



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Powered by Digital Imaging

BuBu hat das Buch nicht neu erfunden, ihm aber mit Digitaldruck und Finishing on Demand eine völlig neue Dimension gegeben

INNOVATION



Seit Jahren diskutiert man über »Print, Book und Finishing on Demand«. Dabei war sehr

viel mehr Theorie als Praxis Gegenstand der Diskussionen. Es fehle am Bedarf, Märkte müssten sich erst noch entwickeln und allerlei mehr wurden als Gründe aufgeführt, warum der Digitaldruck innerhalb der Druckindustrie nicht ins Laufen komme. Einen Markt aus eigener Initiative hat jetzt die Buchbinderei Burkhardt (BuBu) entwickelt und die individuelle Fotobuchproduktion erfolgreich realisiert. Damit hat BuBu das Buch zwar nicht neu erfunden, ihm aber eine völlig neue Dimension gegeben: Innerhalb der Bookfactory, die bei BuBu Teil der „handwerklichen Buchherstellung“ ist und in der schon bislang Bücher „on Demand“ in kleinen Auflagen hergestellt werden konnten, ist nun ein Shop für Fotobücher entstanden.

Die Digitalfotografie boomt. Es werden nicht nur mehr digitale Kameras als analoge Modelle verkauft, sondern auch immer mehr Fotos gedruckt, deren Ursprung nicht mehr ein Negativ, sondern digitale Daten sind. Damit wird auch immer mehr digital gedruckt: in professionellen Fotolabors ebenso wie am heimischen Inkjet-Drucker. Denn der Foto-Amateur liebt es nach wie vor, seine Fotos von der Hochzeit und anderen Familienfeiern oder vom Urlaub zeigen zu können. Nicht am Monitor, sondern als »Fotoabzug«, der irgendwann einmal in ein Fotoalbum eingeklebt wird und im Regal verschwindet.

Ein eigener Bildband

Doch jetzt haben Amateure und Profis die Chance, ihre Fotos in einem eigenen Bildband zu präsentieren. Es geht aber nicht um Fotoalben, in die Bilder eingeklebt werden, sondern um einen kompletten Bildband mit Hardcover in Auflage 1 oder höher.

Das Prinzip ist relativ einfach. Der Kunde (üblicherweise Fotoamateure, Familien, Schulklassen, Vereine, Urlauber etc.) lädt sich von der Internetseite www.bookfactory.ch eine Software auf den eigenen Rechner, kann dort sein Buch zusammenstellen, in Platzhalter Bilder einfügen und bearbeiten (Drehen, Ausschnitte wählen, Helligkeit und Kontrast verändern etc.), Texte schreiben, Farben und Hintergründe auswählen und

Von der Digitalkamera ins eigene Buch: die Bookfactory bei BuBu macht es möglich.



diesen Job auf CD-ROM brennen. Die CD geht per Post an die Bookfactory bei BuBu und nach spätestens zwei Wochen liegt das Buch beim Kunden vor.

Das Format ist mit 205 x 270 mm festgelegt, der Umfang kann 24 Sei-

ten, 32, 40, 48, 56 und 64 Seiten betragen und ab fünf Exemplaren gibt es bereits 5% Rabatt. Rechnet man den Preis von 49,90 Franken für ein 24-seitiges Buch, erscheint das Angebot durchaus günstig. Denn addiert man die Kosten für ein normales Fotoalbum mit den Kosten für die Fotoabzüge (die ja oberhalb der Standardformate richtig ins Geld gehen), dürfte man für das »handgeschnitzte« Werk eine ähnliche Summe zahlen müssen. Bei 64 Seiten, einem Buch, in das leicht 400 Fotos passen, hat man praktisch identische Kosten wie bei den bloßen Papierabzügen.

Business-to-Customer

Die jetzt so elegant wirkende Lösung hat die Buchbinderei Burkhardt jedoch einiges an Zeit und



Von der Digitalkamera ins eigene Buch: die Bookfactory bei der Schweizer Buchbinderei Burkhardt macht es jetzt möglich. Der Kunde lädt sich eine Software von der Internet-Seite www.bookfactory.ch, kann nun seine Bilder platzieren, geometrische Veränderungen an den Bildern vornehmen, Texte schreiben und Hintergründe wählen. Der Job wird auf CD-ROM gebrannt und zur Bookfactory geschickt. Die lässt die Seiten bei einer kooperierenden Digitaldruckerei produzieren und bindet nach Erhalt der Druckbogen das individuelle Exemplar auf der Bookmaster von bielomatic (siehe auch unseren Bericht über die Buchbinderei in Heft 31, Seite 58). Die Maschine ist insbesondere für das Finishing-on-

Demand konzipiert und setzt neuartige Materialien der Planatol-Tochter PlanatolReco ein. Ergebnis sind klebegebundene und kaschierte Hardcover-Bücher, die ohne Zweifel den Markt der »Fotoamateure« ansprechen. Denn wenn auch in erster Linie der Consumer angesprochen wird – es gibt ebenso zahlreiche Gelegenheiten, derartige Bücher auch im professionellen Bereich einzusetzen.



Investment gekostet. »Es hat fast eineinhalb Jahre gedauert, bis die Bookmaster so zuverlässig lief, wie wir sie jetzt für die Fotobuchproduktion benötigen«, erklärt Hans Burkhardt. »Zudem haben wir vier verschiedenen Softwarelösungen getestet und uns im Juni letzten Jahres für das jetzt verfügbare Produkt entschieden. Ab November waren wir bereits in Produktion, nachdem wir einen Vertrag mit einem Fotofinisher in der Schweiz unterzeichnet haben, der das Produkt Fotobuch mit vertreibt.«

Dabei ist für Hans Burkhardt eines ganz besonders spannend. »Bisher haben wir praktisch nur Arbeiten für Geschäftspartner abgewickelt, die selbst aus der grafischen Branche, aus Verlagen oder deren Umfeld kamen – klassisches Business-to-Business also. Jetzt machen wir erstmals Business-to-Customer.«

Und was noch entscheidender ist: Nun hat der Buchbinder die Schlüsselstellung bei der Buch-Produktion. Er bietet dem Endkunden die Plattform im Internet, liefert die Software, sorgt über einen Partner für den digitalen Druck, bindet das Buch und übernimmt Versand und Logistik. Also anders als bisher, wo er immer nur das letzte Glied einer Kette war. »Viele Versuche, Bücher on Demand herzustellen, sind schlichtweg am Arbeitsablauf gescheitert. Nun haben wir die Zügel in der Hand, stellen Know-how zur Verfügung und haben Disposition sowie Logistik im Griff. Und deshalb funk-

tioniert das Produkt. Schließlich produzieren wir inzwischen 200 Bücher täglich«, schildert Hans Burkhardt.

Druck und Verarbeitung powered by Digital Imaging

Diese neuerliche Innovation der Buchbinderei Burkhardt zeigt eindeutig zwei Dinge auf: Erstens, dass die digitalen Techniken bisher völlig getrennte Märkte zusammenwachsen lassen. Denn plötzlich stehen der Digitaldruck und die darauf ausgerichtete Weiterverarbeitung im Mittelpunkt des Digital Imaging. Und zweitens: Es ist nicht generell der Bedarf an der Weiterverarbeitung oder dem »Book on Demand« gestiegen, sondern es ist eine Idee realisiert worden, die diesen Markt erst geschaffen hat.

Und damit bestätigt sich, was viele Experten immer wieder gefordert – und Druckmarkt immer wieder gepredigt – haben: Digitaldruck hat viel weniger mit Drucken, als viel mehr mit Marketing, Ideen und eigener Marktaufbereitung zu tun.

➔ www.bookfactory.ch

