

RAUS AUS DER KOMFORTZONE

INHALTSVERZEICHNIS

Markt & Zahlen

- 02 Portal
- 04 Nachrichten
- 04 Über 1 Mrd. Euro Umsatz bei KBA im Jahr 2015
- 05 Mangel an Facharbeitern ist eine Herausforderung
- 06 manroland web systems: Gewinn im Jahr 2015
- 07 Kodak: Verkauf der eigenen Zukunft
- 08 Neue Obility geht an den Start

Online Print

- 10 Einmalig – wie andere auch
- 12 Raus aus der Komfortzone
- 20 Platzhirsch ist der lokale Drucker
- 26 Zertifizierte Qualität mit Siegel

Prepress

- 28 Smart Automation: Weit weg von der Insel

drupa-Countdown

- 30 Digitaldruck: Mit Kanonen auf Spatzen?

Print & Finishing

- 34 Abflug in eine neue digitale Ära
- 35 Heidelberg und Fujifilm: Digitaldruck im B1-Format
- 38 Digitale Transformation mit KBA 4.0
- 40 Die Rolle von Canon im Rollendruck
- 42 Beta-Test der KM-1 im Online-Print
- 43 Potenzial auch für höhere Auflagen
- 44 Wann wird das papierlose Büro Wirklichkeit?
- 48 Die ›Smarties‹ aus Wiesloch

- 49 Business to Business
- 49 Impressum

Wir alle lieben Aufgaben, die wir kennen, weil wir sie routiniert-souverän abarbeiten können. Wer sich auf seinem Fachgebiet gut auskennt, neigt aber auch dazu, träge zu werden. Weil das Gehirn bestrebt ist, Aufwand und Energie zu sparen. Tolle Ausrede – schieben wir jetzt also alles erst mal auf das Gehirn. Das nämlich steht Unbekanntem oder Neuem skeptisch gegenüber, vermittelt uns das Gefühl von Unbehagen und rät uns zur Zurückhaltung bei neuen, komplexen Themengebieten.

Unser Wissen und unsere Erfahrungen sind also wie ein Nest, indem wir es uns gemütlich gemacht haben – die Komfortzone. Hier fühlen wir uns wohl und sicher. Alles, was wir zuvor noch nie gemacht haben, liegt außerhalb dieser Zone, macht unsicher oder Angst. Deshalb vermeiden wir üblicherweise Neues oder zögern es möglichst lange hinaus. Kuscheln in der Komfortzone kann deshalb (vor allem für Unternehmen) gefährlich sein.

Denn wir werden nun einmal permanent mit Neuem konfrontiert. Neue Technologien, die gerade jetzt vor der drupa angekündigt werden, aber auch die aktuellen Entwicklungen in unserer Branche und im gesamten Umfeld stellen uns vor Veränderungen und neue Aufgaben. ›Business-as-usual‹ und das Verschanzen in der Komfortzone sind dabei schlechte Ratgeber. Um sich selbst und das eigene Unternehmen weiterzuentwickeln, muss man sich eben mit Themen wie Online Print beschäftigen, auch wenn es noch so komplex ist. Vernetzung kommt auch nicht von alleine und über den Digitaldruck muss genauso nachgedacht werden wie über Prozessoptimierung.

Mit mehr oder weniger logischen Gründen hält man sich selbst davon ab, Dinge zu tun, die unbequem sind. Sehr beliebt sind dabei die Ausreden ›keine Zeit‹ oder ›kein Geld‹. Aber gerade deshalb sind viele Betriebe der Branche ins Hintertreffen geraten, weil sie vor lauter Arbeit und Tagesgeschäft keine Zeit mehr hatten, nach links und rechts zu schauen. Geht aber erst einmal die eine wichtige Entwicklung an einem vorbei, ist die nächste kaum mehr aufzuholen.

Natürlich muss man kein Freund von Sprüchen wie ›Life begins at the end of your comfort zone‹ sein – schon gar nicht, wenn sie wie der Weisheit letzter Schluss über alles gestülpt werden und bei ersten Anzeichen eines Erfolgs Hochgefühle durch Ausschüttung von Glückshormonen versprechen. Es geht auch nicht um Nervenkitzel, Abenteuer oder heldenhafte Taten. Es geht schlicht und einfach darum, neue Dinge anzupacken, Neuland zu betreten und etwas auszuprobieren, auch wenn man nicht weiß, ob es funktioniert. Dinge schneller, anders oder besser zu machen ist schließlich nichts Schlimmes. Und dazu bewegt man sich am besten ›Raus aus der Komfortzone‹.



Ihre Druckmarkt-Redaktion

Klaus-Peter und Julius Nicolay