

nierter und passgenauer sind als die Angebote aus Häusern mit altbekanntem, großen Namen.

Nur noch so ähnlich wie früher

Kein Stein blieb in der Druckindustrie auf dem anderen. In den letzten fünf Jahren haben sich mehr Firmen gewandelt und zusammengeschlossen, haben ihre Produkte und strategische Ausrichtung radikaler geändert als in den letzten zehn oder zwanzig Jahren zusammengenommen (siehe Grafik auf der gegenüberstehenden Seite).

Alle Menschen, die mit der Gewissheit auf die drupa gehen, ihre Lieferanten zu kennen und den Namen aus der langjährigen Erfahrung trauen zu können, werden ein Desaster erleben. Nicht dass diese Firmen, vor allem die „alten“, nicht mehr vertrauenswürdig wären. Allein: sie haben alle, ohne jede Ausnahme, völlig neue Zielsetzungen, Strategien und veränderte Produktportfolios – völlig anders, als es die Kunden bisher gewohnt waren. Da darf nicht drüber hinwegtäuschen, dass eine Druckmaschinenfabrik immer noch Druckmaschinen anbietet und ein Plattenhersteller immer noch Platten. Denn die einzig und allein wichtige Frage ist: wird diese Druckmaschine, werden diese Platten (und tausend andere Dinge mehr) in Zukunft noch benötigt, um genügend Geld mit Diensten in der Druckindustrie zu Erlösen? Oder was ist nötig, um zu überleben?

Keiner kann bessere Drucksachen

herstellen als die Druckereien landauf und landab. Allein die Frage, ob Drucksachen in der Menge, Art und Weise, mit dem Qualitätsanspruch und zu den Preisen wie heute noch benötigt werden, ist zweifelhaft.

Drei Trends sind erkennbar, und wer diese im Auge behält, wird die Lieferanten und Anbieter, die Berater und Helfer möglicherweise bereits zur drupa in einem anderen Licht sehen.

Trend 1:

Qualität wird neu definiert

Die Druckform war bis vor kurzem ein technisches Produkt, welches in eigens dafür geschaffenen Materialien und mit spezifischen Geräten hergestellt werden musste. Längst schon überwiegend, ist jedoch die Druckform nichts anderes als ein Computer-Datenfile unterschiedlicher Herkunft, Art und Struktur. Bis er dann irgendwann irgendwo irgendwie in einen Belichter gesendet wird (der Belichter heißt nach neuester Terminologie Computer-to-Film, Computer-to-Plate oder Digitaldruck).

Weil die Druckform früher ein Prozess mit definiertem Anfang war (Repro und Satz), musste eine Schnittstelle geschaffen werden, die Layout heißt. Die weiter um sich greifende Bildsprache und neue Design-Trends machen ein Scribbeln unmöglich. Das Vermischen, Verändern, Integrieren oder Modifizieren geschieht per Software und keiner kann mehr die Veränderungsschritte nachvollziehen. Daher sind Layouts

heute zugleich auch die Druckform. Kommt hinzu: Immer mehr Drucksachen werden aus Datenbanken generiert. Was also für die gesamte Branche in Zukunft überlebensnotwendig sein wird, ist die Fähigkeit, dieses Daten-, Bild- und Text-Composing zu beherrschen und medienunabhängig zu halten. Wer es nicht tut, verliert seine Rolle als Medienproduzent.

Für die Einschätzung und Bewertung von Herstellern und Anbietern auf Ihre Eignung als Lieferant bedeutet das für potentielle Investoren: Nicht die Leistungskriterien der Maschinen, sondern die Flexibilität und der Automatisierungsgrad der damit verbundenen Software ist das wichtigste Auswahlkriterium.

Trend 2:

Quantität wird segmentiert

Digitaldruck boomt. Zugegeben: Außerhalb der Druckindustrie. Während „draußen“ ein Milliardenmarkt entstanden ist, hadert die Druckindustrie mit dem Schicksal, das in Form des „X“ über sie hereingebrochen ist: „The X-fight“ wird einer der spannendsten in Düsseldorf. Schafft es Xerox, Anteile im traditionellen Markt zu gewinnen und welchen Erfolg werden Indigo und Xeikon haben?

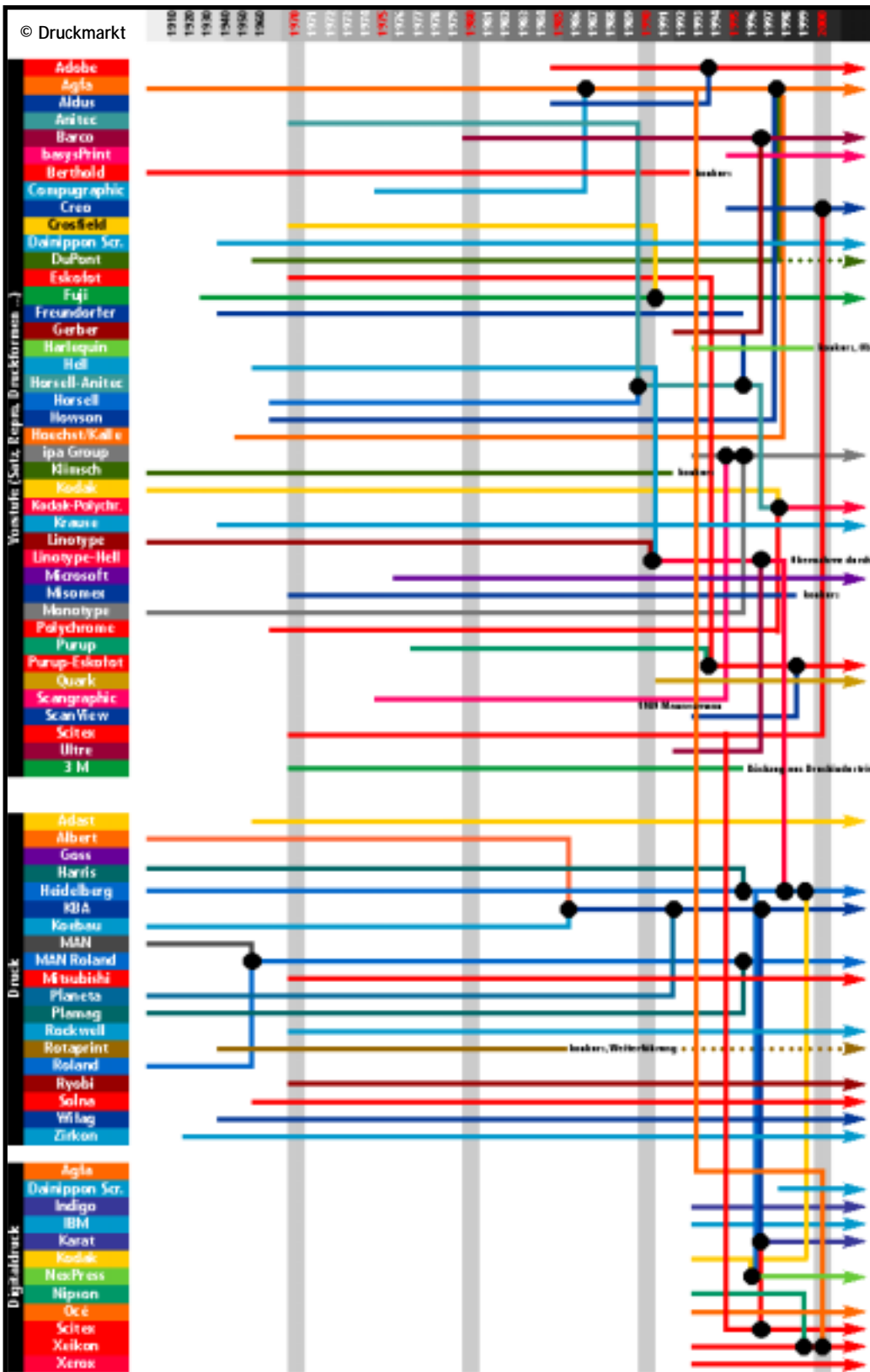
Beides ist Gradmesser dafür, ob die Druckindustrie reif ist für die Flucht aus einer längst lebensbedrohenden Misere. Raus aus der Enge des unimedialen Dienstleisters (nur Papier

weiter auf Seite 8

„... und trotzdem nicht wiedererkannt.“

Über die Schwierigkeit der strategischen Glaubwürdigkeit:
„Druckmarkt“ präsentiert seine „Keyplayer-Genesis“

Druckmarkt Keyplayer Genesis



Der Mensch ändert sich im Laufe seines Lebens. Und Firmen auch. Anbieter der Druck- und Publishing-Industrie, die man gut zu kennen glaubt, haben mindestens die gleiche Beschleunigung ihrer Geschäftsfelder erfahren wie alle anderen, die entweder in globalen Märkten oder aber insbesondere in der IT-Branche (Informationstechnologie) tätig sind.

„Ein Internet-Jahr ist wie ein Hundertjahr: es zählt siebenmal so schnell“, lautet inzwischen eine gängige Metapher. In Folge dessen ändern sich die Produkt-, Vertriebs- und Marktstrategien der Unternehmen in einer bislang nicht gekannten Geschwindigkeit. Kommt hinzu, dass sich mit dem Aufkommen des Publishing die bis dato „mechanische Druckindustrie“ in eine Spezialpartie der Informationstechnologie wandelte. Und zwar mit allen Merkmalen der IT-Branche: sie ist ständig in Bewegung, in Erneuerung, in Veränderung.

Die Konsequenz aus den Ereignissen: „Sag niemals nie“. Feinde von heute sind Freunde von morgen, Wettbewerber von gestern sind heute Kooperationspartner, vereinigt oder sogar fusioniert.

Für alle, die Investitionen verantworten müssen, bringt dies eine zusätzliche Entscheidungskomponente ins Spiel: nicht nur das Produkt, sondern auch die Strategie eines Unternehmens muss mehr und besser bekannt sein als bisher. Denn „verlässen“ kann man sich erstens nur auf Unternehmen, die man gut kennt und zweitens auf Anbieter, deren Strategie einschätzbar ist.

Und da praktisch alles und jede Konstellation neu ist, stellen wir mit der „Druckmarkt Keyplayer Genesis“ den Stammbaum der Unternehmen und ihre Zusammenschlüsse und Veränderungen vor. In einer Art und Weise, die bislang einmalig ist.

Wir warten gespannt auf die weiteren Entwicklungen und werden die Genesis auf unseren Internet-Seiten www.druckmarkt.com ständig aktualisieren.

Kein Stein blieb in der Druckindustrie auf dem anderen. In den letzten fünf Jahren haben sich mehr Firmen gewandelt und zusammengeschlossen, haben ihre Produkte und strategische Ausrichtung radikaler geändert als in den letzten 20 Jahren zusammengenommen (siehe Grafik).

Wobei die Grafik keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt und auch möglicherweise den einen oder anderen Fehler bei der Jahreszahl der Ereignisse aufweist. Doch darum geht es nicht. Es geht vielmehr darum, aufzuzeigen, dass aus der ehemals „heilen Welt“ Druckindustrie ein Gebilde wurde, das nach knallharten Management-Regeln regiert wird. Unternehmen, die in irgendeiner Form schwächeln, werden abgestoßen, verkauft oder

geschlossen. Eindeutig erkennbar, welche massiven Veränderungen seit 1990 eintrafen. Nicht nur die Übernahmen, sondern auch das Aufkommen völlig neuer Techniken wie die des Digitaldrucks veränderten die Landschaft. Und selbst hier hat bereits ein „Gerangel um die besten Plätze“ eingesetzt.

„Der hat aber auch wirklich auf alles eine Antwort.“



So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. [Hier ist ein Nachschlagewerk, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert.](#) Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Bezeichnungen und Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Neuen Medien, Druck, der Computer- und Internetwelt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich. Ein ideales Geschenk übrigens – für Firmen wie für Privatpersonen.

144 Seiten, Format 10,5 x 29,5 cm. 19,80 DM plus Versandkostenpauschale. Bei Bestellung ab 10 Exemplaren Sonderkonditionen!

Leicht bestellt im Internet: <http://www.druckmarkt.com> oder direkt beim Druckmarkt-Vertrieb (Fax: 0 26 71-38 50).

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

bedrucken) und rein in die auch vom Bundesverband x-medial postulierte Cross-Media-Zukunft.

Kunden werden in Zukunft nicht Drucksachen als solches haben wollen, sondern die richtige Information in der richtigen Menge mit den richtigen Inhalten am richtigen Platz für die jeweils richtigen Empfänger.

Dieses Medien-Paradigma ist der Schlüssel zu allem, was mit der Präsentation und Distribution von Informationen zu tun hat. Und deshalb boomt Digitaldruck „wie verrückt“. Weil Drucksachen klassischer Art und Auflage eben nicht immer dieser zeitgemäßen Forderung entsprechen.

Drucksachen in Auflagen, die nicht in kürzester Zeit benötigt und verbraucht werden, sind ganz einfach Geldvernichtung. Geld, das nicht mehr vorhanden ist. Internet und e-commerce sind deshalb explosive Wachstumsfaktoren, weil sie wenig Geld binden und trotzdem „verkaufen“. Weil sie ohne Vorräte und damit ohne Kapitalbindung im größeren Umfang auskommen.

Doch das heißt nicht, dass der Offsetdruck ausgedient hat. Es heißt nur, dass er flexibler und schneller, automatisierter und kostengünstiger werden muss. Die Rationalisierung, die signifikante Kosten- und Zeitreduzierung ist noch längst nicht abgeschlossen – sie beginnt jetzt erst richtig.

Trend 3: Enabling-Technologien

Viele Drucksachen sind durchaus durch andere Medien, Informations- und Vertriebsmöglichkeiten austauschbar, zumindest ergänzbar. Die Auftraggeber sind also nicht nur an Drucksachen interessiert, sondern an Informationsverbreitung oder einer flexiblen Multiplattform für ihre Präsentationen. Um dies zu tun, müssen Hersteller und Produzenten viel Wissen und Können über das computer- und datentechnische Wesen von Farbe und Bildern, Datenbanken und Datenübertragung nutzen.

Die beste Sorte Software, die man auf der drupa kaufen kann, hat

daher stets ein entscheidendes Merkmal: sie lässt zu, etwas zu tun, von dem man heute noch gar nicht weiß, dass man es morgen dringend benötigt.

Das ist keineswegs abstrakt, sondern höchst real. Jede Software eines Standard-Computers bietet heute mehr Möglichkeiten als die Anwender überhaupt ahnen. Da kann man Masken und Befehlszeilen individuell konfigurieren, Daten mischen, übernehmen und verknüpfen, Grafiken aus Zahlen generieren, Umbrüche und Schriften automatisieren, Plattformen überwinden, eigene Prozeduren schreiben und unendlich viel mehr.

Verglichen mit dieser universellen, kostenlos gelieferten Flexibilität sind viele Programme und Lösungen wie die Einweisung in ein Gefängnis. Nur manches, nicht das Individuelle ist erlaubt. Und daher ist sehr genau darauf zu achten, ob Lösungen, die logisch und einfach klingen, nicht eher wie die Falle des Teufels sind: mit dem süßen Honig der Erleichterung schluckt man das Gift der Unbeweglichkeit.

Daher ist die vielleicht wichtigste Frage auf der drupa: Was macht das Programm, was macht die Maschine, was macht die Lösung, wenn ich morgen nicht mehr das tun will, was heute Standard ist? Kann man Ihnen keine (sinnvolle) Antwort geben, wissen Sie: Gefahr droht!

Die drei beschriebenen Trends sind von vielen Anbietern erkannt und werden in Form von Angeboten, Systemen und Lösungen beantwortet. Aber nicht jeder der Anbieter hat die Kraft oder das Ziel, die kommenden Varianten vollständig mitzumachen. Nach der drupa wird man konkreter sagen können, wie die Namen der Flexiblen und wie die der immer schmalspurigeren Angebote heißen.

Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
e-Mail: wenke@druckmarkt.com