

## Nächstes Jahr ist DRUPA. Gemma hin?

### Brainware. Auf beiden Seiten der Tische.

Die Frage, ob demnächst noch gedruckt wird, kann die Drupa nicht beantworten. Eher dagegen die chinesische Regierung. Falls die beschließt, dass ein statistischer Durchschnittschinese soviel Papier und Karton verbrauchen soll wie ein ausgezählter Durchschnittsösterreicher, dann braucht das Land der Mitte alleine mehr Papierrohstoff als die zehn anderen wichtigsten Industrieländer zusammen. Und dann haben wir hierzulande kaum noch was zu drucken. Doch bis es so weit ist, könnten wir schon weiter sein. Denn wenn nicht Alt-Europa aufrüstet, dann werden es die Tigerstaaten (die „auf dem Sprung“ in die Industrialisierung) längst getan haben. Denn heuer geht es beim „modernen Drucken“ zwar auch um heavy metal, die Maschinen an sich. Doch viel mehr und viel wichtiger um ihre Automatisierung. Und damit einen erneuten Quantensprung in der Wirtschaftlichkeit.

Das Ziel einer Druckmedienproduktion, die auf dem Weltmarkt wie in lokal überschaubarer Wettbewerbssituation kostenrechnerisch wie in der Geschwindigkeit plus Sicherheit sowie Qualität der Produktion die Nase vorn haben soll, muss „mannarmes“ Drucken sein: wenige Bedienungspersonen, im Idealfall eine oder anteilmäßig wenige an einer beliebig großen (Bogen-) Offset- und erst recht Digitaldruckmaschine. Gleiches gilt auch für die Druckvorstufe. Automatisierungsprozesse übernehmen hier wie da die Routinearbeit. Die Fachleute sind dafür da, um diese Prozesse zu organisieren oder zu programmieren und natürlich zu kontrollieren. Um im Konflikt- oder Fehlerfall sich auf diese konzentrieren zu können. Befreit von nerv-, geist- und renditetötender Ohneanspruch-Routine.

Solche Reduktionsprozesse werden oft unter dem Motto „Kostensenkung“ gehandelt. Ja, das sind sie auch – mit der Betonung auf „auch“. Es sind Produktionszeitreduktionen – eben „auch“!. Natürlich sind es Qualitätssicherungsmaßnahmen – manchmal noch wichtiger als nur die Kosten- und Zeitreduktion. Automatisierte Prozesse machen nur dann sinn, wenn sie auch zu einer Leistungssteigerung „at the end of the day“, „unter’m Strich“ führen. Doch der wahre Wert liegt in der Kombination all dieser Faktoren (minus Zeit, minus Kosten, plus Qualität, plus Quantität). Einem Vorgang, der schon seit mehr als 150 Jahren „Industrialisierung“ heisst. Und der die Druckindustrie erst ganz spät, eigentlich seit 40 Jahren erst, erreicht hat. Nun aber um so heftiger „angesagt ist“.

Betriebswirtschaftlich kann man es in gut berechenbare Kenngrößen fassen: der pro-Kopf-Umsatz des Unternehmens muss sich steigern; jährlich fünf, zehn, vielleicht sogar noch ein paar mehr Prozente. Für etliche Jahre – freilich bleibt es der nutzlosen Spekulation überlassen, ob man diese Steigerung „auf immer und ewig“ durchhalten kann (sicherlich nicht). Nein, darum geht es auch nicht. Denn die Drupa 2008 entscheidet über die Firmenschicksale in den Jahren 2010 bis 2020. Wer jetzt nicht die richtigen Weichen stellt, hat es schwer, Versäumtes nachzuholen. Die Kluft wird immer größer zwischen „handwerklicher“ und „industrieller“ Druckproduktion. Handwerklich ist es immer dann, wenn solche wohlgemeinten

und sicherlich guter Absicht entsprechenden Sprüche wie „der Mensch steht im Mittelpunkt“ fallen. Dann ist höchste Gefahr. Selbst solche stolzen Behauptungen wie „Wir haben tolles Personal“ sind inzwischen supekt. Weil sofort gefragt werden muss: welche Art Personal, also welche „Sorte“ Fachleute? Die, die an oder mit Maschinen arbeiten können („Bedienungskräfte“). Oder solche Fachleute, die Maschinen und digitale Workflow-Prozesse ersinnen, installieren, in Gang halten und optimieren können. So gesehen, „ohne jemals eine Maschine anzufassen“ (außer einer Computertastatur und -Maus).

Menschen, die für die „Brainware“ da sind. Die Intelligenz der Produktionsplanung und -steuerung. Denn was früher noch in einem wachsenden Markt Sinn machte – in neue funktionale Maschinen, in mehr Kapazität zu investieren – das ist bei stagnierenden oder gar schrumpfenden Märkten nicht mehr smart, intelligent. Zudem verlagern und verändern sich die Produktionsweisen immer mehr in Richtung „databased publishing“. Vereinfacht: früher gab es ein Manuskript, das für den Satz (und damit den Druck) neu erfasst, in Satzbefehle verwandelt werden musste. Das papierbasierte Manuskript wurde irgendwann durch Dateien abgelöst, aber auch hier war oft noch viel „Fummeln“ notwendig, um eine Datenübernahme sinnvoll zu gestalten. Spätestens mit PDF als dem dominierenden Format für Prepress und Print ist zwar für viele Druckereien die Druckvorstufe datentechnisch vereinfacht, aber wie irgendwelche Daten, Elemente, Vorlagen zu Druckseiten werden, ist damit nicht geklärt, sondern allenfalls verlagert (zum Beispiel zu einer Agentur oder direkt zum Drucksachenbesteller). Von dort, und nicht nur aus den Druckereien, kommt vor allem der Wunsch nach mehr Automatisierung, nach Vereinfachung.

Das ist nun wiederum die große Chance für clevere Druckereien, ihr Fachpersonen-Wissen, ihre fundierten Kenntnisse um Satz, Typografie, Workflow und dergleichen in maßgeschneiderte oder standardisierte Lösungen umzusetzen. Spätestens der unaufhaltsame Durchbruch von web-to-print macht es ohnehin notwendig! Es ist also kaum noch eine Frage, ob Brainware zur schicksalhaften, nämlich erfolgsentscheidenden Kernkompetenz eines grafischen Dienstleisters wird. Die Frage ist allenfalls nur noch, ob er rechtzeitig einsteigt, um bei den führenden Lösungsanbietern dabei zu sein und sich so seine Marktchancen wahrt.

Brainware, also die Cleverness des Workflows, aber lässt sich nicht in Programmpakete oder Aggregate fassen, über die ein Prospekt gedruckt, ein kurzer Vortrag gehalten werden könnte. Den man sich anhören, anschauen kann, um dann zu entscheiden. Brainware, das ist stundenlanges Diskutieren, Erwägen, Vergleichen, permanentes Hinzulernen, – kurzum, das sind Gespräche, Gespräche, Gespräche. Und die kann man, vielleicht außer gelegentlich mal am Telefon oder Videochat, immer noch am intensivsten, besten, wirkungsvollsten „face-to-face“, also im persönlich-unmittelbaren Kontakt führen.

Das ist der Grund, nach Düsseldorf zur Drupa zu fahren. Und nicht nur mal eben für einen, zwei Tage. Sondern am besten für drei, vier Tage – oder gar eine Woche. Zeit zu haben. Denn die Zeit, die man in Düsseldorf investiert, um solche neuen und zum Teil sehr komplexen Möglichkeiten ken-

nenzulernen, die wirkt sich wie ein 1:100-Beschleuniger aus. Eine Stunde mit den richtigen Fachleuten auf der richtigen Messe gesprochen, kann daheim im Betrieb dutzende, hunderte Personenstunden Meetings, Zweifel, Überlegungen, Versuche, verzweifelt-isolierte ad-hoc-Aktivitäten ersetzen.

„Integrative Prozesse“, so lautet in verklausulierendem Fachvokabular das, was der Druckindustrie bevorsteht und was schon längst begonnen hat. Eine Verknüpfung der drei bis dato oft separat gesehenen und behandelten „Welten“

- Office Publishing (alles, was „im Büro“ benötigt wird, um Dokumente zu erstellen)
- ERP / IT (die „große“ Datenverarbeitung innerhalb eines Unternehmens oder Verwaltung)
- Desktop Publishing inklusive aller Layout-, Bild-, Grafik-, Farbqualitäts-Softwarewelten

Und dafür gibt es eben weder eine bestimmte (kaufbare) Software noch Fix- und Fertig-Lösungen, kein „so und nur so ist es richtig“, keinen Königsweg. Es gibt projekt- und kundenindividuelle Lösungen, es gibt die Möglichkeit, sich (als grafischer Dienstleister) auf bestimmte Verfahren, Kenntnisse, Fertigkeiten, Effekte zu konzentrieren. Es gibt die Möglichkeit, das Ganze als eine zwangsläufige Bedingung vor dem Druck zu sehen oder als eine separate Marktchance, unabhängig vom Drucken. Es ist also nicht mehr und nicht weniger als die prinzipielle Gretchenfrage, wie man es selbst mit der Zukunft halten möchte.

Wenn das nicht wichtig genug ist, um 2008 „Düsseldorf total“ zu erleben, die drupa als den epochalen Mega-Event zu sehen, ja dann – poack’n mir’s nimmer.