

## Dein Kunde. Dein Feind.

### „Do it Yourself“ im Prepress wird immer professioneller

Kommt man auf Drucker = Druckereien zu sprechen, sind sich (fast) alle einig: sie haben sich die Butter vom Brot nehmen lassen. Freiwillig. Weil sie einfach nicht glauben wollten (oder konnten), dass man für so etwas kompliziert-Spezielles, so etwas technisch eindeutig definiertes, wie es Satz, Repro, Druckformenherstellung früher einmal war, Software schreiben und das ganze auf Normal-Computer übertragen könnte. Und nun ist das Dilemma vollkommen: Das, was den Druckereien von den Werbeagenturen, den graphic designern nicht „abgenommen“ wurde (sprich: erst gar nicht mehr an Aufträgen gegeben wurde, weil Druckseiten direkt in den Agenturen produziert werden), dieser eher kleine Rest, der verblieb, wird den Druckereien nun auch durch die Kunden vorenthalten. Denn manches (wenn auch nicht alles) können oder müssen sie inzwischen selbst machen. Mehr oder weniger automatisiert. Mehr oder weniger IT-integriert. Mehr oder weniger unter Anleitung und Mithilfe. Aber nicht unbedingt der von Druckereien (obwohl, zum Trost, manchmal doch noch).

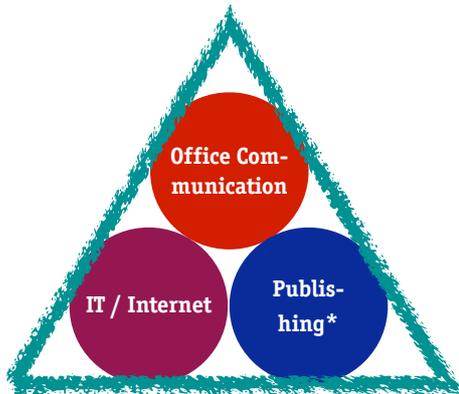
Das Dilemma ist nicht mehr wegzureden. Wesentliche Teile der Wertschöpfungskette verlagern sich und werden sich weiter aus den Offizien der Gegautschten zurückziehen. Satz (und Bildbearbeitung) ist „astreine IT“,. Allenfalls die Editoren, die scheinbar intuitive Bedienungen zulassen (typisch: Fotoshop, QuarkXPress, InDesign) gaukeln noch die Illusion vor, Bediener (und damit „Fachkräfte“) der Druckindustrie (und mit Lehre) seien gefragt.

Eine extrem gefährliche Illusion, weil diese „Grafik-Editoren“ (gemeint ist die Software) nichts anderes als dem Nicht-Programmierer zugängliche „Code-Erzeuger“ (Parser) sind. Sie sind symbolisch gesehen die „Autopiloten des PrePress“.

### Industrie, der PrePress-Systemhersteller erträumter Absatzmarkt

Druckereien investieren zu wenig – jedenfalls nach den Budget-Erwartungen sämtlicher Hersteller und Anbieter der grafischen Industrie. Wo also kann der Umsatz herkommen. Da gibt es kaum eine Ausnahme von der Antwort „von den Drucksachenbestellern (Printbuyern)“. Denn ob eine Datenbank (media asset management), ein programmierbares Page-Makeup-System (Umbruch, Seitenaufbereitung), Proof & Preflight, vor allem aber auch web-to-print- und andere netzbasierte Organisations- und Produktionssysteme: es spielt keine Rolle mehr, wo sie installiert sind und wer sie installiert hat. Je größer oder zeitkritischer das zu produzierende Drucksachenvolumen ist und hat, desto mehr macht es Sinn, das solche Werkzeuge bestellerseitig vorhanden sind. Vor allem, um unabhängig von einzelnen Druckereien = Lieferanten zu sein !!! *Die einst scheinbar theoretische These „Jedes Unternehmen ist ein Verlag“ nimmt greifbare Formen an. Denn bei „internen Publikationen“ muss es dies zwangsläufig sein. Warum sollte es diese Funktion nicht auf bisher extern erstellte Medien ausdehnen?*

**Repräsentanz und Resonanz erfordern von jedem und allen die tägliche Nutzung (und Produktion) von Medien:**



Nicht nur **Einzelpersonen**, auch ein ganzes **Unternehmen** (oder eine Organisationseinheit, ein Team) brauchen **Medienkompetenz**. **Wer intern oder extern Resonanz und Präsenz erreichen will, muss medial aktiv sein.**

„Medielles“, also der Umgang und die Nutzung von grafisch-visueller Kommunikation, aber auch von Bewegtbild und Ton wird immer mehr zum eigentlichen Elixier unserer täglichen Arbeit. „Vorgänge“ bestehen ebenso aus medial gespeicherten und transferierten Informationen, Dokumentationen, Präsentationen, Publikationen, wie dies auch viele vermarktete Dienste und Produkte bereits tun – „jedes Unternehmen ist ein Verlag“ bekommt von Tag zu Tag mehr Realität. 70%+ aller Arbeitnehmer in Industrieländern sind von diesem Informations- oder Kommunikationstransfer substantiell beruflich abhängig.

\* **Publishing:** Print, TV/Video, Audio, www/Internet, Datenträger  
– alles solo oder in Kombination (Multimedia, Polymedia, x-medial)

### Printbuyer's Unabhängigkeitserklärung

Drucksachen sind im Orchester der Kommunikation, des Marketings, der Dokumentation ja nur noch ein Instrument unter vielen. Ein wichtiges, aber nur noch sehr selten die Solostimme. Andere, vor allem mit den Vorsiblen „E-“ und „Digital-“ sind gleichbedeutend, manchmal sogar wichtiger. „Multi-Channel“ heisst nicht nur die freiwillig gewählte Strategie, sondern die pure Notwendigkeit, um die Vielfalt der Medienkonsumgewohnheiten und -Ansprüche im Markt, die Unterschiedlichkeit der Altersklassen und Lebens- wie Arbeitssituationen einigermaßen abzudecken. **„Mixed Media“ (Cross- oder X-Media, Multimedia) ist also keine bloße Mode, sondern eine unabdingbare Notwendigkeit, um mit der Vielfalt von Märkten und Menschen in Kontakt zu bleiben.** Doch als solche Schaltstellen haben sich Druckereien bis auf wenige Ausnahmen weder etablieren noch profilieren können. Agenturen zwar und aber auch nicht – also was bleibt „Werbetreibenden“ oder denen, die an Verbreitung von Information interessiert sind, anderes übrig, als es selbst zu organisieren ??????? – Wo wäre die hilfreiche Hand?

An wen also auch sollen die Hersteller immer raffinierter, immer mehr auch sehr komplexe Entscheidungen und was-ist-wenn-Lösungen findende und generierende Software wenden, wenn nicht an diese – ehemaligen oder theoretisch potentiellen – Kunden der Druckindustrie? Denn die brauchen und nutzen die Resultate dieser Generatoren ja eben nicht nur

in Publikationen, die in Druckereien physisch produziert werden, sondern in vielfältigen Formen von E- und Digital-Medien und -Distributionswegen (allen voran das Internet), die sie in Eigenregie oder mit Hilfe eines Internet-Providers betreiben. Oder einer auf Internet bzw. generell Netzwerk-Publikation spezialisierten (meist kleinen) Agentur, die eher auf Design und Schnittstellen-/Nutzungs-Optimierung konzentriert sind denn auf die reine Datenbank- und Datentechnik. Aber selbst wenn, wäre sie es ja, die an die Stelle von Druckereien treten und diesen das Wasser abgraben.

### Büro-„Normal-Arbeits-Programme“ sind Verlagswerkzeuge

*Das, was für „Lieschen Normal-Sekretärin“ und „Otto-Normal-Sachbearbeiter“ als Bürosoftware angeboten wird, unterscheidet sich immer weniger von „astreinen Verlagsprogrammen“ – solchen, mit denen Tageszeitungen und professionelle Zeitschriften produziert werden.* Dass letztere insgesamt schneller und ein wenig mächtiger sein mögen, dass man in Verlagsumgebungen ein wenig mehr Wert auf die Power auf Datenleitungen und die „Unkaputtbarkeit“ der Daten auf den Speicherboliden legt, ist marginal; denn so manches Unternehmen der Wirtschaft, fast alle Verwaltungen und Organisationen können sich ebenso wenig einen Datenverlust, Fremdeingriffe oder Nichtverfügbarkeiten erlauben. Auch, dass im Regelfall bei den Office-Programmen die eingebauten Features zu über 90 Prozent nicht genutzt werden, spielt prinzipiell keine Rolle, wenn man sie funktional vergleicht. *Wer heute einen Sonderangebots-Computer im Komplett-Paket erwirbt, hat automatisch eine voll funktionsfähige, hochintelligente Setzerei und Druckerei samt Reoproanstalt, Radio-Studio und wenn es sein muss auch Fernsehsender (siehe Erfolgs-Explosion bei YouTube). Mit handelsüblichen Kameras und billigen Mikrofonen plus ein paar Free- oder Shareware-Downloads lassen sich de facto Verlage oder Sender privat oder beruflich-kommerziell installieren und betreiben, die noch vor wenigen Jahren der Millioneninvestition bedurft hätten.* Die Allverfügbarkeit des PDF-Datenformates und damit das Verlagern des Druckens auf die Leser (statt die „Verleger“) macht die Sache noch einmal einfacher.

- ▶ **Ob Agenturen oder Druckereien, ob grafische Dienstleister und Designer, ob Verlage oder Autoren: keiner darf sich wundern, wenn seine spezifischen Dienste immer weniger gefragt werden oder die Leistung per Preis geringer geschätzt wird. Denn der berufliche (Ausbildung, Studium einbezogen) wie auch teilweise private Lifestyle, Lebensalltag, zwingt uns allen geradezu auf, Publikationen zu erstellen. Egal, ob diese „gut“ oder „grauenhaft“ sind, klein oder gewaltig, ad hoc oder regelmäßig produziert bzw. genutzt werden: wir alle sind irgendwie, irgendwann „Publisher“. Und deshalb wird „im Volk“, bei den Computer-Normalanwendern auch die Kompetenz zunehmen, immer professioneller und „verkehrsfähiger“ Medien herzustellen bzw. anzubieten.**

### Das perfekte Dilemma

Die Situation ist nicht kritisch, sie ist für die Arbeitsplätze und die Umsätze der „eigentlichen Druckindustrie“ inzwischen zu einem weiteren Problem in der Kette der wahrlich nicht günstigen Zukunftsvoraussetzungen geworden. Ein Zurückdrehen, ein „das bekommen wir schon wieder hin,

wir schaffen, den Rückstand aufzuholen“ erscheint so wahrscheinlich wie das Umdrehen der 0:5-Niederlage kurz vor dem Schlusspfiff beim Fußballspiel. Nein, dieser Kampf – wenn es ihn denn je gab – ist verloren.

***Immer wieder – eigentlich ohne Ausnahme – hört man aus und beobachtet man im Markt: potentielle Kunden auch multimedia-erfahrener Druckereien trauen den Betrieben aus Gutenbergs Dunstkreis keine überragende „digitale Kompetenz“ zu. Sie werden als nicht neutral (genug) angesehen. Man hält sie nicht für unbelastet offen.***

Was also nun? Gibt es dennoch Hoffnung, Rettung, darf man auf Wunder hoffen? Nein. Man muss handeln. Radikal. Man muss mit der Vergangenheit brechen. – Und: neu anfangen!

***Nur „junge“, unbelastete und damit progressiv-digital erscheinende Unternehmungen wecken wirklich das Vertrauen bei Kunden, mit den Aufgabenstellungen des neuen, x-medialen Informations- und Kommunikations-Ära (und der damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen für alle gewerblichen Unternehmen, alle Organisationen/Verwaltungen, alle, die in Markt und Öffentlichkeit Resonanz finden wollen oder müssen) fertig zu werden.*** Weil sie „frische“, freche, freie Projekte und Subjekte zustande bringen. Weil sie unbelastet genug sind, sich von allem alten Ballast zu lösen. Erfahrung kann nämlich bei Medien, Marketing und Kommunikation ein extrem belastender Faktor sein. Erfahrung versperrt den Blick auf die augenblickliche Stimmung rund um den Globus: den Menschen ist mehrheitlich nach „Ende der alten Regeln“. Gleichwohl keiner weiß, was kommen mag. Kaum noch jemand ist wohl dabei, es ginge so weiter wie bisher. Das macht sich vor allem und zuerst in Medien und Kommunikation (oder in Kunst und Kommerz) bemerkbar.

### **Auswandern. So hart es ist, es hilft.**

Historisch und sozio-kulturell analysiert, psychologisch begründet: wer alle Brücken abbricht, wer keine Chance auf Zögern oder gar Zurück hat, ist nicht nur unausweichlich gezwungen, nach vorne zu schauen. Das Zurechtfinden in einer Welt, die entweder für einen selbst oder sogar für alle „neu“ ist, fordert und fördert aufs Extremste die Phantasie – was zu singulären Höchstleistungen führt.

- ▶ **Nun kann man damit warten, bis die Not so groß ist, dass es keine andere Möglichkeit mehr gibt, man also gezwungen wird, Neuland zu betreten oder buchstäblich wie wortwörtlich zu vergehen. Oder man rettet die verbliebene Substanz in einen Neustart – was sich per se klüger anhört.**

Konkurse in tradierten Bereichen haben die gleichen Ursachen wie massive Auffahrunfälle: zu lange mit hohem Tempo ungebremst gefahren, das Ausweichmanöver zu spät eingeleitet. Der Druckindustrie geht dies im Moment kollektiv so, sie befindet sich längst mitten in einem Massencrash. Branchenanalysten und Experten streiten allenfalls noch darum, ob 15 % der existenten Betriebe substanziell überleben oder ob man aus purer Freundlichkeit sagen sollten, auch 25 % hätten eventuell eine Chance. Ob dieser Veränderungsprozess 5 oder 15 oder 25 Jahre dauert, ist ebenfalls Streit um Kaisers Bart; „auf ewig“, und damit auch nicht auf das Berufsleben lang jüngerer Menschen jedenfalls bleiben die Umsatz- und Verdienststrukturen in der Branche Druckindustrie keineswegs für die jetzige Zahl der Beschäftigten gesichert.

Also dann doch lieber gleich dorthin, wo es weitergeht. In der Neutralität und damit im Medienmix. Bei dem nicht mehr die Ausgabe (Print, Internet, CD/DVD usw.) im Mittelpunkt steht, sondern die Content-Generierung und das Multichannel-Publishing. Ein völlig anderer Technik-, Funktions-, Qualitäts- und damit auch Qualifizierungs-Ansatz als bisher.

**Wer darin bestehen und Erfolg haben will, braucht andere Qualifikationen als bisher in den tradierten Medienbereichen wichtig waren.**

Sie heißt: **Medien-Architektur** und vereint drei bislang getrennt gesehene Bereiche zu einer „ganzheitlichen Sicht der Dinge“, aus der dann ziel- und aufgaben-gerechte Konzepte entstehen, die zu einem optimierten Medienmix führen.

### Verschiebung. Keine Verringerung.

Das **Volumen an Publikationen** ist gewachsen und wird weiter wachsen. Schließlich definieren wir, im „Informations- und Kommunikations-Zeitalter“ angekommen zu sein. Die neuen Medien sind nicht nur technisch irgendwie „anders“ im Sinne von digital-elektronisch, sie haben vor allem ein wesentliche **Effizienzsteigerung** gebracht: drastische Volumina-Zuwächse, drastische Zeiteinsparungen, signifikante Kostenreduktionen (je Leser, je Informationsmengeneinheit).

**Gleichzeitig gab es eine deutliche**

**Buchdruck**

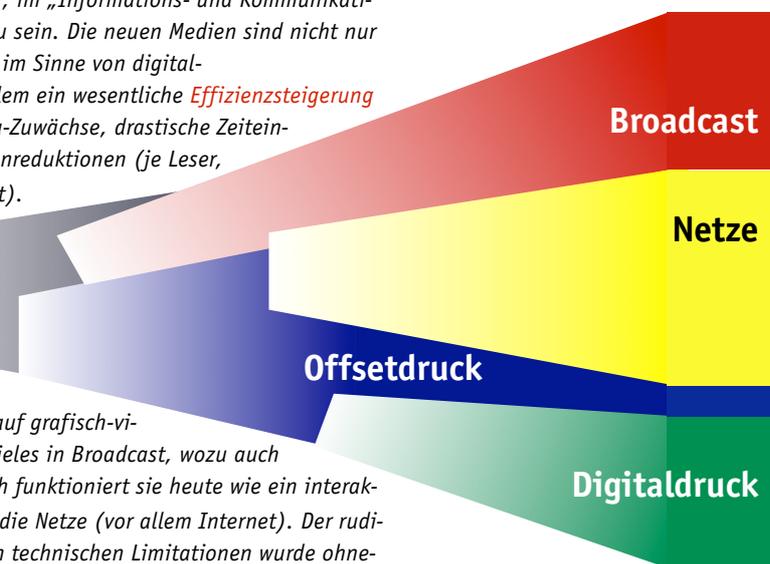
**deutliche Verschiebung**

**in den verschiedenen**

**Mediengattungen.** Bezogen auf grafisch-visuelle Medien verlagert sich vieles in Broadcast, wozu auch die Telefonie zählt (schließlich funktioniert sie heute wie ein interaktiver Zweiweg-Sender) und in die Netze (vor allem Internet). Der rudimentäre Buchdruck mit seinen technischen Limitationen wurde ohnehin durch den flexibleren Offsetdruck abgelöst und dieser wiederum verlagert sich bezogen auf die Volumina mehr und mehr in Digitaldruck.

### In Bezug auf WO und WIE

diese Produktion erfolgt, gibt es eine viel dramatischere Entwicklung: Mit dem **Aufkommen der IT und der Allgemeinverfügbarkeit von Computern** + Digitalfotografie + Digitaldruck (Laserprinter, Inkjetdrucker), Massenspeichern, schnellen Netzanschlüssen und dergleichen, mit dem Zwang und der Notwendigkeit, auch für berufliche ad-hoc-Zwecke hochwertigere Publikationen (Präsentationen, Dokumentationen, Informationen) anzufertigen, nehmen Notwendigkeit und Bereitschaft zu, „es selbst zu machen“. Und nicht erst noch teure und zeitaufwändige Dienstleister einzuschalten, auch wenn diese zweifellos eine höhere Qualität produzieren.



**Dienstleister, Provider, Service-Unternehmen**

**„Do it Yourself“**

**Knud Wassermann, Chefredakteur:** „Die Druckereien, die es weniger gibt, wurden durch neue Output-Devices ersetzt.“