

Von Hans-Georg Wenke

Enterprise Publishing: Digital und professionell

Wie der Digitaldruck-Club immer mehr Punkte macht

ANALYSE



Einst höhnten sie hämisch: Was hat Digitaldruck, was Offset nicht besser könnte? Und wie

bei Voodoo-Riten und Kriegstänzen üblich, beeindruckte das konstante Gebrüll. Fortan behaupteten die Digitaldrucker unterwürfig, aber völlig falsch: Digitaldruck könne sich vielleicht oder bald oder teilweise am Offset messen. Doch es ist wie beim Sport: Nur, weil einer behauptet, Meister zu werden, macht er nicht die meisten Punkte. Ganz im Gegenteil fällt er all zu oft in der Rangliste ab. Wie der Club der alten Helden, der Offsetdruck. Weil Digitaldruck etwas kann, was Offset niemals wollte.

Der wesentliche Punkt ist: Eine Offsetdruckmaschine kann nur in einer Offsetdruckerei aufgestellt werden, da sie in mannigfacher Hinsicht Infrastruktur braucht: sowohl Zuarbeit als auch nachgelagerte Verarbeitungsstrecken. Sie hat rein physikalisch Bedingungen, denen sich Gebäude und Raum unterordnen müssen. Und es müssen entsprechende Organisationsfachleute »auf einen Haufen« zusammenkommen, um die Arbeit gemeinsam im Team bewältigen zu können.

Mannlos drucken

Anders der Digitaldruck. Er hat das »mannlose Drucken« schon weitestgehend realisiert. Es bleiben generell noch Hilfsarbeiten wie Papier nachlegen oder herausnehmen, was sich binnen Minuten erlernen lässt. Aber es bleibt auch ein teils komplexer Umgang mit einer logisch-automatisierten Bedienung. Die lässt sich entweder in Stunden oder Tagen erlernen oder es bedarf intensiver Erfahrung. Dann aber muss man diese weder an der Maschine sammeln, noch muss die Bedienung der Maschine an der Maschine selbst stattfinden.

Was nichts anderes bedeutet: Digitaldruck lässt sich völlig anders organisieren als Offsetdruck. Und das ist eine Tatsache, die von den alten Meistern, den Jüngern Gutenbergs, größtenteils noch immer hemmungslos unterschätzt und unterbewertet wird.



Purist beim Drucken

Digitaldruck hat und will seine Grenzen da haben, wo beim Offsetdruck all die Mühen und die Fehler anfangen. In der extrem hohen Geschwindigkeit, den großen und riesigen Formaten, im Umgang mit exotischen Farben, die Glanz versprechen und oft Ärger garantieren, mit Materialien, die sich so eigenwillig verhalten wie eine Diva in der Hormonkrise. Und mit einer Bandbreite der Möglichkeiten, die an Werbeslogans erinnern: Nichts ist unmöglich.

Dagegen ist der Digitaldruck ein Purist, eine Angelegenheit der Vernunft: gedruckt wird, was für zulässig und zuverlässig erklärt wird. Die physikalisch-technischen Bedingungen werden anders als in der grafischen Industrie ohne Knurren akzeptiert. Keiner gibt Geld für etwas aus, was er später nie oder nur höchst

selten brauchen wird. Kurzum. Man konzentriert sich auf das wirtschaftlich-problemlos Machbare.

Enterprise Publishing

Exakt dies könnte die Leitlinie für eine nicht unerhebliche Anzahl an Messen oder Hausausstellungen wie den Hunkeler innovationdays, des Océ Open House, dem Canon Concerto Event oder den Open Houses und Roadshows von HP Indigo gewesen sein, die sich gleich zu Beginn des Jahres häuften. Und die in extrem übersichtlicher Form zeigten, was heute Stand der fortgeschrittenen Dinge im IT-, Office- und Daten-nahen Drucken ist. Mit Lösungen, die auf der Stelle nutz- und einsetzbar sind, ohne dass es weiterer Vorbereitungen bedarf. Vorausgesetzt, man hat die Jobs und die Daten. Die aber haben immer weniger die Akzi-

denzdrucker, die haben (und wollen behalten) die Datacenter und IT-Abteilungen der Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Verwaltungen, die immer mehr entdecken, dass Drucken um so einfacher, preiswerter, sinnvoller und vor allem zweckvoller wird, je mehr man es selbst tut. Digital natürlich und mit professionellen Ergebnissen. Enterprise-Publishing nennt man dies.

Boom im Digitaldruck

Wenn die Anbieter der Digitaldruck- und deren Weiterverarbeitungssysteme nicht lügen (und warum sollten sie das?), ist »Print-it-yourself« trotz aller Outsourcing-Bemühungen in der Tat der vorherrschende, globale Trend.

Etablierte Anbieter, Xerox oder HP Indigo seien ebenso genannt wie Océ, IBM oder Nipson, sehen alles andere als saturierte Märkte vor sich oder gar den Boom hinter sich. Ganz im Gegenteil. Von den 15% bis 20% Wachstum in den jeweiligen Märkten geht man auch weiterhin aus. Der Trend scheint ungebrochen nach oben zu gehen, mal mehr, mal weniger, tendenziell aber mehr.

Und technisch haben sie einiges im Köcher: Simplizität der Bedienung, Universalität der Systeme und Wirtschaftlichkeit der Produktion sind keine Gegensätze, sondern exakt die Troika der Ziele, die nicht nur versprochen und angestrebt, sondern die seit Jahren verwirklicht werden.

Und wenn man Xerox, HP Indigo oder Océ sagt, muss man auch die anderen wie Canon, HP, KonicaMinolta und OKI nennen: Jeder hat auf seinem Gebiet Erfolge zu melden und gewinnt im deutlichen Maße Kunden hinzu. Das kann nur heißen, dass es sich um Druckvolumina handelt, die dem traditionellen Druck mindestens teilweise verloren gehen. Jahr für Jahr, Job für Job.

Weshalb sich – im Jahre 12 nach dem Durchbruch des professionellen 4c-Digitaldrucks – die Mahnung zwar abgenutzt anhört, andererseits als Aufforderung immer noch wiederholt werden muss: Akzidenzdrucker tun gut daran, dieses Geschäftsfeld für sich zu erschließen. »Wer in Zukunft nicht digital druckt, verschenkt Märkte« ist sich die Phalanx der Anbieter absolut einig. Also sollte man hinschauen, was geboten wird.

Vier Themen überall

Vier wesentliche Themen waren bei den angesprochenen Hausmessen auszumachen – entsprechend den vier technisch-funktionellen Feldern, auf denen Digitaldruck seine Stärke auslebt:

1. Die Daten.
2. Der Automatisierungsgrad und die Qualität der Drucksysteme.
3. Die bedruckbaren Materialien.
4. Die Bandbreite und Raffinesse der Weiterverarbeitung.

Siehe dazu auch die folgenden Reportagen.

