

► Repro goes Print

Hier ist sie, die ideale Ergänzung oder Marktlücke für die vom Umsatzverfall bedrohten Repro-Shops aller Couleur. Denn so manche Reproarbeit wird wegen der Komplexität ihres Vorlagen- und Layout-Mixes bei den Fachleuten der wilden Bogen- und Seitenmontagen bleiben. Vieles davon jedoch wird als Vorabdruck oder Kleinauflagedruck benötigt. Auf die Qualitäts-Gurus braucht ohnehin nur noch zu hören, wer auch in Zukunft mit Bilanzberichten und Museumskatalogen sein Geld verdienen will und wird. Es ist nicht so, daß qualitative Farbe in Zukunft schlechter aussehen wird, aber es ist definitiv so, daß der größte Umsatzzuwachs in den nächsten Jahren in der „schnellen“ und preiswerten Farbe liegt.

► Inhouse-Printshops

Die klassischen Inhouse-Abteilungen, die ohnehin nicht selten eine Mischung aus hochproduktiver Vervielfältigung auf sogenannter Bürokommunikationsbasis und vielfältiger Offsetdrucktechnik waren, haben hier eine mehr als interessante Ergänzung und Bereicherung ihrer Möglichkeiten. Der Preis der Maschine ist ohnehin im positiven Sinne ein Hammer. Er wird - eine gewisse Auslastung ohnehin in allen Fällen vorausgesetzt-dazu beitragen, so manche bislang „draußen“ ausgegebene Mark zu sparen.

► Klassische Druckereien

Selbstredend sollte diejenige Druckerei, die jemals in ihrer Firmengeschichte einen Tiegel, eine GTO oder eine MO (bzw. ähnliche Maschinen anderer Fabrikate) gekauft hat, auch diese Art des Drückens im Fertigungsprogramm haben. Es sei denn, man wäre ganz wild darauf, auf Wachstumsmärkte zu verzichten. Ganz generell gesehen wird eine solche Maschine weder in den ersten Wochen ihres Einsatzes voll ausgelastet

sein, noch wird man im Moment einen Bedarf bzw. eine Nachfrage seitens der Kunden feststellen können. Doch wenn der Markt danach fragt, sind die besten Chancen, sich damit neue Kunden-, Umsatz-, Dienstleistungs- und Image-Vorsprünge zu verschaffen, längst vergeben.

Verfügbarkeit

Wann also einsteigen? Xeikon gibt im Moment folgende Verfügbarkeitsdaten bekannt: Drittes Quartal 93 umfangreicher Beta-Test, viertes Quartal erste Installationen und Anlauf der Fertigung, ab 1994 zügige Auslieferung. Ab August wird eine vorführ- und testbereite Maschine bei den Publishing-Partnern (Standort Schwarz-Gruppe, Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart) aufgestellt sein. Ob Wartelisten schon bereitstehen, war bei Redaktionsschluß leider noch nicht zu erfahren...

Die wichtigsten Daten und Zahlen des Xeikon Digitalen Color Drucksystems	
Typenbezeichnung	DCP-1
Preis	Grundausrüstung ca. 350 000 DM
Kosten je Seite A 4	ca. 0,25 DM (vierfarbig, Vorder- und Rückseite in einem Durchgang, Kosten incl. aller Zeit-, Personal-, Material- und Wartungsaufwendungen; Angabe von Xeikon)
Druckformen	2 (Schön- und Widerdruck)
Druckwerke	8 (je Farbe und Form eines)
Druckfarben	4 (CMYK, z. Zt. noch kein Spotcolor)
Papierbreite	bis 32 cm (von Rolle)
Papierlänge	bis ca. 17 Inch
Papiergewichte	80 bis 200 g/m, gestrichene und ungestrichene Papiere
Geschwindigkeit	35 Drucke pro Minute (vierfarbig, DIN A 4, bebildert)
Aufgabenbereiche	500 bis 5 000/10 000 (konzeptionelle Empfehlungen von Xeikon)
Monatsdurchsatz	im Mittelwert mit 150 000 Drucke DIN A 4 angenommen
Auflösung	600 dpi
Spotgröße	40 Mikrometer
Graustufen	64 je Farbe
PostScript	Level 2 kompatibel (Harlequin Software-RIP)
RIP	i486-DX2 Prozessor mit 66 MHz
Standzeit der Trommeln	Minimum 150 000 Drucke
Pagebuffer	54 MB je Druckeinheit

Retrofutur**Das Ende einer Sparte****Woche der Druckindustrie 1990**

Drei Sätze, so am Ende der Diskussion um die Zukunft der Funktion von Setzereien gefallen. Ein Zuhörer: „Wann sprechen wir denn endlich über Text-Bild-Integration und die Verschmelzung von Satz und Repro?“ Darauf Horst Hügler, BVD-Geschäftsführer: „Wir sprechen doch schon den ganzen Tag darüber!“. Dr. Wolfgang Pütz, BVD-Vizepräsident; „... werden wir keine Schriftsetzer mehr brauchen. "Der Virus des Zersetzenden, Nichtverstehenden, Auseinanderfallens hat die Sparte „Satz“ voll erfaßt. Eine Bestandsaufnahme von OP-Autor Hans-Georg Wenke.

Der beste Satz-Vortrag blieb unbemerkt. Unbemerkt von denen, die sich aufgemacht hatte, bei der diesjährigen Woche der Druckindustrie nachzuhören, wie es um die Sparte Satz steht. Und nur dort, in der „Fachveranstaltung Satz“ gelauscht haben.

Der beste Vortrag über Satz war nämlich gar nicht im Satz-Programm zu finden. Er stand unter „Offsetdruck“ im Themenkatalog und war so ziemlich das Beste, was in den letzten Jahren engagiert-distanziert, emotional-kritisch, aber unglaublich spannend-herausfordernd über Satz, Typografie, die wirklichen Tugenden des Satzes und seine unersetzliche Faszination gesagt wurde.

Die Rede ist von der Rede von Peter von Kornatzki (so trickreich kann Sprache sein - und noch trick-, ideen- und einfallsreicher war das, was er über Typografie, Gestaltung und die Möglichkeiten des Satzes sagte.) Professor Peter von Kornatzki, Dozent für Kommunikations-Design an der Fachhochschule in Darmstadt brachte auf den Punkt, was sich Setzer als Credo getrost über jeden Belichter hängen könnten. Zitat: „Satzcomputer, Bildautomaten und Druckmaschinen sind technische Werkzeuge, die uns immer weniger Widerstand entgegensetzen. Was wir früher an Fertigkeiten erwerben mußten, um das spröde Werkzeug zu beherrschen, tut heute dieses Werkzeug für uns: es programmiert sich beinahe selbst - und beherrscht uns. Nur wenn wir unsere Rolle in diesem Wechselspiel begreifen, werden wir die Drucksache als Ganzes im Griff behalten; nur wenn wir uns als zielsetzende, qualitätsbestimmende und kontrollierende Menschen verstehen, sind wir fähig, dem elektromechanischen Werkzeug das abzurufen, was uns zum Menschen und die Drucksache zu einem der menschlichsten Kommunikationsmittel macht: die Sinnlichkeit.“

Vergiss Technik ! Denk an Dich !

Oder auf einen einfachen Nenner gebracht: hören wir auf, auf die Technik zu schauen und besinnen wir uns auf das, was wir damit anfangen können. Und noch ein wenig Themen-Nachlese der „Offsetdruck“-Fachveranstaltung. Aus dem Manuskript von Gerolf Reichenthaler, einem Grafikerin einer Werbeagentur: Zur Frage, was er von Druckern/der Druckindustrie erwartet, sagt er unter anderem: „Als Fazit bleibt die Hoffnung, daß Sie

sich - trotz des technischen Fortschritts und aller Computerisierung - Ihr menschliches Engagement für die Ästhetik bewahren."

Ein Drittes, Peter Schwend in der Zusammenfassung beider vorgenannter Referate: „Der Offsetdrucker muß mehr als nur ein Hersteller von Printprodukten sein, ja, er muß mit seinem Wissen und seiner Kompetenz mit Blick in die Zukunft sehr rasch einen Umdenkungsprozeß einleiten, wenn er dies nicht schon getan hat."

Hat man solche Worte, hätte man solche Worte nicht auch und vor allem bei der „Sparte Satz" hören können und wollen? Was sind das für Gliederungen - hier Satz, dort Offsetdruck - in einer Zeit, in der alles, die Technik, die Philosophie, die Märkte, die Möglichkeiten in einem radikalen Wandel sind wie noch nie zuvor? Betrachtet man zunächst das Programm der Fachveranstaltung Satzherstellung formal, so muß man sich zum ersten mal kräftig die Augen reiben und beim Anhören der Vorträge war erst recht nicht mehr zu erkennen, was das denn alles noch mit „Satz" zu tun hat:

Was ist denn noch Satz?

Professor Gerd Fleischmann sang, zum wiederholten Male, das Hohelied des DTP. Und frustrierte damit logischerweise diejenigen, die aus Erfahrung oder Überzeugung dem Satz und den Setzern sehr wohl noch eine Zukunft geben. Doch, wie immer, war es ein Mißverständnis. Im Grunde genommen sprachen und dachten beide - hier der Gestalter, Grafiker, Designer, dort der auf Dienstleistung und Termindruck bedachte Techniker - von zwei Welten.

Natürlich, und wie oft soll oder muß man es noch wiederholen, ist eine elektronisch gespeicherte Datei - ob sie nun Text, Grafik, Bild oder Form und Farbe enthält - potentiell dazu geeignet, in ein Umbruch- und Satz-Aufbereitungssystem übernommen zu werden. Aber kein Zwang, auch in jedem Falle übernommen werden zu müssen. „Vieles", sagte Fleischmann, „von heutiger Gestaltung ist ohne den Computer gar nicht mehr denkbar." Er meinte aber zugleich, daß noch mehr selbst mit dem DTP-Computer gar nicht so vorbereitet werden kann, daß damit des Setzers Funktion als Handwerker und Um-Setzer überflüssig geworden wäre. Eben nur, wenn man es wünscht! A propos Handwerker: Der wie stets mit Gelassenheit und engagierter Sachlichkeit moderierende Heinz Schornstein sprach es fast nebenbei aus: „Wir sollten nicht vergessen, daß vieles von dem, was Setzer tun, grundsätzlich Handwerk ist". Und Handwerker werden immer und immer noch und immer mehr gebraucht, denn sie erfüllen zuerst einmal die Forderung nach „Mehr": nur durch viele Handwerker kann auch „viel" geleistet werden. Schon aus diesen simplen kapazitiven Gründen steht dem Satz eine nach wie vor gute Zukunft bevor. Die Frage ist nur, und sie wird eigentlich seit fünf, sechs Jahren ununterbrochen, ohne Lösung und dennoch immer heftiger diskutiert, in welcher Funktion, mit welchen Werkzeugen und in welchem Verhältnis zu anderen Berufen „Satz" bleiben oder sich herausformen wird. Die drei Themen der Vormittags-Session zeigten die Andeutung des Querschnitts: Dr. Peter Karow (URW Unternehmensberatung, sie gilt als der zentrale Mittelpunkt digitaler Schriftenvermarktung) zum Thema „Fonttechnologie, Standards, Anwendungsfelder" des Schriftenmarktes. Dr. Jürgen Schönhut (Fraunhofer Gesellschaft) zu einem „herstellerübergreifenden Konzept der integrierten Text- und Bildverarbeitung". Claus-Peter (Pit) Schorsch zeigte in (s)einer inzwischen schon geradezu als Standard geltenden Computer-Video-Life-Demonstrati-

ondie „Zusammenarbeit von Agentur, Druck vorstufe und Druckerei bei Zeitschriften- und Katalogherstellung". Zur Schrift: Von Bedeutung ist weniger die Tatsache, wie eine Schrift hergestellt wird als vielmehr die, daß es überhaupt ein Thema für Setzer ist. Denn: wenn sie, die Schriften, „gegeben" wären, dann brauchte man auch nicht darüber zu diskutieren. Aber: sie sind es ja eben nicht -und das ist das eigentlich heiße Thema. Schrift ist nicht mehr Schrift und die Berufsbezeichnung „Schriftsetzer" würde schon deshalb irreführen, weil Schrift in der Tat nur noch eine Komponente dessen ist, was ein „Druckvorlagen-Hersteller" heutzutage technisch-funktionell, geschmacklich-kreativ beherrschen muß. Schriften sucht man sich heutzutage auf ihrer „Hardware-Plattform" aus -was wiederum für Zukunftssicherheit beim Setzer sorgt, denn wegen der drohenden Inkompatibilitäten ist er letztendlich derjenige, der technisch ausbügeln soll, woran andere bereits gescheitert sind. Am „richtigen" Schriftfont nämlich

Der Mixer

Pit Schorsch bescherte den Zuhörern das angenehmste - vielleicht aber auch das gruseligste - Kontrastprogramm im wunderschön-kitischigen, vor Schnrkeleien und Golddekor glitzendern Friedrich-von-Thiersch-Saal im Kurhaus Wiesbaden. Sein Kontrast: Computer über alles. Und: Was man damit alles machen kann.

Was weiter nicht aufregend gewesen wäre, wenn er irgendwelche Computer mit irgendwelchen Programmen aufgebaut hätte. Doch Schorsch, zugleich erfolgreicher Druckerei-Jungunternehmer und gestandener Apple-Händler mit beachtenswertem Wissens-Background, bot und baute einen „Satz-Computer" auf und zeigte „bewegten Satz". Bilder, die zu einer sogenannten Video-Animation zusammengebunden waren (auf deutsch: eine Dia-Show mit teils bewegten Bildern über einen Fernseh-Projektor auf die Groleinwand gelenkt). Doch die Bilder hätten auch als Dia ausgegeben werden können. Oder als Druckseite. Und Druckseiten können, mit satzprogramm-formatkompatibler Grafik-Software aufbereitet, eben auch „bewegt", fast schon „filmisch" sein. Das, wie er es zeigte, war ein Thema für sich und worüber er sprach, ein nächstes und doch eng verwandt mit der Präsentation selbst: Datenübernahme nicht als Prozeß der Kosteneinsparung, sondern als eine intelligente Form der Arbeitsorganisation und des Herausholens von Zeit-Vorteilen durch Wegfall von Wegen und körperlichen Transporten. Was an und für sich nichts Dramatisches mehr ist, in der Praxis durchaus schon als etabliert gelten darf, aber von der Mehrzahl der Setzer als exotische Lösung für Spezialfälle angesehen wird. Noch, muß man sagen, denn Pit Schorsch's Argumente waren stichhaltig: In einem Umfeld der sich ständig vergroernder EDV-Plattformen und des bis ans „Totale" reichenden Einsatzes und der Durchdringung von computer-gestützter Kommunikation und Arbeitsweise in den Firmen, also bei den Kunden der Setzer und Drucker, müssen diese Jünger der Schwarzen Kunst ein adquates Transport-, Bearbeitungs- und Speichermedium aufbieten können. Das Beherrschen von Datenstrukturen und das Verinnerlichen von EDV-Wissen ist also keine Kr karriere- und profilschtiger Setzer-Avantgarde, sondern das Ende der abgeschlossenen Sparte „Satz" und der Beginn der allgemein verfügbaren Sparte „EDV-gestütztes Layouten", dem sich vor allem die ehemaligen „Setzer" widmen sollten.

Scheitern allerdings werden sie müssen, wenn Vortragende wie Dr. Schönhut die Oberhand gewinnen würden. Denn bei allem Respekt vor seiner

akribischen Leistung, Fakten und Funktionen eines „Constructive Page Description (CPD)“ zusammenzutragen - ich habe auch nach intensivem Befragen keinen getroffen, der auch nur ansatzweise verstanden hätte, was der Vortragende eigentlich dem Publikum nahebringen wollte. Mich eingeschlossen.

Vielleicht aber auch deshalb, weil schon der Einleitungssatz des Referates vollkommen verwirrte: „Betrachtet man den derzeitigen Zustand der Datenkommunikation in der Druckvorstufe, so ist die Situation immer noch gekennzeichnet durch eine überwiegende Dominanz, ja fast Ausschließlichkeit von geschlossenen Systemen.“ Hätte er Recht, könnten eine Reihe von Firmen - unter ihnen die Namhaftesten - der Satzsystem-Anbietergemeinschaft vor den Kadi zitiert werden. Denn wenn ich mich recht erinnere, hören wir seit mindestens drei Jahren genau das Gegenteil. Aber vielleicht ist sein zweiter Satz schon das salomonisch Urteil: „Obgleich einem die Werbung etwas anderes suggerieren möchte, wird bis heute dem Wunsch nach offener Kommunikation nur in ‚Feigenblatt-Lösungen‘ Rechnung getragen. Doch der Ansatz trägt, denn schon einen Absatz weiter heißt es: „Dem Bedürfnis nach Änderungen in letzter Minute wird dadurch Rechnung getragen, daß der komplette Vorgang der Seitenerzeugung von vorne durchgeführt wird.“ Schade eigentlich, daß der Ansatz einer neutralen Beratung, die Chance zu einem wirklich unabhängigen Denk- und Strukturkonzept durch solche weit jeder Realität angesiedelten Welt- und Sach-Fremdheit zunichte gemacht wurde. Denn wer dies in dieser Massivität behauptet, kann nicht die heutigen Systeme meinen. Die zweifellos noch entfernt vom Optimum, aber nun wirklich nicht so in der Steinzeit verwurzelt sind, wie es Dr. Schönhut unterstellt. Und auch sein optisch-grafisch unterstützter Beitrag zur Strukturierung des computergestützten Konstruierens von Druckseiten erinnerte fatal an das, was jeder Kalkulator und Sachbearbeiter ohne jedes Aufsehen macht: ein vernünftiges Diagramm oder eine Auflistung notwendiger, verknüpfter, alternativer Arbeitsschritte. Leider war wieder einmal die Chance vertan, daß Wissenschaft der Praxis hilft - oder die Praxis, sprich wir Zuhörer, eben nicht in der Lage sind, so etwas Gutes zu verstehen.

Ins Netz gegangen

Am Nachmittag konnte, wer wollte, gewissermaßen auf reichen Informations-Fischfang gehen. Denn der Netze wurden genügend ausgelegt. Stefan Brües (Fogra) beschrieb in seiner bewährten sachlichen, aber rhetorisch lebendigen Art, die Möglichkeiten und Realisierung von DFÜ-Anwendungen in der Druckindustrie. Ergänzt und erweitert wurde diese Darstellung von Klaus Schröter (SYSTEC, Berlin), der Einsatzgebiete in der Druckvorstufe vor allem für mittelständische und kleine Betriebe skizzierte. Und just bei diesem Thema, dessen technische Komponente eher dem Bereich „akribische Klein- und Feinarbeit“ denn der globalen Darstellung zugänglich ist, macht erneut deutlich, wie wenig „Satz“ heutzutage überhaupt noch eine Sparte sein kann. Satz ist allenfalls ein Arbeitsschritt unter vielen. Ein vernetzter, verknüpfter. Ein so vielgestaltiger, daß man kaum noch analysieren kann, was der „eigentliche Satz“ ist. Was auch beim Vortrag von Wolfgang Hil-big (Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann, Berlin) deutlich wurde: Satz entsteht in diesem Falle aus dem Groß-Computer heraus, ist nichts anderes als typografisch aufbereiteter Computer-Output (wobei die Typografie oft weitab von künstlerischer Gestaltung ist und sich auf das Zufügen von Schriftaufrufen oder Größen-Umschaltungen beschränkt). „All Computing is Publishing“ sagte denn auch folgerichtig

einmal Jonathan Seybold - und wer es bislang nur als einen netten Gag abgetan hatte, konnte hier die Richtigkeit solcher Gedanken erfahren. Natürlich wird die Markenartikel-Werbeanzeige für die Publikums-Zeitschrift auch noch in symbolischen 100 Jahren von einem Grafiker erstellt und einem wie auch immer ausgerüsteten Layoutsetzer (ob innerhalb oder außerhalb der Agentur spielt keine Rolle) ge„finisht“. Doch die Sparte „Satz“ lebt in erster Linie von Text-Mengen und Text-Mengen sind, da sie fast immer eine erkennbare und erzeugungsbedingte Struktur haben, „computeraufbereitungs-geeignet“. Manuskriptaufbereitung als originäre Aufgabe des Setzers - abermals werden bisherige Gewohnheiten und Aufgabenteilung völlig auf den Kopf gestellt!

Fehlende sind klare Antworten

Zum Teil Antworten schuldig blieb die abschließende Diskussionsrunde. Was weniger an der Sprachlosigkeit der Diskutanten oder am Themenmangel lag, sondern vielmehr an der Unmöglichkeit, zu generalisieren und daraus abgeleitet zu empfehlen oder zu vereinheitlichen. Die Möglichkeiten innerhalb der Sparte Satz sind unglaublich vielfältig geworden - und umgekehrt dadurch Satz ein buntes Spektrum, das nichts mehr mit dem definierbaren Berufsbild und der „zementierten“ Aufgabenstellung vergangener Zeiten zu tun hat.

Viele Teilnehmer, die ich gesprochen habe, hatten nach der Veranstaltung eine gewisse Orientierungs-Losigkeit, was, wie eindeutig versichert wurde, weder mit der Referenten-Qualität noch mit der Themenauswahl zu tun hat. Es ist einfach so, daß sich „eines nicht für alle schickt“ und die Vielfalt der offenen Fragen, der nur halb angerissenen Themen und vor allem die zum Teil ins Extrem reichende Unterschiedlichkeit der Anforderungen, Voraussetzungen, Notwendigkeiten, Gemeinsamkeiten immer kleiner macht. Ganz zweifellos: Satz als eigenständige Sparte zu behandeln, tut der Sache und dem Themenbereich nicht mehr gut. Ob man nun Satz, wie eingangs angedeutet, enger an dessen Ziel, das Drucken, anlehnt oder es nunmehr endgültig zur computergestützten Informations-Aufbereitung und -Verarbeitung „umpolt“, das entscheiden zu wollen wäre der Streit um Kaisers Bart. Denn beide Richtungen sind richtig, notwendig, sinnvoll. Nur Satz als Satz zu betrachten, das führt zu nichts mehr.

1992

Sage keiner, der Zustand des Jahres 2012 sei nicht seit 20 Jahren bekannt – wenn auch die damaligen Worte nicht ganz modern klingen. Der Sinn ist es aber schon.

Satz und Druck - eine Ehe auf alle Zeiten?

Futurologen haben einen Begriff geprägt, der unser Zeitalter definiert: die Ära der Kommunikation. Solche Bezeichnungen mögen zwar etwas übertrieben sein, sie bezeichnen aber das Wesentliche einer Epoche. Entweder die Theoretiker haben ein Hirngespinnst an die Wand der Zukunft gemalt - oder diese Tatsache hat einschneidende pragmatische Folgen für unser tägliches Leben. Dies aber wiederum setzt sich aus Technik, Gewohnheit und eingefahrenen Verhaltensweisen zusammen. Gerade in der Vervielfältigung, der Druck- und Informations-Technik beginnen diese bisherigen Konturen sich aufzulösen. Ein Aspekt davon behandelt dieser Bericht.

Sprichworte sind Lebensweisheiten. Eines von ihnen heißt: Es ist nicht sinnvoll, das Rad zweimal zu erfinden. Im Umkehrschluss: Nutze Wissen, was schon vorhanden ist. Wagen wir unter diesem Gesichtspunkt einmal, die Aussage eines Uhrmachers als Anregung fachspezifischer Gedanken zu machen. Der Fachmann klagte über die Un-Logik der Käufer: Die Leute kaufen gute Uhren nur, um sie sonntags anzuziehen und für die Woche darf's dann ruhig eine einfache sein. So etwas Unsinniges!

Der Mann hat völlig recht. Sonntags soll es zwar alles ein wenig schöner aussehen, aber die funktionsfähigste Uhr gehört wochentags an's Handgelenk. Denn dann kommt es auf die Zuverlässigkeit der Zeitangabe, auf Robustheit und Langlebigkeit an. Womit offensichtlich ist: Uhren haben zwei „Eigenschaften“: Eine „optische“ oder modische sowie eine pragmatisch-funktionelle.

Nur Uhren? Nein, dies gilt sicherlich auch für vieles andere. Es gilt nicht zuletzt auch für „Drucksachen“ aller Art. Für gedruckte, vervielfältigte, präsentierte Informationen. Auch für elektronisch gespeicherte oder regenerierte Daten. Informationen sind der Bestandteil, aus dem am häufigsten die Kommunikation besteht (vor allem im Geschäfts- und Wirtschaftsleben). Sie sind ein Produkt wie andere auch. Nur entscheidet es sich in seinen Eigenschaften von anderen Produkten. Aber nicht in prinzipieller oder besonderer Bedeutung. Auch Information hat seine „Sonntags-Seite“. Wenn irgendeine Information besonders gut, repräsentativ, edel, über dem „üblichen Niveau“ sein soll, so lässt man sie setzen und/oder drucken. Die Setzerei hat mit ihren vielfältigen Typen und gestalterischen Möglichkeiten ein Repertoire an Ausdrucksmitteln, das den anderer „Schreib“- oder Textgestaltungs-Verfahren weit überlegen ist. Wie es scheint, hat auch nur der Drucker die Möglichkeiten, farbiges Papier oder solches in anderen Formaten wie DIN A4 oder 3 einzusetzen. Stimmt denn das? Und überhaupt, was heißt denn heute eigentlich: Setzen und Drucken?

Ideen durch den Fleischwolf: Setzen

Im Gegensatz zur eingangs zitierten Erkenntnis haben die EDV'ler die EVA mindestens zum dritten mal erfunden. Abgesehen von der biblischen Variante gab es dieses Prinzip schon immer: Eingabe - Verarbeitung - Ausgabe. Auf die Frage, durch was sich denn unsere moderne Technik gegenüber der früheren kennzeichnen würde, kann man getrost antworten: durch Separatismus. Dies ist nicht unbedingt politisch gemeint. Aber früher machte man es sich einfacher, indem man dem Anderen mehr Arbeit und Verantwortung übertrug. Ihn gewissermaßen „ganzheitlich“ in die Pflicht nahm.

Berufe neu sehen

Dem „guten, alten Maschinensetzer“ genügten meistens einige höchst unvollkommene Angaben am Rande des Manuskriptes, ein paar gut gemeinte Ratschläge vom Meister, Autor oder Journalisten, und dann „legte er los“. Ganz in einer völlig un-intellektuellen Harmonie zwischen seinem Empfinden, Vorstellungen und technischen Möglichkeiten der Setzmaschine.

Dieses Repertoire seiner Möglichkeiten war zwar gemessen an Heutigem sehr begrenzt - doch es funktionierte so gut wie immer. Auch ein Vorteil. Vielleicht deshalb, weil das „feed-back“, das Ergebnis der Arbeit unmittelbar zu beobachten war.

Das gibt es heute nicht mehr. Zwar ist die Eingabe geblieben, der Mensch als Bediener einer Tastfunktion ist unentbehrlich, doch werden seine Eingaben nicht in einen ganzheitlich zu übersehenden Prozess ungewandelt, sondern in allerlei elektronisch-digitale Kommandos zerhackt. Selbst die Wiedergabe des Getippten auf einem Bildschirm ist nur ein imaginäres oder virtuelles Bild der Wirklichkeit.

Wenn schon die Wiedergabe - A wie Ausgabe bei der EVA - nicht dem E oder V wie Eingabe und Verarbeitung entspricht, wenn schon selbst das, was dem Bediener als Abbild seiner Tätigkeit angezeigt wird, nicht das wirkliche Abbild seiner Tätigkeit ist, dann ergibt sich eine logische und konsequente Frage: Warum die Eingabe auf eine bestimmte Verarbeitung oder Ausgabe abstimmen, speziell dafür „zurechtmachen“?

Druck: 1. Preis für Schönheit

Der traditionelle, „gestandene“ Offsetdruck und für Spezialbereiche (die aber hier nicht interessieren) der Tiefdruck können sicherlich für sich in Anspruch nehmen, das „schönste“, weil qualitativ hochwertigste, gleichmäßigste und optisch sauberste Druckverfahren zu sein.

Wie alles Gute, wird es über den Preis und einen relativ hohen Zeitaufwand für seine Herstellung erkaufte. Doch sind nicht immer Zeit und Geld genügend vorhanden, um die Vorteile des Offset-Druckens anwenden zu können. So wie man nicht alle Tage im Sonntagsanzug herumläuft, genügt es oft auch schon, es eine Qualitätsstufe niedriger zu haben. Oder das Diktat der Zeit ist so mächtig, dass Geschwindigkeit und nicht die bloße Schönheit zählt.

Mit anderen Worten: es gibt gute Gründe, nicht traditionell zu Drucken.

Ursache und Wirkung

Es mag sein, dass manches, was heute über elektronisches Drucken oder die Kompatibilität der Datenübernahme in Text- und Satzsysteme gesagt wird, ein wenig utopisch klingt. Utopie aber ist doch nur eine noch nicht eingetretene Gegenwart. Man sehe es „philosophisch“: Von was anderem

kann denn die Zukunft bestimmt sein als von den Ideen, Gedanken, Entscheidungen und Taten der Gegenwart? Man sehe es pragmatisch: was bestimmt denn die technischen Möglichkeiten von morgen? Die Investitions-Entscheidung von heute.

Noch ist Setzen und Drucken, Textverarbeitung und kommerzielle EDV, Bildschirm-Medien wie Btx und Video, öffentliche Netze für Teletex und Telefon, Inhouse-Netze und Datex-Dienst ein Sammelsurium nebeneinander, parallel existierender Techniken. Und es ist auch nicht damit zu rechnen, dass die Hersteller solcher Technik sich in kurzer Zeit zu einer kooperativen Normierung oder technologisch von Jedem anwendbaren Verträglichkeitsvoraussetzung durchringen werden.

In dem Maße jedoch, wie der Anstoß dazu nicht von den Herstellern kommt, müssen die Anwender hellwach sein, wenn sie jetzt ihre Investitionen planen, die auch noch eine Weile in der Zukunft Bestand haben sollen. Denn was nützt der ganze „Segen“ der Elektronik in Form ihrer angenehmen Eigenschaft der problemlosen Daten-Verarbeitung, wenn ihre Ein- und Ausgabe-Einheiten asynchron arbeiten.

Differenzierungen und Verbindendes

Denn noch braucht der Fotosatz eine andere Befehls- und Kommando-Struktur als beispielsweise Text-Systeme. Noch ist ein Btx-Terminal etwas anderes als der übliche preiswerte Zweit-Erfassungs-Platz einer Fotosatz-Maschine oder eines Text-Systems.

Es macht aber keinen Sinn, hochmoderne und nun wahrlich nicht preiswerte Elektronik und elektronisch betriebene Daten- wie Textverarbeitung einzusetzen, wenn diese ausschließlich der berühmte „ergonomische Hammer“ ist, was soviel heißt wie: das ideale Werkzeug. Für ein einziges Loch in der Wand eine Bohrmaschine zu kaufen, mag nur selten sinnvoll sein. Nur um Texte in Schreibmaschinen-Gestaltung zu schreiben, dazu bedarf es keines Text-Systems mit Bildschirm. Dazu bedarf es auch keines Datenverbundes. Und auf einem im Netz angeschlossenen Bildschirm das typografische Durcheinander eines Gestaltungs-Chaoten zu entwirren, ist nicht Kommunikation, sondern schlicht und einfach Frustration.

Was hat das alles mit Satz und Druck zu tun?

Sehr viel. Wer heute anfängt, in seinen Installationen, technischen Konzepten und Software-Entwürfen die Probleme zu berücksichtigen, die die Verschmelzung der unterschiedlichen Techniken zweifelsfrei aufwerfen, der wird morgen - wann immer das sein mag - den entscheidenden Schritt weiter sein. Der wird „intelligentere“ Problemlösungen vorweisen können.

Die Satztechnik, hat einen technologischen und typografischen Stand erreicht, den man nutzen kann, auch wenn man keine professionelle Setzerei betreibt. Die Drucktechnik findet im Bereich des elektronischen Drückens und der Direktbelichtung von Offsetplatten und -Folien in Zukunft den direkten Anschluß an die Datentechnik. Wer da zu selektieren vermag (technisch wie konzeptionell), dem wird die Technik das Geld wieder einsparen, das er für sie zunächst einmal investieren musste.

Die ästhetische Beleidigung

Was im Regelfall die Hersteller von Datenverarbeitungs-Anlagen an Gestaltungsmöglichkeiten anbieten, ist eine Beleidigung für das Druckschriftverwöhnte Auge eines jeden Informations-Konsumenten.

Auf das Stichwort „Typografie“ angesprochen, haben dem Autor in persönlichen Gesprächen schon viele Verantwortliche bei den Computer- und Textsystem-Herstellern geantwortet: „Das ist nicht unser Problem“. Die Herren irren. Die technisch ausgereiftesten Autos bleiben unverkäuflich, wenn ihr Styling oder Farbgebung jedem Form- und Farbempfinden Hohn spricht. Das elektronische aller Text- und Kommunikations-Systeme bleibt im Erscheinungsbild seines Produktes laienhaft, wenn es typografisch keine Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Mit Millionenaufwand überlegt man sich in Forschungslabors und Marketing-Schmieden, wie ein Büro-Kommunikations-Netzwerk technisch auszusehen hat. Was dabei herauskommt, wie es auf den Menschen wirkt, soll nicht mehr Sache der Hersteller sein? Nun gut, in dem Maße, wie sie es nicht anbieten, ist es nur eine Frage der elektronischen Verbindung, Teile der jetzigen Druckindustrie für sich zu nutzen. Technisch ist es machbar. Was fehlt, ist - wie scheint - der Mut, herkömmliche Grenzen zu überwinden und alte Ehen aufzulösen - um sie anders herum neu zu schließen.

Retrofutur**Datentechnik: Sind die Setzer überfordert?**

Zwei voneinander unabhängige Produkteinführungen verdeutlichen, was auf die Beschäftigten in Satz und Formherstellung zukommt. Bisher waren die technischen Entwicklungen nur eine (wenn auch drastische) Änderung der Werkzeuge unter Beibehaltung des angestammten Aufgabengebietes. Doch jetzt gestaltet die Technik den Beruf und das Aufgabengebiet des Setzers völlig neu. O P- Autor Hans-Georg Wenke berichtet und kommentiert.

► 1997

Die Herstellung von Satz - oder allgemeiner ausgedrückt: von kopierfähigen Druckvorlagen - ist trotz persönlicher und technischer Verbindungen zwischen Setzerei und Kunde/Auftraggeber ein in sich abgeschlossener, abgeschirmter Vorgang. Egal, ob dem Setzer ein Papiermanuskript überreicht wird oder er Texte von einer Diskette weiterverarbeitet, stets führt er diese Arbeit in Eigenregie aus. Wichtiger ist weniger wie er was macht, sondern daß er es möglichst schnell und natürlich billig macht. Auch wenn die Berufe des eigentlichen Setzers - also des Maschinenbedieners - und des Montierers/Formherstellers getrennt wurden: entscheidend ist technisch und funktionell gesehen, daß in irgendeiner ein vollständiger Montagebogen an die Plattenkopie abgeliefert wird. Ob dabei nun der Fotosatz bis zur Ganzseitenausgabe geht und lediglich eine Bogenmontage erforderlich ist, ob die einzelne Seite aus dutzenden Satz- und/oder fotografierten Einzelfilmen besteht, aufwendig montiert und dann zum glatten Endfilm umkopiert wird - das war und ist eine Sache, die jeder Setzer, jede Setzerei unter sich ausmachen muß. Und: die Setzer/Formhersteller sind nie die Initiatoren ihrer eigenen Arbeit; sie sind Dienstleister und fertigen ein Produkt nach Anweisung ihrer Auftraggeber, sprich der Kunden der Druckindustrie. Ob all diese Merkmale und Beschreibungen in Zukunft noch so sein werden, ist mehr als fraglich. Denn die Tendenz neuerer Satz-Technik zielt eindeutig auf eine neue Form der Arbeitsorganisation, andere Rollenverteilungen und vor allem eine Kombination bisher in getrennten Berufen und Firmen versehener Facharbeiten.

Salz: 80 Prozent Organisation und 20 Prozent Kreativität

Es sei zunächst einmal konkretisiert, um welche neuen Satztechniken es überhaupt geht. Zwei in diesem Jahr vorgestellte Systeme sind dafür stellvertretend: Mosaic von Compugraphic; mit diesem System (und seinen zukünftigen Weiterentwicklungen) wird die Grenze zwischen kreativem Entwurf, satztechnischer Erstellung gestalteter Texte, Bildbe- und Verarbeitung sowie der Herstellung von Farbauszügen verschmolzen. Dieses System ist sowohl gestalterisch-kreativ wie auch integrativ-produktiv einzusetzen. Serie3000 von Linotype; dieses Satz-/ Umbruch-TProduktionssystem für die Dokumentationsverarbeitung ist einerseits ein Satzgerät mit allen dedizierten Möglichkeiten des Fotosatzes, andererseits aber auch ein Bestandteil eines technisch-funktionell vernetzten Mehrplatz-Informationsverarbeitungs- Systems.

In beiden Fällen haben die Hersteller/ Anbieter gewisse Probleme, wem sie es andienen sollen. Eigentlich sind dies keine Systeme mehr für Setzer,

sondern könn(t)en einerseits direkt an die eigentlichen Nutzer, nämlich die bisherigen Kunden der Setzer verkauft werden. Mosaic ist ein treffliches Instrumentarium für einen Grafiker, kreativ zu sein. Nicht mit Blindtexten und Muster-Bildchen, sondern mit den konkreten Texten und Bildern des jeweiligen Jobs. Die hochwertige Bildverarbeitung - demnächst auch im Vierfarbbereich - macht möglicherweise den Einsatz eines erfahrenen Lithografen oder Scanneroperators erforderlich. Diese Fachleute wiederum jedoch zeigen im Regelfall wenig Neigung, sich mit Satz-/Text-Problemen herumzuschlagen.

Serie 3000 ist ein typisches Produkt für technische Dokumentationsabteilungen, Publikationsstellen von Verwaltungen und Organisationen, Hausdruckereien. Nur: all diese Computer-Systeme lassen die Abwicklung dermaßen hochkomplexer Arbeiten zu, daß sie ohne eine ordnende Hand und wohlüberlegte Arbeitsvorbereitung zum datentechnischen Alptraum werden können. Es genügt nicht mehr, sich auf die Durchführung von Arbeiten zu konzentrieren und das Endprodukt zu sehen. Zunehmend wichtig für die Wirtschaftlichkeit ist die Frage, wie ein bestimmter Auftrag, ein bestimmtes, zu bearbeitendes Objekt, bearbeitet wird. Denn wer eine elektronische Montage, die aus übernommenen, in sich veränderten und zusammengewürfelten Datenfiles besteht, nicht richtig aufbaut, der wird bei Wiederverwendung, Korrektur oder Neubearbeitung eben jene Zeit (zum Teil mehrfach) einbüßen, die ihm das System zunächst einmal einsparen sollte.

Die Abwendung solcher Daten-Wirrnis ist bislang eine der großen Domänen der Setzer. Denn daß trotz allem Chaos, das Grafiker und sonstige sich für kreativ haltende Zeitgenossen verbreiten, ein Entwurf überhaupt realisierbar ist, daß, entgegen allen mathematisch begründbaren Regeln der Zeiteinteilung, Korrekturabzüge rechtzeitig fertig werden, daß auch bei den komplexesten Änderungswünschen der bis zur Druckfreigabe ungeschlüssigen Auftraggeber im Normalfall die richtige Zeile an der richtigen Stelle steht, dafür waren und sind die Setzer zuständig. Man frage bloß nicht, wie sie es immer gemacht haben.

Befehlsempfänger oder Kommandant?

Nun wären wegen der organisatorischen Fakten, wie oben beschrieben, die im übrigen nicht das geringste mit Technik zu tun haben, Setzereien eigentlich die lachenden Dritten, weil sie in aller Seelenruhe die eigentlich für Direktanwender gedachten Systeme nutzen könnten, um ihre Dienstleistung zu erweitern und sich selbst neue Produktionsmöglichkeiten zu verschaffen.

Wer sagt denn, daß technische Dokumentationen inhouse hergestellt werden müssen? Warum sollte es nicht eine Dienstleistung zukünftiger Setzereien/Druckereien sein, neben der technischen Abwicklung der Aufträge auch die Datenpflege zu übernehmen, aus denen sich Kataloge, Manuals oder ähnliches zusammensetzen?

Sind das nicht genau die Geräte, auf die die Setzer sehnlichst warten, damit sie endlich wieder verlorenes Terrain und Image auf den Gebieten des Entwurfs, der Gestaltung, der schnellen und praxisnahen Kreativität zurückerobern können? Was also sollen Compugraphic und Linotype tun?

Die Setzer fallenlassen, weil sie mit solchen Systemen in der bisher auf Textgestaltung eingeschränkten Funktion nicht mehr benötigt werden,

weil auch die Bedienung so vereinfacht wurde, daß der gelernte Fachmann nur noch seltener benötigt wird?

Oder den Setzern wie sauer Bier eine neue Technik und Verfahrensweise predigen, die bis heute auf ziemlich verschlossene Ohren stößt und deren wirtschaftliche Attraktivität bislang nicht entdeckt wurde?

Keine Zeit, sich auf die Zukunft vorzubereiten

Zwei Gründe zeigen sich immer wieder, wenn man die eher zurückhaltende Auseinandersetzung der Setzer(eien) mit den neuen Techniken analysiert:

1. Durch sich immer weiter verstärkende Belastungs-Faktoren (Facharbeiter-Mangel, Termindruck, schwindende Rentabilität und dadurch bedingter Zwang zu höherer Produktivität) bleibt schlicht und einfach keine Zeit, sich ausreichend mit Alternativen zu beschäftigen. Üben, Testen, Experimentieren: das findet in deutschen Setzereien so gut wie nicht statt.

2. Durch die traditionelle Rolle als Befehlsempfänger sind es Setzereien und Druckereien nicht gewohnt, eigene Märkte und Dienstleistungen aufzubauen; sie erwarten stets, daß der Kunde mit Anregungen und Wünschen kommt und haben weder Lust noch Geschick, Alternativen zu propagieren und in klingende Münze umzusetzen.

Genau das Gegenteil von diesen beiden Verhaltensweisen aber erfordern die neuen Systeme und Techniken. Es braucht an dieser Stelle nicht diskutiert zu werden, ob solcherlei Neuerungen überhaupt die Chance für Setzer/Setzereien bieten, ihre Position zu festigen oder den Markt auszubauen. Jedem, der sich vorurteilsfrei mit der Materie beschäftigt wird sehr schnell klar sein: sie bieten es. In einem viel größeren Maße sogar, als alle anderen satztechnischen Umwälzungen der letzten zwanzig Jahre!

Aus der Isolation befreit

Denn zum ersten Mal in der Technik-Geschichte bietet die Satztechnik die Gelegenheit, sich aus der Abhängigkeit vom klassischen Druck zu lösen und auf andere Gebiete vorzustoßen, die vom Electronic Publishing bis zum exotisch anmutenden Visual Design reichen. Aber nun, da dies möglich ist, machen die Setzer mehrheitlich den Eindruck des Vogels, der nach lebenslanger Gefangenschaft im Käfig in die Freiheit entlassen wird: er flattert irritiert umher und weiß sein Futter nicht mehr zu finden. Es wäre leicht, sich darüber zu amüsieren und zu spotten, die Setzer für rückständig zu halten und lachend sich dem Zukunftsmarkt der elektronischen Daten- und Dokumenteverarbeitung zuzuwenden. Doch so einfach sind die Dinge nicht.

Die unentschlossene Allianz

Alle, die in diesen technischen, personellen und funktionellen Entwicklungsprozess eingebunden sind - Hersteller, Unternehmer, Mitarbeiter, Gewerkschaften, Ausbilder- sind sich so einig wie selten: es muß etwas geschehen, um die Setzer zu qualifizieren.

Sie alle müssen dafür sorgen, daß neben dem handwerklichen Wissen vor allem in kürzester Zeit Computer-Technik zu einem festen und dominanten Bestandteil der Setzer-Ausbildung und des Setzer-Alltags wird.

Nur: keiner fängt an, diese klare Vorstellung und logischen Schritte in die Tat umzusetzen.

Ganz im Gegenteil. Die heutige Ausbildung ist - und das ist noch milde ausgedrückt - ein Bild des Jammers, wenn man sie auf die kurzfristig an-

stehenden Umwälzungen projiziert. Es hängt im Regelfall einzig und allein von der persönlichen Bereitschaft und Fähigkeit des Ausbilders ab (sei er der Lehrmeister im Betrieb oder der Berufsschul-, Fachschul- oder Hochschul-Lehrer), ob seine Adepten auch wirklich mehr von Electronic Publishing und Netzwerktechnik lernen als eine mickrige Einweisung in PC-Technik.

Natürlich gibt es die ohne jeden Zweifel ausgezeichneten und sehr praxisnahen Schulungskurse der Hersteller, die mehr vermitteln als jede andere schulische Ausbildung. Doch : das ist und kann keine Universal-Ausbildung sein, hier wird allenfalls ein System-Idiot ausgebildet, der zwar das eine System/Gerät beherrscht, aber deswegen noch lange nicht den globalen Überblick über die grundsätzlichen technischen und elektronischen Möglichkeiten hat.

Andererseits haben mehr denn je die Betriebe eine panische Angst davor, die immer teurer und intensiver werdenen Aus- und Umschulungs-Maßnahmen zu finanzieren. Sie befürchten, lediglich das Sprungbrett für eine Computer-Karriere bezahlt zu haben, anstatt selbst Ruhe und Übersicht an der Technik-Front zu gewinnen.

Sicherlich bestehen so manche Bildungseinrichtung (wie z.B. die überbetrieblichen Lehrwerkstätten der Verbände) oder viele Fortbildungskurse durch eine up-to-date-Ausrüstung und -Themenwahl. Man kann nicht sagen, es würde nicht das gelehrt, was zur Zeit dringend gebraucht wird.

Doch um das geht es schon gar nicht mehr. Schon jetzt wissen alle, die mit der Weiterentwicklung von Satztechnik zu tun haben, daß die heutigen Produktions- und Verfahrensweisen in eine konzeptionelle Sackgasse laufen und durch völlig neue Konzeptionen ersetzt werden. Serie 3000 - die man verallgemeinert als strukturierte, designorientierte Dokumentenverarbeitung bezeichnen kann -und Mosaic - ein Visualisierungs-Produktions-System - sind dafür erste, aber keinesfalls einzige Beweise. Man kann es auch sehr vereinfacht so ausdrücken: nachdem die Setzer sich immer mehr spezialisiert haben und zum dienstleistenden typografischen Vollstrecker geworden sind, wird nun von ihnen verlangt, die Allrounderßiralles vor dem Druck zu sein.

Aus alter Freundschaft

Die angesprochenen Systeme stammen aus Häusern, deren Entwicklung mit Satztechnik gleichzusetzen ist und in denen kein Interesse besteht, die Setzer im Stich zu lassen. Linotype und Compugraphic -wie auch im übrigen andere Satzgeräte-Hersteller - geben keine Lippenbekenntnisse ab, wenn sie betonen, daß ihnen an der Weiterentwicklung der Satzindustrie bisheriger Organisation und Prägung sehr viel gelegen ist. Sie meinen dies ernst und tun viel dafür.

Doch eine Anzahl von Prognosen, deren Wahrheitsgehalt längst aus dem Dunkeln des Kaffeesatzlesens herausgetreten ist, muß uns alle sehr, sehr nachdenklich stimmen:

Für Mitte der neunziger Jahre rechnet man damit, daß der Geräte-Markt für Visualisierungs- und Gestaltungsgeräte (früher Satz genannt) außerhalb der grafischen Industrie um ein mehrfaches höher sein wird als innerhalb der Reihen der ehemals schwarzen Kunst. Die Hersteller, Vertreiber und Dienstleister, die an diesem Kuchen teilhaben wollen (und die heute außerhalb der Druckindustrie schon viel aktiver sind, als es die Setzer mitbekommen), haben keine Hemmungen, in der Industrie und den

Verwaltungen kräftig die Devise zu verbreiten, Setzer(eien) seien viel zu teuer, zu rückständig und zu langsam obendrein. Gegen dieses Image, nicht gegen die neue Technik, hat die Satzindustrie anzukämpfen!

Und da muß gefragt werden dürfen, wie man für diesen Kampf gerüstet ist? Da helfen wohl ein paar Sonntagsreden von Verbands-, Vorstands- und Vordenker-Oberem kaum weiter.

Zum Leben zu wenig...

Die Antwort kann nur lauten: aktiv, täglich, durch das Verhalten am Markt das Gegenteil dieses Vorurteils zu beweisen. Doch an diesen Beweisen muß es heute zwangsläufig mangeln, weil in der Tat die Setzer kaum Neigung zeigen, sich mit den kommenden Entwicklungen zu beschäftigen.

Die resignierende Feststellung eines altgedienten Druckerei-Unternehmers drückt sicherlich das ganze Dilemma aus, warum die Zwickmühle so perfekt ist: Die jungen Leute wissen vom Bleisatz nichts mehr und vom Computer noch nichts Genaues. Die älteren hatten nie die Chance, Informatik von Grund auf zu lernen und arbeiten an modernem Gerät mit dem Wissen eines Bleisetzers.

Zu groß ist überdies das Diktat der Wirtschaftlichkeit, die Lähmung durch den Dämon Termindruck und vor allem auch die Kraft des inneren Schweinehundes der Trägheit, der einem einredet, daß man die jeweils nächste Generation der Geräte nicht braucht, weil es mit der vorherigen auch geht.

Recht hat er; nur mit der übernächsten und überübernächsten ist dann das Kind endgültig in den Brunnen gefallen und der Anschluß nicht mehr aufzuholen. Die augenblickliche technische Entwicklung ist die Nagelprobe für die Gemeinschaft derer, die am Erhalt der Druckindustrie heutiger Struktur Interesse haben. Und jeder, der davon berührt ist und nichts dafür tut, bestätigt, daß menschlichpersonelle Qualifikation weitgehend durch organisierte Technik zu ersetzen ist. Oder ist das - wieder einmal - gewünscht? Ist es vielleicht gar nicht zu vermeiden?

Retrofutur**Digitalproduktion unkalkulierbar?****► 2003**

Ein digitaler Produktionsweg ist selten sequentiell - meistens ist er parallel, was die traditionelle Vollkostenrechnung nicht mehr darstellen kann. ProfiPublisher-Autor Hans-Georg Wenke hat sich mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Die meistgestellte Frage bei den neuen Digitaltechniken lautet: „Was kostet das?“ Eine Frage allerdings, die vollkommen in die Irre führt, denn sie unterschlägt den entscheidenden Teil: „Was kann sie denn?“ Digitalproduktion, die von multimedialen Effekten bis zum Direktanschluss der Druckmaschine an die Computer reicht, lässt sich aufgrund ihrer Effizienz nicht mehr mit konventionellem Druck vergleichen.

Kalkulation nennt man die Kostenermittlung. Doch in Deutschland bedeuten Kalkulation und Kostenermittlung etwas anderes als in anderen Teilen der Welt.

Während im allgemeinen zwischen Umsatz und Kosten ein deutlicher Trennstrich gezogen wird – denn beide haben nichts miteinander zu tun – herrscht in Deutschland die Mentalität vor, die Kosten seien die Legitimation, die Basis und die Rechtfertigung für einen Preis und damit den Umsatz. Dies ist ein tragischer Irrtum, dem vor allem Klein- und Mittelbetriebe handwerklicher Struktur unterliegen. Sie haben damit die besten Chancen, sich aus dem Marktgeschehen zu kalkulieren und die Welt nicht mehr zu verstehen.

Der Entstehungsprozess einer digitalen Prepress- und Printproduktion ist keineswegs ein Prozess, der Schritt für Schritt verläuft, wie man es bisher gewohnt war. Es gibt weder einen Produktionsstandard oder eine Norm noch eine irgendwie fixierbare Regel, welche Art von Aufträgen in welcher Art und Weise mit welchen Mitteln auf welchen Wegen zu produzieren sei.

Die jeweils installierte Technik hängt sehr stark vom Zufall ab, ist im Moment ihrer Installation fast schon überaltert und hinsichtlich der computerkapazitiven Leistungsfähigkeit von einer eher zufälligen Größe.

Damit sind auch Afa, Beschäftigungs- und Nutzungsgrad sowie die Reinvestitionskosten als Plangröße unkalkulierbar geworden. Die wesentliche Grundlage der klassischen Platzkostenrechnung existiert nicht mehr. Demzufolge ist auch die Platzkostenrechnung kein Instrumentarium mehr, um Kosten zu kalkulieren. Denn diese Form der Divisionskalkulation verteilt die Kosten falsch, sie ordnet sie nicht der Verursachung nach zu. Wer in Stundensätzen denkt, wendet die Rechnung der sprichwörtlichen Milchmädchen an. Es handelt sich nicht mehr um eine seriöse Funktion der Unternehmenssteuerung. Dies gilt, noch einmal ausdrücklich betont, in diesem Falle für digitale Produktion der Prepress- und des Printbereiches, bei dem Auftrags- und Produktionsmittelstruktur unkalkulierbaren

Schwankungen unterliegen. Die Einzelkomponenten einer digitalen Produktionsstrecke werden in aller Regel auf bloßen Verdacht hin installiert und investiert. Man will für alle oder viele Fälle gerüstet sein. Auch ist die Leistungsfähigkeit, ausgedrückt in Werten wie Taktgeschwindigkeit oder Speichermediengrößen, eher zufällig. Und infolgedessen ist die Auslastung eines Systems oder einzelner Systemkomponenten von Job zu Job, somit auch je Zeitperiode, zum Teil extrem stark schwankend.

Es gilt, völlig zu Recht, die Regel: Wenn sich ein einzelnes Gerät oder Programm auch nur ein einziges Mal im Jahr bewährt, um in einer kritischen Situation Termin, Job oder die Produktion zu retten, ist es als nützlich anzusehen. Redundanz, das Absichern von Funktionen durch jederzeit verfügbare Ersatzgeräte, ist eine freiwillige Entscheidung, die sich jedoch in der Praxis oft als goldrichtig erweist. Diese Kosten jedoch gehören zum unternehmerischen Risiko und sind nicht dem Auftrag zuzulasten - oder doch, etwa nach dem Motto: Wer bei einem verlässlichen Partner arbeiten will, muss auch für die Verlässlichkeit Geld zahlen? Eine heikle Frage und eine noch heiklere Entscheidung, ob es so is' oder nicht

Wer also die Istkosten zusammenträgt, kommt nicht weiter.

Die technischen Veränderungen können Arbeitsgänge, die bislang hohe Investitionen oder einen hohen Arbeitsaufwand notwendig machten, innerhalb extrem kurzer Zeit bis auf den Aufwand Null reduzieren. Normal ist auch, dass die Technik zum Zeitpunkt ihres Einsatzes überholt ist und durch andere Geräte, Systeme, Programme, Verfahren substituiert werden könnte.

Damit stellt sich die Frage, was die Basis einer Preisbildung ist.

Die eigene betriebswirtschaftlich notwendige Amortisation oder die volkswirtschaftlich sinnvolle Anpassung der Produktionskosten an langfristig durchsetzbare Preise.

Der Konflikt an sich ist nicht neu. In der Digitalproduktion jedoch kann man ihm nicht mehr ausweichen. Digitalproduktion ist ein Katalysator und legt schonungslos die Frage offen, ob die jeweiligen Verantwortlichen in einem Betrieb Verwalter oder Gestalter sind. Ob sie lediglich darum bemüht sind, das Bisherige zu verteidigen oder die Bereitschaft haben, mit der Technik auch die Organisation, das Marketing, die Preise und den Gesamtauftritt des Unternehmens in Frage zu stellen.

Denn die Installation von Digitaltechnik wird nicht vom Markt automatisch in Form von preislich kostendeckenden Aufträgen honoriert.

Aus einem einfachen Grund: Digitaltechnologie ist die beste Basis, damit sich Betriebe und bisherige Kunden gegenseitig die Aufträge abjagen. Digitaltechnik hebt den Schutzzaun der branchenspezifischen Leistungs-differenzierung auf und macht prinzipiell alle Vorgänge der Erstellung grafischer Produkte allen zugänglich, die daran interessiert sind.

Soll sich die Dienstleistungsbranche Druckindustrie mehrheitlich dazu entschließen, ihre Leistungsbereitschaft, die sich durch eine gewisse Investitions-, •System- und damit Kapazitätsreserve ausdrückt, auch in Form höherer Preise durchzusetzen oder gilt, was in einer freien Marktwirtschaft logisch erscheint, dass der Preis durch die Nachfrage, also die

Kunden bestimmt wird? Lassen sich überhaupt noch Preiskartelle bilden, so wie sie solange bestanden hatten, wie kein anderer außer den einigermaßen brancheneinheitlich strukturierten und auftretenden Betrieben der Druckindustrie als funktionelle Konkurrenz gegenüberstand?

Macht es Sinn, die Kunden argumentativ mit Faktoren wie Zeitvorteil, Produktionssicherheit, Kapazitätsreserven zu bearbeiten? Oder ist dies vergebliche Mühe, ein Aufwand, für den die Kunden keinen Sinn haben? Denkt man die Frage zu Ende, kann man genauso gut die Grundsatzfrage stellen, ob Digitalproduktion nicht alle Konventionen, mithin auch alle Branchen und betrieblichen Gemeinsamkeiten auflöst und zu einem unüberschaubaren Leistungs-, Preis- und Funktionswildwuchs führt. Die Antwort auf diese Fragen entspringt der Logik, die man auch bei ähnlichen Entwicklungen in anderen Branchen beobachten kann:

Es ist das Verhalten der Kunden, das neue Kategorien bildet. Und damit ist eine vollständige Umkehrung der bisherigen betriebswirtschaftlich unternehmerischen Ausrichtung der Dienstleistungsbetriebe der grafischen Branche verbunden.

Galt es bislang, mit gegebenen Kosten die Produktion so rationell wie möglich zu gestalten und gleichzeitig die Auftragsstruktur in selbst definierten Grenzen zu halten, so muss nun die Prämisse gelten, sich als Betrieb eine Vertriebs- und Kundenstruktur, ein Auftrags- und Fertigungsprofil auszuwählen und die Investition daran auszurichten. Mit anderen Worten:

Erst müssen die Aufträge vorhanden sein, dann kann investiert werden.

Umgekehrt kann es ganz einfach nicht mehr funktionieren.

Die Preise werden von den Kunden festgesetzt. Indem sie nämlich durch Verhalten und Auftragsvergabe darüber abstimmen, welche Kriterien von Wert sind und damit, wie sie honoriert werden. Preis ist der in Geld ausgedrückte Wert einer Ware oder Dienstleistung. Dem Preis muss also immer ein Wert entsprechen, den Kunden für Ware und Leistung auszugeben bereit sind. Digitale Produktion als kapazitiver Zeitverbrauch, also auf Selbstkostenstundensatzbasis verkaufen zu wollen, ist demnach definitiv, faktisch und funktionell falsch.

Digitalproduktion muss Werte produzieren.

Ein solcher Wert kann darin bestehen, überhaupt Aufträge zu ermöglichen, die so in dieser Form bisher nicht möglich waren. Ein anderer Wert kann die Vereinfachung der Prepress- und Korrekturphase sein. Andere Werte sind Zeitverhalten und Aufteilbarkeit von Aufträgen und Auftragsbestandteilen. Die Tatsache, Drucksachen oder Multimediaprodukte aus Datenbanken heraus automatisiert erstellen zu können, ist ein Wert. Es gibt derer noch einige Hunderte mehr.

Kluge Unternehmen schalten deshalb vom Kosten- auf Wertdenken um.

All diese Werte sind nicht objektivierbar, sie sind eine individuelle Relation, die der jeweilige Kunde im jeweiligen Auftragsfall und der jeweiligen Situation seinem eigenen Wunsch beimißt, grafisch zu kommunizieren. Mithin können Anforderungen - und mit ihnen die Preiswertigkeit - von Kunde zu Kunde, bei einzelnen Kunden von Tag zu Tag, sprich von Auftrag zu Auftrag, extrem schwanken.

Die Preisbildung wird zur Gefühlssache und zum Pokerspiel.

Was dem Kunden jetzt im Moment eine gute, schnelle und sichere Lösung wert ist. Nachkalkulationen verlieren ihren Sinn, Preisstabilität wird durch Argumentationsvielfalt abgelöst. Preislisten sind das sichere Mittel, um sich weiterhin erpressen lassen zu müssen.

Und deshalb gilt es, zu klotzen und nicht zu kleckern. Eine kapazitiv kleine Digitalproduktion ist ein Widerspruch in sich, weil sie dem wesentlichen Faktor, der dynamischen Kapazitätssteigerung, nicht gerecht wird.

Die These „Digital Total“ ist also keineswegs irgendein Werbespruch, sondern eine logische Konsequenz. Digitales Drucken ohne Digitalfotografie ist ebenso sinnlos wie Computer ohne Netze oder Modems. Irgend etwas irgendwie ein bisschen zu digitalisieren und den Rest konventionell und analog zu machen, dies ist noch weniger als nur eine halbe Sache - es ist sinnlos und führt zu nichts.

Diese Tatsache jedoch belegt endgültig, dass eine Istkosten- oder Reinvestitions-Amortisation nicht über das Abdecken der Istkosten möglich ist, sondern nur durch eine Umsatzausweitung.

Umsatzerweiterung und Kapazitätserweiterung gehören zusammen. Digitalproduktion ohne diese beiden Faktoren bricht in sich zusammen.

Digitaltechnik ist ohne dynamische Produktionssteigerung nicht lebensfähig.

Nur so lassen sich die notwendigen Fixkosten zu degressiven Variablen, also immer geringer werdenden Stückpreisen verwandeln. Fast schon von nebensächlichem Interesse sind die variablen Kosten, mithin die Materialkosten. Sie spielen nur noch insofern eine Rolle, als dass sie bei einer bestimmten Leistungsmenge absolut gesehen den Vergleich mit anderen, konkurrierenden Produktionsverfahren nicht mehr unter den Break-even-Punkt drücken können.

Digitalproduktion braucht immer eine apazitive Mindestmenge. Sie ist nicht abilit definierbar, aber relativ. Bezogen auf eine definierte Produktgruppe müssen die Zeitaufwendungen in der Summe unter nen der analogen, konventionellen Produktion liegen. Dies kann bedingen, mehr zu investieren als in konventionelles Equipment, es kann aber auch genauso gut das Gegenteil der Fall sein.

In vielen Fällen entscheidet auch nicht der singuläre Auftrag, sondern die Auftragsgruppe insgesamt oder Aufträge in ihrer Wiederholungsfrequenz zusammengefaßt. Amortisationsrechnungen für Digitalproduktion können sich nicht auf einzelne Aufträge beziehen, sondern immer nur auf Auftragsgruppen oder längere Zeiträume, mindestens ein Jahr. Alles andere ist, wie bereits dargelegt, eine Milchmädchenrechnung.

Dennoch möchten die meisten gerne wissen, was auf sie zukommt. Diese Forderung ist die Umkehrung der Logik. Sie verlangt, Wasser den Berg hinauf fließen zu lassen. Seriös und beweisbar ist diese Frage nicht zu beantworten. Denn was belegen diese Werte?

Der Stundensatz eines computerbasierten, digitalen Prepresssystems beträgt in der Größenordnung zwischen 100,- und 200,- DM, falls keine besonders teuren oder speziellen Peripheriegeräte eingesetzt werden. Was sagt das? Nichts, absolut nichts, solange nicht der Leistungswert genannt wird. Was leistet diese Anlage, wie viel produziert sie? Wir alle wissen, wie sehr dies von Job zu Job, von Bediener zu Bediener, von Programm zu Programm, von Bild zu Bild unterschiedlich sein kann. Da gibt es Systeme, die retuschieren Farben wie ein Weltmeister und bei einer Drehung des Bildes werden sie zur Nervenprobe. Andere jonglieren die Dateien wie Artisten die Bälle im Zirkus, nur verschwinden einige Dateien unbemerkt im Computernirvana oder kommen als unkontrollierbares Etwas aus Drucker oder Belichter.

**Nein, es sind nicht die Selbstkosten,
die die wirkliche Kostenbelastung bestimmen.**

**Es ist ein Gemisch aus Qualität, Zeitverhalten, Zuverlässigkeit und
Vorausberechenbarkeit.**

Die Kosten sind nur ein Faktor unter vielen. Die Druckkosten je A3-Seite, zweiseitig, vierfarbig, belaufen sich nach ersten praxisbezogenen Berechnungen auf den Bereich von 50 Pfennig bis zu einer Mark; nach klassischer Vollkostenmethode berechnet und alle Nebenkosten einbezogen, auch die Materialgemeinkosten wie Farbe und Trommel verschleiß. Und doch gilt schon lange als ausgemacht:

Wer Digitaldrucke nur, als Produktionskostensparnis, über den Seitenpreis verkauft, verschenkt die wirklichen Vorteile einer neuen Technologie mit vollen Händen, handelt fahrlässig oder sogar leichtsinnig.

Digitalproduktion ist eine gesamtunternehmerische Aufgabe, die auch nach echten Unternehmern verlangt.

**Digitalproduktion ohne eine Veränderung der bisherigen
Marketingstandpunkte und -Verhaltensweisen ist
schlechterdings nicht möglich.**

Die dafür einzig sinnvoll nutzbare Berechnungsgrundlage ist die Methodik der Deckungsbeitragsrechnung. Anders geht es funktionell nicht.

Digitalproduktion heißt, sich auf die Werte zu konzentrieren, die Vorteile zu sehen, das Zeitgemäße in den Vordergrund zu stellen. Digitalproduktion bedingt den dynamischen Zuwachs, kann sich also nicht mehr auf Istkosten stützen, muss sich durch progressives Verhalten finanzieren. Die einzige Form der Aufwand-Ertrags-Ermittlung ist die Deckungsbeitrags-

rechnung; die Form der Vollkostenrechnung hilft nicht mehr weiter. Digitaldruck und Digitalprepress sind kein primäres Mittel, um Kosten zu sparen, sondern um Zeit zu sparen. Sie sind weitgehend materiellos, daher spielen die Materialkosten eine immer geringere Rolle. Der Markt, die Kunden, diktieren die Preise. Die Produzenten erzielen umso höhere Preise, je mehr sie auf die Wertigkeiten, die Kunden kaufbaren Diensten oder Produkten beimessen, Einfluss nehmen. Marketing ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Kalkulation. Die Kostenabwälzung, die jobweise Zuordnung von verursachten Kosten, hat ausgedient. Wertsteigerung heißt die Zauberformel. Sie ist durch Intelligenz, nicht durch Investitionen zu erreichen.

Retrofutur

Mediale Freiheit: Chancen für den grafischen Betrieb

Nicht Technik bestimmt die weitere technische Entwicklung, sondern ausschließlich der Markt • Klassische Drucktechnik mit all ihren Nebenlinien ist am Ende der Entwicklung angekommen

Am 25. Oktober **1997** hielt Hans-Georg Wenke anlässlich der Woche der Druckindustrie in Wiesbaden ein vielbeachtetes Referat. Wir veröffentlichten es nachfolgend in ungekürzter Fassung.

Die Würfel sind gefallen. In Zukunft gibt es zwei Leistungsbereiche, die aus grafischen Betrieben hervorgingen: die Print-Provider und die Media-Provider.

Provider ist ein Begriff, der sich in der Medienwelt etabliert hat. Ein Provider unterstützt eine Funktion oder eine Technologie mit Services und zusätzlichen Leistungen, die den Nutzern und Kunden helfen, es bequemer und einfacher zu haben. Der Provider arbeitet bloße Technologie in sinnvollen Einsatz um, der anderen Last und Mühe abnimmt.

Irreversibler Wandel

Nicht die Druckindustrie hat sich gewandelt, sondern die Computerindustrie. Die hat das, was Gutenberg einst erfand, in einer um eine signifikante Dimension verbesserten Leistungsfähigkeit erneut erfunden und ist zur grafischen Industrie geworden. Die Computertechnologie ist die wahre grafische Technologie. Klassische Drucktechnik mit all ihren Nebenlinien ist am Ende der Entwicklung angekommen.

Wer die Entwicklung der grafischen Medien aus dem Blickwinkel der Druckindustrie betrachtet, kann nicht mehr erkennen, um was es wirklich geht in der Welt grafischer Datenverarbeitung und im Rollenwandel, den Papier im Moment durchläuft.

Die Veränderungen sind irreversibel. Sie sind nicht mehr durch interne deutsche, sondern einzig und allein durch globale Verhältnisse geprägt. Drucken hat das Monopol verloren, grafische Informationen zu erzeugen, aufzubereiten, in lesbare Präsentationen zu übersetzen, zu speichern, zu verteilen und in die Infrastruktur eines Mediums zu bringen, welches Zeit und Raum überwinden kann. Denn all diese Funktionen, die bis vor einem Jahrzehnt noch Domäne und konkurrenzlose Funktion der Druckindustrie waren, sind längst die Domäne der gesamten Kommunikations- und Computertechnologie geworden.

Tödliche Fehler

Die Mehrzahl deutscher Druckereiunternehmer lahmt sich selbst durch zwei gravierende Fehler, die in den meisten Fällen für die Unternehmen tödlich sein werden:

- ▶ Erstens, sie beurteilen Sinn und Unsinn von Entwicklungen und ganz generell die Dynamik von Entwicklungen aus dem Blickwinkel deutscher Drucktradition. Vor allem die Meinungsmacher der Branche, die sich permanent äußern, verteidigen oft ein Terrain, das es längst nicht mehr gibt. Mit dem Prinzip Hoffnung und dem verständlichen Wunsch vor allem älterer Leute, vor dem radikalen Wandel verschont zu bleiben, wird Schindluder getrieben. Deutschlands Druckindustrie und ihre Gewohnheiten, Anforderungen, vor allem ihr Qualitätswahn und ihre konservativen Zielsetzungen sind nur ein Bruchteil des Weltmarkts. Kein Anbieter irgendwelcher Geräte, Systeme, Dienste oder Software kann es sich leisten, darauf Rücksicht zu nehmen. Er geriete damit sofort in Konflikt mit dem Weltmarkt. Für deutsche Anforderungen zu produzieren, bedeutet für Anbieter, sich in eine Marktnische zu begeben.
- ▶ Zweitens wird die Entwicklung der computermedialen grafischen Technologie durch die Geldbeutel gesteuert. Aber nicht durch die Geldbeutel der Investoren innerhalb der Druckindustrie, sondern durch den Sparzwang, dem die Besteller von Drucksachen unterliegen. Drucken und alles, was damit zusammenhängt, ist immer noch viel zu teuer, um zeitgemäß zu sein. In einer Ära, die man mit Recht Informations- und Kommunikationszeitalter nennen darf, sollte man meinen, das Medium Papier und Druck der geborene Erfolgsträger, weil es dem Zeitbedürfnis entsprechen. Dies ist ein Trugschluß, denn ein Massenmarkt verlangt nach Massenmarktpreisen. An die Stelle der Konkurrenz der Produkte tritt der Kampf um die Preise. Wer für Drucken samt Nebenleistungen hohe Preise verlangt, sie sogar noch mit selbstgesetzten Qualitätsmaßstäben begründet, stellt sich selbst außerhalb der Gesetzmäßigkeiten, die heutige Massenmärkte vorgeben. Medien, Massenmedien, Kommunikationsmedien, gehören im heutigen beruflichen und persönlichen Leben zu den Grundbedürfnissen. Erfolg hat, wer sie zu attraktiven Preisen und bequemen Konditionen zur Verfügung stellt.

Nicht Technik bestimmt die weitere technische Entwicklung,

sondern ausschließlich der Markt. Und zwar der Absatzmarkt für Gedrucktes oder Mediales. Alle weiteren technologischen Entwicklungen innerhalb der grafischen Fertigungs- und Medientechnologien werden market-driven sein, durch den Abnehmermarkt für Printprodukte gesteuert. Was der Markt verlangt und braucht, muß überhaupt nichts mehr mit dem zu tun haben, was die Anbieter und Produzenten auf diesem Markt aus dem Selbstverständnis ihrer Position oder ihres Berufes für sinnvoll halten. Wer wie ein biederer Setzer, Reproide, Drucker oder Buchbinder denkt, wird die Entwicklung auf dem Markt nicht mehr verstehen. Massenmärkte kann man nur verstehen, wenn man Marketing denkt und macht.

Wenn über mediale Freiheiten vorgedacht werden soll, muß definiert werden, was mit Media bzw. Medium gemeint ist. Die Kernfrage lautet: Fühlen wir uns dem Werkstoff Papier verbunden, sind wir Hüter und Anbieter grafisch-visueller Gestaltungstechniken, oder sind wir Betriebe, die für unsere Kunden Gesamtlösungen der grafischen Kommunikation übernehmen? Wer sagt, wir sind alles zusammen, schließt keinen Kompromiß, sondern der schließt sich damit von allen weiteren Entwicklungen aus. Denn er hat

genau das Gegenteil von dem getan, was seine Kunden von ihm erwarten. Nämlich Profil zu zeigen und damit ein klares Konzept und Angebot zu offerieren. Das Stichwort >Druckerei< löst bei den Kunden nicht mehr das Gefühl aus, zu wissen, was man davon hat.

Die Verwandlung der Computerindustrie zur grafischen Industrie stellt die Millionen von Betrieben und Personen, die Computer einsetzen, um zu kommunizieren, vor noch schwierigere und verwirrendere Aufgaben als die ehemalige Druckindustrie. Diese sollte fähig sein, den Wandel zu managen. Normalanwender, vom größten Konzernbetrieb bis zum kleinsten Einmannbüro, bedürfen der Hilfe. Das, genau das, ist die mediale Chance, die die Druckindustrie hat. Die Druckindustrie, die erst beim Manuskript zu denken beginnt und beim Verschweißen von Paletten damit aufhört, sich um den Kunden zu kümmern, ist „out“. „In“ sind Provider. Unternehmen, die ganzheitlich denken und handeln können.

Print-Provider und Media-Provider, was ist damit gemeint?

Print-Provider sind nur annäherungsweise mit dem heutigen Begriff Druckerei zu übersetzen. Es sind Betriebe, die hervorragend und vor allem zu unglaublich niedrigen Preisen - von Kosten redet keiner mehr - Papier bedrucken können. Mit Daten, die von überall kommen und stammen. In Verfahren, die nicht nur statisch, sondern vor allem dynamisch sind. Digitaldruck ist keine Alternative zum Offsetdruck. Es ist das Druckverfahren der nächsten Jahrhunderte. Papier als Medium stirbt oder lebt mit dem Digitaldruck. In weniger als zehn Jahren wird sich jeder, der Papier bedruckt und benutzt, dafür rechtfertigen müssen. Wer es auf Verdacht, Vorrat und ohne Sinn bedruckt, wird als Ökosünder gelten. Das heißt nicht, daß Offset- oder Tiefdruck tot wären. Aber Drucksachen, die nicht gelesen werden, darf es einfach nicht mehr geben -zumindest in der Meinung der Öffentlichkeit. Print-Provider müssen sich also in Zukunft nicht nur und in erster Linie um das Drucken kümmern, sie müssen zu Papier-Ökomanagern werden. Nicht Technik als schillernde Funktion und qualitative Selbstbefriedigung des insiderischen Handwerkers, sondern Technik in ihrer Relation zu Öko-Gedanken, nämlich Ökologie und Ökonomie, sind das Werkzeug für den Erfolg der Print-Provider. Print-Provider halten das Medium Papier attraktiv.

Wo und wie sie es tun, darin liegt ihre Chance zur Profilierung.

Druckereien müssen keine Orte mehr sein. Druckerei kann auch als eine Funktion begriffen werden. Die Summe aller in einem Unternehmen installierten PCs, Client-Server-Systeme, Telekommunikationseinrichtungen und Bürodrucker stellt eine vernetzte, multifunktionsfähige Druckerei dar. Es gehört zu den medialen Chancen für ehemalige Druckereibetriebe, dieses Inhouse- oder Corporate Publishing an Ort und Stelle beim Kunden zu organisieren und dort zu installieren. Ein Drucker muß doch nicht auf eigenen Maschinen drucken! Ein Drucker kann sich genausogut um die Drucksachenproduktion innerhalb eines Konzerns oder Unternehmens kümmern. Die Stichworte Lean Management und Outsourcing sind energiereiche Wasserströme auf diese Mühlen des geschickten Print-Marketing. Drucken ist eine Funktion, keine Maschine, kein Beruf und schon lange kein Betriebsgebäude mit vier Wänden.

Media-Provider sind Kommunikationsmanager. Mit einer speziellen Ausrichtung: grafisch-visuelle Kommunikation. Ob diese auf dem Medium Papier oder elektronischen Datenträgern, beispielsweise CD-ROM, verbreitet wird, gehört gleichrangig zu den unterstützten Zielsetzungen. Drucken ist also nur eine Teilfunktion, in den seltensten Fällen die wichtigste. Media-Provider bieten Dienste, die ihren Kunden helfen, Kommunikations-, Dokumentations-, Informations- und Präsentationsaufgaben zu erfüllen. Daraus ergibt sich von selbst, daß die vielfältigsten Anschlüsse an die Datenwelt, Konvertierungen, Datenbanken, Bild- und Textverarbeitung ohne Einschränkungen, Multimedia und Multigrafik, konventionelles statisches und innovatives dynamisches Drucken, Datentransfer über Netze, Server, Mailboxen, Herstellung und Vertrieb von digitalen Speichermedien sowie ein flexibles Papiermanagement à la Lettershop zum natürlichen und selbstverständlichen Leistungsumfang gehören. Kluge werden sich aus diesem Kuchen die Rosinen picken, weniger Kluge werden von diesem Datenbrei zerquetscht.

Media-Provider kann und wird es in vielfältiger Form geben. Der Einmann-Kommunikationsberater gehört ebenso dazu wie der Verlags- und Mediengigant mit jumbo-haften Produktionsstrecken auf allen Ebenen. Mehr und mehr aber werden erstens Telekommunikationsgesellschaften - man nennt sie heute noch Telefongesellschaften - sowie die heutigen Anbieter und Lieferanten der grafischen Industrie dazugehören.

Auf all diesen Märkten gilt:

Der eigene Lieferant oder Kunde ist jeweils der schärfste Konkurrent

Gegen Mitbewerber auf gleicher Funktionsstufe kann man sich durch Service, Preise, Termine, Lieferkonditionen und vor allem mit sachkundigem und zur Freundlichkeit trainiertem Personal profilieren und Umsätze hinzugewinnen. Doch die Lieferanten der Systeme und Geräte, die man selbst in der Produktion einsetzt, werden und sollen keine Hemmungen haben, diese Produktionsmöglichkeiten auch an Direktverbraucher, also bisherige Besteller der Druckindustrie, zu liefern. Denn hier, nicht in der Druckindustrie, liegt deren Massenmarkt. Und Kunden der Print- und Media-Provider werden clever genug sein, durch eine Reorganisation ihrer gesamten Kommunikation Mittel und Wege zu finden, um den optimalen Weg in bezug auf Zeiteffizienz und Kosten zu gehen.

Wenn eine ganze Industrie sich nicht entscheiden kann, wohin sie gehört, so muß es der einzelne Betrieb tun. Entscheiden Sie sich, ob sie Print- oder Media-Provider sind.

Die Medien an sich bieten alle Freiheiten. Sie sind voller Chancen. Die Risiken bestehen für heute existente Betriebe und Unternehmer darin, daß sie nicht in der Lage sind, den Wandel zu managen. Das Risiko liegt weder in der Technik noch in den Medien selbst.

Die Würfel sind gefallen. Vorbei ist die Zeit, in der Technik die Entwicklung bestimmte. Jetzt bestimmt der Wandel des Marktes die Technik. Funktionell und technologisch wird sich durchsetzen, was dem Informations- und Kommunikationsbedürfnis entspricht. Das schließt ein, daß nur noch das akzeptiert wird, was gemessen am Bestehenden schneller, billi-

ger, bequemer ist. Absolute Wertmaßstäbe gibt es nicht mehr. Marketing, Service, Lean Production, Outsourcing, Lean Management, Ressourcenschonung, Ökomanagement, Medien-Mehrwertdienste, das sind die Gedankenwelten, betrieblichen Realisationen und unternehmerischen Ziele, mit denen man Umsatz machen kann.

Mediale Freiheiten, das bedeutet, daß die grafischen Kommunikationsmedien popularisiert wurden. Jeder, der einen PC und eine digitale Druckmaschine bedienen kann - und jeder kann sie bedienen -, ist berechtigt, eine funktionale Druckerei zu sein. Sich durchsetzen aber werden diejenigen, die die besseren Medien machen. Das heißt, die perfekt die Aufgabe lösen, grafisch-visuelle Kommunikation als strategischen Schlüsselfaktor einer weltweit auf Informationstransfer angewiesenen Wirtschaft und Gesellschaft so zu gestalten, daß die Leser und Nutzer dieser Medien auch Freude daran haben.

Denn eine Tatsache hat diese Druckindustrie völlig übersehen und vergessen. Medien gehören nicht den Machern, Medien gehören den Lesern, Empfängern, Nutzern. Dieser einzelne Mensch ist die Hauptperson, der all unser Bemühen gilt. Diese Person verbindet uns zu einer gemeinsamen Branche und Industrie. Nicht die Technik, die wir einsetzen.

Das ist die Botschaft der medialen Freiheit.

Provider aller Länder – freut Euch auf Eure Zukunft.

Das «Wiener Manifest»

Oder: gerüstet für den Digitalen Workflow

*Von DI Hans-Georg Wenke, D-Solingen**

1. Die Natur der Natur ist, dass sich jedes eigenständige Wesen, Pflanze wie Tier, um sich selbst kümmert und für sein eigenes Leben sorgt. Solange es geht. Sowohl die Methodik der Autonomie bzw. Autarkie wie auch der Symbiose und Kooperation haben sich bewährt.
2. Primaten festigten dieses Prinzip, weil es ihnen Vorteile im Kampf um Nahrung und Überlebens-Konditionen brachte. Eine dieser Arten, homo sapiens, dominierte immer mehr, weil er als biologische Art diese Prinzipien am weitesten entwickelt.
3. Mit dem bio-evolutionären Aufkommen dessen, was wir Menschen dann irgendwann einmal Erkenntnis, Intelligenz, Sozialverhalten und ähnlich benannt haben, wurden diese Selbstversorgung außer Kraft gesetzt. Die Menschen, zu selbst reflektierenden Empfindungen oder Gedanken fähig waren – wer bin ich, wer bist du? –, begannen, Hierarchien zu bilden und zu bestimmen, wer was wie wann wo darf und wer nicht.
4. Als dies geschehen war, hatte der Mensch ein großes Problem: sich selbst. Da jeder Mensch von Hause aus fortan die Fähigkeit zur Dominanz hatte, musste die Menschheit summa summarum, um zu überleben, Strategien entwickeln, die das Dominanzstreben und den Anspruch auf Macht des einzelnen kanalisierte, ohne Gefühle eskalieren und die physische Überlebensfähigkeit kollabieren zu lassen. Daraus entwickelte sich, was wir Gesellschaft und Staat, Politik und Philosophie, Sitte und Moral nennen. Da jeder jeden übertrumpfen wollte – oder ihm eine Arbeit zugewiesen war –, blieb dem Einzelnen nichts übrig, als sich zu spezialisieren, wollte er dominieren. Denn das brachte Anerkennung.
5. Daraus erwuchs die Arbeitsteilung, die mit fortschreitender Technik immer partikulärer wurden. Sie prägte unsere Gesellschaft; Kasten, Stände, Berufe, Branchen – und im späteren Gefolge Wohlstand bzw. Einkommensunterschiede, Machtansprüche und deren Durchsetzung waren konkrete Folgen und Formen der Aufgaben-, Arbeits- und Machtteilung.

6. Die Arbeit selbst entwickelte sich immer mehr von einer, für die man nur seinen Körper braucht zu einer, die Technik, Organisation, Wissen, Kenntnissen, Forschungen, Erfahrungen, Koordination und Methodik benötigt. Spätestens mit der Steinzeit wird klar: Der Mensch erreicht mehr, je besser seine Werkzeug.
7. Irgendwann wurden aus weiter entwickelten Werkzeugen, aus zusammengetragenen Kenntnissen, aus verbessertem Können und auf selbst bestimmte Ziele gerichtetem Organisieren sowie Einsatz von Energieübertragung das, was dem Begriff „Maschine“ entspricht. Maschinen, die so stark und automatisch, so unaufhaltsam und kraftvoll nach einer Weiterentwicklung zu streben scheinen wie Lachse zum Brutgewässer. Und dieses Ziel heißt Automatisierung.
8. Die sich selbst steuernde, kontrollierende, optimierende und pausenlos störungsfrei funktionierende Maschine ist das Ziel aller Konstrukteure, Ingenieure, Anwender und Nutzer. Aus Maschinen wurden Automaten.
9. Psychologen mögen dies auf eine Stufe mit den unerfüllten Sehnsüchten Erwachsene stellen, die das verwirklichen, was ihnen in der Kindheit verwehrt wurde oder vorenthalten blieb. Der Mensch strebt danach, Maschinen zu bauen, die so kraftvoll-souverän sind, wie er selbst gerne als Individuum sein möchte. Mit Hilfe der Maschine wird aus dem Mann ein Held. Aus der Frau leider nur eine Helferin. Maschinen sind wie Pistolen: man nutzt sie, um anderen überlegen zu sein.
10. Und dabei setzt sich jeder, der seine Macht auf Maschinen baut, selbst außer Kraft oder schachmatt. Denn nicht er als Mensch konkurriert nun gegen andere Menschen. Sondern aller Menschen Maschinen konkurrieren gegen alle anderen Maschinen. Das geht so lange gut, wie es Gesellschaftssysteme, Länder oder Märkte gibt, die selbst nicht über Maschinen verfügen, aber irgendetwas haben, was die Maschinenbesitzer dagegen eintauschen, über den Umweg Geld. So entwickelte sich das, was wir globales Dorf nennen und doch nur meint, wie der Starke dem Schwachen die Scheune ausraubt.
11. Wir üben dieses Prinzip massiv seit ungefähr 150 Jahren aus. Es funktionierte nicht nur außenwirtschaftlich – maschinell hergestellte Produkte gegen naturgereifte Früchte oder Bodenschätze – sondern auch binnenwirtschaftlich. Weil die Maschinen, die wir in den Berufen einsetzten, eigentlich gar nicht so funktionierten, wie sie funktionieren sollten. Nämlich vollautomatisch.

12. Maschinen waren bis vor kurzem eher dumm und falls sie Automaten waren, bedurften sie des Menschen, der sie automatisierte. Sie taten nur das, was sie sollten, wenn sie von Menschen bedient wurden, die wussten, wie sie funktionieren soll und was man tun muss, damit sie funktioniert. Mit anderen Worten, die Heerscharen von Maschinenarbeitern sind die wirkliche Basis dessen, was wir industrielle Kraft, finanziellen Reichtum und politische Dominanz nennen. Der Maschinenarbeiter ist der, der die Industrienationen groß gemacht hat, nicht die Maschinen sind es alleine. Und Maschinenarbeiter gibt es überall.
13. Kein Beruf ohne Maschinen. Die Tram- und Lokführer mit ihren Hebeln, die rollende Kästen in Gang setzen und abbremsen; die Sekretärinnen mit ihren Hebel- und Tastenmaschinen oder Drehscheiben und Knopfpaneelen; die Fotoreporter mit ihren Lichtaufzeichnungsapparaten; die Drucker mit Ungetümen zur gezielten Papiereinfärbung; die Zahnärzte mit schrill schleifenden Drillbohrern; die Köche und Bäcker mit temperaturgeregelten Erhitzungsstellen und quirlschnellen Knetmaschinen; die Theaterleute und Zirkusartisten mit Tonverstärkungsanlagen, Lichtbündel-Apparaten und Vorhangezähmtern; die Brief- und Paketzusteller mit selbst fahrenden Lastkarren; die Maurer mit Steinhebekränen und selbst drehenden Betonmischkesseln; all die sich wichtig haltenden Büroknecchte mit ihren griffelbedienten elektronischen Notizbüchern und bakteriell bedenklichen Teddybärknöpfen in den Ohren; und, und, und, und, und, und, und und.
14. Unser ganzes Berufsleben, die Quelle unseres individuellen Einkommens und die Basis des nationalen Wohlstands, die Notwendigkeit der politischen Machtgewinnung und -erhaltung sowie die Voraussetzung zur Absicherung des Erreichten und Steigerung der zukünftigen Dominanz basierte auf der Symbiose von Mensch und Maschine. Oder, anders ausgedrückt, auf der Fähigkeit von Menschen, Maschinen zum Laufen zu bringen und am Laufen zu halten, Entscheidungen zu treffen und den Überblick zu wahren.
15. All das konnten sie, die Menschen tun, solange ihr Gehirn schnell genug und die Datenmenge, die sie zu bewältigen hatten, klein genug war. Und die Zeit, die ihnen blieb oder gegeben wurde, ausreichend, sprich variabel lang war.
16. Und genau diese drei Umstände haben sich heute, sehr schnell, sehr radikal, manche sagen, unumkehrbar, drastisch geändert. Als wäre ein Meteorit eingeschlagen und von einer Sekunde zur anderen die Welt nicht mehr die gleiche, als würde alles Leben auf der Welt epochal verändert. Und dieses Weltbeben setzt ausgerechnet an der Schwachstelle des Kapitalismus an. Das System beginnt, sich selbst zu zerstören. Vollautomatisch.

17. Der Kapitalismus, in dem wir leben, den wir gewollt haben und noch immer wollen, den die meisten für das optimale System halten, selbst wenn er Fehler über Fehler hat, dieser Kapitalismus hat eine entscheidende Eigenschaft, ein alles bestimmendes, schicksalhaft entscheidendes Kriterium. Er benutzt Geld nicht als Ausgleich von Werten, sondern er benutzt das eigentliche Hilfs-Zählmittel bzw. das bloße Dokument Geld als ein eigenständiges, alles bestimmende Produkt.
18. Er macht das, was ältere Menschen nicht verstehen und junge Menschen gar nicht anders können. Ältere freuen sich z.B. über ein gutes Glas Wein oder schönes Wetter. Jüngere tun alles dafür, um grundsätzlich Fun zu haben. Ältere finden Ski fahren gut oder nicht gut. Jüngere sind darauf aus, etwas gut zu finden, was sie gut finden können. Ältere Menschen sehnen sich nach Ruhe. Jüngere wollen Ruhe vor der Sehnsucht haben. Wertvolle Menschen betrachten Geld als ein Wertausgleichs-Werkzeug, Kapitalisten verlieben sich den Wert des Geldes.
19. Ziel der heutigen Wirtschaft, Ziel jeder persönlichen Lebensplanung, so will es scheinen, ist nicht, ideelle Werte zu erreichen, sondern „Geld zu machen“. Über möglichst viel physikalisch fassbares oder per Kontengutschrift gesetzlich verbrieftes Geld zu verfügen. Geld, ursprünglich nur eine fiktive Verrechnungsbasis, wurde selbst zum Produkt, zum Gegenstand, zum Dreh- und Angelpunkt des Wirtschaftens, des Staates, der Lebensführung.
20. Und deshalb, weil Geld ein Produkt ist, kann man sich Geld ausleihen, so wie man sich vom Nachbarn eine Vase leihen kann, wenn man mal Geburtstag hat und mit Blumensträußen überschüttet wird. Nur, soviel Vasen, wie man vom Nachbarn geliehen hat, gibt man ihm auch zurück. Anders beim Geld. Da muss man mehr zurückgeben, als man sich ausgeliehen hat. Diese Eigenart nennt man Zinsen. Sie durchbrechen den uralten, fundamentalen Grundsatz von Gerechtigkeit und Gleichheit, von Treu und Glauben, von Geben und Nehmen, von Solidarität und Toleranz, von Logik und Vernunft. Sie sind willkürlich, gewollt, durch pure Macht erzwungen.
21. Aber, und deswegen regt sich niemand darüber auf, sie sind politisch-gesellschaftlich, organisatorisch-rechtlich, wirtschaftlich-funktionell so gewollt, genehmigt, gesichert und praktiziert. Und sie sind einzeln betrachtet, so harmlos. Ein paar Prozente, kaum der Rede wert. Doch sie werden, wenn sie kumulieren, zur Lawine, die alles vernichten – oder gigantischen Reichtum bringen kann.
22. Die Arbeiter, die Maschinenbediener, das Volk, die Mehrheit, steht auf der Seite der negativ Betroffenen. Und mehr noch, vor allem stehen die Unter-

nehmen, die Unternehmer, die Investoren, die Firmen auf der Seite der sich arm wirtschaftenden.

23. Denn kaum einer schafft es heute, warum, sei dahingestellt, etwas zu tun, zu beginnen, zu kaufen, ohne sich einen Kredit dafür aufnehmen zu müssen. Und für dieses Geld, das man sich leiht, muss man Zinsen zahlen. Zinsen, die einzig und allein, und das ist der alles entscheidende Punkt, der einschlagende Meteorit, nur dann verdient werden können, wenn man durch die Verwendung des Geldes mehr Wert schafft, als der Wert groß war, der der Menge des geliehenen Geldes entsprach. Man muss im wahren Sinne des Wortes Mehrwert schaffen, die Produktion erhöhen, die Ausbeute steigern.
24. Was nichts anderes heißt, als schneller und effizienter zu arbeiten. Was dazu führt, dass man irgendwann so schnell und so effizient arbeiten muss, dass der Mensch zu langsam wird, um immer schneller laufende und effizienter schaffende Maschinen zu bedienen.
25. Wäre der Technik nicht gelungen, Maschinen in den Zustand der Automatisierung zu überführen, wäre der Kapitalismus zusammengebrochen oder umgekehrt, Kapitalismus blüht so lange, wie es gelingt, immer effizienter autonome Maschinenautomaten zu bauen, zu nutzen und – zu Geld zu machen! Es ist das, was landläufig als Henne-Ei-Problem bezeichnet wird. Das eine bedingt das andere, es hat keinen Anfang und keine Dominanz, es ist die Wechselwirkung, die sich selbst am Leben hält.
26. Je schneller, je effizienter, je komplexer, je zeit-, raum-, witterungs- oder von sonstigen Umständen unabhängiger gearbeitet werden muss, desto mehr kommen nur vollautomatische Maschinen dafür in Frage und umgekehrt, je vielfältiger, massenhafter, verknüpfter und fehlertoleranter Daten sortiert, gewichtet, be- und verarbeitet werden müssen, damit Entscheidungen getroffen werden, desto weniger ist der Mensch in der Lage, dies mit Hilfe seines Gehirns zu tun. Da müssen, wie man es heute unisono zusammenfasst, die Computer ran. Digitale Vollautomaten.
27. Dass der Mensch die letzte Entscheidung trafe und die Computer beherrscht, ist jenes Märchen, das benötigt wird, damit das Volk nicht in Panik gerät. Die existenziellen Fragen der Menschheit und der Erde entscheidet kein Mensch mehr, sondern die Maschine. Denn ob ein Atomkraftwerk explodiert oder die Rakete unschuldige Kinder trifft, ob das Klima extrem störenderisch verändert oder die Erde per so genanntem Dünger vergiftet wird, ob das Flugzeug sicher oder nachrichtentauglich „landet“, ob die Lunge atmet oder das Herz pumpt, darüber entscheiden sehr oft – in manchen Fällen immer – längst Automaten autonom. Weil der Mensch Automaten ge-

baut haben, die Entscheidungen treffen, die ein Mensch zuvor getroffen hat. Für den Menschen wäre die Menge der Fakten und ihre Eintreffgeschwindigkeit viel zu hoch. Er muss sich von diesem Realtime-Prozess entkoppeln und nennt es seine Grundsatzentscheidungen Programmcode.

28. Und nun sitzen die Menschen da – und haben nichts mehr zu tun, außer den Maschinen zuzusehen. Ein gesellschaftlich-politisches, ein moralisch-ethisches Problem, dessen Dimension noch nicht einmal in Ansätzen erkannt, kaum irgendwo ernsthaft zu diskutieren begonnen, geschweige denn in politische Perspektiven einbezogen wurde. Ein Problem, das unseren persönlichen Alltag zunehmend bestimmt. Die einen sind überfordert, die anderen haben nichts mehr zu tun.
29. Ein Problem, aus dem es, so scheint es, kaum einen Ausweg gibt. Es sei denn einer, der so gewaltig zerstörerisch revolutionär, ein solch epochaler Meteoriteneinschlag wäre, dass jeder vor dem Gedanken zurückschreckt. Und deshalb denken wir alle, Tag und Nacht, darüber nach, wie und warum sich unsere Technik und Berufe verändern. Halten Kongresse darüber ab, schreiben Fachzeitschriften voll damit – und diskutieren wissentlich und gewollt an den eigentlichen Ursachen vorbei über Faktoren, die überhaupt nichts mit dem wirklichen Geschehen zu tun haben. Mit anderen Worten: wir haben nicht mehr den Mut zu einer Revolution. Einer Revolution, die so ähnlich sein müsste wie die, aus der die Gewerkschaften entstanden.
30. Und der ein unglaublich simpler logischer Gedanke zu Grunde liegt. So simpel, dass wir ihn alle vergessen haben. Oder der so logisch ist, dass die Kapitalisten aller Länder sich – welch eine sozialistische Ironie – sich vereint haben, um ihn tot zu halten. Der Gedanke heißt: wer die Arbeit leistet, dem gehört sie auch – will sagen, dem steht dafür Wertausgleich, sprich Geld zu. Und in der logischen Folge: wer die Arbeit verrichtet, der verantwortet sie auch. Und wer etwas zu verantworten hat, der muss bestimmen, zumindest mitbestimmen.
31. Weshalb, wenn man dieser Logik folgt, der sich kein Logiker entziehen kann, man mindestens den gleichen Gegenwind verspürt, als würde man einem amerikanischen Präsidenten vorwerfen, er wäre machtgeil oder dem Papst zuflüstern, an der Donau gäbe es Klöster, in denen man sich geil macht. Beide Male heißt die offizielle Aussage: das kann nicht sein, also stimmt es nicht. Dass es stimmt, konnte und kann bewiesen werden. Weshalb auch stimmen muss, dass der, der Arbeitet, beruflich mit seiner Arbeit verbunden sein muss. Und wirtschaftlich auch. Und erst recht darüber das Sagen hat.

32. Das jedoch trifft die im Kern, die keinen Beruf haben und sich deshalb hilfswise Manager nennen. Menschen ohne gemeinsame Qualifikation; nur mit einer Allgemeinbezeichnung. In Indien heißen wild gewordene Tiger Man-Eater, Menschen-Fresser, in Manhattan nennt man wildgewordene Geldfresser Man-Ager, Mensch-Altmacher. Sie lassen andere Menschen eben alt aussehen.
33. An die Stelle des kapitalistischen Patriarchen, des beruflichen Prinzipals, des fürsorglichen Patrons trat sein Gegenteil. Der anarchische Kapitalist, der Mensch ohne berufliche Prinzipien, der Giftpatronen verschießende Selbstversorger; eben der Manager, für den Geld das Ziel, nicht das Mittel, schon gar nicht ein Vermittler ist. Der zur Perversion der Perversion ansetzt, weltweit, auf breiter Front, mehrheitlich, gewaltig, permanent, legal und gefördert: Der das Geldvermehrten vermehrt, die Produktion von Produktivgewinnen steigert.
34. Mit Hilfe von Menschen, die längst ihrer Würde beraubt sind. Die dasitzen müssen und schauen, wie Computer etwas tun, was sie selbst, die Menschen, eigentlich gerne tun würden aber nicht können, weil sie nicht so gut sind wie Computer. Und denen es exakt so geht wie vielen, die in der industriellen Revolution, damals vor rund 150 Jahren, Job, soziale Beziehungen, die Zukunft und alle Selbstachtung verloren. Die resignierten und nur selten, und dann noch viel zu schwach, revolutionierten.
35. Und wie schon damals Maschinenstürmerei einsichtiger Weise nutzlos gewesen, heute mehr denn je völlig nutzlos ist – weil wir die Leistung der Computer, der Netzwerke, des entmenschlichten Produzierens, der Lenkung der Welt und Abwicklung des täglichen Lebens durch uns nicht mehr verständliche Maschinen ja wollen, fördern, gut heißen und aus der eigenen Tasche bezahlen, weil wir uns gar nicht gegen die Maschinen von heute und die Arbeitsbedingungen und Lebensumstände von heute auflehnen wollen, müssen wir etwas anderes tun.
36. Uns die Maschinen zu Nutzen machen. Sie dafür gebrauchen, was uns selbst, uns Menschen, jedes Individuum ausmacht. Für das Denken und Phantasieren, für das Schaffen und Organisieren, für das so sein, wie wir als individuelle Menschen sein wollen, sein können, sein sollen und sein müssen. Wir müssen beginnen, den Computern neue Aufgaben zu stellen. Wir müssen unsere Berufe so verändern, dass Leistung das Werk von Menschen, dass Wert eine Frage der Qualität und dass Entlohnung wieder eine Form von Gerechtigkeit wird. Eine gesellschaftliche Aufgabe, die so wichtig und gewaltig ist, dass wir sie nicht Politikern übertragen können, sondern zum Mittelpunkt der Politik machen müssen.

37. Der größte Gaukler aller Zeiten, Bill Gates, hat uns einreden wollen, PC hieße Personal-Computer, und IBM schrieb damals auf der Schreibmaschine sogar personal computer, was so viel heißen sollte wie persönlicher, eigener, dem Individuum Menschen zugedachter Computer. Die Maschinen aber waren und sind das Gegenteil. Summe summarum haben sie das De-Personalizing bewirkt, sie machten die Arbeitsstätten – überall, in jedem Beruf – eher menschenarm bis menschenleer. Sie sind Anti-Personen-Computer, entsprechend den tötenden Anti-Menschen-Minen.
38. Doch wie gesagt, bloß keine Maschinenstürmerei. Auf dem Markt, dem kapitalistischen, heißt es, man müssen die Gesetze des Marktes genau studieren, um sie dann zu brechen und zu verändern. Wer die Regeln neu bestimmt, bestimmt auch über das Business, ist eine gängige Floskel. Also brechen wir die Regeln. Ich stelle mir vor, neue könnten so heißen:
39. Als Grundsatz: Erhalt statt Mehr. Nachhaltigkeit statt Konsumzuwachs. Ökologie als Grundform der Ökonomie. Wert ist, was anderen, nicht nur einem selbst dient. Man verbraucht kein Erbe, man schafft eins. Und erhält den Nachfahren die Welt in besserem Zustand, als man sie übernommen hat. Um das zu tun, brauchen wir nämlich viele, viele Computer und so eingesetzt, können künstliche Computer die Natur nicht nur retten, sondern sie wieder beleben.
40. Überhaupt sollten Firmen geschlossen, Fabriken umgebaut, Verwaltungen eliminiert und Organisationen in der bisherigen Form verboten werden. Und an ihrer Stelle die Struktur eines Arbeitslebens stehen, dass sich an Service und Substanz orientiert, dass dem Bedürfnis, Anspruch oder Verhalten von Menschen entspricht und nicht durch hirnrissige Städteplanung und kapitaldumme Investmentfont-Bürobunker geprägt ist und das Menschen dann erlaubt zu arbeiten, wenn sie in der Lage sind zu arbeiten und das dort, wo sie sich gerade aufhalten. Das geht nicht immer und in jedem Fall, aber mindestens millionenfach mehr, als sich das heute jemand, der Manager ist, in der Regel vorstellen kann.
41. Nebenbei, wir sollten aufhören, Manager zu haben und statt dessen den Gedanken wieder aufgreifen, der kurz nach der Steinzeit verloren gegangen ist: das autonome gleichberechtigte Team. Die Gemeinschaft der Gleichdenkenden. Oder die Gruppe derjenigen, die unter gleichen Bedingungen leben und überleben wollen oder müssen. Das aber heißt, wir sollten bereit sein, unseren Staat, jeden Staat der so genannten Ersten Welt, neu zu formen. Manager dürfen weiter mit dem Handy spielen, das erspart den Aufwand der Guillotine, macht sie aber ebenso wirksam kopflos.

42. Wir müssen alle in Wirtshäuser gehen und am Stammtisch diskutieren. Heftig, lange, unerbittlich. Denn ohne eine gesamtgesellschaftliche, tiefe, lange Diskussion und Meinungsbildung, ohne in Wählerstimmen zählbaren Meinungsbildungsprozess, wie eine globale Welt aussehen soll, wie man Steuern erhebt auf Leistungen, die man nicht sehen, nicht messen, nicht bewerten kann, wie man Ländern zuordnen will, was Länder übergreifend auf Computer- und Telekommunikationsnetzen geschieht, wie man eine fixe Idee ähnlich einem Stück Seife oder Socken inventarisieren oder bewerten will, ohne die so simple Frage, wie wir die Welt neu gestalten wollen in jedem Detail von Wirtschaft, Politik, Organisation, Wissenschaft, Lehre, Moral und Recht, Autonomie und Bündnissen, ohne eine solche Neuordnung hebeln die Computer mit ihren digitalen Workflows die Welt gründlicher aus, als es selbst sensationsgierige Journalisten darstellen können oder wollen. Ganz nebenbei: es ist längst passiert, am wenigstens haben dass die EU-Gremien wirklich mitbekommen.
43. Fragen wie „Wem gehört eigentlich ein Gedanke?“, sprich das Copyright, der Schutz von Daten und Kommunikationswegen, ja das Recht auf Stromlieferung und Versorgung mittels Computer per Sozialamt sind wichtiger als die Frage, ob man mit einem Mac oder auf Windows, per Linux oder Unix arbeiten sollte. Essen kann auf Fastfood reduziert werden, aber ein Internet-Anschluss muss gegenüber Staat und Gemeinde einklagbar werden.
44. Und schließlich: Schmeißt die Tarifverträge, die Entlohnungsregelungen, die Gesetze über Arbeitszeiten einfach in den Papierkorb. Sie sind so lächerlich geworden, als würde an allen Autobahnen Holzkisten aufgebaut werden, in denen Pferdeäpfel entsorgt werden müssen. Will sagen: weder Sozial- noch Arbeitsgesetze, weder Entlohnung noch Leistungsregelungen stimmen auch nur noch ansatzweise mit der computerdigitalen Realität überein. Noch nie waren Gewerkschaften so wertvoll wie heute, vorausgesetzt, sie begreifen, was sie in den letzten Jahren versäumt haben.
45. Wenn wir genau analysieren, welche Chance wir im Umgang mit Maschinen haben, nach deren Arbeitsprinzip, der Digitalisierung, wir bereit sind, ein ganzes Zeitalter zu benennen, dann kann es zum Schluss nur eine winzig kleine Revolution geben, die so gewaltig ist, dass sie die Welt wieder in die Angeln heben wird. Es wird die Revolution sein, die kein Staat verbieten, keine Gewerkschaft lenken, kein Kapitalist verhindern kann. Es ist die Entscheidung jedes einzelnen, dass er von Stund' an nicht mehr an und mit Computern arbeitet – egal, wie diese Computer aussehen, was sie tun, welcher technischen Art sie sind. Sondern dass er ganz alleine und selbst bestimmt, was die Computer für ihn tun sollen. Dass jeder einzelne Maßstäbe der Arbeitsqualität entwickelt, die sich an den Bedürfnissen von Menschen und nicht an denen von Maschinen, Zinsen und der aktuellen Pro-

grammversion von Computern orientieren. Beginnen wird diese Revolution auf der Stelle für den, der bereit ist, sein persönliches Leben in diesem Sinne zu gestalten.

46. Denn wer dies nicht tut, den verändert die Digitalisierung dermaßen, dass er kein persönliches Leben mehr haben wird.
47. Nicht das Digitale, die Computer stellen Anforderungen an uns. Wir versäumen immer mehr, Computer-Nutzer zu sein. Wir sind Knechte der Programmierer und wieder einmal der Beschränkung von Maschinen geworden, weil wir inzwischen uns persönlich zu wenig und den Maschinen erheblich zu viel zutrauen.
48. Freilich, Medienkompetenz und Kommunikations-Intelligenz sind die Schlüsselfaktoren für berufliche und betriebliche, gewerbliche und wirksame Integration in eine globale Produktionswelt, in der jeder die Chance hat, im Großen und Ganzen oder im Persönlichen und Besonderen die Regeln zu brechen, sie neu zu bestimmen.
49. Wir hatten noch nie so viele Chancen, zu tun, was bislang nicht möglich war. Doch bislang taten wir zu wenig, um unsere Chancen zu nutzen. Wir machten die gleichen Fehler wie die Kapitalisten. Diese sahen Zinsen als den Verdient von Geld an. Und verzweifeln nun am Fluch des Wachstums, gehen elend arm daran zugrunde. Wir Computernutzer sahen die Ergebnisse von digitalen Automaten als den Ersatz für unsere Arbeit an, statt Arbeit neu zu definieren.
50. Es gibt keinen Grund, nicht auf der Stelle die Digitale Revolution zu beginnen. Auf geht's.



DIPL.-ING. HANS-GEORG WENKE

»Datenmanagement, das Werkzeug zum Erfolg«

Vortrag im Rahmen des 7. SKUGRA/SEGRA-Kongresses
27.-28. Oktober 1995 in Ascona

Eine persönliche Vorbemerkung

Respekt vor allen, die sich mit technischen Detailfragen beschäftigen. Ohne ihren Fleiss und ihre Hartnäckigkeit würden alle Strategen und Kader wirkungs- und erfolglos bleiben. Doch wir sollten die Trennung der Ebenen beachten, so wie sie auch im echten Demokratie-Verständnis fundamentiert sind – die Funktion der Legislative und der Exekutive. Technik, das ist die Exekutive und strategisches Management, das ist die Legislative. Auch eine Judikative gibt es – es ist der Markt, der durch seine Akzeptanz und Kaufverhalten darüber abstimmt, welche Entwicklung »recht hat« oder Recht behält.

Keine Entwicklung auf dem Markt folgt der Logik der Technik. Technik begründet nie, wie es weitergeht; Technik und ihre Nutzung ist weder ein Unternehmensziel noch eine Verdienstbasis. Sie ist das Werkzeug, um das einzig mögliche Ziel zu erreichen, welches den Verdienst sichert: Dienste anbieten, die von Nutzen sind.

Deshalb kann man die Zukunft besser erkennen, wenn man die Vogelperspektive wählt und sich nicht auf das Alltägliche fixiert: **»Fly with the eagle or scratch with the chicken«.**

Zum Begriff Datenmanagement

»Die meisten benutzten Computer so, dass der Schwanz mit dem Hund wackelt«, sagte einst ein bekannter Fachmann und beschrieb treffend, wie die meisten Menschen mit dem Computer umgehen: hilflos, getrieben durch das, was sie als Zufallsergebnis der Maschine Computer entlocken können. Sie akzeptieren Programme und Daten als zwingende Gegebenheit.

Datenmanagement ist die Souveränität, Computer und ihre digitalen Daten so zu steuern, dass ein definiertes Ergebnis erreicht wird. Datenmanagement schliesst die komplexen Funktionen und Bereiche Datenformate, Datenkonvertierung, Datenselektion und alle Kodierungs- und Dekodierungstechniken des Hardware-bedingten Input-Output-Prozesses ein.

Das Wesen der computerbasierten Daten ist ihre Konvertierbarkeit, ihre strukturelle und inhaltliche Veränderbarkeit. **Wem es gelingt, Computerdaten so aufzubereiten, dass sie medial nutzbar sind, erfüllt eine Dienstleistung, die zu den begehrtesten unserer Zeitepoche gehört.**



Datenmanagement – warum begründet es den Erfolg?

Alle Medien bestehen aus Daten. Dass Daten zu Schriften, Bildern, Formen und Farben, zu Druckseiten oder Bildschirmen verwandelt werden, dass sie in TV- oder Audiomedien, in Computern und ihren Programmen oder in der Telekommunikation entstehen, gespeichert, transportiert und verwendet werden, beschreibt ihre funktionale Bandbreite, nicht ihren Unterschied oder Gegensatz. Alle Medien sind Daten – und damit auch die Printmedien. Das Gedruckte – also die Fixierung von Inhalten auf Papier – ist immer nur ein letztes Stadium, ein einziger Schritt im Arbeitsprozess, der von Anbeginn an mehr und mehr ausschliesslich ein digitaler sein wird.

Es wäre ein tragischer Irrtum anzunehmen, Drucksachen seien etwas anderes als Computerfiles oder TV-/Videosequenzen. Drucksachen sind prinzipiell nichts anderes als ein Still-Video, ein Screen-Freezing (Abbildung des Bildschirms). Dieses auf Computerbildschirmen »Capture« genannte Festhalten heisst beim Drucken »Belichtung« oder »Plattenkopie«.

Wer begreifen will, welchen Trends das Printmedium unterliegt, muss sich von der Definition lösen, das statische Medium Papier sei der Mittelpunkt der grafischen Welt. Diesen Dreh- und Angelpunkt stellen die Daten dar. **Drucke sind ein Zustandsprotokoll von Daten.** Im Aufbereiten der Daten liegt das Individuelle eines Mediums – das ist, was Medien so begehrt macht. Der Transportweg oder das Transportmedium selbst (Papier, CD-ROM, Mailbox oder TV-Sender) ist statisch, gleichförmig und funktionell-qualitativ so stabil wie möglich. **Wer die Daten in den Griff bekommt, nutzt und dient der Kommunikation, der Information, der Präsentation und der Animation. Der macht Medien. Und der nutzt die Kraft der Medien.**

Print 2001

»Drucktechnologie ist so spannend, vielfältig und datentechnisch kreativ wie noch nie. Das erspart uns, in der Papierflut zu ertrinken. Denn Papier kann dank Elektronik so genutzt werden, wie es schon immer sein sollte: als das ganz persönliche universelle Speichermedium für grafische Informationen. Dokumente gehören auf Papier, Daten gehören in die Computer, Bilder ins Fernsehen und alle drei zusammen auf die Netze.« (Andreas Weber)

Wir sollten uns – die grafische Industrie richtig verstehend und interpretierend – davor hüten, die apparativen und funktionellen Grenzen einzelner Verfahrensschritte auf der technischen Ebene einer Trennung der Medien gleichzusetzen.

Beispiel: Ob man ein Ei in einem Topf siedet, ein Stück Fleisch in einer Pfanne brät, einen Auflauf im Ofen schmort – alles ist Kochen, alles ist Speisen zubereiten, alles ist Essen oder Gastronomie. Auch wenn es zu anderen Zeiten an anderen Orten in anderen Formen auf andere Teller gelangt.

So ist es mit den Medien. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass es einen Unterschied in der Bildbearbeitung gibt, nur weil das Ergebnis gesendet oder gedruckt wird. Es ist ein Irrtum zu glauben, der Text sei in seinem Wesen etwas anderes, wenn er letztendlich via Papier oder CD-ROM transportiert wird. Es ist ein Irrtum zu glauben, Datenkonvertie-



rung wäre nur innerhalb der Transportmedien – hier Fernsehen, dort Print – vonnöten. Ganz im Gegenteil: **Die Datenkonvertierung ist die Voraussetzung für Multimedia.**

Drupa 95: Das grosse Erschrecken

»To much technology and not enough money.« (Steve Hannaford, USA)
Die meisten Unternehmen in der Druckindustrie sind ganz einfach zu arm – weil zu ertragsschwach –, um sich in die multimediale Welt vorzuwagen. Daher unterliegen Inhaber und Kader dieser Unternehmen einem ständigen Rechtfertigungsdrang. Sie begründen in allen Diskussionen und fachlichen Auseinandersetzungen, warum sie nicht in Multimediatechnik und -knowhow investieren. Und für das Klügste halten sie, von der eigenen Situation abzulenken, indem sie kategorisch behaupten, alles Multimediale sei nicht für sie geeignet, da man sich mit Drucken befasse. **Das exakt ist der tragische Irrtum, der den meisten existenten Druckereien und grafischen Dienstleistern die Zukunft kostet. Warum? Weil Druck in seiner Vorstufe nichts anderes als Multimedia und Multimedia nichts anderes als Datenmanagement ist.**

Wirtschaftliche Zwänge

Wir leben im Kapitalismus. Dieser lebt von den Zuwächsen, um die Zinsen zu erwirtschaften. Investition muss daher immer Produktivitätszuwachs bedeuten. Mit steigendem Anteil des Einzelnen am Bruttosozialprodukt muss auch die personenbezogene Produktivität steigen. Das begründet, warum wirtschaftliches Wohlergehen auch der Druckindustrie zunächst einmal recht wenig mit der technischen Entwicklung als solcher zu tun hat. **Technik, die nicht der Geschwindigkeits- und Qualitätssteigerung und zugleich der Kostensenkung dient, ist völlig sinnlos.** Qualität zu jedem Preis ist ein Luxus, den man sich im Ausnahmefall leistet; sie ist nicht die zentrale Anforderung an die Druckindustrie. Denn auch die Qualität, die einem hohen Anspruch genügt, darf nach heutigem Zeitverständnis keine gehobene Preiskategorie bilden. Preise sind kein Äquivalent für Produktionskosten – sie selektieren allenfalls Käuferschichten.

Die Trends 95

Die aktuellen Trends und ihrer angekündigten bzw. angebotenen Produkte im Bereich der grafischen Produktionstechnik sind

- Automatisierung / Roboterisierung
- Workflow / Systemtechnologie / CIM
- Digitaldruck / Computer to -Technologien

All das ist nicht zu realisieren ohne Datenmanagement. Handwerkliche Verfahrensweisen können nicht mehr die zeitgemässe Forderung nach »immer schneller, immer preiswerter, immer perfekter« erfüllen. **Standardisierung ist nur über Automatisierung möglich. Die Prämisse für Printmedien lautet ganz eindeutig »Individualität des Inhaltes, aber Stabilität des Prozesses und der Qualität.« Die Variabilität des Inhaltes darf nicht dazu führen, dass die Verfahrenswege dem Zufall überlassen bleiben.**



Die Anbieter von Produktionsmitteln gehen sehr konsequent diesen Weg und zwingen damit ihre Kunden, ein Reengineering ihrer Produktionsabläufe vorzunehmen. Ziel ist der »Digital Workflow« – und dieser ist direkt mit dem Begriff »Datenmanagement« übersetzbar.

Im Prinzip gibt es anbieterseitig keine Fertig-/Komplettlösungen, sondern nur noch Lösungs-Angebote. Die Verantwortung für das Funktionieren liegt also beim Anwender. Automatisierung und Investitionen – die zunächst einmal Geld kosten – sind jedoch nur über Arbeitskosten-Einsparungen zu finanzieren. Damit ist der Weg zum CIM (Compute Integrated Manufacturing) im Drucken vorgezeichnet.

Die neuen Technologien zwingen die Unternehmen und Anwender zu höchster Profitabilität. Es gibt kein Ausruhen auf Investitionen mehr. Und noch etwas hat sich entscheidend geändert. Früher mussten die Kunden (der Drucker) in Druckdimensionen denken. Sie mussten sich mit ihren Wünschen, Bestellungen und Anforderungen dem anpassen, was die Druckindustrie oder einzelne Betriebe zu leisten imstande waren. Doch aus dem Anbietermarkt ist ein Abnehmermarkt geworden. Heute müssen die Drucker in Kundendimensionen denken.

»Wir müssen endlich die Technik nutzen, um Medien zu machen. Und aufhören, uns auf die Technik für die Medien zu verlassen.«

Medienintegration

»TV integriert Computerfunktionen, Computer integrieren TV/Radio-Funktionen«.

Drucken und was damit zusammengehört ist nur noch in wenigen Teilbereichen eine eigenständige Technologie. Dazu gehören die Druck- und Papierverarbeitungsmaschinen und aus der Vorstufe lediglich noch die Belichter (Film- oder Plattenbelichter). Im Bereich der Druckvorstufe sind alle sonstigen Funktionen und Geräte ähnlich oder identisch mit denjenigen Tools, die für Multimedia benutzt werden. Sie können zum Allgemeinbegriff der Authoringstools (Entwurfs- und Bearbeitungsprogramme nebst Hardware) zusammengefasst werden. **Multimedia und dessen Datenintegration unterscheiden sich nach aktuellem Verständnis lediglich noch durch die Eigenschaft der Datenträger und der Interaktionsfähigkeit der Computer vom Medium Papier. Klar ist jedoch, dass beide Bereiche – Print wie Multimedia – bis zur Datenträgererstellung ähnliche oder gleiche Funktionen und mit den Funktionen auch wesensgleiche oder identische Geräte und Techniken benutzen.**

Daraus ergeben sich Konsequenzen für die

Berufe der Zukunft in der Printmedienproduktion

Funktionell gesehen gibt es in Zukunft vier Anforderungen an die Print- und Multi-Medien-Macher

- Media Creation
- Media Production
- Media Distribution
- Media Transformation

Diese Berufe und Funktionen sind nicht mehr produktions-orientiert, sondern prozessorientiert. Die bisherigen Einteilungen und Berufsfelder Satz, Repro, Druck usw. sind nicht mehr brauchbar, da deren



Werkzeuge und Funktionen zukünftig von den verschiedenen Berufsgruppen parallel oder ineinandergreifend benutzt werden. Die oben genannte Funktionseinteilung wäre zwar wünschenswerterweise auch jeweils ein eigenständiges Ausbildungs-Berufsfeld, nichtsdestoweniger gilt die Systematik auch dann, wenn die Berufe aus formalen Gründen anders zusammengefasst würden.

Die Funktionen im einzelnen:

Media Creation: Einerseits die konzeptionelle und gestalterische Erstellung von Vorlagen und Anweisungen, Mastern und Prototypen, andererseits auch die produktiv-kreative Erstellung von kompletten Produkten (Print, Multimedia, Datenbanken usw.).

Media Production: Vornehmlich die quantitative Komponente; Erstellung grösserer oder periodischer Objekte nach Vorlage / Vorgabe oder permanente Pflege von Datenbanken, Routineprozesse bei der Erstellung standardisierter Produkte.

Media Distribution: Sammlung, Speicherung und Verteilung von Medieninhalten für Print- und elektronische Medien.

Media Transformation: Die neue Sparte im digitalen Workflow; Fachleute für die Übertragung und Konvertierung der Inhalte aus und in verschiedene Speicherformen, Datenformate sowie Medien.

Wandel der Funktion des Berufsbildes Drucker

In Bezug auf das Berufsbild des Druckers stehen wir vor einem nächsten epochalen Paradigmenwandel, also einer völligen Veränderung der Wertmaßstäbe und der Verhaltensweisen. Bisher galt als höchste Kunst des Berufes die Variabilität der Verfahrensschritte und der Ausführungen einzelner Arbeiten zum Erreichen einer stabilen Qualität. Mit anderen Worten: Es wurde getrickst und gezaubert, gefummelt und manipuliert, um ein vorgegebenes Druckergebnis zu erzielen.

Schluss damit, **denn im Digital Workflow und seinem Datenmanagement gilt die Stabilität des Prozesses als Garantie für die Variabilität des Inhaltes und dessen jeweiliger Qualität.** Das Ergebnis darf nicht mehr vom Arbeitsprozess abhängen, sondern der Arbeitsprozess muss gewährleisten, dass Ergebnisse vorhersagbar sind. Die Veränderung findet also in den Daten statt, nicht im Datentransfer. **Der Drucker im digitalen Workflow und CIM-Management muss den Prozess konstant halten, die Fehlerkorrektur den Color Management-Systemen, den Konvertern, Treibern, Filtern und sonstigen Hilfsprogrammen überlassen und das Gesamtsystem steuernd überwachen.** Er ist weitgehend von körperlicher Arbeit befreit. Und: Drucken beginnt beim PostScript-File. Auf dieser Basis umfasst Drucken sowohl die Ganzbogenbelichtung, Computer to plate als auch die Direktbebilderung des Druckzylinders im Digitaldruck. Denn Drucken ist der Wandel von digital-computerbasierten Daten mit ihren virtuellen Seiten zu analog-stofflichen Datenträgern (Papier) und damit realen grafischen Seiten. Oder auch: **Drucken hat mit der Druckvorrstufe nichts mehr zu tun. Drucken ist Vervielfältigung, die Druckvorrstufe Datenerzeugung oder -Verwendung.**



Multimedia

Der Begriff wird sehr vielfältig, sehr different und sehr willkürlich benutzt. In verschiedenen Branchen (Drucken, Computer, Fernsehen, Kunst) bedeutet er jeweils etwas anderes.

Die logische Definition umfasst drei verschiedene Realisierungsformen:

- **Multimedia fasst differente Inhalte auf einem gemeinsamen Datenträger zusammen.**

Beispiel: CD-ROMs, Mailboxen, Netzwerke; in diesem Sinne ist auch Papier multimedial.

- **Multimedia vereinigt verschiedene Datenquellen in einer gemeinsamen Darstellung bzw. einem gemeinsamen Zugriff.** Beispiel: Netze und Mailboxen, Broadcast (Kabel/Netze, Sender/Satellit), aber auch CD-ROM und Druckprodukt.

- **Multimedia integriert und vermischt visuelle und akustische Präsentationsformen, ist also multisensitiv (Sehen, Hören).**

Beispiel: Film/Video, Fernsehen (Sender), Funk-Datendienste über beliebige Trägerfrequenzen (z.T. kombiniert mit Fernsehen), aber auch Mailboxen/Netze, auch Datenträger CD-ROMs (vor allem CD-I), Digital-Radio.

Folgt man dieser Definition, erscheint die Rolle der Printmedien und ihrer Produktionsschritte in einem anderen Licht.

Auch Drucksachen sind Multimedia – lediglich ihr Datenträger ist nicht interaktiv.

Die Schlussfolgerung daraus lässt sich in Bezug auf existente Druckereien und ihren Willen zur Weiterentwicklung gewissermassen auf zwei Wegen mit exakt gleichem Ziel und Ergebnis definieren:

- Bis zum Stadium der Belichtung unterscheiden sich Print und Multimedia weder im Datenmanagement noch von den grundsätzlichen Funktionen der Authoringtools.
- Wer den Druckvorstufenprozess im Sinne des Digital Workflows und des Datenmanagements beherrscht, beherrscht auch wesentliche Funktionen des Multimedia – und umgekehrt.

Die Quintessenz:

Nur wer das Datenmanagement beherrscht, ist Medienproduzent.

columnum media services

Beratungs- und Verlagsgesellschaft mbH, Solingen/Mainz

ist ein interdisziplinäres Dienstleistungsunternehmen, tätig als Beratungssozietät, Kommunikations- und Marketing-Agentur, Redaktions- und Content-Provider für Medien- und Kommunikationstechnologien.

columnum ist aktiv für Hersteller und Anbieter von Medien-Technologien, deren Anwender und Investoren sowie für Vermittler von Informationen (Zeitschriften, Veranstalter).

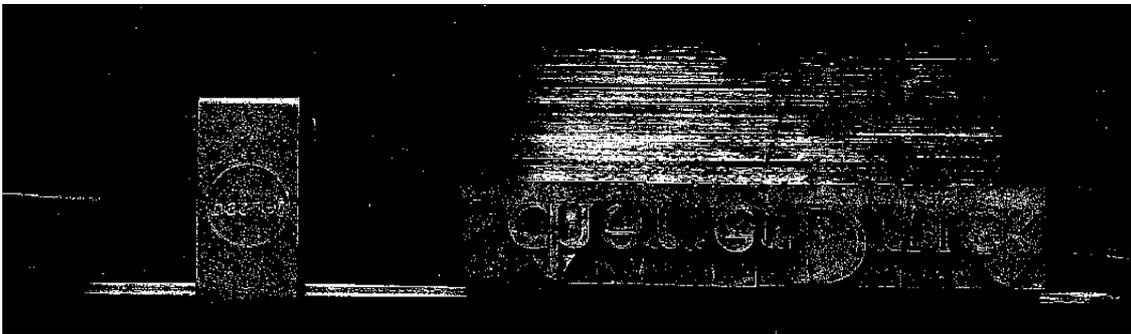
columnum recherchiert, analysiert, kommentiert, dokumentiert und informiert über Trends, Märkte, Technologien, Konsum- und Nutzungsverhalten im Bereich der grafischen und digital-elektronischen Kommunikationsmedien.

»Die Infobahn ist schon längst Realität. Nur haben die Skeptiker immer darauf gewartet, daß es eine komfortable, geordnete, unendliche Autobahn sei und haben nicht nach Cybercity Ausschau gehalten, in deren engen digitalen Datenschluchten schon längst das Computerleben tobt. Cybercity ist wie Manhattan: schrill, gefährlich, verwirrend, tausendmal totgesagt, lebendigster Ausdruck des Zeitgeistes und mehr hip denn je.«
Hans-Georg Wenke

DER GANZE KOPF IST EINE BÜHNE

EIN SZENARIO ÜBER KOMMUNIKATION UND MEDIEN

IN 16 SZENEN EINGERICHTET FÜR



*VON HANS-GEORG WENKE,
SOLINGEN*

PERSONEN:

FIKTIVE PERSONEN:

Der Gründer (kein alter Mann, sondern ein dynamischer Typ,
nur eben in einer anderen Zeit lebend)

Andreas Engelmann

Die Göre (Rap-Generation, Symbol der Jetztzeit)

Heike Schmidt

Der Marketer (der berufliche Durchschnittsmensch, eher zweifelnd, nach
einem Standpunkt suchend)

Marcus Vick

Der Moderator (skeptisch gegenüber dem Neuen, überzeugt von den
inneren Werten guter grafischer Medien)

Hans-Georg Wenke

Der Verkäufer (wie sie halt so sind, die Vorurteile über den Außendienst-
Mitarbeiter einer Druckerei)

Hans-Georg Wenke

REALE PERSONEN:

Seniorchef

Wolfgang Scherrer (WS)

Juniorchef

Dirk Scherrer (DS)

Juniorchef

Frank Scherrer (FS)

1. SZENE

Gründer am Setzregal, Drucke betrachtend,

Göre, Walkman, liest im Buch, schaltet Fernseher ein ohne aufzusehen, schmeißt sich in einen Sessel, liest aber weiter.

Moderator, aus der Kulisse,

HGW: Nein, Herr Scherrer, wir müssen anfangen. Nein, das können wir auch noch später erledigen. –

Dann eilenden Schrittes mit einem Aktenkoffer auf die Bühne, klappt ihn auf. Zum Publikum

Entschuldigen Sie die Verzögerung. Ich habe mein Manuskript gesucht. Dieser Papierkram macht mich ganz nervös.

Wühlt Papiere hervor, läßt alles chaotisch fallen.

HGW: So ein Mist!

Blickt sich unsicher um. Ruft nach hinten

HGW: Haben Sie noch ein geordnetes Manuskript?

ab

DS: *aus dem off* Nein !

Göre, hört Musik, liest, sieht irgendwann zufällig den Papierhaufen. Stutzt.

GÖRE: Ei Mann, sind die gruffy.

Soviel Papier. Isja'n Baum!

Holt einen Plastiksack aus der Ecke. Kippt ihn aus.

Alles leere Joghurt Becher.

GÖRE: Soviel Papier!

Eih, boh, das is Umweltverschmutzung.

Sag mal, spinnt Ihr!

Sammelt alles Papier ein, setzt sich wieder, sucht sich CDs aus uns schmeißt die uninteressanten durch die Gegend. Die Bühne voller CDs.

2. SZENE

Moderator kommt wieder.

HGW: Entschuldigen Sie.

Wir hatten Ihnen ja eine Aufführung versprochen.

Aber so ganz ohne Manus

guckt hin, sucht

Sag mag, wer hat denn mein Manuskript geklaut.

GÖRE: Eih Alter. War das Dein Schrott.?

Moderator zuckt zusammen.

HGW: Papier und Schrott !

Du hast ja keine Ahnung.

Dich tritt gleich Gutenberg persönlich.

Seh ich aus wie ein Medien-Grufti ?.

Steht erst ratlos herum. Holt beim Gründer einen Winkelhaken. Zeigt ihn Publikum

HGW: Wissen Sie, was das ist? Ein Winkelhaken!

Können sie sich das vorstellen:

500 Jahre ist dieses Werkzeug alt, dem Prinzip nach.

500 Jahre – und mehr als nur **eine** Epoche hat es verändert.

Schaut es sinnierend an.

GRÜNDER: Mehr als das Gold

hat das Blei in der Welt verändert.

Und mehr als das in der Flinte

das im Setzkasten.

ab

Moderator läuft Gründer hinterher

HGW: Darum geht es auch gar nicht.

Nein, ich wollte etwas über Kommunikation sagen.

Nicht über Blei.

3. SZENE

GÖRE: *im Rapsound*

Blei, Blei, immer hör ich Blei,

by by, ich bin nicht dabei.

Buch, Buch, wenn ich etwas will.

Scheiß-Buch, das ist mir zu still.

Geht zur Stereo-Anlage. Dröhnt sie voll auf.

Zap, zap, geil ist so ein Rap.

(mehrfach wiederholt)

Zapt rum. Fernbedienung wie eine Waffe auf Fernseher

Stellt abrupt Musik wieder aus.

Holt eine Tastatur unter einem Sofa hervor.

Schließt sie mit einem Kabel an den Fernseher an.

“Singt“ ganz brav wie ein kleines Kind mit heller Stimme

[Singen = Überbetonung der natürlichen Sprachmelodie, wie

Kinderverse], wiegt dabei rhythmisch den Kopf. Hämmer

dabei auf der Tastatur rum. Zweizeiler jeweils extrem

stakkato. Bewußter Rhythmenbruch.

Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Schalte ich auf Internet
Sehe ich ein Lümmelbett
Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Male ich ne Mickey Mouse
kommt sie ganz in Farbe raus
Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Liebe ich den Max
schick ich ihm ein Fax.
Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Hast du Kummer mit der Nummer
frag die Auskunft doch, du Dummer.
Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Brauch ich dringed Geld
wird es schnell bestellt
Computer, Computer, was ich tippe tut er.
Hat er den Systemabsturz
ist das mir doch total schnurz
Computer, Computer, was ich tippe
hält abrupt inne. Schaut unbläufig auf den Bildschirm.
Trotzig
Mach schon, komm ! Komm, komm, komm.
Hoch mit Dir!
Cursor, nein, jetzt nicht stehnbleiben.
Jetzt nicht, bitte bitte, jetzt nicht.
Mitleidig
Eih Mann, ich halts nicht aus. Ich glaub, mein Computer
hat eine Krise.
Wiegt die Tastatur im Arm.
Ach Du kleiner Süßer.

Exhibitionist ...

*Exhibitionist kommt in einem weiten Trenchcoat und mit
Sonnenbrille gerannt. Schlägt Mantel auf – zur Göre.*

GÖRE: Geil – – Deine Brille !

*Exhibitionist dreht sich entsetzt zum Publikum. Innen alles
mit Computerschrott behängt. Lacht schrill.. Rennt raus.*

GÖRE: *singt ganz leise und traurig und langsam*

Computer, Computer, mit der Arbeit ruht er

Control-Alt-Delete [di-liet]

er .. ist ... jetzt furchtbar müd

Immer langsamer

Com-puuuter, Com-puuuuuter, mit - der - Ar-beit -

ruht - er

4. SZENE

WS kommt langsam auf die Bühne. Guckt, schüttelt den Kopf. Geht Richtung Rednerpult.

WS: Jetzt ist aber Schluß! (*zur Göre*) Räum mal den ganzen Mist hier weg! (*Göre beginnt aufzuräumen, ganz leise; geht dann ab*)

Zum Publikum.

WS: Entschuldigung. Aber so ist das immer. Ohne Manuskript kommt nix raus.

Jetzt will ich Ihnen mal was sagen Was von Scherrer. Was Sie vielleicht wissen ... oder auch nicht.

Denn Sie sind doch wohl nicht gekommen, um sich diese ignorante Göre anzuschauen. Zumindestens haben Sie nicht gewußt, was Sie hier erwartet. Wir schon! Und jetzt fragen Sie sich vielleicht: Warum macht der alte Scherrer das?

Und warum machen die jungen Scherrers das?

Das werden Sie verstehen, wenn Sie etwas mehr über uuns wissen.

Wir sind eine Druckerei, die ihre Rechnungen nach 8 Tagen mit Skonto bezahlt. Und in der Strihlstraße sind wir vermutlich der größte Steuerzahler. Dennoch ziehen sich die Verhandlungem um ein paar Parkplätze über die gesamte jüngere Firmengeschichte her, was uns aber nicht davon abhält, mitten in Hannover wohnen zu bleiben.

Wir haben 42 Mitarbeitern Dies ist also kein Industriebetrieb mit Massenfertigung, sondern von Anbeginn - immerhin schon 107 Jahre - etwas gewesen und geblieben, was man heutzutage "Service Unternehmen" nennen würde.

Im Dienst einer Sache stehend. Die nicht etwa "Technik" heißt, obwohl Technik die Grundlage des Tätigwerdens bildet. Scherrer-Druck steht im Dienste einer Sache, die

mein Großvater Franz Scherrer, Gründer unseres Familien-Unternehmens, so beschrieb:

GRÜNDER: (*betrachtet einen Stapel Post*)"Schade. Die Mehrzahl der Drucksachen wandert in den Papierkorb – und doch befinden sich häufig Schreiben darunter, die den Empfänger bestimmt interessieren würden. Die Aufmerksamkeit des Lesers muß deshalb durch das äußere Kleid der Drucksache gefesselt werden. Sein Gefühl muß ihm sagen, man wirbt ernsthaft um seine Aufmerksamkeit,
– Wie viele Gestaltungen können einem Text gegeben werden und doch sind nur wenige darunter, die schön und wirksam zu gleicher Zeit sind."

WS: Franz Scherrer schrieb dies in den zwanziger Jahren. Fachleute der Kommunikations-Branche bestätigen uns immer wieder, daß dieser Text, der uns noch im Original eines Werbebriefes vorliegt, exakt das beschreibt, was dem Sinn und der Funktion nach die Hauptaufgabe grafischer Kommunikation ist: Aufmerksamkeit zu erwecken.

Erfolg mit Drucksachen, Aufmerksamkeit durch Drucksachen, Einfluß über die Drucksache - genau das ist die Zielsetzung, der Scherrer auch heute noch dient.. Jenem Augenblick, in dem die Betrachter beim Anblick einer Drucksache aufmerksam werden, zu lesen beginnen, gilt unser ganzes Bemühen.

Um für unsere Kunden diesen wichtigen Augen-Blick zum erfolgreichen Moment zu machen, haben wir ein enormes technisches Potential installiert. Und an dem ändert sich so manches in der Zukunft. Weil unsere Kunden auf ihre Drucksachen stolz sein sollen! Denn, um meinen Großvater, den schon damals so modern und gradlinig denkenden Unternehmer, noch einmal zu zitieren:

GRÜNDER: "Diese Drucksachen, mit dem Können meiner Firma und der Erfahrung tüchtiger Mitarbeiter vereint, ergeben dann solche Arbeiten, die nicht allein die Wünsche Ihrer Kundschaft erfüllen, sondern vor allen Dingen für Sie und Ihre Ware sprechen."

WS: Wir genießen uns nicht, dieses alte Firmenziel unverändert fortbestehen zu lassen. Lieber wechseln wir öfter die Maschinen und Computer, als daß wir von der Idee ablassen, dem Erfolg der Kommunikation verpflichtet zu sein.

Liebe Gäste

Sie kennen Scherrer als ein Unternehmen mit Tradition.
Scherrer und Druck waren ein Wort: Scherrerdruck

Einblendung Greif-Logo)

Spot auf WS aus

Spot auf DS + FS an

5. SZENE

DS: Liebe Gäste,
Sie werden Scherrer
als ein Unternehmen mit Zukunft kennenlernen.
Druck und Neue Medien sind zwei Worte,
die sich mit einem Namen verbinden — Scherrer !

Einblendung neues Quadrat-Logo

FS: Ein Blatt ist eine Bühne.
Ein Bildschirm auch.

DS: Grafische Kommunikation auf beiden Bühnen,
auf dem Papier
und den Bildschirmen der Computer zu inszenieren,
ist unser Metier.

FS: Wir sagen nicht:
Ein Blatt zeigt ein Bühne.
Nein: Ein Blatt, ein Bildschirm
sind die Bühne selbst.

DS: Worte – die Schauspieler

FS: Bilder – die Kulissen

DS: Farben – die Scheinwerfer

FS: Und Sie, dort im Publikum, Sie als unsere Kunden – ...

DS: ... – Sie sind der Regisseur !

FS: Ihre Aufgabe gleicht der von Theaterleuten.

DS: Heinein ins Theater kommen die Menschen aus
höchst unterschiedlichen Gründen.
Fällt der Vorhang, sollen alle – na ja, fast alle –
gleicher, nämlich Ihrer Meinung sein.
Oder sich eine eigene Meinung bilden.
endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite
11

FS: In Ihrer persönlichen Entscheidung liegt es,
die Bühne so zu präsentieren,
daß die Leser und Betrachter in den Bann gezogen
werden.

DS: Und daraufhin emotional und rational
der Botschaft folgen, die Sie in Medien präsentieren.

FS: Denn Kommunikation ist nie wirkungslos

Spot aus. Beide ab.

6. SZENE

HGW: (*ans Publikum gewandt*)

Haben Sie sich schon einmal überlegt,
warum gedruckt wird?

Sie werden jetzt sagen wollen:

Wegen der Kommunikation!

Ach ja, wirklich?

Der Mensch sich zu dem entwickelt,
was er geworden ist, **ohne** zu drucken.

Die Kommunikation der Natur funktioniert nämlich auch
ohne Drucksachen.

geht an das Flipchart,

1,5 Millionen Jahre gibt es Lebewesen, die als Vorläufer
des Menschen gelten können.

1,5 Millionen Jahre. Nehmen wir an, dies wären 24
Stunden – ein Tag. *Zeichnet eine Uhr*

Seit 500 Jahren wird gedruckt.

Bezogen auf 24 Stunden sind 500 Jahr so lange wie 29
Sekunden.

0,03 Prozent!

Wäre Drucken ein Kommunikationsbedürfnis, so hätte er
den Tag seiner Existenz mit Schweigen verbracht.

Nein, die Begehrlichkeit von Drucksachen
muß eine andere Ursache haben.

Wobei die Vokabel ›Begehrlichkeit‹
uns den Weg weist:

GRÜNDER: *geht quer über die Bühne*

Denn was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost
nach Hause tragen.

HGW: (*nimmt ein Buch vom Setzpult des Gründers*)

Man nennt es das Haptische.

Diese Medien kann man be-sitzen.

Diese Medien kann man be-greifen.

In der Tat: Bücher und Zeitschriften, Kataloge und Briefe,

Visitenkarten und Gebrauchsanweisungen kann man so

lesen, wie man es möchte.

Wann man es möchte.

In der Körperhaltung, in der Man es möchte.

Und: wo man es möchte.

GÖRE: (*aus dem off:*) Papiiiiiieeer !!!!

HGW wirft ihr eine Rolle zu.

Sekunden später die Wasserspülung

Zeitungsbote kommt auf die Bühne; Menschen reißen ihm

Drucksachen aus der Hand.

HGW: Papier befriedigt einen Urtrieb der Menschen:

den Jagd- und Beutetrieb.

Den Informationen hinterherjagen!

jagd einem Blatt hinterher; faßt es; triumphierend

Das ist meins. Das gehört jetzt mir!

Das ist meine Beute!

Und die werde ich jetzt erst einmal verstecken!

legt Papier in Schreibtischschublade;

weiter in sachlichem Ton

Deshalb haben unsere Büros Schränke und Türen.

Und damit werden Drucksachen noch lange in der Zukunft ihre
Berechtigung haben.

Je mehr Jagdreviere der Elektronik, desto stärker wird der Wunsch
nach Beute auf Papier.

Nimmt ein Stück Papier

So ein alltäglicher Gegenstand. Und die Faszination, die von ihm
ausgeht, ist ungebrochen.

ab

GRÜNDER: Wer verlacht Dich, Papier?

Paart sich Kluge Hand mit Dir,
wird der Marmor nicht bestehn,
werden Zedern eh' vergehen,
Hat das Eisen nicht Bestand,
dauert nicht der Diamant :
Eher wirst Du nicht gefällt,
bis mit der verbrennt die Welt. (Friedrich von Logau)

Licht aus.

7. SZENE

GÖRE als Radioreporterin. Mit Mikrofon. In der typischen anbiedernden Sportmoderatorenstimme.

Guten Tage meine Damen und Herren bei Radio Scherrer
Null-eins-null.

Wir melden uns direkt von den internationalen
Kursbuchlesemeisterschaften aus Hannover.
Hannover ist die deutsche Stadt mit den meisten
Intercity-Verbindungen.

Wir haben einen unglaublich dramatischen Kampf vor
uns.

Chip-Rambo kämpft als Herausforderer um die
Weltmeisterschaft im Kursbuchlesen.

Er benutzt dazu einen superschnellen 130er-Pentium mit
Turbo-Tuning und 8fach doppelt gelagertem CD-ROM-
Laufwerk, tiefergelegter Tastatur und goldenen
Anschlußkabeln.

Dagegen der Herausforderer!

Seit 38 Jahren ungeschlagen mit dem Original-Kursbuch
der Deutschen Bundesbahn, 2 Kilogramm schwer, bestes
55-Gramm-Papier, chlorfrei gebleicht, vierfach genuteter
Umschlag und reißfeste Klebebindung.

Die flinken Finger des Kursbuchleseweltmeisters gelten
schon im angetrockneten Zustand als begnadet,
angefeuchtet erreichen Sie Umschlagegeschwindigkeiten
bis zu sagenhaften 384 Seiten pro Minute.

Gleich wird dieser Kampf beginnen.

Die Welt hält stockend den Atem an.

Das ganze Internet ist zugeschaltet, die Homepage
<http://www.scherrer.de> überträgt den Kampf live über
dem Server in Suhl.

Da nähert sich auch schon der Stationsvorsteher.

Er wird gleich das Kommando geben. I

ch sage Ihnen schon einmal die Aufgabe, damit Sie
sehen, wie schwer es die beiden haben, die Aufgabe in der
normalen Umsteigezeit von 4 Minuten und 36 Sekunden
zu erledigen.

Gefunden werden muß die kürzeste Direktverbindung aus dem Bermuda-Dreieck direkt zum Expo-2000-Bahnhof . Dem Sieger winkt eine sagenhafte Prämie, der sogenannte Greuel-Taler.

Er darf im Dezember 1999 bei der Vorstandssitzung persönlich dabei sein, wenn entschieden wird, ob die Expo tatsächlich stattfinden wird oder nicht.

Stationsvorsteher pfeift an.

Und da ist auch schon der Anpfiff erfolgt.

Chip-Rambo legt die CD-ROM ein und greift sofort voll in die Tasten. Offensichtlich ist er schon online. Das Modem glüht.

Schauen Sie sich den Titelverteidiger an.

Sein Kampfgewicht entspricht 48.000 Briefbogen DIN-A-4.

Seine Augen können noch im Dunkeln 3-Punkt-Schriften lesen

TITELVERTEIDIGER *ruft erregt:*

8 Uhr 18 !! Ich habs! Juhu. 8 Uhr 18 . Und dann nur 9 Stunden und 19 Minuten bis ins Bermuda Dreieck.

Tanzt wie ein Boxer auf der Bühne. Stationsvorsteher hebt seinen Arm als Siegeszeichen.

GÖRE

Damit ist der Kampf entschieden. Wieder einmal hatte die online-Recherche keine Chance gegen das Kursbuch, wenn ein Könner am Werk ist .

CHIP-RAMBO *versucht dauernd etwas zu sagen, wird aber ignoriert*

GÖRE *gratuliert dem Sieger und Titelverteidiger*

... und hier ihr Ticket für den Zug, den Sie herausgefunden haben.

CHIP-RAMBO *will den Titelverteidiger an den Bildschirm locken, wird aber von allen nicht beachtet.*

TITELVERTEIDIGER: Ja, also, ich gehe dann schon mal zum Zug.

GÖRE: zu *Chip-Rambo*, ganz mitleidig

Na, ist es schwer, so zu verlieren?

CHIP-RAMBO: Nein, eigentlich gar nicht *grinst*

GÖRE: Wieso das denn?

CHIP-RAMBO: Grad kam übers Internet: Der Zug fährt ab heute nicht mehr.

GÖRE: Wieso nicht?

CHIP-RAMBO: Weil zur Expo keine Besucher kommen werden.

GÖRE: Waaaas? Warum denn nicht?

CHIP-RAMBO: Betreten der Baustelle verboten !

8. SZENE

HGW: *noch in Kampfkleidung*

Der Wettstreit wird weitergehen, verlassen Sie sich darauf.

Es wird zwei Parteien geben in diesem Land.

Man wird sich gegenseitig immer die falschen Argumente vorwerfen.

Papier sei nicht zu ersetzen, sagen die einen.

Papier sei viel zu umständlich, teuer und langsam, sagen die anderen.

Wem soll man denn nun glauben?

Gründer und Marketer tragen einen verbalen Wettkampf aus. Sie versuchen, die besten Plätze zu bekommen. Verdrängen sich gegenseitig, imponieren sich mit Posen. Greifen sich an. Der Wettkampf mit Worten geht in Eskalation über.

GRÜNDER: *energisch*

In einer Welt voller Widersprüche muß man sich auf das Wesentliche konzentrieren.
Und das kann nur das Drucken !

MARKETER: *überheblich*

Modern, modern, ich sage nur: modern!
Wir sind nicht mehr im Mittelalter.
Die Menschen sind das Durcheinander doch gewöhnt !
Da gilt es doch, die Langeweile kleinzuhalten.

GRÜNDER: *lächelnd, verbindlich*

Jedes Wort im rechten Satz.
Jeder Text an seinem Platz.
Jede Farbe sei bedacht.
Jedes Bild zurechtgemacht.

MARKETER: *genervt*

Das will doch keiner mehr! Diese Langeweile der Kolonnen. Diese Dominanz der Worte.
Du mußt in Bildern reden. Sprache muß dazu. Musik!
Laß doch den Leser Knöpfe drücken.
Was ihn nicht interessiert, das zapt er weg.

GRÜNDER: *(rezitativ)*

Gedrucktes braucht den souveränen Leser!
Denn wie sollte sonst,
in dieser Form recht dicht gepackt,
die Botschaft sich vermitteln!?
Mit klarem Geist und wachen Sinnen,
wird man die Welt der Phantasie entdecken.

MARKETER: *laut, energisch*

Bildschirme erklären sich doch selbst.

Auf Bildschirmen kann man zaubern.
Unsichtbares sichtbar machen.
Bildschirme sind die Projektionsebene der Phantasie!

GRÜNDER: *ganz ruhig*

In dieser Klarheit,
Würde kann man's nennen,
liegt der Anmut des Gedruckten.

MARKETER: *begeistert*

Computer , Mann!, die sind doch wie das Leben!
Hier zuckt's, da juckt's, hier kracht's, da macht's.
Lebendig durch viel Farbe!
Rot und Blau und Grün und Gelb. Und Lila!
Hier, schau Dir das mal an:
Ich liebe diese Transparenz,
die Psychodelichkeit der Farben.

GRÜNDER: *sachlich, fast leise*

Druckseiten wollen animieren!

MARKETER: *trotzig*

Computer wollen informieren!

HGW:

noch halb aus der Kulisse

Druckseiten wollen animieren,
Computer informieren?

Noch vor kurzer Zeit haben Sie diese Aussage genau anders herum gehört.

Drucksachen seien statisch,
eignen sich also nur zur Dokumentation.

Computer verkörpern die Interaktion,
sie sind dynamisch.

Mich beschleicht der Verdacht, man könnte den Inhalt mit der Verpackung verwechselt haben.

Wenn Drucksachen statisch und Computer dynamisch sind, bezieht sich diese Eigenschaft denn auf die Inhalte, die sie speichern oder transportieren, oder auf die Möglichkeiten, diese Inhalte zu präsentieren?

Lassen Sie es uns ausprobieren: Multimedia live!

9. SZENE

Göre, Gründer und Marketer nebeneinander, sich ins Wort fallend. Lichtblitze.

GRÜNDER

GÖRE

MARKETER

Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst.

Was soll ich mir Gedanken machen?

Für mich zählt doch nur eins

Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit!

Mir ist nach Lust!

Meine Message muß ankommen,

Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck.

Action, mach mich an!

Meine Botschaft muß klar werden.

In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit.

Die Glotze labert mich zu.

Und außerdem: Was soll da das Gefühl?

Denn in der Ruhe liegt die Kraft,

(*aggressiv*) Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?

Was ich zu sagen haben, das ist klar.

und im Verweilen schöpft man Kraft.

(*ironisch*) Ich und 'ne Chance?!

.....

HGW: Verweilen, Ruhe, Kraft Genug!

Personen gehen wieder auf ihre Plätze

HGW: Haben Sie verstanden, um was es ging?
Mich erinnert es lebhaft an das Arbeiten in vielen
Bereichen des Berufslebens, an die Medien, moderne
Kommunikation und Infotainment.
Alle reden über das gleiche.
Aber jeder anders.
Jeder nach seiner Fassung, aus seiner persönlichen
Betroffenheit.

Hier steht:
Phantasie braucht Struktur.
Phantasie braucht die Regie.
Phantasie braucht die Logik.

Wie sehen Sie das denn als Marketing-Fachmann?

MARKETER:

Für mich zählt doch nur eins:
Meine Message muß ankommen,
Meine Botschaft muß klar werden.
Und außerdem: Was soll da das Gefühl?
Was ich zu sagen haben, das ist klar.
Die Fakten zählen, nicht die Worte.
Eins, zwei, drei: Zur Sache bitte!
Kein Schnickschnak, keine Alberei.
Das Ziel heißt, auf den Punkt zu kommen
Kurz, knapp und präzise.
Gefühle stören nur.
Denn denken soll man und nicht ahnen.

HGW: Frau Medienconsumerin, wie sehen Sie das?

GÖRE:

Was soll ich mir Gedanken machen?

Mir ist nach Lust!

Action, mach mich an!

Die Glotze labert mich zu.

(*aggressiv*) Ich krieg'n Föhn. Was wollen die von mir?

(*ironisch*) Ich und 'ne Chance?!

(*schreit*) Verpißt Euch, Klugscheißer!

Morgen, morgen, machen, machen, das ja, das nicht!

(*sehr selbstbewußt*) Verdamt noch mal, ich bin ich!

(*spricht in Handy*) Hey Robby.

Liebst du mich?

Komm, laß uns Pizza essen gehen.

ab

HGW: Und was hat Sie Ihr Leben lang am Drucken so begeistert? Was ist am Drucken denn so klar?

GRÜNDER:

Ein Druck steht stets an Stelle von mir selbst.

Man bedenke, Drucken – das ist Höflichkeit!

Auch in einer stummen Seite liegt der Sprache Ausdruck.

In ihrer Art ist jede Seite die Vollkommenheit.

Denn in der Ruhe liegt die Kraft,

und im Verweilen schöpft man Kraft.

Carpe diem, nutze den Tag,

wie könnte man es besser tun, als sich zu concentrieren.

Ich sehe es in einem Blick,

in meinem Augen-Blick.

Das ist, was ich erwerben kann

ich kann es fassen. Ja, ich kanns fassen.

HGW: (*auf Gründer zeigend*)

Er kann es fassen.

(*auf Göre /offzueigend*)

Sie will es lassen.

(*auf Marketer zeigend*)

Der will nur prassen.

Soll ich es hassen?

(*lächelt*)

Nur nicht unterkriegen lassen!

Mußt Du den Geist Dir stärken,

frage doch bei Gerken!

10. SZENE

*Marketer sitzt vor seinem Schreibtisch und kaut am Bleistift.
Neben sich ein Flipchart. Steht ab und zu auf. Überlegt. Liest
dann in einer Zeitschrift.*

MARKETER:

Also schreibt Gerd Gerken über meine Problem als
Marketer:

"Der Markt begann irgendwie unfair zu werden. Die
Konsumenten wurden unberechenbar und zugleich
untreu. Sie blieben nicht in ihren, zugegeben sehr vielen
und sehr kleinen Nischen, sondern sie pendelten hin und
her und bekamen plötzlich Lust, sich unlogisch zu
verhalten. Sie lieben plötzlich die Moden und nicht mehr
ihren Bedarf. Sie wollen den Kick der Abwechslung und
nicht den berechenbaren Nutzen. Den kennen sie ja, und
genau deshalb ist er für sie langweilig."

Ja ja, lieber Gerd, die Fragmentierung !

Göre kommt heulend und schimpfend aus der Kulisse

GÖRE: Robby, ich habe dich immer schon gehaßt.

Du bist ein Schwein. Du Macho.

Wirft sich in ihren Sessel. Klappt einen Pizza-Karton auf.

Heult los.

Ich mag keine Pariser Pizza.

*Schmeißt jede Menge Kondom-Päckchen aus dem Pizza-
Karton raus.*

Robby, kannst Du nicht einmal sein, wie die anderen
Jungs in meiner Soap? Kannst Du nicht einmal sein wie
die von der Großstadtklinik? Ach Robby, warum bist Du
immer so aseptisch?

Flennt . Fängt dann in einer Illu an zu lesen. Walkman auf.

MARKETER: *(energisch)*

Leute, seid doch vernünftig!

(holt eine andere Zeitschrift raus)

Hier steht es doch: »Wir leben in einer pluralistischen Gesellschaft.« Die braucht doch pluralistische Werbung. Da kann doch nicht jeder das gucken, was der andere auch guckt. Jeder stellt sich doch sein Auto so zusammen, wie er es gerne hätte. Da kann man doch nicht einheitliche Autowerbung machen. Da muß ich doch zielgruppensegmentiert und erlebnisorientiert denken und werben. Das muß doch aktionsbezogen und situationsrelevant sein. Das kann ich doch nicht mit Drucksachen. Das war doch nur zur Kinderzeit der Medien.

Göre räkelt sich wieder auf dem Sofa - mit Walkman - und liest. Richtet sich abrupt auf.

GÖRE: Das Druckenlesen verhält sich zum Denken wie eine Wochenstube zum Kuß. Schlegel.

O Mann, ich raff's nicht!

schmeißt sich wieder hin

Gründer blättert in alten Büchern. Nimmt dann einen Winkelhaken zur Hand.

GRÜNDER: *(bestimmt, aber milde erklärend)*

Ich find es heut noch genial:

Buchstaben im Lineal!

Was wär' aus dieser Welt denn bloß geworden,

hätt einst nicht Johann Gutenberg

inmitten Finsternis und Morden

den Mut gehabt zu seinem Werk?

HGW: Richtig. Als Gutenberg seine Erfindung der beweglichen Letter machte, konnten in Europa nur wenige Menschen lesen.

Gutenberg muß ein Vollidiot gewesen sein.

Es wollte auch keiner, daß andere lesen können.

Indem sie dem Volk Medien- und Kommunikationswerkzeuges vorenthielten und damit das Denken beherrschen konnten, bauten die Herrscher ihre Macht aus.

Aber es gibt ja keine Herrscher mehr.

Nur noch Consumer. Medienconsumer.

Aber die mit Computer, das sind doch immer noch die wenigsten.

MARKETER: *(liest in einer Fachzeitschrift, laut)*

Auf der ganzen Welt existierem Haushalte mit Comuter-Online-Anschluß:

1995 - 15 Millionen

2000 - 67 Millionen

Das ist eine Steigerung von fast 400 Prozent in 5 Jahren.

In Deutschland jedoch existieren 1995 anderthalb Millionen Online-Haushalte und im Jahr 2000 voraussichtlich sieben Millionen.

Ebenfalls eine Steigerung von über 400 Prozent.

HGW: Sie haben eben schon mal zwei Menschen kennengelernt, die wie Gutenberg einfach nichts gerafft haben.

leiser und vertraulicher zum Publikum

Aber bitte lassen Sie sich nichts anmerken.

Fängt hämisch an zu lachen

Weil die beiden nämlich fest davon überzeugt sind, daß neben den Drucksachen auch die elektronische Medien eine blühende Zukunft haben.

wieder laut

Nicht wahr, Dirk und Frank Scherrer.

aus der Kulisse

FS & FS: Klar doch, aber ja *usw.*

HGW: (*zum Publikum*) Gefährlich, gefährlich ! Sie haben nichts aus der Gesichte gelernt.

(*zu den Scherrers*) Und was, außer ihrer blühenden Jugend, gibt Ihnen den Anlaß zu solchen Hoffnungen, Druck und Multimedia würden sich vertragen?

FS & DS: (*Kommen mit einem Toaster herein und mit Drucksachen*)

FS: Gucken Sie mal

Zeigt HGW ein Buch

Das haben wir gedruckt!

HGW: Na und?

DS: Und vom Datenbestand, da haben wir auch CDs getoastet. Ist doch ganz einfach!

Klickt auf den Toaster, zwei CDs springen raus.

Beide lachen HGW aus. Ab.

HGW: Sie haben also schon Erfahrung ! S

o fortschrittlich zu sein muß bei Ihnen ja wohl in der Familie liegen, Erbschaft gewissermaßen

GÖRE: (*ruft dazwischen*) Erfahrungen vererben sich nicht,
jeder muß sie alleine machen. Tucholsky.

HGW: Ach was, Tucholsky. Viel zu jung. Dieses
Jahrhundert.
Laß uns doch mal die alten Philosophen hören!

GRÜNDER: Was du ererbt von deinen Vätern hast,
Erwirb es, um es zu besitzen.

MARKETER: Altes Fundament ehrt man, darf aber das
Recht nicht aufgeben, irgendwo wieder einmal von vorn zu
gründen.

GÖRE: (*veralbernd, tänzelt, in der Art der Kinderreime*)
Da sprach der große Obermufti:
Hole mir den Medien-Grufti

*einen griechischen Philosophen in seiner vermeindlichen
Ernstheit persiflierend, mit tiefer Stimme; bei den ersten vier
Zeilen weit ausholdende Gesten, wie ein
bedeutungsschwangerer Chorgesang*

Also sprach der Grieche Platon
seines Zeichens Philosoph
stößt Dir was auf, dann nehme Natron
darüber lesen, das ist doof

fährt ernsthaft fort

Die alten Philosophen. Ja Leute, glaubt doch nicht, daß
die sich danach geseht haben, Ihre Werke aufzeichnen
zu können. Selbst der alte Platon hat gesagt:

Wer die Schrift lernt,
dem pflanzt sie durch Vernachlässigung des
Gedächtnisses
Vergeßlichkeit in die Seele,
weil er
im Vertrauen auf die Schrift,
von außen her durch fremde Zeichen,
nicht von inner her aus sich selbst
die Erinnerung schöpft.

wieder veralbernd, tänzelnd

Mit anderen Worten: Wer liest, bleibt dumm !!!

hüpft, triumphiert, schmeißt sich lachend in den Sessel

11. SZENE

Marketer sitzt in seinem Sessel. Rauft sich die Haare.

Ganz verzweifelt. Schüttelt immer wieder den Kopf über ein Blatt Papier.

MARKETER: Warum will mein Chef nicht glauben, daß man mit Computermedien etwas ganz anderes erreichen kann als mit den Drucksachen

*steht auf, geht auf und ab, spricht zu sich selbst,
monologisierend (begleitend dazu Charts)*

Der Mensch kann nicht anders.
Er vergleicht das Neue mit dem Alten.

GRÜNDER: *(Geht immer – vom Marketer unbemerkt – hinter diesem her, raunzt oder spricht ihm zu)*
Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muß nur versuchen, es noch einmal zu denken.

MARKETER *(fortsetzend)*:

Das Auto nannte er Kraftdroschke.
Es ist aber mehr als eine motorisierete Pferdekutsche.
Fahrräder werden Drahtesel genannt.
Lokomotiven heißen Dampfresser.

So wie bei der Technik, haben sich die Menschen schon immer geirrt, wenn es um die Bedeutung neuer Medien geht.

MARKETER:

Ein Deutscher erfindet das Prinzip des Fax. Er nutzt es für die Übertragung von Zeitungsseiten.

Er bot es Siemens zum Kauf an. Damit es auch im Büro eingesetzt werden kann.

Die lehnten ab. Mit der Begründung: Es gibt doch Telex. So blieb es beim Nischendasein in der grafischen Industrie.

Als Computer aufkamen, waren die Japaner gezwungen, sich eine Technologie zu suchen, die Schriften übertrug, weil die Amerikaner ihnen keine Computer lieferten, die ihre vielen tausend Zeichen darstellen konnten.

Fax ist heute weltweit ein Standard-Medium.

Also, was muß man wohl in Deutschland tun, damit man seine Ideen durchsetzt? Ha! Man muß sie den Deutschen vorenthalten!

GRÜNDER: Der große Mann eilt seiner Zeit voraus.

Der Kluge kommt ihr nach auf allen Wegen.

Der Schlaupf beutet sie gehörig aus, der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.

MARKETER:

Vielleicht macht man es ja den Menschen zu leicht?

Was zu kaufen und zu haben ist, verachten sie.

Wenn etwas wie von selbst geschieht, werten sie es gering.

Aber verdammt, wenn die Computer nicht funktionieren, schimpfen sie wie die Rohspatzen. Wenn sie funktionieren, sagen sie, Computer seien eigentlich überflüssig.

Na ja, das ist es vielleicht! Wer etwas so leicht, so schnell, so einfach bekommt, ist doch kein Held! Und wir wollen doch alle Helden sein!

Also muß man die Grenzen immer weiter
hinausschieben, das Ganze immer noch komplexer und
komplizierter machen, damit man sich damit brüsten
kann, es geschafft zu haben.

Es ist doch so: Neue Medien vor allem deswegen durch,
weil sie Inhalte zugänglich machen, die die da oben
offiziell verboten haben. Früher war das vor allem
politische Literatur Und heute —

Göre: *fällt ihm ins Wort*
— die Pornographie !!!

Göre lacht kugelt sich vor Lachen.
Gründer schlägt die Augen zum Himmel, resigniert.
Marketer macht eine eindeutige, strafbare, aus
Fußballerkreisen bekannte Bewegung

HGW:

Na und ?

Medien entwickeln sich immer dann, wenn sie Inhalte zu
bieten und Informationen vermitteln können, die sonst
nicht zu haben oder nicht so einfach, nicht so preiswert,
nicht so schnell erreichbar wären.

(wendet sich direkt an das Publikum)

Wir könnten stundenlang reden und diskutieren über
Moral und Philosophie.
Über Medien und Märkte.
Über Technik und Kosten.
Über Design und Preis.
Über Sinn und Nutzen.
Über Akzeptanz und Bildungsniveau im Zusammenhang
mit Medien.

Lassen Sie uns reden über diejenigen, die das alles angeht. Die Mediencosumer. Also über Sie. Über unsere Nachbarn und Kollegen, über uns. Über uns alle.

Denn für uns ist das doch schließlich alles neu. Und da muß man sich doch einfach mal Gedanken machen. Ganz neue Gedanken.

GÖRE: Wer kann was dummes, wer was Kluges denken, das nicht die Vorwelt schon gedacht?

HGW: Wer war denn das?

GÖRE: Schiller!

HGW: Interessant Der Mann soll sich mal bei mir melden. Über Handy.

12. SZENE

(Telefonklingeln. Stimme über Lautsprecher. Typischer Telefonsound)

HGW: Wenke.

Im weiteren Aha, so, nein, interessant, kommt nicht zu Wort.

STIMME: (schwäbischer Dialekt)

Hier Schiller. Haben Sie schon gelesen: Horizont, MediaFacts, Ausgabe 11/96: Die schreiben nämlich.

"Die Prognosen stimmen überein: Investitionen in der Werbung werden 1997 in Deutschland bei etwa 55 Mrd DM landen – darunter 38 Mrd. für Medien.

Ja, da wär ich doch besser Werbetexter geworden, anstatt so alberne Gesichten zu schreiben wie die Glocke.

Festgemauert auf der Erde,
bau ich mir ein Eigenheim,
heute soll es fertigwerden,
morgen ziehn wir alle ein.
Von der Stirne heiß,
rann mir nie der Schweiß,
Denn mit Meiers Fertighaus
bist Du aus dem Gröbsten raus.

Da könnte ich Geld mit machen, mit meinem Talent.

Das Wirtschaftswachstum soll dieses Jahr bei 2,5 % liegen, das Werbewachstum wird mit bis zu 4 Prozent angegeben.

Also sie sehen, es geht mit der Werbung besser aufwärts als im richtigen Leben.

Denn mehr ausgeben werden Werber für elektronische Werbung im Schnitt um 20 bis 40 Prozent.
endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite
37

Bis zum Jahr 2000 legen TV und Multimedia noch um 75 Prozent zu. Das sind doch Zahlen! Die hätte man uns Dichtern früher als viel zu übertrieben wieder aus dem Manuskript gestrichen.

Als erfolgversprechendste Medien gelten das Internet, weil die Werbung nach Bedarfs- und Zielgruppen viel stärker unterteilt werden.

Und daher sagen alle: Alles dreht sich um den Medien-Consumer. Das ist doch spannend, meine Sie nicht?

Da ist nichts mehr mit so Geschichten wie
Zum Kampf der Wagen und Gesänge,
der auf Korinthus Landesenge
der Griechen Völker froh vereint,
zog Ibikus, der Götterfreund.

Wissen Sie, wie das heute heißen würd:
Im Internet, da herrscht Gedränge,
schalt mir noch einen Server zu.
Beim Chatten wird mir bang und bänge
Selbst Mitternacht ist noch nicht Ruh.

Sie, wenn ich noch mal auf die Welt kommen dürfte,
meinen Sie, ich würde den Tell die Schweiz gründen
lassen. So ein Apfelschießen kann man doch viel besser
auf dene Computer simulieren und ein Rütli-Schwur, Sie,
warum soll man den net mit e-mail rumschicken!

Sie, sagen Sie das mal dem Frankwurter Würstchen,
diesem Johann Wolfgang!

HGW legt auf

13. SZENE

HGW: Multimedia, was es ist und was es sein muß, hat ein Mitglied der hessischen Landesregierung niedergeschrieben.

In einem Thesenpapier, welches er während seiner Delegation für die Aufbauhilfe für Ostländer, in diesem Falle in Thüringen Thürigen, weiter verdichtete.

Dabei wird die Rolle der öffentlichen Netzbetreiber – also diejenigen, die die Menschen zusammenbringen - ebenso erwähnt wie die der Konzeptioner, Art-Direktoren und sonstigen Gestalter.

Interessant vielleicht auch, daß es nicht die Netzbetreiber sind, die der Entwicklung blockieren, sondern einzig und alleine die Konzeptioner und Textschreiber.

Der Name des Verwaltungsfachmannes: Johann Wolfgang von Goethe.

MARKETER: Das Thesenpapier: Faust.

REZITATOR: (*Direktor*) Sie sitzen schon mit hohen Augenbaunen
Gelassen da und möchten gern erstaunen.

MARKETER: ... weiß der Direktor im Vorspiel zu Faust trefflich zu bemerken.

Und beschreibt damit die Regel Nr. eins bei grafisch-multimedialen Präsentationen: Nicht das bieten, was erwartet wird, sondern etwas, was erstaunt. Moderne Marketing-Lehre sagt: Erfolg hat, wer seine Kunden verblüfft.

Regel Nr. zwei: Bloß nicht mit der Qualität übertreiben.

REZITATOR: (*Direktor*) Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt;

Doch so verlegen bin ich nie gewesen :

endgültige Fassung – 4. Februar 1997 / 13:39 Uhr / Seite

Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt,
Allein sie haben schrecklich viel gelesen.

MARKETER: Alles, was Menschen sehen und lesen,
vergleichen sie mit dem bisher Gesehenen und
Gelesenen, daher:

REZITATOR: (*Direktor*) Wie machen wir's, daß alles
frisch und neu
und mit Bedeutung auch gefällig sei?

MARKETER: Regel Nr. drei : Bloß nicht zuviel Neues,
sondern das Bekannte in neuer Verpackung bringen.
Und hören Sie nicht auf die wilden Kreativen, die nur sich
selber ausprobieren wollen und es für unter ihrer Würde
halten, dem Trend zu folgen. Sie werden nach höherem
Streben, so wie der Dichter als Gegenpart des Direktors
aus voller Brust erwidert:

REZITATOR: (*Dichter*) Oft, wenn es ert durch Jahre
durchgedrungen,
Erscheint es in vollendeter Gestalt.
Was glänzt, ist für den Augenblick geboren;
Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.

MARKETER: Derweil eine lustige Person, man ahnts,
klüger als der Dichter, des Pudels Kern findet – und die
Regel Nr. vier postuliert: Medien sind für die Gegenwart,
nicht für die Zukunft gemacht.

REZITATOR: (*Lustige Person*) Wenn ich nur nichts von
Nachwelt hören sollte ;
Gesetzt daß ich von Nachwelt reden wollte,
Wer machte denn der Mitwelt Spaß?
Wer sich behaglich mitzuteilen weiß,
Den wird des Volkes Laune nicht erbittern ;

MARKETER: Regel Nr. fünf lautet: Man kann im
vorhinein gar nicht wissen, was den Menschen wirklich
gefällt. Daher, lehrt uns der Direktor:

REZITATOR: (*Direktor*) Die Masse könnt ihr nur durch
Masse zwingen,
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
Wer vieles bringt, wird machem etwas bringen ;
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.

MARKETER: Und begründet dann, warum Multimedia
tatsächlich Sinn macht. Mit der Regel Nr. sechs:

REZITATOR: (*Direktor*) Und seht nur hin, für wen ihr
schreibt !
Wenn diesen Langeweile treibt,
Kommt jener satt vom übertischten Mahle,
Und, was das Allerschlimmste bleibt,
Gar mancher kommt vom Lesen der Journale.
Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten,
Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt .

MARKETER: Regel Nr. sechs lautet nämlich: Eine gute
grafische Präsentation hat soviel Ansatzpunkte, daß sie
auch gegenteilige Interessen befriedigt.
Die lustige Person, unschwer dem Publikumsgeschmack
als solchen gleichzusetzen, beschreibt gar trefflich die
Dramaturgie von Multimedia. Nämlich mit der Regel Nr.
sieben: Bloß nicht mit der Tür ins Haus fallen. Umwege
sind immer der direkte Weg ins Ziel. Die Soap-Opera als
geistige Erotik: Man weiß, was kommt, aber bis es soweit
ist, kommt erst mal Werbung.

REZITATOR: (*Lustige Person*) So braucht sie denn, die
schönen Kräfte,
Und treibt die dicht'rischen Geschäfte,
Wie man ein Liebesabenteurer treibt.
Zufällig naht man sich, man fühlt, man bleibt,
Und nach und nach wird man verflochten ;
Es wächst das Glück, dann wird es angefochten,
Man ist entzückt, nun kommt der Schmerz heran,
Und eh' man sich's versieht, ist's eben ein Roman.
Greift nur hinein ins volle Menschenleben !
Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt,
Und wo ihr's packt, da ist's interessant.

MARKETER: Goethe, immerhin fast zwei Jahrhunderte
vor unserer Zeit, hat die heutige Bildsprache, den
Umgang mit grafisch-szenarischen perfekt beschrieben.
Weiter die Lustige Person mit der Regel Nr. ach: Zwar
sagt ein Bild mehr als tausend Worte, doch wenn ein Bild
zuviel sagt, tötet es die Phantasie.

REZITATOR: (*Lustige Person*) In bunten Bildern wenig
Klarheit,
Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
So wird der beste Trank gebraut,
Der alle Welt erquickt und auferbaut.

MARKETER: Schon ein paar Zeilen später lesen wir die
Regel Nr. neun, speziell für Deutschland geschrieben.
Die Regel heißt: Perfektion kann es in darstellenden
Medien nie geben, weil einzig und allein die Leser sich
perfektionieren können, nie das Medium und der Inhalt
selbst. Niemals zuvor und später auf die kürzere Formel
gebracht als:

REZITATOR: (*Lustige Person*) Wer fertig ist, dem ist nichts
recht zu machen,
Ein Werdender wird immer dankbar sein.

MARKETER: Wer nach Perfektion und dem Endügligen bei Medien strebt, erkennt nicht ihre Funktion. Der ist der jammernde Dichter, der klagt:

REZITATOR: (*Dichter*) Ich hatte nichts und doch genug,
Den Drang nach Wahrheit und die Lust am Trug.
Gibt ungebändigt jene Triebe,
Das tiefe, schmerzvolle Glück,
Des Hasses Kraft, die Macht der Liebe,
Gibt meine Jugend mir zurück!

MARKETER: Schon haben wir die Regel Nr. zehn gelernt: Es kann kein Medium für alle Generationen geben. Mit anderen Worten: Zielgruppenfragmentierte Werbung,. Multimedia macht Sinn. Nämlich: Jedem das Seine.

Ach ja, und wie von selbst ergibt sich die Regel Nr. elf.
Die wichtigste von allen:

REZITATOR: (*Direktor*) Was hilft es, viel von Stimmung reden?
Dem Zaudernden erscheint sie nie.
Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan,
Und keinen Tag soll man verpassen,
Das Mögliche soll der Entschluß
Beherzt sogleich beim Schopfe fassen.

Der Worte sind genug gewechselt,
Laßt mich auch endlich Taten sehn;

14. SZENE

Verkäufer sprint auf die Bühne, rast ins Publikum

VERKÄUFER: Guten Tag, mein Name ist Niemand. Ich bin Verkaufsleiter der Druckerei Finstermann. Guten Tag, lieber Herr Brandtner, Sie haben uns angerufen, Sie wollen bei uns arbeiten lassen.
Wir alle fragen uns: Warum?

KUNDE: Sie haben doch so Reklame für neue Medien gemacht.

VERKÄUFER: Nemens Sie's nicht so ernst. Irgendso'n Berater hat uns das aufgeredet.

KUNDE: Ich möchte mit Ihnen zusammenarbeiten.

VERKÄUFER: Überhaupt kein Problem. Nächsten Freitag sind die Sachen fertig.

KUNDE: Aber Sie wissen doch nicht, was ich will.

VERKÄUFER: Macht nichts. Sie wissen ja auch noch nicht, was wir Ihnen liefern.

KUNDE: Ich brauch 'ne CD-ROM.

VERKÄUFER: ROM?

KUNDE: Ja, ROM.

VERKÄUFER: Nicht Paris?

KUNDE: Nein, ROM.

VERKÄUFER: Na klar. Auf Paletten?

KUNDE: Wieso Palette?

VERKÄUFER: Also Kartons.

KUNDE (zeigt eine Diskette): Hier sind die Daten.

VERKÄUFER: Prima. Wir tippen das ab.

KUNDE: Sie sollen die Daten übernehmen!

VERKÄUFER: Dann haben **wir** doch nichts mehr zu tun !

KUNDE: Doch, eine CD-ROM brennen.

VERKÄUFER: Brennen?

KUNDE: Im CD-Toaster.

VERKÄUFER: Im Toaster?

KUNDE: Ja.

VERKÄUFER: Haben Sie schon mal mit der Feuerwehr über Ihre Daten gesprochen? Brennen die Daten denn überhaupt?

KUNDE: Also was, wollen und können Sie jetzt oder nicht?

VERKÄUFER: Ja, wir können würden wir schon wollen. Nür machen haben wir uns bisher nicht getraut. – Aber bevor wir mit Ihrem Auftrag anfangen, müssen wir noch ein paar technische Frage klären. Am besten, Sie kommen mal ins Büro. (*Nimmt ihn mit auf die Bühne*). Also, Sie wollen nach Rom.

KUNDE (ungeduldig): Nun hören Sie auf, ich will eine CD-ROM.

VERKÄUFER: Ach ja, richtig, **Sie** waren das ja. Aber erst mal das Wichtigste: Geld. Was denn nun, brauchen Sie die Rechnung einfach oder zweifach?

KUNDE: Da ist doch nun egal. Womit schlürfen Sie denn das rein? Haben Sie DOS oder Macs?

VERKÄUFER: Reinschlürfen. Ja, was in unserem Getränkeautomat it, weiß ich auch nicht so genau. Aber im Rahmen unserer neuen Marketing-Strategie dürfen Sie sich Ihr Weihnachtsgeschenk selbst aussuchen. Was wäre Ihnen denn am liebsten: Ein Bahlsen-Keks-Abo, das Buch "Parkplatzsuche zur CeBIT-Zeit" oder ein Abreißkalender?

KUNDE: Jetzt werden Sie aber mal konkret: Haben Sie denn keinen Fachmann hier im Haus?

VERKÄUFER: Fachmann?
Ja, das kommt immer darauf an.

KUNDE: Auf was kommt's an?

VERKÄUFER: Wieviel Sie zahlen!

KUNDE: Jetzt reicht's mir, ich geh jetzt..
(*geht ab*)

VERKÄUFER: (*ruft hinterher*) Nein, bitte nicht.
Wir hatten uns doch so gut aneinander gewöhnt.

15. SZENE

Verkäufer sieht ihm traurig nach, Kunde geht wieder in den Saal.

DS kommt zufällig vorbei; zu Verkäufer

DS: Sagen Sie mal, war das nicht der Herr Brandtner?

VERKÄUFER: Ja!

DS: Was wollte der denn hier?

VERKÄUFER: Ach, ich habe es nicht verstanden. Sagt, er wolle mit uns arbeiten und meinte dann, Rom brennt.

DS: Rom was?

VERKÄUFER: Brennt. Wegen der Daten und so.

DS: Verstehe ich nicht.

VERKÄUFER: Ich habe ihn auch nicht verstanden. Die Kunden werden immer seltsamer. Irgendwas mit 'ner Diskette oder so.

DS: Ach, dann meinte er bestimmt eine CD-ROM.

Verkäufer: Ja, genau, das hat er gesagt. Wir verstehen da ja nichts von. Das passiert uns aber in letzter Zeit öfter. Die Kunden haben die Computer, und wir das Nachsehen. Blicken Sie da durch, mit den Computern und so?

DS: Ach ja, ich glaube schon.

VERKÄUFER: Machen Sie denn so etwas?

DS: O ja, und das mit wachsender Begeisterung.

VERKÄUFER: Sie ... mal so ganz im Vertrauen, unter uns Kollegen, können Sie mir das mal erklären. Wir haben in letzter Zeit nämlich immer öfter diese Anfragen – und ich steh' dann immer dumm da?!

DS: Na klar.

wendet sich dem Arbeitsplatz zu

Herr Obernolte und Herr Büttner könnten Ihnen jetzt so einiges zeigen.

wendet sich zum Publikum

Haben Sie Lust, auch mal zuzuschauen?

Bevor Ihnen niemand Auskunft gibt, haben Sie bei uns zumindest schon mal etwas gesehen.
Vielleicht sollten Sie aber erst mal wissen, daß Scherrer Druck und Neue Medien nicht nur irgend ein netter neuer Name ist, sondern exakt das beschreibt, was wir mehr und mehr tun:

Nämlich die beiden Bereiche der traditionellen grafischen Medien und

alle Formen der elektronischen,
Neuen Medien miteinander in Einklang zu bringen,
um sie gleichermaßen für unsere Kunden nutzbar zu machen.

Ich zeige Ihnen das mal anhand eines Bildes:

Chart einblenden

Schauen Sie, hier steht Scherrer erst einmal im Mittelpunkt und um uns herum haben sich eine Reihe von anderen Firmen angesiedelt.

Mit denen haben wir entweder eine enge Verbindung, weil wir in der Produktion kooperieren, oder uns sogar daran beteiligen, weil wir ganz bestimmte Ideen weiterentwickeln wollen.

Doch dazu nachher noch mehr.

Chart einblenden

Schauen Sie, auf diesem Chart sehen Sie, daß es nicht um Scherrer als Mittelpunkt geht, sondern eigentlich um Datenbanken.

Wir machen nämlich Databased Publishing

und hinter diesem Begriff verbirgt sich weltweit eine wirklich bahnbrechende Entwicklung, die für Sie von sehr, sehr großem Nutzen ist.

Databased Publishing heißt nämlich, daß die Daten, die Sie irgendwann einmal irgendwie publizieren wollen,

das können Texte sein, oder Bilder, Grafiken und so weiter, so medien- und ausgabeneutral wie möglich gespeichert werden.

Oft sogar wirklich als Daten in einer richtigen Datenbank.

VERKÄUFER: Zahlen Sie denn dafür auch Zinsen?

DS: Viel mehr, als Sie vielleicht ahnen.

Die Zinsen, die wir an die Databased Publishing Datenbank zahlen, sind in Mark und Pfennig zu berechnen.

Es gibt nämlich die Möglichkeit, mit Automatismen oder kleinen Programmen, die wir für unsere Kunden schreiben, die Daten so zu transformieren, daß daraus eine Seite wird.

Und zwar unabhängig davon, ob diese Seite später gedruckt oder auf eine CD gebrannt wird,

ob man sie ins Internet stellt
oder in einem anderen Medium verwendet

Wir können nämlich etwas, was sich fast schon wie ein Märchen anhört.

Zwar können wir kein Geld vermehren, aber wir können einen einzigen Datenbestand praktisch unendlich viele Male verwenden und kopieren, ohne daß die Qualität leidet. Digitale Daten haben also immer Originalqualität.

So oft man sie kopiert, sie verlieren nie an Qualität.

Sie gewinnen sogar an Qualität, weil sie nämlich so bearbeitet werden können, daß sie für das jeweilige Ausgabemedium optimiert werden.

VERKÄUFER: Und woher bekommen Sie diese Daten?

DS: Aus den unterschiedlichsten Quellen.

Das können Bürocomputer der Kunden sein oder deren Datenbank über Artikel und Texte.

Oder, wir erfassen Bilder und Texte, Grafiken und Zeichnungen und digitalisieren sie.

Wir können aus vielen, vielen Programmen Daten direkt übernehmen und sie in das Datenformat wandeln, was sich für die jeweilige Publikationen am besten eignet.

VERKÄUFER: Aha, und da Sie diese Daten haben, zwingen Sie die Kunden, immer wieder zu Ihnen zu kommen?

DS: Ganz im Gegenteil. Kunden können auch zu uns kommen und nur Ihre Daten konvertieren lassen.

Sie können diese Daten jederzeit zurückhaben, für ihre eigenen, betriebsinternen Dokumente übernehmen.

Zum Beispiel für Schulungsunterlagen oder interne Projektberichte.

Nein, die Kunden verfügen über diese Daten, wir sind nur der Verwalter.

Und wir machen mit diesen Daten genau die Medien, die die Kunden wollen.

Schauen Sie, ich zeige Ihnen das im weiteren Verlauf an vier unterschiedlichen Beispielen.

Das erste ist eine Textsammlung, bei der digitale Daten, wie gesagt Texte, so strukturiert wurden, daß sie sowohl gedruckt werden als auch auf einer CD publiziert werden können.

Beispiel 1. »Digitale Rechtssammlung«

Sie können in diesem digitalen Dokument so arbeiten, als wenn es sich um ein Textmanuskript handelt:

Es gibt eine Textmarkerfunktion, die über die Highlightertaste zu realisieren ist

Die Notizfunktion ermöglicht das Anlegen von Anmerkungen am Rand des Textes

Eine Volltextsuche ersetzt ein Stichwortregister und führt den Anwender schnell zu den gesuchten Ergebnissen

Ganze Textpassagen lassen sich in andere Applikationen, zum Beispiel in die eigene Textverarbeitung, übernehmen

DS:Meine Damen und Herren, Sie haben während der Theaterveranstaltung gehört

»Ein jeder sucht sich selbst was aus«

Das ist das phantastische am Databased Publishing - man legt sich nicht unbedingt fest, man kann die Daten mehrfach verwenden.

Zu Verkäufer

Wissen Sie, Herr Niemand, wie das letztens in einem Fachartikel genannt wurde?

Verkäufer: Ich nehme an, Dataismus

DS:Nein, Daten-Receycling.

Das, was man mal für einen Auftrag oder eine Publikation gebraucht hat, braucht man nicht wegzuwerfen, ist nicht anschließend wertlos,

sondern kann als digitale Daten wieder- und weiterverwendet werden. Ahnen Sie, daß dies viel Geld spart?

VERKÄUFER: Das schmälert doch den Umsatz?

DS:Das sehen wir und unsere Kunden aber ganz anders!

Das spart Geld. Aus Geld, welches man zur Verfügung hat, mehr zu machen oder in der Tat, mit kleineren Budgets auszukommen ist der große Vorteil.

Aber mal weiter.

Zweitens zeigen wir Ihnen gleich, wie man aus einer riesigen Datenbank heraus eine Drucksache produzieren kann

und drittens wie sich aus digitalen Datenbeständen ein Videofilm erzeugen läßt.

VERKÄUFER: Haben Sie den Film gedreht?

DS:Nichts gedreht, Herr Niemand, aus digitalen Daten digital erzeugt.

Und viertes zeigen wir Ihnen auch einmal eine richtige Multimediaproduktion, bei der das Screen-Design im Vordergrund steht.

VERKÄUFER: Das was für ein Design?

DS:Die Gestaltung auf dem Bildschirm.

Herr Obernolte und Herr Büttner zeigen Ihnen jetzt erst einmal die Erstellung des Weltpostverzeichnisses, das wir im Auftrag der Deutschen Postconsult vollautomatisch umbrechen werden.

Herr Obernolte, starten Sie doch bitte die Präsentation.

Beispiel 2. »Weltpostverzeichnis«

Access -> XData -> XPress

Alphabetische Aufteilung in unterschiedliche Dokumente

Vollautomatisches Register

Vollautomatische Formatierung

Vollautomatisches Abspeichern

3.000 Seiten in Std.

An dieser Stelle vielleicht noch einige Worte zur Firma Platon, mit der sich eine ganz besondere Verbindung eingestellt hat.

Wir als Scherrer · Druck · Neue Medien GmbH werden mit diesem Unternehmen eine schon sehr enge Verbindung weiter vertiefen.

Wir werden hier Programme und spezielle Datenbankanwendungen auch weit über die reine Nutzung für Drucksachen und Multimedia hinaus entwickeln.

Es ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen, das schon tolle Dinge entwickelt hat, so zum Beispiel ein Projekt für die deutschen Postleitzahlen im Internet.

VERKÄUFER: Ja, mit Geld kann man sich eben alles kaufen!

DS:Nein, hier geht es nicht um Geld und schon gar nicht, daß wir dort Entwicklungen kaufen.

Das ist eine echte strategische Allianz, das heißt, hier kommen die Erfahrungen eines Medienbetriebes und eines Software-Hauses zusammen.

Beide gemeinsam nämlich können viel mehr erreichen als einer alleine, und wäre er noch so schlau.

Wissen Sie, diese Kooperationen, die wir in loser Form auch mit anderen Unternehmen haben, sind nämlich ein riesiger Pool von Ideen und Fachleuten und deshalb können wir unseren Kunden jeweils eine Lösung bieten, die zur Aufgabenstellung paßt.

Jetzt zeigen wir Ihnen mal, daß wir auch ein ganz klein bißchen Hollywoodatmosphäre erzeugen können.
Das folgende Video haben wir mit der Firma Xenario entwickelt.

Beispiel 3. »Wilkhahn«

DS: Das Interessante in diesem Zusammenhang ist die Kombination von Echtbildern und Computeranimationen im digitalen »Zauberkasten«.

VERKÄUFER: Darf ich jetzt Dirk Copperfield zu Ihnen sagen?

DS: Klar, wenn Sie Claudia heißen möchten.

Und nun noch zum Schluß die richtige Multimediaproduktion, bei der das Screendesign im Vordergrund steht.

Beispiel 4. »Greenpeace«

Hierbei handelt es sich um eine Diplomarbeit, die von einer jungen Dipl.-Des., mit der wir zusammenarbeiten, für Greenpeace konzeptioniert und auch technisch umgesetzt wurde.

Sie sehen also, man kann auf dem Bildschirm wirklich ein wenig zaubern,

ganz illusorische Welten darstellen, ohne gleich einen Film zu drehen.

Mit Fingerspitzengefühl und Spaß an der Technik bekommt man Effekte hin, die einfach schön anzusehen sind.

.....

16. SZENE

VERKÄUFER: Also mal ehrlich, Herr Scherrer, wollen Sie jetzt die nächsten 107 Jahre Ihrer Firmengeschichte mit den digitalen Computern zubringen anstatt mit Drucken?

DS:Nein Herr Niemand,

nicht entweder-oder, sondern sowohl-als auch. Wir machen beides.

Das ist doch gerade der Gag, daß sich unsere Kunden nicht auf das eine oder das andere festlegen müssen.

Sie haben einen verlässlichen Partner, der sich in dem Mediendschungel auskennt.

WS schleicht sich von hinten auf die Bühne, hört zu

VERKÄUFER: Aber wissen Sie denn genau, wer von Ihren Kunden wann was wie will?

DS:Nein, das wissen unsere Kunden doch auch noch nicht.

Brauchen sie ja auch gar nicht, denn die Form des Databasend Publishing hält Ihnen doch alles offen für die Zukunft.

Man kann sich jederzeit entscheiden und immer neue Schritte gehen.

WS: Also mal ehrlich, die beiden reden jetzt noch die nächsten 107 Jahre über dieses Thema. Das ist ja auch interessant, das gebe ich zu. Aber wir haben doch jetzt wirklich erstens Taten genug gesehen und zweitens: Ich habe Hunger!

Draußen gibt es was zu essen und wenn Sie auch Hunger haben, dann lassen Sie uns doch im Foyer weitermachen.

Licht aus! Alle verschwinden von der Bühne! Bei Applaus kommen Engelmann, Schmidt, Vick und Wenke noch einmal auf die Bühne.

1992

Artikel zur imprinta 92. Tenor: Wenn es um Druckvorstufe geht, geht es nicht mehr um Technik, sondern um Kommunikation.

Die Technik ist so weit, der Mensch noch nicht

PrePress, Textverarbeitung und Dokumentation sind (fast) eine Einheit geworden. Die Entwicklung der Technik auf den Gebieten der Text- und Bildverarbeitung hat uns in den letzten Jahren gehetzt, verwirrt, verunsichert und letztendlich das Arbeiten verändert, sofern man selbst mit diesen Bereichen auch nur entfernt zu tun hatte. Jetzt scheint sich eine Beruhigung, eine Etablierung, eine gewisse Konstanz abzuzeichnen. Wie nach einem tropischen Gewittersturm hat die (Büro- und Print-) Landschaft ihr Gesicht verändert, der (technische) Regen jedoch führt zu neuem Wachstum. Es ist an der Zeit, die jeweils individuellen (Arbeits-) Felder neu zu bestellen. Hans-Georg Wenke berichtet in diesem Grundsatzartikel von den Gemeinsamkeiten, den Besonderheiten und der erkennbaren Entwicklung zur Imprinta 1992 im Bereich der Text- und Bildverarbeitung, des PrePress und der Inhouse-Publikation sowie Dokumentation.

Nehmen wir an. Sie sind in irgendeiner Art und Weise Führungskraft bzw. verantwortlich in einem Betrieb (Werbeagentur, Verlag, Satzbetrieb, Reprobetrieb, Druckerei, Hausdruckerei, Dokumentationsstelle usw.) der sich in irgendeiner Art und Weise mit der Herstellung von Druckvorlagen, gleich welcher Art, befasst. Warum sollten Sie nach Düsseldorf zur Imprinta '92 oder nach Hannover zur CeBIT gehen und warum sollten Sie sich überhaupt um „moderne Technik“ kümmern? Angenommen, der Arbeitsablauf bricht nicht täglich zusammen, die erstellten Druckvorlagen können auch technisch gedruckt werden, welchen Sinn gibt es, daran etwas zu ändern? Und sei die Technik Handsatz und Buchdruck.

Solange Sie es schaffen die Druckvorlagen zu Kosten zu erzeugen, die wettbewerbsfähig sind, ist doch die Welt in Ordnung. Ist sie das?

Sie ist es nicht, weil Kommunikation, mit allem, was dazugehört, einen völlig neuen Stellenwert in der Wirtschafts- und damit in aller Welt erhalten hat. Der industriellen Ära des Kapitals und der auf Besitz beruhenden Macht (19. und Anfang 20. Jahrhundert) folgte eine wahre Material-Schlacht: Materialismus und Materielles als Gipfel des Kapitalismus. Wer die Ware hatte und anbot, machte das Geschäft, das Geld; erzielte oder verteidigte Macht, Einfluss, Reichtum. Weltweit schlägt das Stimmungsbarometer um. Kaufen und damit die Umwelt belasten gilt fast schon als verwerflich. Die erste Anti-Papier-Welle ist da, die Umweltschutz- und Verpackungs-Verordnung wird zu einem ungeahnten Desaster für die Druckindustrie führen.

Doch Drucken war und ist eine Sekundär-Dienstleistung. Nur Bücher, Zeitschriften und ähnliche Druckwerke können als Primär-Produkt bezeichnet werden: die Drucksache an sich ist die Ware. Doch auch diese

wird bald unter starken Konkurrenzdruck geraten. Video- oder sonstige Tele-/Kommunikations-Medien machen ihr zumindestens in Teilbereichen Konkurrenz.

Drucken dient der Förderung des Absatzes, des Konsums, der Organisation und der Verwaltung. Wenn Konsumenten bewusster konsumieren, ist es logisch, dass die Sekundär-Ware, gedruckte Information oder Verpackung zum Beispiel, sich ebenfalls ändern muss. In Zeiten, in denen wahrheitswidrig behauptet wird, für jedes Formular müsste ein Baum gefällt werden, kann es nicht ausbleiben, dass man Drucksachen schlechthin mit anderen Augen ansieht.

Die neue Industrie heißt Kommunikation

Und das billige Waren-Mengengeschäft stirbt schneller, als es sein sollte. Diese Tatsache wird allenfalls durch Kompensationen in den neu dem Kapitalismus beigetretenen ehemaligen sozialistischen Ländern kaschiert.

Wer als Konzern, als Unternehmer, als Geld-Mächtiger heute Erfolg haben will, muss dafür sorgen, dass er mit der richtigen Information im richtigen Moment am richtigen Ort den richtigen Menschen erreicht.

Information, Werbung, Kommunikation, Organisation geht einer neuen Qualität, einer völlig neuen Rolle entgegen.

Wer diese noch nicht manifeste, natürlich noch eher vage neue Tendenz für theoretischen Quatsch und polemischen Blödsinn hält, wird in Düsseldorf oder Hannover die Hölle erleben: die perfekte Qual, wie man sich unter Sinnlosem für Neues entscheiden soll.

Die Messen bieten nur Technik, keine Unternehmenskonzepte

Die Technik ist nicht mehr in der Lage, sich selbst zu empfehlen oder für sich selbst zu sprechen. Denn die Technik hat mit ihren Möglichkeiten die Vorstellungskraft und Innovationsfähigkeit der meisten sie betreffenden Menschen bereits deutlich überrundet.

Wer jetzt kein betriebliches Konzept hat, wird nicht mehr wissen, was er investieren soll. Weil es kein „So macht man das jetzt“ und „das ist dann und dann richtig“ mehr gibt. Die Technik ist so universell geworden, dass sich jeder Einzelne den Sinn, den sie haben soll, selbst zurechtlegen muss. Das hat es in unserer Branche noch nie gegeben. Das ist das absolut Neue und Aufregende daran. Betrachtet man die technische Entwicklung des gesamten Bereiches Pre-Press sowie Dokumentations-Erstellung, darf man zwei Dinge nicht vergessen. Erstens: Die wesentlichen Impulse kamen aus den USA und hatten ausschließlich etwas mit Firmen-Machtpolitik zu tun. Zweitens: die versteckt oder offen eingesetzten Werbe-, Innovations- und Argumentationsimpulse zielten allesamt nicht auf technische Aspekte, sondern auf prinzipielle menschliche Bedürfnisse. Versteht man diese beiden Einfluss- und Wirkungsbereiche, eröffnet sich einem auch das Verständnis für den jetzigen und absehbaren Stand der Technik. Denn diese ist im Gegensatz zu früher kein Selbstzweck mehr und keine Entwicklung, die neue Möglichkeiten schafft. Technik wird genutzt, um etwas anderes zu erreichen. Dieses „andere“ aufzuspüren, zu akzeptieren und letztendlich für sich selbst, für die gegebene, personen- oder firmen-individuelle Aufgabe zu nutzen ist wichtiger als alle Auseinandersetzung um technische Details.

Gigantisches Marktvolumen

Vier Dinge macht jeder Mensch auf dieser Welt, zu jeder Zeit, in jeder Kultur, in beliebiger oder zwangsweise vorgegebener Form:

Er sorgt zunächst einmal für seine körperlichen Bedürfnisse, um zu (über)leben.

- ▶ Er unterhält sich mit anderen, kommuniziert mit ihnen.
- ▶ Er liebt und betreibt Abwechslung und Vergnügen.
- ▶ Er ist so weit es eben geht mobil.

Das Arbeiten, also der „Broterwerb“, bildet die Basis zur Finanzierung dieser Aktivitäten. Es ist gewissermaßen die Organisationsgrundlage. Nun kommt analytisch betrachtet eine so genannte Selbstbezüglichkeit ins Spiel: Um beispielsweise kommunizieren zu können, muss man über Kommunikation kommunizieren. Das ist zu vergleichen damit, dass man Autos braucht, um Autos herzustellen. Lastwagen, die Teile transportieren, aus denen Lastwagen werden. Personenwagen, mit denen Arbeiter zum Werk fahren, in dem Personenwagen hergestellt werden. Oder: um in der Nahrungsmittelindustrie zu arbeiten, muss man selbst essen!

Die Werbe- und Druckindustrie, die vielen Formen der Publishing-Abteilungen, die gesamte Grafik und der weite Bereich des Design stellen einerseits Kommunikations-Medien her, bedienen sich aber selbst der Kommunikations-Medien (wie eben dieser Zeitschrift, die Sie gerade lesen), um über Kommunikation zu kommunizieren.

In dieser Selbstbezüglichkeit jedoch geht die Perspektive verloren: Fast alle Darlegungen und Informationen beziehen sich lediglich auf die Form, Art, Weise, Geschwindigkeit, Kosten oder sonstige Einzelaspekte eben der Kommunikations-Medien; in unserem zu erörternden Fall sogar eines schmalen Spektrums, nämlich des Pre-Press-Bereiches. Der Verlust dieser Perspektive kann äußerst gefährlich sein. i Kommunikation ist ewig

Greift man nämlich die oben geschilderten vier grundsätzlichen Tätigkeitsfelder aller Menschen aller Zeiten aller Kulturen auf, so steht Pre-Press-Technik als integrierter Bestandteil einer Kommunikations-Technologie plötzlich in einem ganz anderen Rahmen und Licht dar. Sie gehört nämlich zu den globalen Geschäftsbereichen, die permanenten Umsatz versprechen. So wie es schon immer Gasthäuser oder Küchen gegeben hat und geben wird, so wie „Vergnügen“ ein fester Bestandteil des Lebens (und des Geldausgebens) ist („panem et circenses“. Der Anspruch der Römer an ihre Herrscher) und so wie Mobilität - ob per Pferd, per Auto, per Handkarren - fester Bestandteil jeder Gesellschaft und Kultur ist.

Ohne Pathos: Kommunikation ist ewig.

Wir wissen um die erbitterten, permanenten, aggressiven, stillen und lauten Kämpfe um Macht, Geld und Marktanteil in den drei anderen Basis-Industriezweigen. Wir sind uns bislang nur sehr oberflächlich bewusst, dass die Kommunikationsindustrie gleichen Kriegen, Kämpfen, Konfrontationen unterliegt. Am ehesten kennen wir es noch von den Ränke-Spielen der Zeitungs-Zaren und Fernseh-Konzerne, aus dem Unterhaltungs-Elektronik- und Showgeschäft.

Sicherlich: der gesamte Markt Pre-Press, CopyPress oder CopyPrint ist nicht annähernd so groß wie der globale Video- und Elektronik-Markt. Aber warum sollte er deshalb weniger umkämpft, weniger attraktiv, weniger nach Art von Dallas und Denver aufgeteilt sein und regiert werden? Und in der Tat stellt er für die Konzern-Strategen und Vordenker der involvierten

Anbieter- und Hersteller-Firmen nichts anderes als eine strategische Position dar. Das Urteil, ob er jeweils Schlüsselposition oder Randgebiet ist, hat nichts mit der grundsätzlichen Bedeutung zu tun. Dies muss man wissen, bevor man über die Technik redet. Denn diese ist nur die einzelne Zirkusnummer im Unterhaltungsprogramm. Ein einzelnes Automodell inmitten einer motorgetriebenen Volkswirtschaft. Ein Stück Fleisch, ein Glas Wein aus dem Wirtshaus. Ist eins mal schlecht, zweifelt man doch nicht gleich am Sinn der Kneipen!

Do It Yourself

In den 50er und 60er Jahren war es -in Deutschland- ein geflügeltes Wort und geradezu eine „Erweckungsbewegung“, das Do-it-Yourself. Vordergrundig mit so begreifbaren Werkzeugen wie Schlagbohrmaschine oder Schwingschleifer (also zeittypischen Handwerker-Werkzeugen) verbunden, war dieses Do-it-Yourself in Wirklichkeit eine stille, aber ungemein wirkungsvolle Revolution.

Der Einzelne, das Individuum wurde in die Lage versetzt, Herrscher, Beherrscher, Verfüger, Nutzer, Anwender, Genießer, Besonderer, Alleskönner, eben stark und mächtig zu sein. Ein Knopfdruck und irgendein Jazztrompeter phrasiert oder ein Pianist lässt die Orgelpfeifen sirren. Ein Knopfdruck und wir sprechen mit irgendwem irgendwo in Südamerika. Ein Knopfdruck und wir fahren blitzschnell durch die Landschaft (das Sonderthema „Stau“ wird heute nicht behandelt!).

Verfügbarkeit, jetzt, hier, sofort, gleich: das ist das Credo unserer Zeit. Ihm unterliegt auch Publishing, Pre-Press, CopyPrint.

Dies ist der psychologische Trick, mit dem man Kunden fängt, Umsätze macht, Techniken fördert oder verdrängt, seine Produkte attraktiv und begehrenswert macht.

Wenn dann Ästheten und Puristen die Ausführung der PrePress und Copy-Print-Arbeit über den Effekt stellen, wirken sie wie Rufer in der Wüste: sie haben zwar recht, verlangen aber viel zuviel und sind daher unbequem. Nicht die Ausführungs-Qualität ist uns als Mangel bewusst, sondern die Ausführungs-Quantität. Insbesondere in ihrem Aspekt der Geschwindigkeit. Denn die Weisheit „Time is money“ hat nichts von ihrem Wahrheitsgehalt verloren.

Wir empfinden keinen Mangel mehr darin, anstatt der hochaufgelösten Fotosatz-Helvetica mit einer mehr schlecht als recht nachgebauten Laserprinter-Helvetica vorlieb nehmen zu müssen. Aber wir empfinden es als eklatanten Mangel, als eine aktive Behinderung unserer Arbeit, wenn die Post zwei Tage braucht, um einen Fotosatz-Korrekturabzug zu übermitteln. Das Fax, das Modem, der direkte Zugriff sind wichtiger geworden als das Detail des Inhaltes.

Strategisches Investitions-Management

Warum all diese Gedanken im Vorfeld der technischen Groß-Schauen, Imprinta und CeBIT? Weil auch diese Messen wieder einmal nur den Widerschein der Realität zeigen, nicht jedoch die Realität selbst. Weil sie wieder einmal über Technik diskutieren, wo Strategie und Innovations-Management angesagt wäre. Weil sie wieder einmal so tun, als ginge es um Programme und Maschinen.

Derjenige, der auf die Messe kommt, um eine Investition in Form von Geräten und Programmen zu suchen, die ihm eine zukunftssichere Applikati-

on bescheren, sollte sich das Fahrgeld sparen. Denn genau umgekehrt sollte die Devise lauten:

Was vorweg in diesem Artikel über die Kommunikations-industrie, die Positionierung von Kommunikation, PrePress und CopyPrint gesagt wurde, gilt nicht nur für die großen Hersteller, Anbieter und Händler, sondern für jeden noch so kleinen und erst recht großen Betrieb oder Abteilung im Bereich Werbung, Veröffentlichung, Press, Print, Copy.

Weil die Bedürfnisse der Menschen unverändert sind, ist es eine gute Geschäfts- und Verdienst-Chance, genau diese Bedürfnisse anzustacheln, bewusst zu machen, zu nutzen und zu befriedigen.

Also muss die Wunschliste lauten:

Wie finde ich, wo ist

- ▶ das schnellste Programm
- ▶ das kommunikativste und verbindungsfreundlichste Gerät
- ▶ das kompatibelste Speicherformat
- ▶ das flexibelste und manipulativste System
- ▶ die Lösung mit den geringsten Stück- oder Stundenkosten (= Kosten geteilt durch Leistung!!!)
- ▶ die individuellste Oberfläche oder die situative Entry-Funktion (z. B. Eingaben per Maus oder Kommando wahlweise)

Wer den Superlativen nachspürt, wird auf die klügsten Gedanken kommen. Wer das bloß Billige (im Sinne von „Discount“) sucht, wird sich mit Zufälligen und tendenziell veraltetem zufrieden geben müssen. Wer vom Teuren sich Sicherheit, Leistung und Rettung verspricht, vergibt seine Chancen zur Flexibilität und Anpassung an die rasch veränderlichen Erfordernisse.

Drucken ist Drucken - oder?

Es ist die kuriose Situation eingetreten, dass einerseits im Bereich von PrePress sich eigentlich überhaupt nichts geändert hat und andererseits doch alles, aber auch wirklich alles anders geworden ist.

Nicht geändert hat sich, dass Kunden oder Kollegen zu Grafikern, Setzern, Reprografen, Publishing- und Copy- bzw. Dokumentations-Abteilungen kommen und dort irgendwie eine Druckform oder die Drucke bestellen.

Völlig geändert hat sich, dass die Erwartungen in Bezug auf (niedrigen) Preis, Geschwindigkeit, funktionelle oder technische Raffinesse dramatisch gesteigert wurden.

Man kann daher, ob als Dienstleistungsbetrieb oder Profit-Center innerhalb eines Unternehmens zwei sehr konträre Standpunkte einnehmen, für die es aktuell gesehen genügend Pro- und Contra-Argumente gibt, um keine der beiden Strategien zur Zeit für richtig oder falsch erklären zu müssen.

Der quantitative Standpunkt: Man richte seine Produktion so aus, dass mit den geringstmöglichen Kosten ein maximaler Profit/benefit erreicht wird und vertraue darauf, dass die Fachleute in Satz, Repro, CopyPrint und Dokumentation schon alleine wegen ihrer Fähigkeit zum Wegschaufeln größerer Informations- und Datenmengen unentbehrlich sind. So war es, so ist es, so wird es sein.

Der qualitative Standpunkt: Man befriedige die neuen, attraktiven, veränderten, multi-funktionalen und multi-medialen Bedürfnisse und fordere mit der sich rasch ändernden Technik auch andere Verhaltensweisen, andere Kommunikations- und Gestaltungs-Möglichkeiten heraus.

Beide Strategien jedoch in einem einzigen System zu vereinigen, ist nicht möglich. Sie jedoch zu einer funktional kompatiblen Applikation zusammenzubinden, der wahrscheinlich Goldene, weil monetär vergoldende Mittelweg.

Schauen wir uns also die quantitativen und qualitativen Elemente an und suchen den Goldenen Lösungsweg.

Quantität: Take the best

Wer Produktivität im Sinne eines sicheren und schnellen, eines kosten optimierten und vor allem wiederhol-bzw. standardisierbaren Levels im Auge hat, dem sei dringend abgeraten, Experimente einzugehen.

Als Experiment zu gelten haben alle Angebote, die keine Referenzen vorweisen können. Sah es lange Zeit so aus, als würden trotz tausendfacher Referenzen die Etablierten vor allem der früheren Satz-Szenerie zum Experiment und Risiko, so hat sich das Blatt gewaltig und in sehr erfreulicher Art und Weise gewandelt.

Schneller und besser als von vielen Kritikern (mich eingeschlossen) erwartet, haben die teilweise ins Abseits geredeten und vermuteten Satz-Puristen einen Sprung in die totale Color-Text-Bild-Integration geschafft und dabei neue Maßstäbe geschaffen. Namentlich Scangraphic und Berthold (die Reihenfolge stellt keine Wertung dar) präsentieren stabile und sehr brauchbare Lösungen, auch wenn diese noch vom Endpunkt einer Systemreife entfernt sind. Doch muss keiner befürchten, mit prototypischen Installationen oder gar halbfertigen Systemen abgespeist zu werden. Ganz im Gegenteil: die jetzt schon verfügbare Hard- und Software-Leistung geht weit über bisherige Kategorien heraus.

Sie entfachen erneut und irreversibel die kommende Gretchen-Frage, vor der sich alle Beteiligten vor allem die Verbände bislang heftigst gedrückt haben. Nämlich die: wird es den „kompletten“ Vorstufen-Beruf geben?

Sinnvoll und richtig ist, auch weiterhin davon auszugehen, dass es für spezifische Arbeiten und Leistung auf den Gebieten Satz/Typografie und Bildbe- und -Verarbeitung zwei letztendlich gesondert ausgebildeter Berufsgruppen bedarf. Doch solche rigorose Trennung wird spezifisch für kleinere Firmen und Applikationen zum unsinnigen und unsäglichen Eier-tanz. Denn dort kann weder aus dis-positorischer Sicht (Personalmenge, Anzahl der Arbeitsplätze) noch aus logischer Auftrags-Abfolge (Ineinandergreifen von Aufträgen, Arbeitsschritten, Vermischung von Daten und Jobs) die Trennung sauber durchgeführt werden. Es ist eine Illusion zu glauben, man könne in der Hektik vor allem einer Layout- und Akzidenz-Setzerei einen Auftrag zurückstellen, nur weil gerade der Text- oder Bild-Spezialist mit anderen Aufträgen belegt ist.

Denn es geht ja noch einen Schritt weiter: diese (wie andere) Systeme verarbeiten und integrieren teilweise grafische „Fremddaten“ aus anderen Systemen. Ein Dienstleister kann sich auf Dauer nicht das Argument leisten, nur für einen Teil der Arbeit verantwortlich zu sein und für die importierten Daten keine Gewähr zu übernehmen. Gerade diese gesamte Kontroll- und Qualitäts-Funktion jedoch erwartet der zahlende Kunde. Ergo heißt dies: Text-Bild-Integration hat auch sehr viel mit Daten- und EDV-Integration zu tun und verlangt wo, wie oder wann auch immer spezialisiertes und zugleich allumfassendes Computer-Hard- und Software-Knowhow.

Linotype-Hell ist viergeteilt zu betrachten: Da gibt es zunächst einmal die Spezial-Lösungen, etwa im Zeitungsbereich. Sie sind im doppelten Sinne ein Kapitel für sich und werden demzufolge in diesem hier nicht behandelt.

Auch gut ein Jahr nach der vollzogenen Firmen-Vereinigung kann man den beschworenen Synergie-Effekt nur im Sinne eines „breiteren und umfassenden Angebotes“ erkennen. Für gemeinsame Lösungen wirklich evolutionärer oder gar revolutionärer Art ist es wohl auch noch zu früh. Bei der heutigen Komplexität der Lösungen muss man selbst einem eingespielten Entwicklungs-Team länger Zeit für profunde Neuschöpfungen geben.

Blieben drittens die Belichter und viertens die Frontends samt Software für den allgemeinen PrePress-Bereich. Die Belichter wurden seit Jahren als Lösungen für den breiten Durchschnittsmarkt herausgestellt und haben sich dort ohne jede Frage absolut bewährt. Sie sind gewissermaßen zu einem stillen, aber ungemein wirkungsvollen Fakt geworden. Technologisch zwar zuweilen zu früh freigegeben, manche Teile (wie die RIPs) ein wenig zu schnell im Modell gewechselt, nunmehr mit der 630er Serie auch im Konstruktions-Design umgewandelt, stellen sie eine zwar nicht unbedingt sehr preiswerte, aber in jedem Falle brauchbare und akzeptable Lösung dar, die genügend Spielraum lässt und nur in den seltensten Fällen wirtschaftlich oder funktionell Probleme bereitet.

Jedoch die Frontends und Programme! Was der besondere Clou und der klügste Schachzug werden sollte, nämlich das kompromisslose Setzen auf Standards, könnte nun zum argen Bumerang werden. Linotype signalisierte damit nämlich eine gewisse Kapitulation in Richtung DTP und damit verbunden auch DTR: Ist Apple und alles, was damit zusammenhängt, nicht gut genug, die durchschnittlichen Anforderungen der PrePress-Branche in jeglicher Beziehung zu erfüllen?

Apple & Co: die stillen Stars

Die gesamte Apple-Szene lebt nach wie vor von ihren vielen Promotoren und Fanatikern, die nicht locker lassen, bis sie wieder eine noch bessere, noch schnellere, noch raffiniertere Lösung entwickelt haben. Sie machen genau das, was (siehe oben) im Trend der Zeit liegt und vom Markt honoriert wird.

Stellvertretend für diese Gruppe der Innovatoren und Promotoren seien die Publishing Partner genannt. Diese deutsche Händler-Vereinigung ist gewissermaßen Beweis für die Selbstreinigungskräfte und die Beweglichkeit dieser Branche. Bis auf eine Reihe von anderen, ebenfalls erfolgreichen Einzelkämpfern sind sie, die Publishing Partner, die organisierte professionelle Antwort auf das ungestüme Bemühen einer dem Goldgräber-rausch verfallenen Händlerschaft, mit DTP den Rahm abzuschöpfen. Zu oft wurden dabei gutgläubige oder nicht wissende Kunden und Anwender wenn nicht betrogen, dann zumindestens sehr schlecht bedient.

Die jeweiligen Publishing-Partner-Unternehmen sind ehemalige und noch immer existierende Setzereien, die zunächst als Ideen- und Wissens-Vorreiter, dann später als konsequente Vermarkter die Zeichen der Zeit erkannten und sich mehr als andere mit den neuen Möglichketien und Systemen auseinandersetzten. Fast schon einer inneren Logik folgend wurden sie dabei zu Händlern, zwingend logisch zu Mac-Händlern, die jedoch inzwischen fast die gesamte Bandbreite des professionellen Publishing-Equipments im Programm haben.

Es ist mehr als verwunderlich, dass es nur ein knappes Dutzend Firmen geblieben sind. Eigentlich müsste es hunderte von Publishing-Partnern geben. Denn die Setzereien, PrePres-Dienstleister und Druckereien haben fast allesamt einen gewaltigen Denk- und Strategie-Fehler gemacht. Sie haben sicherlich beeinflusst jeweils von ihren Lieferanten und Vordenkern Schrift, Schriftsatz, Satzherstellung als ihre ureigene Domäne angesehen und nicht zwischen Technik und Funktion unterschieden. Ein Fehler, den man gerade noch wiedergutmachen kann.

Die neuen, popularisierten Techniken sind nicht für Setzer geschaffen, sondern für die Allgemeinheit. Die Setzer und Reproiden hatten, haben und werden in Zukunft die Aufgabe haben, für qualitativ und quantitativ besondere Aufgaben zur Verfügung zu stehen. Gut, wenn der Bedarf nach diesem Besonderen anhält. Tödlich für PrePress-Dienstleister, wenn er nachläßt (was zur Zeit geschieht und weswegen selbst renommierte Layoutsetzereien oder ähnlich gelagerte einstufige Betriebe der Druckvorstufe mehr und mehr in ernsthafte existenzielle Schwierigkeiten kommen).

Der Setzer wird zum Publishing-Consultant - was ist daran schlimm, schlecht, standeswidrig? Genau das haben die Publishing-Partner gemacht und verbuchen einen großen Erfolg. Diejenigen Setzereien, die Publishing-Equipment lediglich als Investitionsgut für sich selbst sahen und sehen, sind einem investorischen und finanziellen Dauerstress ausgesetzt. Das war und ist die Wende der Setzer.

Was kommt nach Fotosatz und DTP?

3B2 heißt ein Programm, welches wie eine magische Formel klingt und es auch ist. 3B2 sprengt alle Grenzen bisheriger Hard- und Software-Fesseln: es hat eigene Bildschirmtreiber (deshalb kann man, wie im Ostfriesen-Witz, das Typomaß an den Bildschirm legen), ist Hardware-unabhängig (läuft in der Tat auf Unix- und DOS-PCs und auch - systembedingt langsamer - auf dem Mac). 3B2 versteht und meistert diverse Fontformate inklusive PostScript, wird sowohl komplett und ohne jede Funktionseinschränkung mit der Maus wie auch mit Kommandos betrieben.

Satztechnisch-funktionell kann 3B2 alles, was Setzer (nicht im Sinne des Berufes, sondern im Sinne der Funktion „Druckvorlagenhersteller“) brauchen, um jegliche Art von Druckvorlagen zu erstellen. Es kostet als Programm weniger als 10000 DM und läuft auf Workstations, die insgesamt mit aller Soft- und Hardware weit unter 50000 DM liegen. Zur Zeit wird 3B2 gerade um die Farbbild-Fähigkeit erweitert.

Doch 3B2 ist gar kein so großer Exot, wie es den Anschein haben könnte (obwohl es zugegebenermaßen deshalb exotisch ist, weil es von einer kleinen Firma vertrieben wird und mehr Power hat als die Programme der Marktführer!). Interleaf zum Beispiel auf dem Sektor Dokumentationsverarbeitung hat ähnlich gelagerte Multifunktionsfähigkeit zu bieten. In der Summe, wenn auch jeweils portioniert und insgesamt ungleich teurer, ist die Mac-Schiene ebenfalls am Ziel: es gibt so gut wie keine sinnvolle, denkbare Funktion und Fähigkeit mehr, die nicht per Programm bzw. Hardware-/Software-Kombination zu erwerben ist. Wer auf diesen Messen nach Einschränkungen sucht, ist psychisch angeknackst oder technisch völlig uninformiert. Auf diesen Messen sucht man nach Freiheiten und Möglichkeiten.

Denn das ist es, was der Phase des zwangvollen Fotosatzes und des immer noch kompromiss- behafteten DTP folgt: die funktions- und Unternehmens-, die produkt- und produktions-technik-offene Freiheit des Tuns, was man tun will.

Qualität: Control the page

Womit die Frage aufgeworfen wird, wer es denn tun soll. Udo Jürgens zwar schon uraltes, aber nach wie vor humorig-hintersinniges Lied „Jeder tut's, wie er's mag“ könnte der Messe-Schlager werden.

Es gibt jeweils ein bis zwei dutzend funktionsähnliche, mehr oder weniger komplette Grafik/Zeichenprogramme, Bildbearbeitungsprogramme, Umbruchsoftware; es gibt genügend umfängliche und leistungsstarke Formater und -Konverter. Es gibt oder wird in naher Zukunft viereinhalb für den PrePress-Bereich relevante Hardware-Plattformen geben:

- ▶ der Apple Mac mit seinem Mac-Betriebssystem
- ▶ ab ca. 1993/94 eine wie auch immer geartete Kombination zwischen Mac und IBM-Welt, inklusive Mac mit/plus Unix (wo es praktisch keine Rolle mehr spielt, welches Programm auf welcher Plattform läuft; die Datenformate werden kompatibel oder portabel sein)
- ▶ DOS hat dank Windows gute Chancen zur ewigen Renaissance und holt funktions- und geschwindigkeitsmäßig mächtig auf
- ▶ die reine Unix-Lehre mit den jeweiligen Derivaten und Variationen des Unix-Mainstreams und den Riscbasierten Workstations
- ▶ die angehängte halbe Lösung: PCs (ähnlich oder gleich den DOS-PCs) mit Unix-Betriebssystem und dazugehörigen Oberflächen; dies ist und bleibt aber ein spektakulärer, eher untergeordneter Zweig, könnte aber für Publishing-Einsteiger- und Nebenmärkte eine Bedeutung bekommen.

Die Rolle von PostScript bleibt unangefochten. Was nicht ausschließt, dass andere RIPs und Seitenbeschreibungssprachen innerhalb dedizierter (also für spezifische Aufgaben zusammengestellter) Systeme die weitaus bessere Lösung sind.

Die generellen Aussagen, Redaktionen seien demnächst ihre eigenen Setzereien bzw. Reproanstalten, ist unrealistischer Unfug. Es kommt auf den Einzelfall an.

Gleiches gilt millionenfach für die Bereiche Werbung und Agentur, Katalog/Prospekt- und Industriekunden, Organisationsdrucke und Verwaltung. Auch hier werden sich sowohl Standard- bzw. Universal-Werkzeuge bzw. -Verarbeitungsstrecken etablieren, als auch spezifische und in sich abgeschlossene bzw. traditionelle Datenfluss- und Produktionsstrecken nach wie vor als sinnvoll und wirtschaftlich erweisen.

Doch wehe dem Dienstleistungs-Vorstufen- und/oder -Druckbetrieb, der nicht über beide (!!!) Möglichkeiten verfügt. Er wird seine Funktion als Dienstleister neu definieren müssen. Das gilt gleichermaßen für externe grafische Betriebe wie für Hausdruckereien. Man erwartet von diesen technisch-funktionellen Dienstleistern die totale Kompatibilität zu einer immer größer, gleichwohl dennoch uniformer werdenden allgemeinen Grafik-, Design-, Layout- und Color-Systemwelt. Gleichzeitig aber soll der externe oder interne Dienstleister PrePress, Print oder CopyPrint genau dort anfangen, wo das Büro-Equipment aufhört. Sei es wegen Dimensions-, Geschwindigkeits-, Mengen-, Qualitäts- oder Funktionsgrenzen und -Knowhow. Nicht der Titel, die Gewöhnung machts

Denn das wird die neue Fachfrau, der neue Fachmann der PrePress-Zukunft sein: unabhängig von Vor- und Grundausbildung, von Beruf und bisheriger Berufserfahrung wird die Leistungsfähigkeit im Umgang mit PrePress-/Grafik-Hard- und Software einzig und allein abhängen vom aktuellen und aktiven Training, von der Gewöhnung und Intuition, von der inneren Bereitschaft, das Werkzeug Bildschirm, Maus und Tastatur zu akzeptieren.

Die heutige Berufsausbildung in PrePress ist gemessen an der verfügbaren Technik nicht nur anachronistisch, sie ist grundfalsch und sinnverkehrt. Den besten Beweis für diese Aussage liefert die Praxis und Realität. So gut wie ohne Ausnahme machen erfolgreiche Setzer heute alles andere als Satz. Sie sind Daten-Jongleure und System-Operateure, sie konfigurieren komplexe Netze oder betreuen komplizierte Implementierungen. Zu hunderttausenden (nicht nur zu zehntausenden!) arbeiten Grafiker oder Redakteure, interessierte Laien oder angelernte Fachkräfte heute mit DTP- und sonstigen Grafik- und Gestaltungssystemen. Mit Vehemenz wird Gestaltung und Corporate Design (wenn auch noch oft mit zweifelhaftem Erfolg) in die Büros und Sekretariate getragen und dort propagiert. Denn die Systeme und auch nicht selten die Software, welche Setzerin oder Sekretärin benutzen, sind identisch.

Die Offiziellen der Branche halten jedoch nach wie vor am Prinzip fest, dass nur ausgebildete Reiter einen Autoführerschein erwerben dürfen. Mit der Begründung, die Motor-Stärke eines Automobils würde schließlich in PS, also Pferdestärken, angegeben. So sinnvoll ist die Tatsache, dass man Gestalten den Setzern und Color-Technik den Reproiden beibringt.

Die PrePress-Technik ist Jedermann verfügbar geworden und sie wird in der Tat auch mindestens genau soviel (wenn nicht noch weitaus mehr) außerhalb der Branche gekauft als innerhalb der Druckindustrie aller Couleur. Viele erfolgreiche Unternehmer der Druck- und PrePress-Branche haben auf eigene Faust und eigene Initiative schon längst den Sprung über die Grenzen gewagt, den die Verbände zur Zeit wenigstens weder diskutieren, geschweige denn wagen wollen. Und diese Sprünge sind, wegen und mit der aktuellen Technik-Entwicklung, diese nachfolgend aufgezählten (wenngleich diese Auflistung keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebt).

► **Ihr ganz persönliches Technik-Förderprogramm nach Imprinta und CeBIT könnte also so aussehen:**

- Aufhebung der Grenze zwischen „Satz“ und „Repro“ und ab sofort eine einheitliche Sparte, Berufsausbildung (was nicht einer Schwerpunkt-Ausbildung entgegensteht),
- Organisation; in Betrieben gibt es nur noch PrePress (oder wie immer Sie diese Druckvorstufe auch nennen mögen; liebe Kinder haben viele Namen). Der Bruderkrieg zwischen Satz- und Repro-Betrieben darf und soll nicht geleugnet werden. Bis auf spezifische, sinnvolle Ausnahmen ist in Zukunft nur noch Platz für den universellen Vorstufen-Betrieb, der Text und Bild umfaßt (wie er das intern organisiert, ist eine zweite Frage).
- Satztechnik und der Umgang mit Farbe und Bildern muss eine „Massenbewegung“ werden; ebenso wie heute nicht nur Sekretärinnen und ausgebildete Typistinnen Schreibmaschine schreiben und Tastaturen bedienen, ebenso wenig wie heute nur Diener oder Kutscher den Führerschein haben und Auto fahren, ebenso wie es erlaubt ist, seine eigene Wohnung zu tapezieren oder ganze Häuser selbst zu bauen, kann die grundlegende Funktion „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“ nicht Spezialisten in

wenigen Berufen vorbehalten sein; Druckereien, Setzereien, Hausdruckereien haben eine um so gefestigtere und sicherere Zukunft, je mehr sie ihren Kunden genau dieses Wissen vermitteln; Kooperation statt Konfrontation!

- ▶ Informatik muss Pflichtfach an allen grafischen Schulen werden; PrePress ist nur die Spitze vom Eisberg: mit dem elektronischen Drucken, bzw. der Prozesssteuerung, stehen demnächst auch allen Berufen der ehemaligen Druckindustrie ganz gewaltige Veränderungen ins Haus. Die typischen manuellen und beruflichen Arbeiten werden von Computern übernommen, der Maschinenbediener wird zum Prüf- und Leitstand-Operator. Das erfordert ganz andere mentale, geistige und intellektuelle Fähigkeiten als bisher. Eine Setzerei ist der Ort an dem das Gerät steht, an dem gesetzt wird und kein Ort, an dem zufällig nach Tarifvertrag eingestufte Arbeitnehmer pünktlich um 8 Uhr unausgeschlafen anwesend sein müssen. Andere Formen der Arbeitszeit, der Arbeitsorganisation, der tarifvertraglichen und gesetzlichen Gestaltung sind notwendig. Eine Setzerei sollte ihren Setzer zum Kunden schicken, auf dass er dort an dessen Gerät und System den Satz erledigt (oder Teile davon) und nicht den Kunden zwingen mit einer Diskette zur Setzerei hinmarschieren zu müssen. Setzer als „wandernde Fachleute“ bei der Setzerei-Kundschaft wären technisch super-sinnvoll, sind heute jedoch nur in der Grauzone der Gesetzlichkeit machbar.
- ▶ Netze/Netzwerke sind das eigentliche A und O des PrePress. Das schließt die Organisation von Datenbeständen und die Regelung von Server-und/oder Client-Server-Funktionen ein. Nicht die Art der Durchführung einer Arbeit, sondern die Art der Organisation der Arbeit wird zum entscheidenden (zeit- und kostenentscheidenden) Vor- oder Nachteil des einzelnen Produzenten bzw. Dienstleisters. DV- und Informatik-Intelligenz wird für den PrePress-Betrieb wichtiger als die Fähigkeit, typografisch zu basteln oder der Besitz irgendwelcher Original-Schriftfonts. Achtung: diese EDV-Organisationsintelligenz ist in starkem Maße entweder in den Programmen bzw. Systemen eingebaut oder muss mühselig selbst erarbeitet werden. Darauf beim Messebesuch zu achten ist weitaus wichtiger als die Frage nach Rabatten oder der auf Vergangenheits-Erfolg basierenden Reputation des Anbieters.

Diese - nicht vollständige - Auflistung deutet an, wie komplex die Probleme geworden sind, die durch den aktuellen Stand der Technik aufgeworfen wurden.

Sie machen deutlich, dass die eingangs formulierten Thesen ihre Richtigkeit haben: Wer der heutigen Technik nicht seinen eigenen, spezifischen Sinn gibt, wer nicht seinen eigenen, individuellen Weg und Anwendung sucht, wird vom Angebot überrannt und kann keine Lösung oder Hilfe erwarten.

Was uns jetzt im Wege steht, sind die alten betrieblichen und überbetrieblichen Strukturen und gesetzlichen, tariflichen, gewohnheitsmäßigen Zwänge. Die Technik ist einen Schritt weiter. Wir folgen ihr - oder werden im computertechnischen Chaos versinken.