



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Printmedien im Spannungsfeld

Mit was kann man in der Druckindustrie künftig Geld verdienen?

ANALYSE



Wenn die Druckindustrie eine boomende wäre, wenn die Zukunft rosig wäre, warum gibt

es dann so viele Firmenzusammenschlüsse auf Lieferantenseite? Wenn man eine gefragte Dienstleistung anbietet, warum gibt es erbitterte Auseinandersetzungen um die Inhalte der Berufsausbildung vor allem in der Vorstufe? Wenn Drucken à la Gutenberg so einzigartig ist, warum triumphieren die Digitaldrucksystemanbieter und jubilieren über wachsende Märkte? Was also bleibt der Druckindustrie eigentlich noch, um als fester Bestandteil im Medienmix wahrgenommen zu werden?

Was die Printmedien in die Zange nimmt – und den damit Befassten das Leben schwer macht – sind vier Faktoren. Es sind Megatrends, die den Felsen namens Druckindustrie weiterhin so behauen, dass er permanent seine Form verändert. Und dabei wird der Felsen – wie beim Bildhauer – immer kleiner. Auszumachen sind in diesem Zusammenhang diese vier Spannungsfelder:

- Aktualität
- IT und Computermedien
- Broadcasting
- Ökologie

Spiel mit vier (Un?)Bekanntem

Die Analyse, welche Techniken oder Verfahren, welche Materialien, Berufe und Branchen, welche Maschinen und Systeme zukünftig dominieren werden, hilft nicht mehr weiter. Sie ist nutzlos geworden, weil es keinem Menschen und keinem Unternehmen verwehrt ist, Technik beliebiger Art einzusetzen und anzuwenden.

Längst ist auch keine klare Trennung mehr in den Berufen oder den gewerblichen Arbeitsfeldern gegeben. Längst sind die meisten Werbeagenturen vollständig professionelle Setzereien und Reproduktionen, längst werden mit Hilfe von büro-nahen Programmen Druckvorlagen generiert, längst können Digitaldrucker und -kopierer Dokumente erstellen, die konventionell hergestellte Drucksachen an manchen

Stellen und in vielen Funktionen ersetzen.

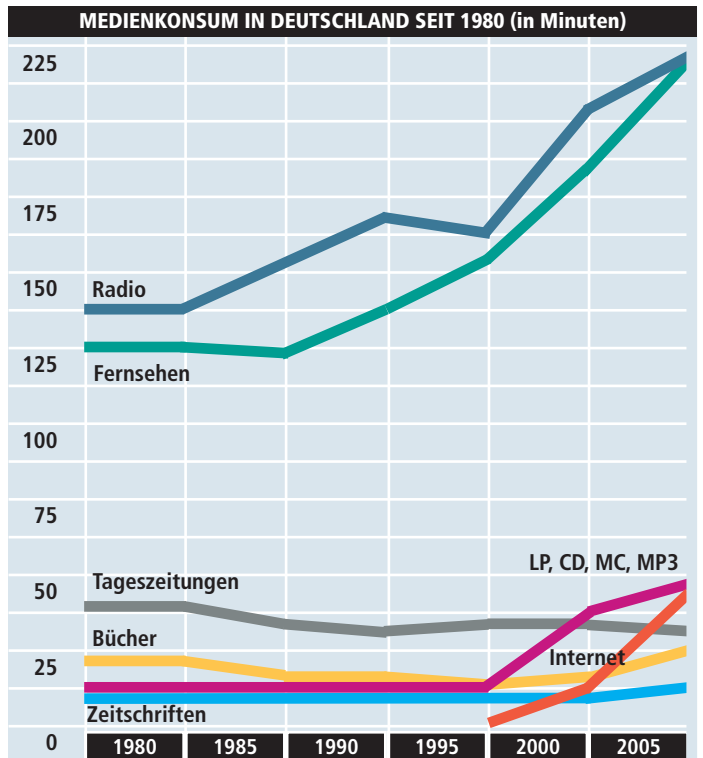
Mit anderen Worten: die weitere Entwicklung der Druckindustrie wird nicht mehr durch endogene, aus sich selbst stammenden Faktoren bestimmt, sondern von äußeren Entwicklungen. Die Druckindustrie ist keine feste Größe, keine Konstante, keine signifikante Technologie im Sinne einer »verlässlichen Säule« mehr, sondern mehr und mehr die verbleibende Lücke zwischen ande-

ren technisch-funktionellen Zugpferden. Ausnahmen davon bilden nur Spezialsegmente, die wegen ihrer Komplexität – und des damit verbundenen Risikos – industriellen Druckfabriken bleiben. Allen voran Zeitungs-, Zeitschriften- und Akzidenz-Rotationsdruck, Buchherstellung, Verpackungsdruck, Veredelung oder Spezialbereiche wie Siebdruck, Plakate, Etiketten und dergleichen mehr. In der Vorstufe gibt es »Massen-Lithos« nur noch für Kataloge,



MEDIENKONSUM IN DEUTSCHLAND SEIT 1980 (in Minuten)						
	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Radio	135	154	170	162	206	221
Tageszeitungen	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
LP, CD, MC, MP3	15	14	14	14	36	45
Video	–	2	4	3	4	5
Internet	–	–	–	–	13	44

Bis 1990 sind nur die alten Bundesländer berücksichtigt. Der Sonntag wurde auch erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen. Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Grafik: Druckmarkt 2006.



ERWARTETER WERBEZUWACHS 2006		
5,3%	Tageszeitungen	
1,2%	Zeitschriften	
5,4%	Fernsehen	
7,7%	Radio	
7,0%	Plakat	
26,1%	Internet	

Das Verhalten der Medienkonsumenten spiegelt sich auch in den Erwartungen der Werbebranche wider. So schätzt die Organisation der Mediaagenturen (OMG), dass die Werbeausgaben im Jahr 2006 in den Medien Tageszeitung, Zeitschrift, TV, Radio, Plakat und Internet recht unterschiedlich stark wachsen werden. Einerseits ist dies ein positives Signal für Tageszeitungen und Zeitschriften, dass überhaupt wieder von Wachstum die Rede ist und erstaunlich genug, dass dem Plakat eine derart prominente Rolle eingeräumt wird. Andererseits ist dies aber auch ein deutliches Signal, dass die Werbung treibende Industrie die größten Impluse in den elektronischen Medien sieht. Die werden auch 2006 wieder ordentlich zulegen – allen voran das Internet.

Spannungsfeld Computermedien

Längst ist das, was man Drucken nennt, nur möglich, weil es angewandte IT (Informationstechnologie) ist. Die Grenzen zwischen der büronahen Datenverarbeitung, Informations- und Kommunikations-

technologien und den spezifischen Anwendungen für Drucken verischen immer mehr.

PDF, der unverzichtbare und verlässliche Eckpfeiler der Druckindustrie, stammt nicht aus dieser Branche, sondern ist explizit für die Dokumentenverarbeitung im Generellen erfunden, gemacht, optimiert und

Verlagsobjekte oder Spezialaufgaben – dafür aber Multimedia, Crossmedia, den Medienmix unter Einbeziehung automatischer Druckseitengenerierung (zum Beispiel auf Basis PDF und Web-to-Print).

Man kann es auch umdrehen und sagen: alles, was früher unter dem Begriff »Adzidenzdruck« lief und jenen bunten Flickenteppich einer munteren und vielfältigen, dennoch technologisch geschlossenen Industrie oder Branche ausmachte, reibt sich auf und wird anderen Größen unterworfen.

Spannungsfeld Aktualität

Die richtige Information im richtigen Medium in der richtigen Aufmachung mit dem richtigen Inhalt am richtigen Ort beim richtigen Empfänger – das ist die Devise, die die Qualität grafisch-visueller Informationen kennzeichnet.

Weder die pure Farbqualität, verwendete Schriften oder Papiere, noch die Frage, ob man Bildschirme dort lesen könnte, wo man gemäß hämischer Bemerkung die Zeitung liest, bestimmen darüber, was Kunden, Anwender und Bezahler von den Medien und den Übermittlungswegen erwarten. Das Sprichwort »Wer nicht wirbt, stirbt« darf getrost abgewandelt werden in »Wer nicht informiert, verliert«.

Tickets und Fahrkarten druckt man heute längst selbst am heimischen Computer – noch vor wenigen Jahren klang dies wie Utopie. Und das

Internet ist durch seine quasi überall verfügbaren »Jeder-mit-allem«-Verbindungsmöglichkeiten längst zur Informationsautobahn geworden, über die man noch vor kurzem teilweise höhnte und lachte.

Information, das heißt heute Information in Echtzeit. Medien, auch die Printmedien, müssen sich dieser Herausforderung stellen.

Was sofort verfügbar sein muss, tut sich schwer, gedruckt zu werden. Was von Dauer sein soll, tut sich aber ebenso schwer, allein im Internet verbleiben zu müssen. Denn die Gefahr, nicht wahrgenommen zu werden, ist im Netz um so größer, je mehr Informationen dort verfügbar sind.

Drucken hat also seine Berechtigung als Medium »über den Tag hinaus«. Und mit dieser Funktion erhalten Drucksachen, so wie sie heute sind, eine völlig andere Bedeutung, vielleicht sogar eine völlig andere Form (schon heute in den verschiedenen Applikationen des Digitaldrucks zu erkennen). Folglich haben an diesem Punkt alle, die Printmedien konzipieren, noch etliches Konzeptionelles vor sich.

Und nicht nur die kreativen Köpfe an Hochschulen, in Agenturen oder bei den Kunden, auch Druckereien täten mehr als gut daran, sich an diesen konzeptionellen, kommunikationsarchitektonischen Strategie-Überlegungen heftigst zu beteiligen. Denn sie arbeiten damit schließlich an ihrer eigenen Berechtigung für die nähere und fernere Zukunft.



Das Internet ist durch seine überall verfügbaren »Jeder-mit-allem«-Verbindungsmöglichkeiten längst zur Informationsautobahn geworden. Information heißt heute Information in Echtzeit. Medien, auch die Printmedien, müssen sich dieser Herausforderung stellen.

entwickelt worden. Drucken partizipiert allenfalls davon.

Was jetzt mit JDF eingeführt und teils so dargestellt wird, als sei es ein Novum für den Druck, ist nichts anderes, als das, was andere Industrien und Branchen schon längst etabliert haben. Als CAM (Computer Automated Manufacturing) ist es in der metallverarbeitenden Industrie, aber auch in anderen Fertigungsbereichen, schon längst gang und gäbe. Wenn auch dort die Standards andere sind und anders heißen, das Prinzip ist immer gleich. Man einigt sich über allen Wettbewerb, alle Systeme und Details hinweg auf Datenaustauschformate, die es erlauben, digitale Job-, Produktions- oder Steuerungsdaten weiterzugeben und wiederzuverwenden.

Aber auch auf der Ebene der Anwendungen, sei es per Hard- oder Software, verwischen die Grenzen zwischen grafischer Industrie und Office total. Die Creative Suite, ein astreines Grafikprogramm-Ensemble, von dem viele sagen, es sei nur für ausgebildete Grafiker und Druckvorstufenleute handhabbar, wird so hunderttausendfach in die Büros verkauft, dass es den Jüngern Gutenbergs schwindelig werden müsste. Und umgekehrt: jedes Microsoft-

Office-Paket ist letztendlich eine komplette Setzerei, wenn auch die Puristen unter den Typografen noch das Kerning der Buchstaben und die Drucker die Definition von Farben bemängeln.

Das ist aber genau so, als wenn sich ein Ertrinkender darüber mokiert, die Farbe des Rettungsringes passe nicht zu seiner Kleidung.

Gleiches gilt für den Digitaldruck: eine Grenze zwischen den Geräten, die für Selfmade-Printing in Büroumgebungen bestimmt sind und solche, die besser in einer professionellen Druckerei stehen, gibt es nicht mehr. Da entscheiden dann allenfalls die Produktionsschritte: Falzen, Binden, Zusammentragen und dergleichen mehr. Oder auch der Umgang mit besonderen Papieren.

Doch generell werden heute Digitaldruckmaschinen jeglichen Genres (zumindest indirekt) von Officeprogrammen angesteuert wie umgekehrt solche Druckereien die Daten fast überwiegend aus den Computern der Kunden bekommen – und eben längst nicht mehr aus einer Setzerei im klassischen Sinne.

Das erklärt, warum viele Analytiker immer und immer wieder geradezu predigen, die Druckereien mögen sich nun endgültig und intensiv um

ausgewiesenen IT-Sachverstand in den Reihen der eigenen Mitarbeiter kümmern. Ein bisschen dazugelernt, eine einzelne Fachperson, die mehr oder weniger viel davon versteht, das ist gefährlich wenig, weil man von dieser Person total abhängig ist. IT-Wissen in der Tiefe muss Bestandteil aller Beschäftigten in den technischen Abteilungen der Druckereien sein.

Schließlich ist das Internet zum allgegenwärtigen Instrument der Computer geworden, das zwar nicht beim Drucken hilft, viele Abläufe bei der Auftragsakquise und -abwicklung jedoch vereinfacht. Druckereien, die e-Commerce und e-Business-Lösungen per Internet praktizieren, wissen, wie dieses Medium zum Erfolg verhelfen kann.

Spannungsfeld Broadcasting

Unter diesem Begriff sei das zusammengefasst, was »das breite Publikum« wirklich unter »Medien« versteht, von diesen medial erreicht und konsumiert wird: Radio, Fernsehen Musik und Video. Print jedenfalls nicht.

Denn Gedrucktes hat neben den vielen Vorteilen für den Auftraggeber einen monetären Nachteil. Neben

der Herstellung kostet auch das Versenden Geld. Viel zu viel Geld, wie man immer öfter hört (und wir es aus eigener Erfahrung als Versender einer Zeitschrift auch wissen). Inzwischen übersteigen die Kosten für das Porto leicht die Kosten für den Druckauftrag.

Ob Porto für einen Werbebrief oder einen Katalog, ob die Gebühren für Zeitschriften und Zeitungen, ob das System der Austräger, die Logistikkosten für das »Frischhalten« von Drucksachenstapeln an Verkauf- und Kontaktstellen, all das kostet letztendlich viel Geld. Geld, das im Internet in dieser Form und Höhe nicht anfällt.

Noch ist der Glaube, Zuschauer würden Geräte anschalten und bei den entsprechenden (Werbe-)Botschaften auch hingucken und -hören größer als die Zweifel, die trotz gegenteiliger Studien den Printmedien anhaften. Denn man zahle, so die landläufige Meinung auch für Exemplare, die nie einen Leser haben. Man zahlt aber auch für die TV-Zuschauer, die in der Werbepause wegzappen. Dennoch steht fest, dass das Medium Fernseher ab 18:00 Uhr die größte Reichweite für die Werbung hat.

Und dann auch noch das Problem der immer segmentierter zu betrachtenden Zielgruppen. Längst weiß keiner mehr so recht, ob man an die verbindende Kraft einer einheitlichen Werbekampagne glauben soll oder ob es nicht gescheiter wäre, 18jährige Frauen anders anzuspre-

Die Kosten für Fernsehwerbung sind durchaus breit gestreut und kaum überschaubar. Nicht nur wegen der vielen unterschiedlichen Sender. Auch die Preise in weniger interessanten Tageszeiten und der so genannten Primetime differieren. So kostet ein 30-Sekunden-Spot bei RTL zwischen 660 Euro und maximal 129.000 Euro. Dazu kommen noch die Produktionskosten für den Spot. Ob da Printwerbung wirklich teuer ist?

chen als 60jährige Männer, die sich auf dem Lande anders verhalten als in der Stadt. Oder sollte man den Intellektuellen differenziert von der Allgemeinheit andere Botschaften und Informationen präsentieren? Was bedeutet: Ob fragmentierte Werbung und Information Sinn macht, steht außer Zweifel, aber sie konkret werden zu lassen, weiß und traut sich auch keiner so genau. Was dazu führt, dass Auflagen tendenziell sinken, ohne dass neue Druckprodukte oder Alternativauflagen hinzukämen.

Die Frage ist im Kern ja die: Wo erreiche ich wen am besten? Und die wird immer weniger mit der Überzeugung beantwortet, man müsse nur eine genügend hohe Auflagen drucken und verteilen, dann erwische es schon die richtigen. Selbst wenn es wahr wäre – wer könnte es noch bezahlen?

Spannungsfeld Ökologie

Kaum eine Vokabel wird so missverstanden, falsch gedeutet und polemisch interpretiert wie Ökologie. Der



haftet das Image der Phantasten im selbstgestrickten Pullover, in der selbstgewählten Weltabgeschlossenheit lebenden Idealisten an, die Konsum und Geld in Bausch und Bogen verdammen.

Das Gegenteil ist der Fall. Ökologie ist Ökonomie pur, praktisch die Reinform, und ist sogar die direkte Übersetzung von »Kapitalismus«. Nämlich mit dem kleinsten Aufwand den größten Nutzen zu erzielen (siehe auch Druckmarkt 41: Riskmanagement, Teil 2). Im Gegensatz zum

real existierenden Brutalo-Kapitalismus lehrt Ökologie jedoch, den geringst möglichen – das heißt im Idealfall – keinen Schaden anzurichten. Weil jeder Schaden irgendwann einmal teuer bezahlt werden muss. Und wenn es von der Nachfolgeneration ist.

Da rächt sich dann das Abholzen von Wäldern ebenso wie das Kosten sparen bei der Aus- und Weiterbildung. Da verliert man Substanz an Rohstoffen genauso wie Marktanteile, wenn man nur dem quartalsbezoge-

nen Shareholder Value nachläuft, statt Risc Management ernst zu nehmen. Das sind Fehler, für die kein Manager und Unternehmer und kein Anteilseigner jemals im Leben Absolution erwarten darf. Wer ausbeutet, muss damit rechnen, am Schaden gemessen zu werden.

Aber Ökologie zeigt Wege, sich den manchmal quasi aufdrängenden Vorteil des Augenblicks zugunsten einer Strategie des langen Atems und der Zukunftsfähigkeit zu ersetzen. >

Wer nicht lesen will, kann hören!

Ergänzend zu den Informationen in der gedruckten Version des Druckmarkt sowie den Druckmarkt-Websites informiert das deutschsprachige Webradio/Podcast über Events, Printmedien, Publishing, Document Processing, Werbung, Kommunikation und Management.

www.printradio.info





Ökologie ist Ökonomie pur. Im Gegensatz zum real existierenden Brutto-Kapitalismus lehrt Ökologie jedoch, den geringst möglichen – und das heißt im Idealfall – keinen Schaden anzurichten. Weil jeder Schaden irgendwann einmal teuer bezahlt werden muss. Und wenn es von der Nachfolgeneration ist. Da rächt sich dann das Abholzen von Wäldern ebenso wie das Kostensparen bei der Aus- und Weiterbildung.

Druckereien sind davon gleich zweifach betroffen, gewissermaßen nach innen und außen. Vielerorts gelten (oder galten zumindest) Druckereien als wenig umweltbewusst. Und deshalb sollten Sie selbst als Unternehmung diesen Zielen folgen. Zumal viele der Kunden ja bereits Ökobilanzen erstellen und ökologische Wertmerkmale in die Firmenpolitik und das Unternehmensethos eingebunden haben. Mit der Folge, dass sie sich vermehrt Zulieferer und Partner suchen, die ebenso denken und handeln und sich ökologisch bekennen. Denn – nochmals – wer ökologisch wirtschaftet, erzielt zugleich die höchste Rentabilität.

Und das Medium Print, das bedruckte Papier, ist ein Faktor, der unter ökologischen Gesichtspunkten anders bewertet wird als unter Aspekten der Kommunikation oder der reinen Gestaltung und Grafik. Kleinere Auflagen, direkter, gezielter, hochwertiger – das alles spricht für den Einsatz von Digitaldruck.

Und noch ein Aspekt: Noch haben wir in den Industrieländern Papier genug. Das kann sich aber sehr schnell ändern, wenn die so genannten Dritt- beziehungsweise Schwellenländer ihren Papierverbrauch auch nur ansatzweise in die Dimensionen wie die Industrieländer bringen. Ob also Papier ein so preiswertes Medium noch für lange Zeit ist, ist eine eher gewagte Prognose. Auch daher gebietet es sich, im Sinne von Risk Management die ökologischen Aspekte genauestens zu bedenken.

Im Inneren verschiebt sich vieles

Auch im organisatorischen Innenbereich werden Druckereien und artverwandte Betriebe sowie ihre Partner und Zulieferanten in naher Zukunft starke Verschiebungen und völlig neue Prioritäten erleben.

Die computergesteuerte Druckerei nimmt konkrete Formen an, bei der die Abläufe und Daten nicht mehr an

der Maschine, sondern per »Fernbedienung« erstellt und weitergegeben werden.

Hinzu kommt, dass bei der Komplexität heutiger Jobs die jahrzehntlang bewährte Einteilung von Verkauf als Kundenkontakter, Verkaufsinendienst als Sachbearbeitung mit diversen Schritten im Druckereibüro wie Kalkulation, Disposition oder allgemeine Arbeitsvorbereitung, die Mittlerebene des Betriebsleiters und der Meister und dann erst Ausführung der Arbeit streng nach Anweisung, ganz einfach nicht mehr funktionieren wird.

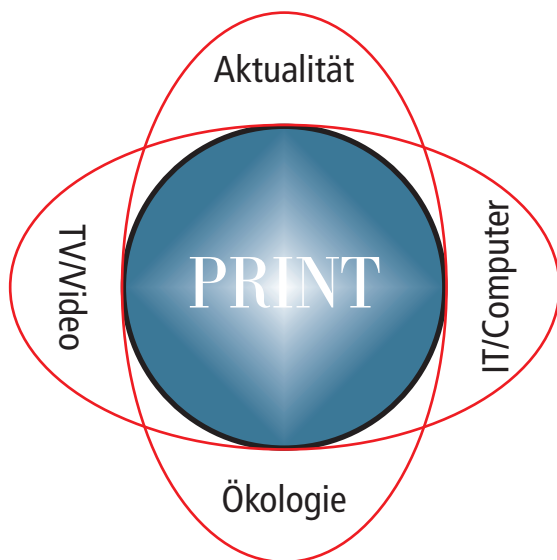
Das wirft natürlich die Frage auf, wie viel Technik vom Herkömmlichen noch notwendig ist, wie viel IT, wie viel Beratung, Verkauf und kaufmännisches Wissen benötigt wird und wie »stand alone« oder im Team integriert die Mitarbeiter arbeiten müssen. Das Dilemma entsteht, weil es in jedem Betrieb anders sein kann und anders sein wird. Daher geraten die Druckereien zu-

sätzlich zur Paradigmenverschiebung der von ihnen erstellten Produkte auch noch in den Konflikt der internen (R)Evolution – oder sind längst im Strudel dessen.

Alle Megatrends, die heute durchschlagen, sind mindestens seit zehn Jahren, einige davon schon sehr viel länger absehbar und vorgezeichnet. Wer darauf erst jetzt reagiert, hat bereits an Boden verloren.

Es kann nicht oft genug wiederholt werden, was heute und in Zukunft die Anforderungen an die Organisation eines Druckunternehmens und damit gleichzeitig an die fachliche Qualifikation der Mitarbeiter ist. Galt bislang, dass durch die Variabilität der Arbeitsschritte und Arbeitsprozesse und die von den Fachleuten so geliebten Stellschrauben im wörtlichen wie symbolischen Sinne eine halbwegs durchgängig als professionell zu bezeichnende Qualität erreicht wurde (gewissermaßen immer ein gutes Ergebnis, egal, wie die Bedingungen des Eingangsmaterials war), so gilt es nun, genau umgekehrt zu konzipieren. Der Prozess, also der Workflow, muss so stabil und so kontrolliert wie möglich sein, damit Inhalte und Qualitäten variiert, verbessert und optimiert werden können: ausschließlich durch Datenveränderung.

Und so werden in Zukunft die folgenden Berufe (ob sie nun diesen Namen bekommen oder nicht, exakt so ausgebildet werden oder nicht) vier Bereiche der professionellen grafischen Produktionsindustrie bil-



den, um im Spannungsfeld der Medien bestehen zu können:

■ Printmedia Jobmanagement

Diese Fachleute werden aufgaben- und projektbezogen eingesetzt und sind am ehesten vergleichbar mit dem Kundenbetreuer im herkömmlichen Sinne. Die Aufgaben reichen von der Beratung des Kunden über die Kalkulation und die Qualitätssicherung.

■ Printmedia Creation

Dieser Begriff steht für das Konzipieren und grafische Gestalten von Texten und Bildern sowie von Seiten- und Gesamt-Kompositionen. Also die Kreation in der Druckerei.

■ Printmedia Workflow

Workflow umfasst hier das Strukturieren, Zusammenstellen, Archivieren und Verteilen von Daten, die zu Druckseiten zusammengesetzt werden sowie die Verwendung von Druckseiten in Datenbanken und Netzen aller Art – als Berufsgattung in etwa zu übersetzen mit dem »Master of Workflow«.

■ Printmedia Produktion

Alles, was mit dem papiergebundenen Druckprozess und der nachfolgenden Be- und Weiterverarbeitung sowie der wichtiger werdenden Logistik zu tun hat, ist in diesem Bereich zusammengefasst.

Ruhe an der Technologie-Front?

Bei all dem Wandel, den wir derzeit erleben, zeichnen sich auf der Seite der Technologie derzeit keine gravie-

renden Veränderungen ab, eher Mutationen.

Es ist momentan kein neues Druckverfahren zu erwarten, über das nicht schon etwas bekannt und viel spekuliert worden wäre (wie dem Digitaldruck in all seinen Ausprägungen bis hin zum Hochleistungs-Inkjetdruck).

Kaum ist zu erwarten, dass sich die Art, wie wir heute Druckseiten zusammenstellen oder Elemente bearbeiten (PrePress), in absehbarer Zeit ändert. Außer, dass der Anteil der programmierbaren und IT-basierten automatischen Generierung von Druckseiten aus Datenbanken und mit Hilfe smarterer, intelligenter Automatismen gewaltig zunimmt. Dabei fallen ehemals angestammte Produktionsbereiche wie die Bilderfassung (Scannen) völlig weg und selbst die Bildverarbeitung wird von Software übernommen, in die das Fachwissen ganzer Generationen von Fachleuten eingeflossen ist. Die Vorstufe wird damit zur »Black Box« und konzentriert sich nur noch auf den Workflow.

Auch werden sich die Werkstoffe Druckfarbe, Papier und dergleichen mehr wohl kaum verändern – es sei denn in Richtung Ökologie und mit einer starken Tendenz zur Veredlung, zu höherer Farbqualität und zu noch höherer Wirtschaftlichkeit.

Es zeichnet sich auch nicht ab, dass neue, bislang völlig unbekannte Maschinen-, System- oder Lösungsanbieter in die Druckindustrie preschen. Eher ist viel mehr anzuneh-

men, dass die verbliebenen Anbieter (zumindest in Teilbereichen) fusionieren oder immer mehr Wettbewerber aufkaufen.

Die Druckfabrik am Ende des Prozesses

Also steht am Ende dieses Prozesses – abgesehen vom handwerklichen Kleinstbetrieb, der aber auch zusammen mit vielen von seinesgleichen keine signifikante Bedeutung als Branche für sich reklamieren kann – eben die Druckfabrik, die nach ähnlichen und gleichen Regeln organisiert und geführt wird, wie dies moderne Produktionsbetriebe in allen Branchen und allen Bereichen vormachen. Computerbasiert, joborientiert, automatisiert, mehr auf Menge denn auf Individualität bedacht.

Am Ende dieses Jahrzehnts, also nach der nächsten drupa, wird diese Druckfabrik moderner Struktur das Segment sein, auf das alle ihre Hoffnungen setzen werden. Die Technik dazu ist bereits vorhanden oder greifbar.

Was jetzt dringend benötigt wird, ist die Bereitschaft, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. Wir müssen um- und dazulernen und eine grundlegende, nicht nur eine partikuläre Veränderung der Berufsbilder in Vorstufe und Druck vorantreiben, um gegenüber anderen Medien wettbewerbsfähig zu bleiben. Unterbleibt dies, wird die Rendite kontinuierlich sinken.



“Mit unserer Hiflex® JDF-Anbindung haben wir eine **höhere** effektive Fortdruckzeit realisiert. Wir **gewinnen** Zeit und vermeiden Fehler.”

ALBERT DÖNTZEN
GESCHÄFTSFÜHRER
MEDIENGRUPPE UNIVERSAL
GRAFISCHE BETRIEBE
MANZ & MÜHLTHALER GMBH
MÜNCHEN
13 HIFLEX®-ARBEITSPLÄTZE

HIFLEX® GmbH
Rotter Bruch 26a
D – 52068 Aachen

TELEFON
++49 (0) 241 / 1683-0
TELEFAX
++49 (0) 241 / 1683-301
E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com