

Nur der Sieger gewinnt

Was sich wie Nonsens anhört, ist angemessene Reengineering-Philosophie?

Knappe Angebote, große Nachfrage. Diese Uralt-Formel für gesunde Preise galt schon immer und gilt auch heute wie in Zukunft für die Druckindustrie. Doch die meisten professionellen Beobachter der Branche, also Journalisten und Analysten, kamen schon während der drupa zu einem eher umgekehrten Schluss: den meisten Zustrom hatten diejenigen Exponate und Aussteller, die ohnehin schon marktdominant sind. Und deren Lösungen sprichwörtlich an jeder Ecke zu finden sind. „Me-too“ war wieder einmal ein oft gehörtes Motto, „me first“ beschränkte sich – wie immer – auf wenige, sehr mutige Menschen. Ein sarkastischer Analytiker (es ist nicht zu viel verraten, ihn als Engländer zu outen) stellte fest: „Die Leute sind in Kauflaune, weil sie froh sind, dass es nichts revolutionär Neues gibt“. Klar, man ist erleichtert – und kauft.

Und schon hängt man in der Patsche. Denn die heute kaufbare Drucktechnologie ist am Ende ihrer Entwicklung angelangt. Noch ein paar Zentimeter mehr oder ein paar Umdrehungen schneller – aber das wars dann auch. Was jetzt kommen wird, sind erstens andere Drucktechniken und vor allem Automatik. Und Automatik und Automatik. Und Automatik. Plus Automatik. Ob Inkjet oder tonerbasierter Digitaldruck: sie werden größer, schneller, stabiler, vielfältiger – bis sie in wenigen Jahren dort sind, wo Offsetdruck jetzt ist (selbst heutige Rollenrotationen für Zeitungen sind in 10, 20 Jahren als Inkjet-Systeme denkbar). Und Offset entwickelt sich dahin, wo Digitaldruck angefangen hat: bei der Flexibilität durch Schnelligkeit und Unkompliziertheit. Unter anderem – durch Automatik.

Was es die JDF-drupa, wie prognostiziert? Beide Antworten sind richtig: „ja“ und „nein“. „Nein“, weil kein Thema mehr war, das strittig diskutiert wurde. „Ja“, weil jetzt JDF und demnächst vielleicht JDF2.0 oder 10.0 oder JDF-Extra (oder irgendeine andere Weiterentwicklung) schlicht und ergreifend die Basis dessen war, was längst schon Wirklichkeit ist, ohne dass es die Mehrheit der drupa-Besucher so richtig mitbekommen haben: die Veränderung des Managements des Druckprozesses. Das, was mit dem Pre-Press-Workflow längst geschehen ist (binnen 15 Jahren eine total andere Technik und Funktionalität, die so fremd ist wie moderne Atomphysik und mittelalterliche Alchimie), wird auch mit dem Druck geschehen.

Das größte Hindernis auf dem Weg zu einer erfolgreichen Vermarktung (sprich „Kohle machen“, Geld verdienen) der Drucktechnologie ist die Organisation der Druckereien, sind die verquerte Ansichten der Leute „auf dem Büro“, die Trennung zwischen Organisation und Technik. Vor allem dies ist nunmehr ein hanebüchender Unsinn. Organisation und Drucken sind eins. Denn wer auch nur einen einzigen Wert in irgendeine elektronische Kalkulation, Auftragstasche, Dispoliste einträgt, der steuert – JDF sei dank – damit auch die Maschine. Der ist Maschinenbediener. Auch wenn es der Außendienstmitarbeiter, Verkäufer ist, der (das ist real und möglich) via iPhone beim Kunden on demand kalkuliert, den Auftrag bestätigt und er automatisch in die Planung kommt, mit den Daten und Fakten, die der Mitarbeiter in seine iPhone-virtuelle Tastatur tippt. Wenn es

sein muss und er will, kann er via Funk das Delta-E des kritischen Farbbildes bestimmen und der Betriebsleiter kann – noch mal: es ist real kaufbar, es ist keine Phantasie, es ist Wirklichkeit – im Liegestuhl auf Hawaii per iPhone den Drucksaal steuern.

Nur die nun wirklich falsche Ansicht, um etwas abzusprechen, müsse man sich „face-to-face“ gegenüberstehen, diese Meinung, die aus dem vorigen Jahrhundert kommt, verhindert, dass schon heute Unternehmen und Unternehmer (massenhaft) nutzen, was auf der drupa 2008 zu kaufen war. Es war die Revolution der Betriebsführung. Und zwar kein „Spinn“, keine Phantasie, sondern lediglich das, was in anderen Branchen schon längst üblich ist. Wenn man von einem einzigen PC-Bildschirm aus alle Züge eines Landes kontrollieren und ihre Synchronisation beeinflussen kann, wenn man zu jeder Stunde an jeder Börse der Welt jede Aktie kaufen kann, wenn man im Internet zu jeder Sekunde jedes verfügbare Buch erhält – ja warum soll man nicht eine Druckerei mit jedem produktiven Arbeitsplatz von jedem Web-Browser irgendwo auf der Welt steuern, kontrollieren, „füttern“ ??? Und dass es so ist, war unter anderem in drupa innovation parc in einer wahren Sturzflut an Programmen kaufbar, als Web-to-print, als JDF-Lösungen, als Datenbanken, als webbasierte Content-Management-Systeme und sehr vieles mehr.

Die Druckindustrie ist „reborn“, neu geboren. Sie ist wieder jung, auf der Höhe der Zeit. Allein ihre Organisationsform und das Verhalten in den Betrieben ist es bei weitem noch nicht. Man sollte die Jahre bis zur drupa 2012 nutzen, um seine Betriebsorganisation radikal zu ändern. Wer's nicht tut, braucht die nächste drupa nicht mehr in seinem Kalender einzuplanen. Denn Gewinn macht man heute nicht mehr durch und mit einer Druckmaschine. Gewinn machen (so gesehen „Tore schießen“) kann man nur dadurch, dass man seine Unternehmensorganisation dem neuen Zeitalter anpasst. Denn das neue knappe Gut, das Käufer suchen, ist nicht Druckkapazität. Sondern die am wenigsten aufwändige Form, Drucksachen einzukaufen, zu bestellen, produzieren zu lassen und Qualität zu sichern. Das ist das knappe Gut, mit dem man Geld verdient.

Web-to-print ist kein „nice to have“, wer es nicht hat, kann auch gleich als Druckerei ohne Druckmaschine auskommen wollen. Wie denn sonst, in Zeiten des allgegenwärtigen Internets, sollen denn Drucksachenbesteller Drucksachen bestellen wenn nicht per Mausklick? Etwa per Telefon oder nur durch „Vertreterbesuche“? Das ist so lachhaft, dass man gar nicht mehr drüber lachen kann. Wie in Zeiten der schnellen Computer soll denn die Produktion gesteuert werden wenn nicht durch eine integrative Software? Etwa durch Betriebsleiter, die mit hechelnder Zunge durch den Betrieb laufen? Das ist doch, siehe oben ...

Die moderne Druckerei funktioniert im wahrsten Sinne des Wortes auf Mausklick. Klickt's jetzt auch bei Ihnen?