

DER GANZ NORMALE WAHNSINN

Als der ›Druckmarkt‹ vor etwa 19 Jahren und genau 100 Hefte erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade einmal wieder in einer (aus damaliger Sicht) Krise und auf dem Sprung in eine neue Ära. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts! Die Druckindustrie befindet sich in einer Krise und gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eigentlich war es eine ziemlich einfache Idee. Der inzwischen leider schon verstorbene Dirk Nipken, Verleger aus dem bayerischen Inzell, hatte die Idee, ein Magazin zu veröffentlichen, in der ausschließlich Marktübersichten ein Bild über die verfügbaren Produkte der Branche (von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung) geben sollten. »Nicht so viel Text, lieber mehr Übersichten«, sagte er zu mir. Das passte. Denn ich hatte bereits eine nicht unerhebliche Sammlung an Produktübersichten aus der Vorstufe in meine noch junge Selbstständigkeit mitgenommen, erweitert und aktualisiert. Diese galt es nun allerdings um Marktübersichten aus Druck und Verarbeitung zu ergänzen. Es war zwar viel Arbeit, doch im Herbst 1996 erschien der ›Druckmarkt‹ erstmals: sage und schreibe 360 Seiten stark!

Wer war wer?

Aus heutiger Sicht liest sich diese erste Ausgabe wie das ›Wer war wer in der grafischen Branche?‹.

Denn 1996 gab es noch Reprokameras samt Dunkelkammer, aber auch schon Digitalkameras, die die Scanner ablösen sollten. Heute längst verklungene Namen wie Linotype-Hell, Crosfield oder Scitex boten millionenteure Scanner und EBV-Systeme an, bei den Druckplatten gab es eine seither nie mehr erreichte

Vielfalt und Hersteller (Hoechst, Dupont, Freundorfer, Howson-Algraphy, Polychrome und andere waren noch selbstständig und nicht in Agfa, Fujifilm oder Kodak aufgegangen) und trotz der damals noch weit verbreiteten Filmbelichtung (die in der ersten ›Druckmarkt‹-Ausgabe veröffentlichte Marktübersicht zählte weit über 100 Imagesetter-Modelle nur für Deutschland) waren die ersten Computer-to-Plate-Systeme auf dem Markt wie der von seinen Dimensionen als auch vom Namen her gigantische ›Gutenberg‹ von Linotype-Hell.

Schon in der ›Druckmarkt‹-Start-Ausgabe war allerdings auch zu lesen, dass ein Unternehmen nach dem anderen vom Markt verschwinden werde. Zunächst traf es viele prominente Namen aus der Druckvorstufe, die Opfer von Übernahmen und Fusionen wurden, später dann die Papierindustrie und die Finanzkrise wirbelte schließlich die gesamte Branche durcheinander. Massive Umstrukturierungen etwa bei Heidelberg, KBA, Agfa oder Fujifilm veränderten das Gesicht der Branche ebenso massiv wie die Pleiten von Kodak, manroland und anderen.

Vermeintlich ähnliche Märkte

»Ungünstige Konjunkturdaten und Umsatzrückgänge prägen seit einiger Zeit die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse. Unbestritten macht sich dies auch in der Druckindustrie bemerkbar«, schrieben wir im Vor-

Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und trotzdem zu hoffen, dass sich etwas ändert.

Albert Einstein

wort der ersten Ausgabe – viel anders würde es heute auch nicht klingen, oder?

Dem ersten ›Druckmarkt‹, der als Jahreswerk geplant war, folgten 1997 getrennte Ausgaben ›Druckmarkt Premedia‹ und ›Druckmarkt Print & Finishing‹ (mit ebenfalls noch stattlichen 216 Seiten). Nachdem der ›Druckmarkt‹ 1999 in den arcus Verlag wechselte, erschienen die Hefte ab der drupa 2000 viermal, ab 2001 in der heute bekannten Frequenz von sechs Ausgaben jährlich in Deutschland und ebenso mit sechs eigenständigen Ausgaben in der Schweiz. Denn seit Oktober 2001 gibt es die Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ (mit inzwischen auch schon 86 Ausgaben), die aber andere Inhalte bietet als die deutsche Ausgabe. Weil so vermeintlich ähnliche Märkte wie Deutschland und die Schweiz eben doch völlig anders funktionieren.

Als wir mit dem ›Druckmarkt‹ starteten (sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz), glaubte nie-

mand an den Erfolg einer neuen Fachzeitschrift. Es waren ja schließlich ›Krisenjahren‹. Im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen der grafischen Branche war es aus damaliger Sicht also tendenziell eher unklug, ein neues Blatt auf den Markt bringen zu wollen (»Du bist wahnsinnig!«, höre ich noch heute Freunde sagen).

Ich wollte es dennoch. Und zwar völlig unabhängig, nur der eigenen Intuition gehorchend und vorrangig mit Themen, die mir wichtig erschienen. So haben wir (inzwischen war Hans-Georg Wenke Teil der Kernmannschaft) ordentlich in das Projekt investiert – sowohl äußerlich als auch bei den Inhalten – und sind auch nach 19 Jahren noch immer stolz darauf, Hefte abzuliefern, die Tendenzen aufzeigen, die Trends und deren Konsequenzen beschreiben, und in denen wir unsere Sicht der Dinge darlegen. Denn unser Ziel ist es nach wie vor, Entscheider entscheidungssicher zu machen.

Goldene Zeiten?

Der ›Druckmarkt‹ erscheint also zum 100. Mal. Die 50 verbindet man üblicherweise mit einem ›goldenen‹ Fest, bei den Hochzeitstagen zumindest steht die 75 für Juwelen oder Diamanten. Der 100 ist nur schwer eine Farbe zuzuordnen. Ergo lässt sich auch nur sehr schwer etwas von einem Silberstreif am Horizont faseln oder von goldenen Zeiten. Davon ist die Branche ohnehin recht weit ent-



Ein bunter Mix an Themen und Titeln: 100 Ausgaben ›Druckmarkt‹ sind 19 Jahre Branchengeschichte, die spannender kaum sein könnte. Und auch wenn sich Themen zum Teil jährlich wiederholen, zeigt es um so mehr den Wandel der grafischen Industrie.

fernt. Dunkle Wolken über der Schwarzen Kunst waren in den letzten Jahren eher anzutreffen als Sonnenschein.

Ob, wann, wie oder warum sich das ändern könnte, kann niemand wirklich beurteilen. Doch eines scheint heute schon sicher: Worüber wir künftig berichten, wird sich wohl vermehrt um industrielle Prozesse drehen und damit zwangsläufig auch um die Disziplinen ›Schneller, besser, preiswerter‹. Weil das aber nicht alle und auch nicht auf Dauer durchhalten können, wird sich der Konzentrationsprozess der Branche fortsetzen: bei den Druckereien ebenso wie bei den Herstellern von Maschinen und Material.

Zurück zum Papier!

Ein Prozess, der wie eingangs beschrieben, längst schon eingesetzt hat und der uns als Zeitschrift seit Jahren zu schaffen macht.

Vor 100 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weit aus größer als heute. Wie viele es bei

der 125. Ausgabe noch sind, die überhaupt in Werbung investieren, kann heute nur Spekulation sein. Es wird sich zwischen noch weniger oder doch wieder mehr bewegen. Denn die Industrie scheint zurzeit zu lernen, dass papiergebundene Anzeigen weit mehr Wirkung erzielen als Inhalte auf Google, Facebook, YouTube oder Twitter.

Und unsere ganz feste Überzeugung: Je mehr Werbung auf oder in den elektronischen Medien stattfindet, desto wertvoller und wichtiger wird die gebündelte Fach-Information auf Papier und damit in Fachzeitschriften. Lesen Sie dazu auch unseren Beitrag ›Print sells!‹ auf Seite 18 dieser Ausgabe. Andere Informationen konsumiert man gerne auch in anderen Medien, aber die fundierte Fachinformation findet man oft erst gar nicht in den elektronischen Medien. Dazu braucht man Fachzeitschriften. Was im Übrigen verschiedene Untersuchungen zeigen, nach denen für Fachleute und das Management Fachzeitschriften noch immer zur bevorzugten Lektüren gehören.

Ein neuer Abschnitt

Auf die 125 arbeiten wir dennoch hin, die Anfang 2020 zu erwarten ist und nach aktueller Zeitrechnung einmal nicht im Vorfeld einer drupa erschiene. Ob Großveranstaltungen wie diese dann überhaupt noch den Stellenwert wie bisher haben, wird das nächste Jahr zeigen.

Was uns den Weg für die nächsten 25 Ausgaben aber ganz klar vorgibt, ist die Tatsache, dass Drucken vielfältiger wird. Neben der durch Automation geprägten Druckfabrik werden wir auch viele handwerklich orientierte Betriebe sehen, die eben nicht nur Papier, sondern alle möglichen Materialien und Formen bedrucken werden. Und deshalb wollen wir den Fachleuten zu Diensten zu sein, die über das Wissen von heute hinauswachsen, hinzulernen müssen und dafür auf Anregungen warten.

Für diese waren wir, hoffen wir, bislang 100 mal hilfreich – und tun alles dafür, dies auch weiterhin zu sein. Denn der ›Druckmarkt‹ hat immer Wert darauf gelegt, die Menschen,

ihre Ideen und ihr Schaffen in den Vordergrund zu stellen und nicht nur allein die Technik.

Umbau, Wandel ...

Und statt nun ein ›Jubiläumshft‹ zu machen, das sich ausschließlich in der Vergangenheit suhlt, haben wir uns auf die aktuellen und wichtigen Trends der Branche konzentriert. Davon gibt es genügend. Das zeigen auch die Statements unserer Kollegen, die wir eingeladen haben, für diese Ausgabe ihre Einschätzung der zurückliegenden Ereignisse und der möglicherweise kommenden Entwicklungen zu skizzieren. Diese zeigen auch, dass es in Sachen Print spannend bleiben wird. Und dabei ist durchaus Optimismus zu spüren. Den man auch brauchen kann beim weiteren Umbau der Branche. Der ist in vollem Gange und wird (das zeigt die Vergangenheit) weiter andauern. Aber mit dem Wandel umzugehen – das beherrscht die Branche seit Urzeiten.

