

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Drucken ist Teil des Kommunikations-Puzzles, nicht das Bild selbst

Die spannende Frage danach, wer in Zukunft was druckt

KOMMENTAR

Selbst Bernhard Schreier, klar denkender Kopf des weltweit größten Drucktechnik-Ausrüsters Heidelberger Druckmaschinen AG, wird von seinem PR-Stab offensichtlich zu einer possenhaften Verzerrung der realen Situation der Druckindustrie gedrängt. In einem Statement in der Beilage »Kommunikation und Medien« der Frankfurter Allgemeinen Zeitung schreibt er abschließend: »Nur wenn es gelingt, dem Endkunden digitale und somit zeit- und kostensparende Full-Service-Konzepte zu bieten, wird die Druckbranche sich im verschärften Wettbewerb mit neuen und alten Medien weiterhin gut behaupten.«

Und zu allem Überfluss beginnt der Artikel auch noch mit der Frage, ob Drucken Zukunft hat. Genau das ist doch, von Ausnahmen abgesehen, noch nie die Frage gewesen!

Die Frage war doch immer, ob die Druckereien, so wie sie heute existieren mit ihren Maschinen, so wie sie heute üblich sind, zu Preisen, so wie man sie heute gerne hätte und zu Bedingungen, von denen man heute immer noch träumt mit Kunden, auf die man auch heute noch hofft, Zukunft haben!

Die Frage stellt sich nicht, ob künftig noch gedruckt wird

Die Frage ist auch nicht, ob es ein papierloses Büro gibt. Die reale Situation ist: es gibt zu 99% digitale und damit papierlose Dokumente, die wegen der Jagd-, Beute- und Sammelleidenschaft des Menschen und der damit verbundenen Seelenlage »vorsichtshalber« gedruckt werden. Aber eben nicht mehr alleine durch die Druckindustrie.

Ob die Elektronik das Drucken verdrängt, haben nur Nichtdurchblicker diskutiert. Wahr ist, dass die Elektronik das Drucken bewirkt und dominiert. Ohne Elektronik, ohne Computer, ohne DTP wäre heute kein Bogen Papier mehr zu bedrucken.

Wenn Schreier – wir bezweifeln, dass er auch nur eine Zeile selbst geschrieben hat – wirklich meint, nur digitale Full-Service-Konzepte ließen die Druckindustrie überleben, wie erklärt er sich dann selbst seine

fulminanten Markterfolge bei »klassischen«, also angeblich nicht mehr aktuellen analogen Offsetdruckmaschinen?

Überhaupt ist die Polarisierung – wie Elektronik, dort Druck – völlig an der Realität vorbei. Heute, da es den Höchststand an Autos gibt, gibt es auch den Höchststand an Pferden. Noch nie lebten zeitgleich so viel Rösser auf der Welt. Heute, da sich ständig rund fünf- bis sieben-tausend Passagierflugzeuge gleichzeitig in der Luft befinden, erleben Busreisen einen Boom. Seit die Menschen angeblich selbst zum Kiosk um die Ecke mit dem Auto fahren, hat die Fahrradindustrie Hochkonjunktur. Obwohl der tägliche Fernsehkonsum bei über vier Stunden kopfdurchschnittlich liegt, fällt es arg schwer, Eintrittskarten für Festspiele, Opernpremierer und Open-Air-Konzerte zu bekommen. Und wer Gourmet ist, ist der nicht auch manchmal gezwungen, an einer Autobahnraststätte Scheussliches zu essen?

Will sagen: Die Explosion elektronischer Dokumente hat nicht zwangsläufig einen kausalen Zusammenhang mit dem Wohl und Wehe des tradierten Druckens. Sehr wohl aber werden Drucksachen für bestimmte Bereiche für alle Zeiten unveränderlich weniger, für andere immer mehr benötigt.

Eine Kartonverpackung bleibt eine Kartonverpackung. Die kann man so drucken wie bisher, auch digital und individualisiert, aber es bleibt ein

Karton, ein Kunststoff, eben Materielles. Zucker oder Kameras, Möbel oder Nudeln wird man auch in hundert Jahren noch in irgendwas Festes verpacken, diese Umhüllung sehr wahrscheinlich bedrucken und nicht in Datenfiles speichern.

Warum sollte ein Buch anders werden, als ein Buch ist? Die Frage ist doch nicht, ob wegen der Elektronik weniger Bücher gedruckt werden. Die Frage ist doch eine völlig andere: Wie viele Menschen lesen in Zukunft Bücher?

Druckvolumen sind abhängig vom Konsum

Das Druckvolumen schwankt nicht, weil es Computer gibt. Sondern weil die Produkte, die man bedrucken kann, will oder muss, mal mehr oder mal weniger benötigt werden. Und vor allem, wieviel Einkäufer, Konsumenten und Verbraucher dafür auszugeben bereit sind.

In Zentraleuropa gibt man sich nach wie vor gerne der Illusion hin, wir seien Völker des bürgerlichen Bildungsideals und Bücher der Mittelpunkt des Medienkonsums. Das ist, mit Verlaub, Blödsinn.

Für's Lesen, und zwar Bücher und Zeitschriften, geben im statistischen Durchschnitt die Zentraleuropäer am wenigsten Geld, gemessen am gesamten Medienkonsum aus. Natürlich gilt das nicht für den Oberlehrer aus Oberursel oder dem Oberengadin. Der kauft mehr Bücher als Schnaps. Aber Millionen von jungen

„Der hat aber auch wirklich auf alles eine Antwort.“

Leuten geben jede Menge Geld für ihr Outfit aus, beim Lesen begnügen sie sich mit der Gratiszeitung. Der einzige Zweig der Druckindustrie, der neben der Verpackung wirklich boomt, sind die Tageszeitungen. Aber nicht in puncto Auflage, sondern im Anzeigenumsatz. Weil sie ideal erfüllen, wovon Marketing-Strategen immer mehr träumen (der regionalen und teilweise sozialen Selektion von Zielgruppen), erzielen sie Umsatzzuwächse. Aber nicht nur deswegen, sondern auch, weil sie es geschafft haben, sich sämtliche Konkurrenz vom Hals zu halten. Die Alternative zur Tageszeitung ist allenfalls eine andere Tageszeitung; doch mehr und mehr Städte und Regionen werden zu Einzeitungskreisen. Außerdem sind die Inhalte von Tageszeitungen inzwischen fast zweitrangig (auch wenn Verleger dies gerne dementieren, schon alleine, um ihre Gewinnflut moralisch zu rechtfertigen). Ihre wirtschaftliche Vormachtstellung haben die Tageszeitungen, weil sie ein perfektes Produktions- und Vertriebssystem besitzen.

Nicht alles und jedes ist digital-druckfähig, was als Printprodukt hergestellt oder noch ersonnen werden könnte. Massenmärkte oder große Mengen gleichartiger Plakate, Bücher, Verpackungen, Kataloge, Preislisten, Prospekte und anderes werden auch in Zukunft benötigt. Doch ist das Volumen dieser Produkte in der Summe, im Umsatz eher stetig und weit entfernt von den Zuwächsen, die es im digitalen, elektronischen, im Computer-, Netzwerk- und Officebereich seit Jahren zu vermelden gibt.

Wer druckt in Zukunft?

Betrachtet man Drucken als Produkt-Zyklus, so hat diese dem Prinzip nach seit über 500 Jahren existierende Technologie (Farbe mit Druckform auf Papier) wahrscheinlich ihren Höhepunkt erreicht. Auch wenn er noch ein paar Jahrzehnte, vielleicht auch noch ein, zwei Jahrhunderte anhält.

Die spannende Frage, die sich auf tut, ist nämlich die, wer in Zukunft drucken wird. Und das hat nichts mit der Frage zu tun, welchen Service (heutige) Druckereien bieten.

Sondern mit Workflow und Verfahrenstechnik, mit Methoden wie Just-in-Time-Produktion, Assambling, mit Kommunikationstechnologien und Datenbank-Kompatibilitäten. Denn Drucken braucht Daten, die gedruckt werden sollen. Wie wann von wem woher wohin diese Daten kommen und gehen, die ist der Schlüssel zum »neuen Drucken«. Die Zukunft der Druckindustrie ist daher identisch mit der Entwicklung des »Data-Flows«.

Wenn sich Farbdrucker zu Minimalpreisen in den Büros durchsetzen, wird das Drucken via Internet einen völlig anderen Stellenwert als noch heute erhalten. Und damit sind das Drucken und die Druckprodukte wichtige, unverzichtbare Bestandteile des Informations-, Kommunikations und Medienmixes. Aber eben nur Puzzle-Teile, nicht das Gemälde vom Kulturgut Schrift und Druck selbst.

Und wieder eine verpasste Chance

Allein aus diesen Gründen sollte die ewige Fragerei, ob Drucken Zukunft hat, aufhören. Vor allem von führenden Köpfen der Branche. Es sollte endlich wirklich ernsthaft und intensiv darüber gesprochen und den potentiellen Kunden klargemacht werden, welche phantastischen Möglichkeiten Drucken bietet, wenn man es nicht im Gegensatz, sondern in Verbindung zur Elektronik bringt. Das hätte auch Bernhard Schreier, der sein Unternehmen längst in eine digitale Post-Heavy-Metal-Zukunft geführt hat und viel von der Synergie zwischen Elektronik und Maschinenbau versteht, an Stelle der üblichen, letztendlich nur Schwäche zeigenden Trotzbehauptung »Und Druck überlebt doch« schreiben sollen.

So nehmen die Leser der FAZ, die potenziellen Kunden der Druckindustrie, wieder einmal das Bild einer kränkelnden, der Gefahr des Sterbens nicht fernen Branche mit. Die noch nie so viele Chancen hatte wie heute, neu geboren zu werden.

Wieder eine verpasste Chance zur positiven Öffentlichkeitsarbeit für die Branche.



So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. Hier ist ein Nachschlagewerk, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert. Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Bezeichnungen und Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Neuen Medien, Druck, der Computer- und Internetwelt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich. Ein ideales Geschenk übrigens – für Firmen wie für Privatpersonen.

144 Seiten, Format 10,5 x 29,5 cm. 19,80 DM plus Versandkostenpauschale. Bei Bestellung ab 10 Exemplaren Sonderkonditionen!

Leicht bestellt im Internet: <http://www.druckmarkt.com> oder direkt beim Druckmarkt-Vertrieb (Fax: 0 26 71-38 50).

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

