



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 wie seit einigen Jahren? 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? Mit anderen Worten: Was bleibt der Druckindustrie eigentlich, um noch als solche wahrgenommen zu werden?

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

Auszumachen sind diese vier Spannungsfelder:

- Aktualität
- IT und Computermedien
- Broadcasting
- Ökologie

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.

Spiel mit vier (Un?)Bekannten

Längst ist auch keine klare Trennung mehr in den Berufen oder den gewerblichen Arbeitsfeldern gegeben. Längst sind die meisten (Werbe-) Agenturen eine vollständig professionelle Setzerei, längst werden mit Hilfe von IT und büronahen Programmen Druckvorlagen generiert, längst können Digitaldrucker und -kopierer Dokumente erstellen, die

konventionell Gedrucktes an manchen Stellen und 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 man zum Teil als Megatrends ansehen kann und muss.

Die Druckindustrie ist nunmehr keine feste Größe, keine Konstante, kei-

ne signifikante Technologie im Sinne einer »verlässlichen Säule« mehr, sondern mehr und mehr die verbleibende Lücke zwischen anderen starken technisch-funktionellen Zugpferden. Ausnahmen davon bilden nur die Spezialsegmente, die wegen ihrer Komplexität – und des damit verbundenen Risikos – den längst industriellen Druckfabriken bleiben. Allen voran Zeitungs-/Zeitschriften- und Akzidenz-Rotationsdruck, Buchherstellung, Verpackungsdruck, Ver-





edelung, Spezialbereiche wie Siebdruck, Plakate, Etiketten und dergleichen mehr. In der Vorstufe gibt es »Massen-Lithos« nur noch für Kataloge, Verlagsobjekte oder Spezialaufgaben – dafür aber Multimedia, Crossmedia, den Medienmix unter Einbeziehung automatischer Druckseitengenerierung (zum Beispiel auf Basis PDF).

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 noch verwendete Schriften oder Papiere, noch die Frage, ob man Bildschirme

dort lesen könnte, wo man gemäß hämischer Bemerkung die Zeitung lesen könnte, bestimmen, was Kunden, Anwender und Bezahler von den Medien und den Übermittlungswegen erwarten. Das geläufige Sprichwort, »wer nicht wirbt, stirbt« darf man getrost abwandeln »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 verfügbare »Jeder-mit-alle«-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 diesem Trend stellen.

Was sofort verfügbar sein muss, tut sich schwer, gedruckt zu werden.

Was von Dauer sein soll, tut sich schwer, allein im Netz verbleiben zu müssen. Die Gefahr des Nichtwahrgenommenwerdens 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, auch eine andere Bedeutung, vielleicht sogar eine andere Form. Folglich haben an diesem Punkt alle, die Printmedien konzipieren, noch etliches Konzeptionelles vor sich.

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

Spannungsfeld Computermedien

Längst ist das, was man Drucken nennt, nur möglich, weil es angewandte IT ist. Die Grenzen zwischen der büronahen Datenverarbeitung, Informations- und Kommunikationstechnologie und den dedizierten Anwendungen für Drucken verwischen immer mehr. PDF, der einzig verlässliche Eckpfeiler der Druckindustrie, stammt nicht aus ihr, sondern ist explizit für die Dokumentenverarbeitung im Generellen erfunden, gemacht, optimiert und entwickelt worden. Drucken partizipiert allenfalls noch davon.

Was jetzt mit JDF eingeführt und teils so dargestellt wird, als sei es ein Novum aus und für den Druck, ist nichts anderes, als das, was andere Industrie- und Branchensegmente schon längst, zum Teil über mehr als ein Jahrzehnt, etabliert haben. Als

OFS



CAM (Computer Automated Manufacturing) ist es in der Maschinen- und metallverarbeitenden Industrie, aber auch anderen Fertigungsbranchen, schon längst gang und gebe. Wenn auch dort die Standards andere sind und anders heißen, das Prinzip ist immer gleich. Man einigt sich über allen Wettbewerb, Modelle und Details hinweg auf Datenaustauschformate, die es erlauben, digitale Job-, Produktions- oder Steuerungsdaten weiterzugeben und wiederzuverwenden. Über Firmen und Systeme hinweg.

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, als wenn ein Ertrinkender sich darüber mokiert, die Farbe des Rettungsringes passe nicht zu seiner Kleidung.

Gleiches beim 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, die noch immer den Copyshops Dasein und Arbeit verschaffen: Falzen, Binden, Zusammentragen und dergleichen. Oder auch der Umgang mit besonderen Papieren.

Doch generell werden heute Digitaldruckmaschinen jeglichen Genres von Officeprogrammen angesteuert wie umgekehrt solche Druckereien die Daten fast überwiegend aus den Computern der Kunden bekommen – und eben nicht 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. Und damit muss IT auch unverzichtbarer Bestandteil der Aus- und Weiterbildung sein.

Spannungsfeld Broadcasting

Unter diesem Begriff sei zusammengefasst, was »das breite Publikum« wirklich unter »Medien« versteht, von diesen medial erreicht und konsumiert wird: Radio, TV 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 und ihre Subventionen für Zeitschriften und Zeitungen, ob das System der Austräger, die Logistikkosten für das »Frischhalten« von Drucksachensta-

peln an Verkaufs- und Kontaktstellen, all das kostet letztendlich viel Geld. Geld, das im Internet beispielsweise 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. Zahlt man nicht für Exemplare, die nie einen Leser haben?

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 anzusprechen als 60jährige Männer, die sich auf dem Lande anders verhalten als in der Stadt. Oder sollte man den Intellektuellen differenziert vom Allgemeinen Botschaften und Informationen präsentieren? Will sagen: 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 Alternativaufgaben 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 erwi-

sche 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 Weltabgeschiedenheit lebenden Idealisten an, die Konsum und Geld in Bausch und Bogen verdammen.

Das Gegenteil ist der Fall. Ökologie ist Ökonomie pur, in Reinform. Ist sogar die direkte Übersetzung von »Kapitalismus«. Nämlich mit dem kleinsten Aufwand den größten Nutzen zu erzielen. 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 Nachfolgegeneration ist.

Da rächt sich dann das Abholzen von Wäldern ebenso wie das Kostensparen bei Aus- und Weiterbildung. Da verliert man Substanz an Rohstoffen genauso wie Marktanteile, wenn man nur dem quartalsbezogenen Shareholder Value nachläuft, statt Risc Management ernst zu nehmen. Das sind intellektuell selbstgemachte Fehler, für die kein Manager und Unternehmer, kein Anteilseigner und keine Kaderperson jemals im



Leben Absolution erwarten darf. Wer ausbeutet, muss damit rechnen, am Schaden gemessen zu werden.

Aber eben, Ökologie zeigt Wege, genau diesen oft leicht zu bewerkstellenden und sich manchmal aufdrängenden Vorteil des Augenblicks zugunsten einer Strategie des langen Atems und der Zukunftsfähigkeit zu ersetzen.

Druckereien sind davon gleich zweifach betroffen, gewissermaßen nach innen und außen. 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 werden wird als unter Aspekten der Kommunikation oder der reinen Gestaltung und Grafik. Kleinere Auflagen, direkter, gezielter, hochwertiger sogar. Das spricht sehr für den verstärkten Einsatz von Digitaldruck.

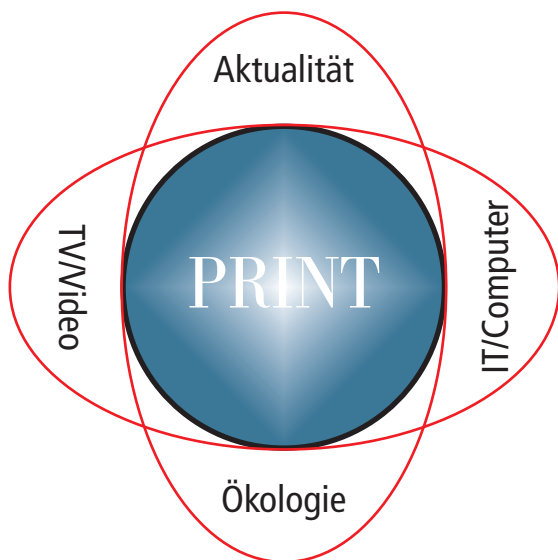
Noch haben wir in den sogenannten Industrieländern Papier genug. Das kann sich sehr schnell ändern, wenn in einer absehbaren Zeit weitere wertvolle Wälder abgeholzt sind oder die sogenannten Drittbeziehungsweise Schwellenländer ihren Papierverbrauch auch nur ansatzweise in unsere Dimensionen bringen. Ob also Papier ein so preiswer-

tes Medium für lange Zeit ist, ist eine eher gewagte Prognose. Auch daher gebietet es sich, im Sinne von Risc Management die ökologischen Aspekte genau 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 jahrzehntelang bewährte Einteilung von Verkauf als Kundenkontakter,



Verkaufsdienst als Sachbearbeitung, diverse Schritte im Druckereibüro wie Kalkulation, Disposition oder allgemeine Avor, die Mittelebene des Betriebsleiters und/oder der Meister und dann erst Ausführung der Arbeit streng nach Anweisung ganz einfach nicht mehr funktionieren wird.

Der Eiertanz um die Schweizer Regelung der Berufsausbildung Druckvorstufe, den wir alle im Moment erleben, ist ein beredtes Beispiel dafür: wie viel Technik vom Herkömmlichen, wie viel IT, wie viel Beratung, Verkauf und Kaufmännisches, wie »stand alone« oder im Team integriert müssen die Berufsleute arbeiten und arbeiten können?

Das Dilemma entsteht, weil es in jedem Betrieb anders sein kann und anders sein wird. Daher geraten Printunternehmen zusätzlich zur Paradigmenverschiebung der von ihnen erstellten Medien und Produkte auch noch in den Konflikt der internen (R)Evolution respektive sind längst im Strudel dessen.

Alle Megatrends sind mindestens seit zehn Jahren, einige davon schon länger absehbar und vorgezeichnet. Wer erst jetzt reagiert, hat bereits 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 Arbeits-

prozesse 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 kontrolliert wie möglich sein, damit Inhalte und Qualitäten variiert, verbessert und optimiert werden können. Durch Datenveränderung, ausschließlich.

Und so werden in Zukunft die Berufe, ob sie nun den Namen haben, exakt so ausgebildet werden oder nicht, vier Berufsfelder vor allem im Bereich der professionellen grafischen Produktionsindustrie von besonderer Bedeutung sein, um im Spannungsfeld der Medien bestehen zu können:

■ (Print-)Media Creation: das Konzipieren und grafische Gestalten von Texten, Bildern, Element- und Seiten-Kompositionen.

■ (Print)Media Distribution: Das Zusammenstellen, Archivieren, Verteilen und Strukturieren von Daten, die zu Druckseiten zusammengesetzt werden sowie die Verwendung von Druckseiten in Datenbanken und Netzen aller Art – in etwa zu übersetzen mit »Master of Workflow«.

■ Printmedia Produktion: Alles, was mit dem papiergebundenen unmittelbaren Druckprozess und der

nachfolgenden Be- und Verarbeitung zu tun hat.

■ Printmedia Jobmanagement: Von der Beratung über die Kalkulation und Qualitätssicherung »aus einer Hand«. Diese Fachleute werden dann eher aufgaben- und projektbezogen eingesetzt – vergleichbar dem Kundenbetreuer im herkömmlichen Sinne.

Ruhe an der Technologie-Front?

Auf der Seite der Technologie zeichnen sich derzeit keine gravierenden Veränderungen ab.

Es ist momentan kein neues Druckverfahren zu erwarten, über das nicht schon etwas bekannt und viel spekuliert worden wäre (wie dem 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).

Auch werden sich wohl kaum die Elemente Druckfarbe, Papier und dergleichen stark verändern, es sei denn in Richtung Ökologie und vor allem Veredlung, Farbqualität oder noch höherer Wirtschaftlichkeit.

Es zeichnet sich nicht ab, dass neue, bislang unbekannte Maschinen-, System- oder Lösungsanbieter in die Druckindustrie preschen. Eher, dass

die verbliebenen 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, so um 2010, 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 der Berufsleute, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. Sie müssen um- und dazulernen und eine grundlegende, nicht nur eine partikuläre Veränderung der Berufsausbildung in Vorstufe und Druck vorantreiben, um gegenüber den anderen Medien wettbewerbsfähig zu bleiben. Unterbleibt dies, wird die Rendite kontinuierlich sinken.