



Weit entfernt von der Realität

Print 2.0 – Moderne Printeffizienz wird von den Kreativen, Werbern, Designern und Marketern nur spärlich zur Kenntnis genommen

Dennoch kamen sie keineswegs in Scharen, sondern eher in überschaubarer, fast schon blamabel geringer Zahl (von 830 ist die Rede) – und verpassten das Wesentliche. Nämlich eine Printindustrie, die an Effizienz und Möglichkeiten mehr zu bieten hat, als Otto Normalagentur-Mitarbeiter oder Lieschen Graphic-Designerin »auf dem Schirm haben«, sprich: wissen.

Ist ja nur Technik ...

Immer wieder dieselben Ausreden, wenn man Werber, Marketer oder Gestalter fragt, ob sie auf der drupa waren. »Nöö, is' ja doch nur Technik«. Ja, eben! Das Argument ist ungefähr so stichhaltig und intelligent, wie zu sagen: »Nöö, fahr' kein Auto, is' ja nur Technik. Nöö, Sushi ess ich nicht, ist ja nur Koch- und Zubereitungstechnik. Oder: Musik höre ich nicht. Ist ja nur Technik.«

Edles Drucken, schönes Drucken, beeindruckendes Drucken: ist ja nur Technik! Aber was für welche. Eine, die man mit »Paradies der Möglichkeiten« zwar kitschig, aber dennoch richtig beschreibt. Transparente Umschläge für Broschüren oder Zeitschriften im Digitaldruck, auch personalisiert: Nur Technik, aber ein

auffälliger Effekt. Goldene Papiere mit Glücksgefühl-Haptik, dazu noch fingerabdruck-abweisend und wenn es sein muss, mit Parfüm-Komponente: Papier, wie es früher nicht zu haben war. Dank moderner Technik. Offsetdruck mit Folien oder Farben kombiniert, die vor kurzem undenkbar waren. Wer will, kann zwanzig eigene Farben mischen und Bilder zaubern, die schöner sind als das Original: »nur« Technik, aber ein Lustgarten der Design-Ideen, der paradiesischer Natur ist.

Freiwillig ordinär

Designer, die die Nase rümpfen, wenn sie sich mit dem gemeinem Volk in die Schlange der Hungrigen beim Fastfood-Gelage stellen sollen und statt dessen das Edelambiente eines individuellen Restaurants bevorzugen, benutzen freiwillig (nicht durch Kunden gezwungen!) Papiersorten, die zum ordinärsten gehören, was die Massenlager der Papierindustrie hergeben.

Nicht, dass diese Papiere schlecht wären. Aber sie haben den Charme und den Seltenheitswert eines fettigen Fleischklops auf schlapperweiche Brotteigklumpen. Sind billig und sehen billig aus. Gedruckt wird (freiwillig!) wie immer schon: 4c; allenfalls noch die Hausfarbe als RAL-Nuance aus Unwissenheit.

Sie wurden auf der drupa hofiert wie nie. Eine ganze Halle hatte man eigens für sie aufgebaut. Zwar im Schwedenmöbelhaus-Look'n'feel, aber immerhin anders als eine normale Messehalle. Sie konnten sich Erklärungstouren anschließen, um nicht wegen Gehbeschwerden am Geist zu kränkeln, sondern gezielt zu den Ständen mit Lösungen »von morgen« zu gelangen.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke



Ein Palast für die »Printbuyer«, die zur drupa gelockt werden sollten. Doch sie kamen nicht in Scharen, sondern in fast blamabel geringer Zahl.



Weil man schlicht und einfach nicht weiß, dass man Farben beherrschen kann, wenn Repro, Proofing und Standardisierung im Druck richtig angewendet werden. Aber: ist ja nur Technik! Überhaupt kommt Proofen, Standardisieren, Kalibrieren für viele gleich nach oder sogar noch vor dem Exorzismus; viele glauben, wer ICC-Profile verwendet, stirbt an giftigen Schwefeldämpfen.

Natürlich, wieder einmal: beileibe nicht alle Agenturen und Werber denken und handeln so, es gibt erfreuliche und extrem lobenswerte Ausnahmen. Freilich, wieder einmal, sind es derer zu wenige, um sie summa summarum auf der Höhe der technischen Möglichkeiten, als Normalfall zu bezeichnen.

Druckereien wittern Morgenluft

Weshalb immer mehr Druckereien Morgenluft wittern. Und – zu recht – sie können Agenturen und Designern ein Schnippchen schlagen. Indem sie mit Geduld und nicht selten viel Geschick Kunden klar machen, dass Drucken mehr kann als das, was ihnen die Agentur seit Jahren entwirft und anbietet. Immer mehr Druckereien schlagen Agenturen mit deren eigenen Waffen, nämlich mit Phantasie und der Fähigkeit, Drucksachenkunden zu begeistern.

Der gesamte Bereich des »database publishing« ist ohnehin ein Horror für eine Vielzahl, ja sogar für die Mehrheit der Agenturen; egal, ob groß oder klein. Denn die Verknüpfung von IT, ERP- und MIS-Systemen, JDF- und Web-to-print-Workflows (die Damen und Herren Designer: wenn sie die Begriffe und die dahinter liegenden Funktionen nicht kennen, sind Sie gegenüber der faktischen Realität in den Unternehmen im Rückstand!) erfordert nun mal etwas, was Agenturen bislang oft genug fremd war: intensive Technikenkenntnisse im Detail. In diesem Falle Brainware, also »organisatorisch angewandtes Software-Wissen«. Warum viele scheuen, in dieses Know-how zu investieren, ist auch relativ klar: keiner weiß so ganz genau, wie er es vermarkten soll und ob man damit Geld verdienen kann.

Aus für Routinearbeiten

Denn im Zweifelsfall katapultiert sich die Agentur mit Web-to-print-Lösungen in die Bedeutungs- und Arbeitslosigkeit – und zwar explosiv abrupt und für immer. Ist einmal ein automatisierter Seitengenerierungs-Workflow mit all seinen gestalterischen Details und Anweisungen erstellt, war's das für die Routinearbeit, aus der viele ihren Umsatz schöpfen. Nämlich dem Wiederho-

len der ewig selben Arbeitsabläufe und dem Repetieren immer gleicher oder ähnlicher Aufträge. Ist die Kreativleistung, auch in zig Varianten, erst einmal programmiert, bedarf es nur noch ganz wenig Zutun, um selbst hochvolumige Produktionen am Laufen zu halten.

Kein Wunder, dass Agenturen ihren Kunden einzureden versuchen, vollautomatische Seitengenerierung bedeute das Ende der Welt, die Sonne würde am nächsten Tag erlöschen und die Erde wäre tot. Nein, tot sind nur sie selbst – und es verlöscht die Sonne der Illusion, die Aura der Kompetenz. Nämlich die, nur Agenturen würden Printbuyer vor der schrecklichen Hölle der druckindustriellen Produktion mit ihren technischen Fallstricken und Boshaftheiten bewahren.

Drucken »in Echtzeit«

Wahr ist, dass alles, was derzeit in (technischen wie organisatorischen) Workflows, mit Standardisierung, mit Web-to-print, mit JDF, der Verknüpfung mit Warenwirtschaftssystemen und ähnlichem zu tun hat, vor allem drei Zwecken dient, die olympischer und damit immerwährender Wahrheit und Dimension sind:

- Weniger manueller Aufwand; in der Folge weniger Arbeitskräfte bei gleichzeitig deutlich höherer Durchsatzmenge, Produktivität und Leistung. Also: Personalreduzierung.
- Weitgehende Eliminierung von Fehlerquellen durch Wegfall kommunikativer Schnittstellen und gleichzeitig Standardisierung der Workflows. ▶

säntisprint
appenzellness pur®

traditionell zuverlässig!
weil vorgaben **übertroffen** werden.

säntisprint ag
herisauerstrasse 26 | 9107 urnäsch | tel. 071 365 68 88 | www.saentisprint.ch



Schaukästen, um den Drucksacheneinkäufern zu zeigen, was die Branche leisten kann. Ob dies nachhaltige Wirkung hat, darf eher bezweifelt werden.

- Die Quadratur des Kreises, nämlich Kostensenkung bei Produktionszeitverkürzung (oder auch: gerade deswegen, nämlich »billiger« weil schneller).

Die Druckindustrie ist in der Lage, binnen Minuten einen Auftrag in die Maschine zu nehmen und ihn andererseits mit immer schnelleren und großformatigeren Maschinen stante pedes zu drucken, geradezu fast schon »in Echtzeit«. Wer diese Geschwindigkeitssteigerung bei gleichzeitiger Kostenzügelung und Qualitätssicherung nicht gleichzeitig mit blitzschnellen web-basierter, netz-integrierter Administrations-Software unterstützt, macht einen extremen Fehler.

Es wäre, als ob man das F1-Rennen von Monaco nicht auf abgesperrten Straßen, sondern mitten im Berufsverkehr durchführen würde. Ein Super-Bolide, der im Stau steht. Exakt das sind administrative Vorgänge zwischen Drucksachen-Besteller, Agentur und Druckerei, wenn man nicht Wet-to-print-Wege geht.

Angsthasen, Feiglinge und Ahnungslose

Immer phantastischere, individuellere, leistungsstärkere Papiere kommen auf den Markt. Papier, die Verkörperung von Individualität, ist

trotz industrieller Fertigung längst schon wieder im Bereich des charakteristisch-persönlichen Flairs angelegt – doch völlig von Ahnungslosigkeit durchrieselte Controller verlangen in tumber Ignoranz der effektiven Wirkungsfaktoren stets nach »dem billigsten«. Unternehmen, die sich als Number One, als wertvoll für Kunden, als das Besondere und Einzigartige präsentieren wollen, kommen auf hundsgewöhnlich durchschnittlichem Papier daher. Das ist ein kommunikativer GAU; allein, die wenigsten Marketer und Printbuyer wissen wirklich, welche Schusseligkeit sie begehen. Überhaupt bleibt den Agenturen ohnehin oft dann, wenn sie wirklich mehr über Technik wissen oder wissen wollten, das resignative Achselzucken.

»Ach, könnte ich es doch meinen Kunden vermitteln. Aber bei denen treffe ich nur noch auf Angsthasen im Marketing, auf Feiglinge im Produktmanagement, auf Ahnungslose im Controlling und auf Mutlose in den Kommunikations-Abteilungen.« So äußerte sich ein in der Branche angesehener, mit seinen hervorragenden Arbeiten extrem erfolgreicher Designer neulich. Da weiß man nicht: wenn der schon so redet, wie schlimm muss es bei den anderen Agenturen sein, oder – was wahrscheinlicher ist – reden die anderen Agenturen deshalb nicht

(mehr) darüber, weil es ihnen schon gar nicht mehr auffällt, von welchen kraftlosen Karrieremacher-Funktionären sie umzingelt sind (wer etwas tut oder entscheidet, läuft Gefahr, Fehler zu machen und bestraft zu werden; wer unauffällig und unambitioniert bleibt, rutscht nach oben, weil er nirgendwo angreifbar ist).

Jammern hilft nicht

Jammern mag ja der Seele gut tun, aber bringt nichts in die Kasse. Das einzige, was Drucker und Gestalter, Agenturen und Techniker gemeinsam tun müssen, ist eine »Bewusstseins-Kampagne« in der Öffentlichkeit für die phantastischen Möglichkeiten des Druckens bei den potenziellen Printbuyern.

Alle anderen Branchen und Industrien schaffen es, mit Spitzenleistungen in den Medien präsent zu sein und dem Publikum bewusst zu machen, was es verlangen könnte. Wie es scheint, hat die Kommunikations-Sparte Druckindustrie dieses Ziel noch nie erreicht. »Diese Branche hat kein Daseinsberechtigungs-Problem, sie hat ein Selbstdarstellungs-Problem«, sagte während der drupa einer der weltweit führenden Analysten dieser Sparte. In der Tat, das darf wohl als ein gewaltiger Stolperstein der weiteren Entwicklung gesehen werden.

Der Kampf um die besten Plätze

Es geht nicht darum, jemanden die Schuld in die Schuhe zu schieben. Im Gegenteil. Es geht darum, Kräfte zu vereinen und in gemeinsamen Aktionen etwas für alle zu erreichen, sich selbst eingeschlossen. Werbeagenturen haben ganz ohne Zweifel eine stabile und anerkannte Kompetenz auf vielen Gebieten, ihre Leistungen im kreativen Bereich stehen nicht zur Debatte oder Disposition. Doch mit dem technischen Aufschwung und der teils dramatischen Effizienzsteigerung der Druckindustrie, sei es beim Drucken selbst oder im gesamten Bereich Software, erwächst ihnen eine Gefahr, die sie oft genug noch nicht sehen und angemessen reagieren. So fremd oder so abstrakt ihnen auch das Gebiet sein mag: Werber, Agenturen, Designer mit einer »Technik-Phobie« sind eine vom Aussterben bedrohte Spezies. Und Druckereien können endlich wieder einmal frohlocken. Der Kampf um die besten Plätze bei der Futtersuche, sprich Druckobjekt-Auftragsvergabe, ist härter denn je im Gange. Und Druckereien könnten langfristig sogar die Sieger sein, weil ihnen Agenturen und Designer kampflös die Technik-Kompetenz überlassen.