



# Innovative Märkte aufbauen?

In unserer Juni/Juli-Ausgabe hat der Artikel »Schubumkehr« von Rudolf Zeinhofer den Appetit von Kurt K. Wolf erregt, ihn aber nicht gesättigt.

Rudolf Zeinhofer ist ein von mir seit Jahrzehnten geschätzter Unternehmensberater, dem ich freundschaftlich gesonnen bin. In seinem Artikel »Schubumkehr« im DRUCKMARKT 47 prangert er die Offsetmaschinenhersteller an, die immer größere und schnellere Druckmaschinen bauen, anstatt solche, welche den »Aufbau innovativer Märkte für Drucker mit print- und printnahen Serviceleistungen unterstützen sollen, sowohl durch neue Geschäftsmodelle als auch durch lösungsorientierte Maschinenkonfigurationen«. Alles klar? Da die Herausgeber des Druckmarkt im gleichen Heft ankündigen, in Zukunft nicht mehr jeden »Scheiß« unredigiert zu veröffentlichen, werde ich meine Gedanken zum Thema Schubumkehr so leicht verständlich wie möglich formulieren.

## Der Offsetdruck

Der Offsetdruck ist das weltweit marktbeherrschende Druckverfahren für den Illustrationsdruck und etwa 90% der weltweit installierten Offsetdruckmaschinen stammen von den drei deutschen Herstellern. Diese deutsche Dominanz wird unterstützt von vielen kleinen und großen Zulieferern, welche die Drucker

mit Maschinen und Materialien zum bedrucken und veredeln von Drucksachen beliefern können. Nicht zu vergessen das Netz von Fachhändlern, die für die Lieferung und Finanzierung sowie den Wissenstransfer eine wichtige Aufgabe erfüllen.

## Der Rollenoffset

Der Offsetdruck ist ein Hochauflageverfahren, das mit unveränderbaren Druckformen arbeitet, weshalb eine Offsetdrucksache pro Stück umso billiger wird, je mehr man davon druckt. Deshalb lieben Offsetdrucker hohe Auflagen ebenso wie ihre Kunden. Typische Hochauflagenprodukte sind Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Versandhauskataloge.

In den letzten 20 Jahren hat sich der Offsetdruck vom maschinellen Handwerk zur Hi-Tech-Industrie entwickelt, um den Hochauflagendruck so rationell wie möglich zu machen, um die Stückkosten so weit wie möglich zu senken. Das ist das Prinzip der Industrialisierung in jeder Branche, weshalb für die Hochauflagen ausschließlich Rotationsmaschinen eingesetzt werden. Und selbstverständlich ist der Schritt von einer 16-Seiten-Rolle zu einer 96-Seiten-Rotation kein verdammenswerter Gigantismus, sondern eine attraktive Alternative vor allem für Groß-

Im Artikel »Schubumkehr« wird den Druckmaschinenherstellern die Schuld für die Misere gegeben, in der sich die Druckindustrie derzeit befindet. Kurt K. Wolf ist jedoch der Meinung, dass nicht die Hersteller der Druckmaschinen, sondern eher die Druckindustrie selbst Schuld hat. Eine interessante Kontroverse.

Von Kurt K. Wolf





druckereien, die statt drei 16-Seiten-Rotationen mit nunmehr einer 80- oder 96-Seiten nicht nur Mitarbeiter für andere Arbeiten einsetzen können, sondern auch den Zeitschriften-druck insgesamt attraktiver machen können. Denn sie drucken eine hundertseitige Zeitschrift mit der 96-Seiten-Rollenoffsetmaschine in einem Druckgang, was die Weiterverarbeitung erheblich beschleunigt und den Redaktionen einen späteren Redaktionsschluss ermöglicht.

Was soll nun falsch sein an dieser Entwicklung? Diejenigen mittelgroßen Offsetdruckereien in Deutschland, die in den letzten fünf Jahren übernommen oder insolvent wurden, sind an überalterten, zu kleinen Rotationen gescheitert, nicht an den 80- und 96-Seitenmaschinen.

### Der Bogenoffset oder der Akzidenzdruck

Die überwiegende Zahl der Offsetdruckereien drucken im Bogenoffset. Sie haben in den letzten 20 Jahren den Weg von den Zweifarben zur Vierfarben, Fünffarben, Acht- oder Zehnfarbenmaschinen gemacht und gleichzeitig die digitale Druckformherstellung mit CtP ins Haus geholt. Nachdem Heidelberg seine Kunden mit dem Slogan »Wer nur druckt, gerät unter Druck« aufgeklärt hatte, haben die meisten Drucker begriffen, dass ein schneller Druck nur mit schneller und automatischer Weiterverarbeitung seine volle Wirkung zeigt. Und weil der hohe Automatisierungsgrad der Farbregelung zusammen mit dem Prozessstandard

Offset die Druckqualität auf hohem Niveau fixiert hat, ist gute Druckqualität zum Standard geworden, den jeder Kunde einfordert.

Die Kombination von immer schnelleren und größerformatigen Bogen-druckmaschinen mit immer mehr Druckwerken bei immer besserer Qualität hat zu einer Überkapazität im Markt geführt, zur Austauschbarkeit der Offsetdruckereien und damit zu einem Preisdruck, der vielen Druckereien zum Verhängnis wurde und in die Insolvenz führte.

Der Vorwurf an die Maschinenbauer, sie seien an der Entwicklung schuld, ist nicht neu. In der Pre-Drupa Pressekonzferenz von Heidelberg im März 2000 fragte der Fachjournalist Hans-Georg Wenke den Vorstandsvorsitzenden, an wen man denn die vielen

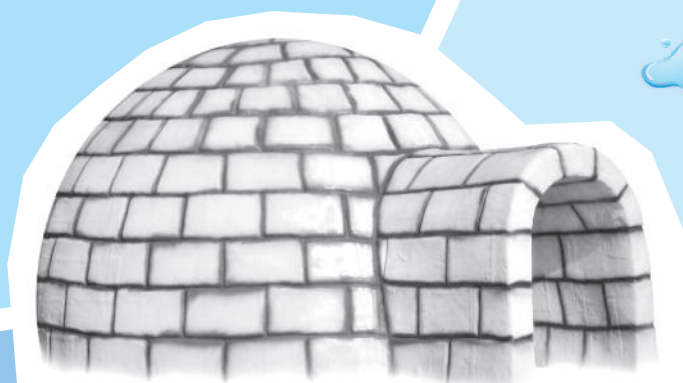
für die drupa angekündigten Offsetdruckmaschinen verkaufen wolle, angesichts der bereits bestehenden, großen Überkapazität in Deutschland. Die Antwort war, dass der Weltmarkt noch lange nicht gesättigt sei. Heute, neun Jahre später, würde es Heidelberg nicht mehr geben, wenn sie nicht im Juni 2009 mit Geld vom Steuerzahler gerettet worden wäre. So können sich Manager irren ...

Man kann die Druckmaschinenhersteller nicht beschuldigen, sie hätten mit immer schnelleren und größeren Maschinen die Überkapazitäten verursacht. Es sind vor allem jene Akzidenzoffsetdrucker, die in größere Kapazitäten investiert haben, ohne dafür vom Markt die passenden Aufträge zu haben.

## We bring you to the top!

### 12 Heli-Rundflüge sowie Kodak Digitalkameras zu gewinnen

- Prinergy 5.1
- Preps 6.0
- ColorFlow 1.0
- Matchprint 4.0
- JDF / JMF Printplus
- VIM JT (Epson CtP)
- Weitere Highlights



### Open-House 2009

**Datum:** 2., 3. & 4. September 09  
**Zeit:** 12 bis 18 Uhr  
**Ort:** Brunnmatt im Iglu-Dorf, 6264 Pfaffnau  
**Anmeldung:** [www.ofsgroup.ch/oh](http://www.ofsgroup.ch/oh)



OF Schweiz AG - Brunnmatt - CH-6264 Pfaffnau - T 0848 888 558 - [info@ofsgroup.ch](mailto:info@ofsgroup.ch)



Den Druckmaschinenherstellern ist zugute zu halten, dass sie ihren Akzidenzoffsetkunden aktiv geholfen haben, der Austauschbarkeit zu entgehen. Das Rezept heißt Drucksachenveredelung. Das Wissen hat man in der Print Media Akademie oder in vielen Kursen weiter gegeben. Bogenoffsetmaschinen bietet man mit Modulen für die Inline-Veredelung an, so dass die Weiterverarbeitung so weit wie möglich in der Druckmaschine stattfinden kann. Mit dem Vorteil, dass spezialisierte Drucksachen kostengünstiger produziert werden können, allerdings mit dem Nachteil, dass einfache Vierfarbendrucke teurer werden.

#### Das Neue: Digitaldruck

In der ersten Phase des digitalen Drucks, die von 1993 bis 2000 dau-

erte, versuchten Anbieter wie Indigo und Xeikon, mit dem elektrofotografischen Digitaldruck neue Alternativen zum Offsetdruck zu bieten. Da das Verfahren keine statische Druckform benötigt, sind kleine Auflagen billiger als im Offset. Über die wirtschaftlichen Misserfolge der »Early Birds« mit diesen Maschinen möchte ich hier den Mantel des Schweigens ausbreiten.

Mit der Docucolor 2000-Serie wurden zur drupa 2000 erstmals digitale Farbdruckmaschinen aus dem Office-Bereich eingeführt, die offset-ähnliche Qualität zu einem niedrigen Preis boten. Inzwischen ist die Qualität dem Offsetdruck ebenbürtig und eine Handvoll Wettbewerber stehen mit preiswerten Drucksystemen zur Auswahl. Als Blattdruckmaschinen im A3- und A4-Format ermöglichten sie die direkte Weiter-

verarbeitung zu Broschüren und Prospekten, was Akzidenzdruckern ein neues Geschäftsfeld einbrachte. Aber nicht die Produkte waren neu, sondern nur der Produktionsweg. Wer jedoch die Fähigkeit der Maschinen nutzen konnte, mit entsprechenden Programmen personalisierte Direktwerbung zu produzieren oder in den Transaktionsdruck einzusteigen, konnte wirklich höhere Auflagen drucken und gutes Geld verdienen. Doch dieses Geschäftsfeld nutzten die wenigsten Akzidenzoffsetdrucker.

#### Das Neuere: Inkjetdruck

Der Inkjetdruck ist das einzige Druckverfahren, das keine Druckform kennt, sondern das Druckbild mit Düsen direkt aus dem Datenbestand produziert. Auch damit wurden neue Produkte möglich wie im Large Format der Druck von Megapostern, Fahrzeugwerbung oder der Druck auf Textilien und starre Materialien wie Holz, Glas, und Kunststoffe jeder Art. Das sind alles wirklich neue Druckprodukte, die einem Akzidenzdrucker neue Geschäftsfelder bringen können. Doch Vorsicht: Das sind keine Marktnischen, sondern bereits gut besetzte Geschäftsfelder, aber solche, die dank Wachstum auch Einsteigern noch eine gute Chance bieten.

#### Web-to-Print

Die Kommunikation mit den Kunden über die Website und die Abwicklung von Drucksachen darüber ist eine gute, weil beide Seiten gewinnbringend zusammen arbeiten. Will man die jedoch optimal ausnützen, muss man die Geschäftsprozesse eines Kunden genau kennen um herauszufinden, wie man ihm am besten helfen kann. Der Schlüssel zum Erfolg liegt also in der Kundenberatung und dem Versuch, sei-

ne Geschäfte mit modernen Kommunikationsmitteln zu verbessern. Und hier, in der Kundenberatung über die Verbesserung seiner Geschäfte liegt das wirksamste Mittel zur Kundenbindung.

Ob das Resultat solcher Beratung eine andere, besser geeignete Offsetdruckmaschine ist oder eine Digitaldruckmaschine, ob man Web-to-Print und damit Digitaldruck sinnvoll einsetzen kann, ergibt sich erst aus der Konstellation der Kunden.

#### Alles ist schon da!

Ganz sicher sind nicht die Techniker der Offsetdruckmaschinenhersteller Schuld an der Misere, die neue, größere und schnellere Maschinen bauen müssen, denn diese Entwicklung betrifft den Hochauflagenmarkt. Und sicher muss kein Akzidenzdrucker noch darauf warten, dass es geeignetere Druckmaschinen gibt – sie sind alle schon da. Auch Kunden, deren Geschäftsprozesse er optimieren könnte, hat er bereits genug. Nicht unter den 20% seiner Kundenliste, mit denen er 80% seiner Offsetumsätze macht, sondern unter jenen 80% seiner Kunden, die nur selten zu ihm gekommen sind.

Rudolf Zeinhofer hat dies in seiner »Schubumkehr« in viel gescheiteren Worten und detaillierter gesagt. Das Basiswerkzeug ist Brainware für den Akzidenzdrucker, also Wissen, das über seine Offsetkenntnisse hinaus geht. Die kann man in Seminaren holen, sich von Beratern inspirieren und leiten lassen oder kann sie dauerhaft mieten, indem man Spezialisten für Marketing und IT-Technologie einstellt. Was immer ein Akzidenzdrucker nun entscheidet, um seine Zukunft zu verbessern, eines darf er nicht: Den Maschinenlieferanten die Schuld an seiner Misere geben.

➤ [kwolf@uitikon.ch](mailto:kwolf@uitikon.ch)



WWW.TYPE.XYZ.CH  
TYPEDESIGN & FONTDEVELOPMENT  
PRESENTS:

# LACRIMA

SERIF, SENZA & *Italic*

#### TYPEDESIGN LESSON 2.2

Leading refers to the amount of added vertical spacing between lines of type. In consumer-oriented word processing software, this concept is usually referred to as »line spacing«. Leading may sometimes be confused with tracking, which refers to the horizontal spacing between letters or characters.

The word comes from lead strips that were put between set lines. When type was set by hand in printing presses, slugs or strips of lead (reglets) of appropriate thicknesses were inserted between lines of type to add vertical space.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Leading>