

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Weltherrschaft

Es geht nicht um Details: Es geht um alles. Denn für die »Welt-Herrschaften« kann es nur einen geben

ANALYSE



Mit den Worten »Früher war alles besser«, zumindest aber »anders«, outen sich alle, die geistig

den Anschluss an die Entwicklung verloren haben. Oder die nicht erkennen wollen, dass es sich noch nie geändert hat, dass sich immer alles ändert. »Phanta rhei« – alles fließt, wie der Grieche Heraklit abschließend vor 2.500 Jahren formulierte. Und doch hat sich etwas geändert. Für die, die davon profitieren, wird die Welt immer besser. Oder genauer gesagt, wird deren Weltherrschaft immer globaler.

Als die Römer frech geworden und schwertschwingend durchs Norrmannen-, Hunnen- und Germanenreich zogen, da trachteten sie nach nichts anderem, als die Welt zu erobern. Für Dschingis Khan war sein Feldzug der Sieg über die Welt, denn gut reiten konnten die Mongolen, Seefahren war ihnen nicht beigebracht worden: Und so endete ihre Welteroberung logischerweise im Binnenland. Zwischen Preußen und Österreich »lagen Welten«, aus einem begrenzt lokalen europäischen Konflikt wurde der erste Weltkrieg, nur weil sich auch ein paar Chinesen und Japaner unruhlich austobten. Und der zweite Weltkrieg, so schrecklich er war, hat nicht die Welt, sondern nur viel zu viele Länder erfasst. Dass er die Welt verändert hat, steht dahin, aber Veränderungen der Welt wären auch so gekommen; wenn auch andere zu anderen Zeitpunkten.

Alle diese Griffe nach der Weltherrschaft waren stets mit viel Blut und Elend verbunden. Heute geht es weit weniger blutig, wenn auch nicht viel humaner zu, wenn Mächte (welcher Art auch immer) nach der Herrschaft greifen.

Rund 120 Jahre lang, von 264 bis 146 v. Chr. führte Rom fast ununterbrochen Krieg, unterwerfen seine Legionen alle Nachbarvölker. Rom war die Weltmacht und alle Angriffe gegen Rom galten nur dem Ziel, selbst die Macht über die damals bekannte Welt zu ergreifen. Weltreiche und Wirtschafts-Imperien werden heute in weit kürzerer Zeit aufgebaut.

Hollywood ist Realität

Denn jetzt ist real geworden, was noch vor einem Vierteljahrhundert ausnahmslos als Sciencefiction, als Hollywood-Drehbuch oder Stoff für Thriller-Bestseller galt. Ohne jenen Mythos hätte James Bond niemals kultischer Held werden können. Denn bei James Bond oder im Sciencefiction-Hollywood ging es immer nur um die Weltherrschaft, die stets die Bösen an sich reißen wollten. Und Weltherrschaft meint Weltherrschaft.

Herrschaft über eine Kugel von gut 40.000 km Umfang und einer Umdrehungsdauer von 24 Stunden für volle 360 Grad. Eine Welt, die in fünf Kontinente und zwei Sphären aufgeteilt ist: In die Vereinigten Staaten samt einer Allianz von Willigen (genauer: Unterwerfungswilligen) und dem »alten Kontinent«, den Territorien und den »Achsen der Bösen« (eben dem Rest der Welt).

Das gilt für alles, was Politik genannt wird ebenso wie für alles, was auch

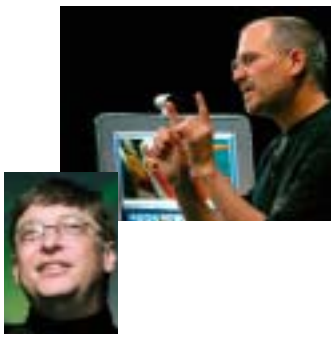
nur im entferntesten mit Computern zu tun hat und wegen seiner Wirtschaftskraft noch politischer ist als Regierungspolitik.

Marktführer und Weltherrscher

Xerox will die Weltherrschaft – erst beim digitalen, später beim Druck überhaupt. Ob die es schaffen, spielt überhaupt keine Rolle, denn es stehen genügend andere bereit, die das auch wollen: HP zum Beispiel. Und Dell will der weltherrschende Computerhändler sein. IBM hat die Weltherrschaft längst ausgeträumt und viele, die sonst noch Weltherrscher werden wollen, gibt es nicht, weil der Posten nicht mehrfach zu vergeben ist. (Weshalb sich selbst kleinste Unternehmen ihre Märkte so zu rechtlegen und -rechnen, bis sie behaupten können, sie seien Marktführer. Oder sich von ihren Agenturen einreden, »ein in der Welt führendes Unternehmen« zu sein.) Aber: Microsoft will nicht nur ein großes Unternehmen sein. Microsoft

will (und schafft) die Weltherrschaft. Vom Nord- bis zum Südpol mit allem, was





Steve Jobs, der Visionär, hatte wieder einmal die richtige Nase: Apple hat mit dem iPod eine Lawine losgetreten und den legalen Music-Download salonfähig gemacht. Schätzungen gehen davon aus, dass Apple 70% dieses (noch relativ kleinen) Weltmarktes beherrscht. Dabei verkauft Apple sowohl die »Software Musik« als auch die notwendige Hardware zum Abspielen. Wenngleich Apple große Partner wie HP ins Boot holte, konnte es aber nur eine Frage der Zeit sein, wann andere (wie Bill Gates Microsoft) auch auf diesen Zug aufspringen würden. Inzwischen ist weltweit ein Kampf um die begehrten MP3-Player sowie um das Music-Download ausgebrochen.



Zum Weihnachtsgeschäft verkauft Apple den neuen iPod. Dieser kann nicht nur als Musicplayer, sondern auch als mobiles Fotoalbum genutzt werden. Er verfügt über ein Farbdisplay und einen integrierten Video-Out-Port, über den der Nutzer seine Fotos sogar am TV-Bildschirm betrachten kann. Zum Abgleich mit dem Mac dient Apples iPhoto-Software. Bis zu 25.000 Fotos können auf dem iPod Photo gespeichert werden. Die Versionen mit 40 und 60 Gigabyte sollen in Deutschland ab 639 Euro verkauft werden.

dazwischen liegt. Adobe, nur als Beispiel, will (und schafft) die Weltherrschaft über alles, was per Computer als grafisch-visuelles Dokument erzeugt wird. Apple will das auch und schafft es (voraussichtlich nicht), weshalb Apple wenigstens die Weltherrschaft beim Musikdownload innehaben will, was Bill Gates und seinem Team nun wieder gar nicht passt.

Ein neues Schlachtfeld

Also steigt Microsoft ins Musikgeschäft ein, in den Online-MP3-Vertrieb, und will Apple mal eben beiläufig vom Thron stoßen. Ist so eine Art Sport, Redmond schlägt Cupertino mit 7:5 (Millionen Downloads am Tag oder so ähnlich). Klar, auch Weltherrscher haben Konkurrenz. In Deutschland die Telekom, die selbst via vieler schöner Töchter die Herrschaft über eine selbst gebastelte Welt übernehmen will. Aber das ficht Weltherrscher nicht an. Also Telekom, bereitet ihr mal schön den Markt auf, bis Bill (Meister des richtigen Moments), ihn dann übernimmt. Denn er besitzt Browser, die er im Verbund mit Betriebssystemen

so einstellen kann, dass er bestimmen und kontrollieren kann, mit welchem Werkzeug (also welcher Software) der Zugang zum Musikshop möglich, der Download bewerkstelligt und die Musik wiedergegeben wird.

Apple hat derartige Browser und Werkzeuge auch, allerdings bei weitem nicht die »Fangemeinde« und Marktmacht. Weshalb Apple wohl dauerhaft nicht so schnell Weltmeister in irgendwas werden kann.

Wie weit geht Software?

Denn Microsoft hat den Begriff Software ohnehin schon viel weiter gefasst: Es sollen nicht mehr nur die Rechner auf dem Schreibtisch oder im Business-Koffer beherrscht werden, sondern auch das Handy, Autos, der Foto- und Musikmarkt (deshalb also die Präsenz auf der photokina!) und das »Wohnzimmer« als angehende Zentrale des digital Lifestyle. So soll das Betriebssystem XPHome durch Windows MediaCenter ersetzt werden und zur zentralen Speicher- und Verteilungseinheit für Bilder, Filme und Musik in den vier Wänden werden.

Und um das Internet geht's schließlich auch. Denn sonst hätte Microsoft nicht mit einem Kraftakt an Man-Power und Geld vor Jahren den Wettbewerber Netscape aus dem Markt gedrängt. Und so versucht Microsoft nun mit einer eigenen Suchmaschine Google den durch Online-Werbung geprägten Milliardenmarkt im Internet streitig zu machen.

Und überall da, wo sich Microsoft noch nicht breit gemacht hat, treten andere auf den Plan. Nachdem die Industrie festgestellt hat, dass immer mehr Menschen zu Hause sitzen, weil für sie keine Arbeit mehr da ist (und spätestens beim täglichen Arbeitsweg nach Rumänien die geforderte Flexibilität aufhört), konzentriert man sich auf Entertainment oder Konzepte wie »Serve@Home«, wie dies zum Beispiel Bosch Siemens mit Hausgeräten vorhaben: der kommunizierende Kühlschrank lässt grüßen. Dabei geht es um die umfassende Vernetzung von Geräten der Telekommunikation, der Autoindustrie und der sogenannten »weißen Ware« in Küche und Haushalt mit dem Internet. Die Pläne werden zwar erst in einigen Jahren

Der größte Download-Shop der Welt ... heißt nicht iTunes, sondern »MSN Music« – sagt Microsoft. Bill Gates Antwort auf iTunes ist seit Anfang November in elf europäischen Ländern vertreten und hält sich selbst für den Musikladen mit der weitesten Verbreitung. MSN Music ging erst Anfang September als Antwort auf den überraschenden Markterfolg von Apples iTunes online. Der gilt nach wie vor als weltweit erfolgreichstes legales Musikdownload-Angebot mit einem Anteil am (noch immer kleinen) Weltmarkt für kommerzielle Downloads im Bereich von 70%. Zudem hat iTunes in Deutschland seit einigen Wochen Konkurrenz durch den Telekom-eigenen »Musicload«. Microsoft setzt sowohl auf einen Webshop, als auch auf einen Software-Client. Der heißt Mediaplayer 10 und schafft (ähnlich wie iTunes) eine Direktverbindung zu den Musikdatenbanken. Auch preislich ist der MSN Music-Shop ähnlich Apples erfolgreichem Musikladen. Der Grundpreis für Musik ist bei Singles identisch (0,99 €), allerdings wirbt MSN mit zusätzlichen Rabatten. Zudem bietet MSN Streams vollständiger Songs in guter Qualität an, die man sich für 1 Cent anhören kann. Das ist deshalb sinnvoll, weil MSN mit Prepaid-Paketen arbeitet: Man zahlt seine Downloads vorab. Wer zuviel Geld hat, bezahlt per Handy (die Hälfte des Geldes geht an den Telekommunikationsdienstleister), vernünftigerer menschen kaufen Prepaid-Pakete via Kreditkarte. Angeboten werden unterschiedlich teure Downloadpakete. Die teureren Pakete sind mit Rabattabschlägen von bis zu 25% verbunden. Die Expansion des Microsoft-Dienstes rund um den Globus basiert auf einer cleveren Strategie: Statt eigene Strukturen zu schaffen, stützt sich Microsoft auf Partner. Die digitalen Musik-Waren kommen vom britischen Online-Musikvermarkter OD2, der angeblich 400.000 Songs im Angebot haben will.



James Bond hatte es stets mit »üblen Mächten« zu tun: Auch welchen, die den Medienmarkt kontrollierten und damit zum Weltherrscher werden wollten (in »Der Morgen stirbt nie«). Das Erfolgsrezept der Filme: Die Weltherrschaft anderer verhindern, um die eigene zu erhalten.



Wer den MSN-Music-Shop besuchen will, braucht einen neuen Microsoft-Browser: Konkurrenzprodukte wie Safari (von Apple) oder Firefox sind als »Vehikel« nicht erwünscht. Verdrängen möchte Microsoft auch den Suchmaschinenweltmeister Google mit einer eigenen Version MSN.Search. Ausgang ungewiss.



Realität werden, doch ist das Geschacher um die besten Plätze längst im Gange. Auch hier geht es um nichts anderes als um die Führerschaft bei bestimmten Techniken und den möglicherweise daraus entstehenden Dienstleistungen.

Dass diese Anwendungen nicht mehr zwingend einen PC notwendig machen, sondern lediglich einen irgendwo eingebauten Chip, tur der Sache keinen Abbruch. Der Chip ist ja mit Software bestückt!

Wasserträger und andere

Die Weltherrschaft im härtesten Radrennen der Welt wird von einem Amerikaner nach Belieben diktiert, weil er sich die richtigen Wasserträger hält. Einer sei des anderen Wasserträger, so lange immer einer Chef im Ring oder Sattel ist.

Und so ist dem Dokumentenformatweltmeister Adobe und dem Softwareweltmeister Microsoft zum Beispiel auch recht, dass es so nützliche Wasserträger wie die Linotype Library gibt. Eine, die als Typefoundry (Quell schöner Schriften) übrig blieb unter einst vielen, die mitmischten und dank hochaltriger Großmeister wie Zapf und Frutiger, aber auch vieler jüngerer und hochtalentierter Schriftkünstler immer schönere Schriften macht. Bis einer der Weltmeister, wenn es ihm dann passt, mal eben ein Format ändert oder ein paar lizenzpflichtige Funktionen einbaut, mit deren Hilfe man dann nur noch Schriften dort kaufen kann, wo es der Weltmeister will. Was für viele, die noch in Bleibuchstaben denken, wie Unsinn erscheint, ist eine Gefahr, die latent und permanent vorhanden ist.

Europäische Weltmeister

Natürlich haben auch wir Europäer, schließlich waren wir ja mal wer, in der Printsparte einige Weltmeister. Den Druckmaschinenweltbaumeister

Heidelberg nebst Silber- und Bronze-medailhengewinner MAN Roland und KBA. Keiner baut – die Verkaufszahlen und Absatzgebiete lassen darauf schließen – bessere Maschinen als sie. Allein bleibt die Frage, ob die Art der Maschinen, die sie heute bauen, noch die Art des Druckens ist, das es in Zukunft geben wird.

Solche Fragen werden von denen, die sich noch nie mit technischer Evolution beschäftigt haben, also fast allen, immer mit der aggressiv-erstaunten Gegenfrage »Wie soll es denn sonst gehen?« beantwortet. Das haben die Setzer 1980 gefragt, als DTP am Horizont erschien und das haben die Reproiden gefragt, als man ihnen sagte, millionenschwere Scanner würden von solchen abgelöst, die man bei Lidl und Aldi kauft (ok, stimmt nicht ganz, Lidl gab's noch nicht).

Und das fragen heute die Drucker, weil sie vergessen, wem sie ihre Existenz verdanken. Nicht Heidelberg, nicht MAN Roland, nicht KBA, nicht Komori, auch nicht Gutenberg oder Senefelder. Nein, dem Papier.

Weltmacht Papier

Und das wird immer knapper. Oder aber: reiche Chinesen werden immer mehr. Beides zusammen in Kombination schickt sich an, eine äußerst blöde Konstellation zu werden.

Die Chinesen sind, da kann Amerika nicht mithalten, Einwohner-Weltmeister und jeder, der im Rausch des Global Business auch noch das allerüberflüssigste Produkt anzubieten hat, hofft, die Chinesen würden auch Konsum-Weltmeister. Das hofft die Automobilindustrie (die deshalb den ersten Formel-1-Grand-Prix in Shanghai 2004 zum wichtigsten Rennen der Saison qualifizierte) und glaubt an riesige Absatzmärkte in China. Das hoffen alle mögliche Branchen – und auch die Druckmaschinenhersteller hoffen, die Chinesen

Auch Druckmaschinen lassen sich nur dann bauen, wenn die Hersteller Gewinne erzielen, die dann wieder in Forschung und Entwicklung, in Qualität und Service gesteckt werden können. Und nur dann lassen die ein extrem hohes Maß an Zuverlässigkeit zu, auf deren Güte man sich verlassen kann.



Bill fährt Auto



Der Druck auf die Chipkarte ist entscheidend. Man steht im Regen, aber der Chip sagt: »Das ist mein Auto!« Klick, und noch von draußen, im Regen, sieht man, wie sich Sitze und Lenkrad verstellen, der Aschenbecher aufgeklappt wird, der CD-Player die Lieblingsmusik startet und das Innenlicht in der gewünschten Farbe leuchtet. Denn schließlich ist der Chip samt Daten, auf den Fahrer personalisiert. 1:1-Driving nennt man es neuerdings.

Doch dann das: Es qualmt aus dem Motorraum, die Hupe plärrt, das Schiebgedach fährt auf, die Rückspiegel fallen ab, die Reifen lassen Luft ab und auf der Windschutzscheibe erscheint grün, groß und gruselig eine Schrift: »Error 135: Car not found«. Nochmals den Chip gedrückt. Wieder diese Schrift: »Wenn der Fehler weiterhin besteht, fragen Sie Ihren Schrotthändler oder Nervenarzt.«

Doch so leicht gibt keiner auf. Zurück ins Haus, die Notfallstart-CD geholt, in den Schlitz an der Kühlerhaube geschoben. Na bitte, es geht doch. Der Qualm lässt nach, die Türen springen explosionsartig auf und mit 135 Phon dröhnt Bon Jovi aus dem 16-Speaker-Outside-Loudness-Inboard-eyecontact-controlled-Soundsystem, was a) die Nachbarn weckt und b) stutzig macht, weil Bon Jovi eigentlich auf dem 128-Gigabyte-Optical-Firmware-Memorystick ist, der aber gerade am Laptop in der Aktentasche steckt. Egal, rein ins Auto. Chipknopf gedrückt.

»Can't find any Motor. Do You want to install one?« fragt ein freundliches Display und schlägt seinerseits ein paar PS-Varianten vor. Man entscheidet sich, es regnet ja, für die durchzugstärkste Variante, 512 PS onboard. Ein paar Zahlen flackern übers Display und es meldet sich höflich: »Not enough petrol for this motor. Check your bank account.« Klar, seit Bush im Weltmonopoly über den Irak gegangen ist und 4.000 Ölquellen eingezogen hat, ist der Stoff teuer. Und zur Vorsicht rastet schon mal der Rückhaltehebel vom Schleudersitz aus und gibt den Zündmechanismus frei.

Schließlich, fünf Reboots später, surrt der virtuelle Motor und die wichtigsten Bedienapparaturen wie Drive-Joystick und Incar-Outlook-Flat-Screen (früher war da störanfälliges Fensterglas) sind auf Betriebstemperatur, es werden Ausschnitte der vor einem liegenden Straße gezeigt und es kann los gehen. Fünf Meter, Blinkhebel nach links. Antwort vom Display: »Are you shure, you won't drive not right this time instead?« Der Griff zum No-Botton ist fast schon Routine. Worauf das Display meldet: »Konnte ihre Papillarlinien am rechten Daumen nicht lesen. Gehen Sie mit Ihrer linken Pupille bis auf 2 cm an den Eye-Detective-Sensor.« Gefordert, getan. Der Wagen ruckt und fährt wieder an. Dem Gefühl nach nach rechts. Hätte man doch den Yes-Knopf drücken müssen?

Während das Street-Following-System den Wagen automatisch lenkt (früher sagten die Leute »wie von Geisterhand«) wird Kaffee getrunken, der Laptop an das bordinterne Netzwerk gehängt, die Daten der Nacharbeit ans Büro übertragen, schnell noch bei Ebay einen Grappa vom Großmeister Levi ersteigert und die Morgenzeitung aus dem bordinternen Drucker angefordert. Doch auf dem ersten Bogen steht: »Lizenz nicht erneuert. Druck nicht möglich«. Wieso Lizenz nicht erneuert, wird die nicht abgebucht? Der Wagen fährt inzwischen 240 km/h, zwei Meter Abstand zum Vordermann – aber es kann ja nichts passieren, ist ja alles computer-gesteuert.

Da meldet sich das Display: »No more Input. Push Rescue-Button«. Der Adrenalinspiegel steigt. Der Motor stottert. Sensoren flimmern, die Scheinwerfer gehen aus und auf dem Display erscheint das Gesicht von Bill Gates. Es ist ein Splittern und Krachen zu hören, Bill Gates lächelt und eine unisono Stimme fragt: »Game over. Do You want to play another one?« Doch der Arzt auf der Intensivstation meint, man solle warten, bis Release 0.8.15 raus sei. Er hätte gehört, das wäre kompatibel mit den Daten der Rentenversicherung. Na dann, warten wir eben noch so lange.

In jedem Auto steckt schon heute so viel Elektronik, dass man ernsthaft Angst haben muss, dass diese



einmal während der Fahrt ausfällt. Dabei ist damit nicht etwa das Navigationssystem gemeint, sondern die per Software gesteuerte Fahrzeugelektronik von ABS über elektronische Stabilisierungsprogramme bis hin zu Sicherheitssystemen. Heute schon liegt die Pannenhäufigkeit durch Elektronik deutlich über mechanischen Fehlern.

Und die Formel-1-Boliden, als Technologie-Schrittmacher gepriesenen, ließen sich ohne Elektronik keinen Meter mehr bewegen.



sen würden Druckmaschinenkaufweltmeister.

Allerdings werden sie dann auch Papierverbrauchsweltmeister – und das ist eben nicht gut. Die Beschichtungsweltmeister von der Papierindustrie behaupten zwar immer und immer wieder, Papier sei nicht knapp, doch gleichzeitig sagen sie, jede Nachfrageschwankung (vor allem Erhöhung) mache sich gleich im Preis bemerkbar. Die Logik ist für Papierhersteller ziemlich einfach, widerspricht aber der von Bäckern, Versandhäusern oder Fluggesellschaften.

Während der Rest der Welt dem Irrtum unterliegt, mehr Ausstoß und Umsatz senke die Fixkosten und verbillige damit das Produkt, rechnet die Papierindustrie sehr konsequent anders: Je mehr Maschinen ich installiere, desto mehr Geld muss ich ausgeben, also muss ich mehr Geld für das viele, nun noch viel mehr produzierte Papier haben. Wenn aber Papier noch teurer wird, wird auch Drucken viel teurer – und uninteressanter. Vor allem dann, wenn man für schlappe 1,5 Mrd. (Milliarden!) Chinesen einen Versandhauskatalog drucken müsste.

Billiglohnland Deutschland?

Da nützt dann auch Papierrecycling nichts, denn dann wird das Papier ja noch teurer, weil die Papierhersteller mehr Recyclingmaschinen kaufen müssen, was ihre Kosten steigen lässt. Außerdem, so könnten sie alsbald argumentieren, müssten die durch Recycling immer kürzer werdenden Papierfasern mühsam mit der Hand wieder aneinander geklebt werden. Die billigen Chinesen wollen dies aber nicht mehr tun, denn die sind ja reich geworden.

Die Chinesen werden übrigens die erste Industrienation sein, die nicht massenhaft auf billige Fernost-Kräfte zurückgreifen kann. Sondern die zwangsläufig in Deutschland und anderen EU-Staaten billig produzieren lässt, weil bei 1-Euro-Jobs die Lohnkosten nun wirklich unschlagbar niedrig sind.

Kommunizierende Autos

Und da ist doch noch ein Weltmeister, ganz in Rot, den wir uns mit der Seele des italienischen Nationalstolzes teilen, jenen Michael, der auch im Mannesalter vereinfacht nur

Schumi genannt wird. Er sei nun garantiert nicht amerikanisch beherrscht, will man denken und liest, dass Microsoft mehr als nur vertiefte Verhandlungen mit der Autoindustrie führt und eine weltherrschafftliche Plattform für autosteuernde Software anzubieten gedenkt. Die dann, über kurz oder lang, wahrscheinlich auch in Maranello verwendet werden muss, weil Bernie Ecclestone (spätestens dann von Microsoft gesponsert) es so will. Was dabei herauskommt, siehe Glosse.

Jedenfalls hat Microsoft mitgeteilt, dass die unter dem Namen »Windows CE for Automotive« vermarktete Telematik-Software nun in »Windows Automotive« umbenannt wurde. Damit soll die Änderung reflektiert werden, die mit den von Microsoft entwickelten sprachgesteuerten »net-Softwarediensten« für die »In-Fahrzeug-Kommunikation« einhergeht. Sehr bald sollen Autohersteller, Zulieferer und Entwickler die neue Software, basierend auf Windows CE, in die Hände bekommen. Die neue Version des Echtzeitbetriebssystems wird Webdienste ansprechen und Bluetooth

in Verbindung mit Sprachsteuerung unterstützen.

Microsoft arbeitet nach eigenen Angaben seit 1995 in diesem Bereich mit der Automobilindustrie zusammen, um Unterhaltungselektronik, Telematik- und Kommunikationsdienste in Fahrzeugen zu ermöglichen. In Zusammenarbeit mit der Siemens VDO Automotive AG, die die Navigationsgeräte für BMW herstellt, wurde das Betriebssystem beispielsweise für das Kontrolldisplay des BMW-iDrive-Systems eingesetzt, das im 7er-BMW zum Einsatz kommt.



Was, wenn das Papier knapp wird? Es wird logischerweise noch teurer. Denn es ist nicht abzusehen, dass die Papierindustrie durch Kapazitätsausweitungen zugunsten der Kunden an der Preisschraube drehen will.



GESCHLOSSENE GESELLSCHAFT



Kinder kennen das, denn Kinder können grausam sein. Die lassen nicht jeden in einer Clique mitspielen. Da darf das gemobbte Kind flennen und fluchen, es darf nicht mitmachen. Bääätsch!

Das Üben von »geschlossenen Gesellschaften« gehört aber zum instinktiven Repertoire von Menschen und hat womöglich das Überleben gesichert. Wo das Nahrungsangebot knapp ist, ist es gut, wenn man es an weniger Menschen verteilt, damit diese genug haben.

Doch die Steinzeit ist noch lange nicht vorbei. Die Beute heißt heute Gewinn. Gewinnausschüttung, genauer gesagt. Der Profit, den Aktien abwerfen. Je fetter, desto besser. Und um Börsen- und Aktiengewinn zu machen, gilt das gleiche Prinzip, wie unter Kindern oder Steinzeitmenschen: Lass Fremde nicht mitmachen. Behalte die Kontrolle. Be the Number One. Der Höhlenchef, der Boss der Gang, der Marktführer.

Verteile Aufgaben, lass andere dienen

Was in Cliquen Gefolgsleute oder beim Radsport Wasserträger sind, nennt der Technikmarkt Third Party-Anbieter oder -Firmen. Oder es wird gleich ein System von Abhängigen aufgebaut, wie man es vom Strukturvertrieb bei Kochtöpfen, Frischhaltedosen oder Parfum kennt. Ein kaskadierendes System von Abhängigkeiten und Rechten, ein Zulieferersystem, das auch in totalitären politischen Systemen in gleicher

Strickart die Basis der Totalkontrolle bildet.

Dagegen zu moralisieren ist ziemlich weltfremd, weil Struktur und Methode bewährt, normal und in allen Belangen und Bereichen akzeptiert sind. Wir dürfen deshalb auch nicht Klage führen über die Auswirkungen, die so etwas hat. Nämlich allenfalls eingeschränkte Freiheit, wenn überhaupt.

Monopol – Oligopol

Man kann sich vor lauter Begeisterung über Linux dusselig reden. Aber wer im Büro universell arbeiten will, braucht Windows. Man kann Adobe samt PDF als Monopolisten verfluchen und verteufeln, allein, es gibt nicht den Ansatz einer Alternative dazu. Wer in der Druckvorstufe technisch-funktionell kompatibel und offen sein will, kommt letztendlich nicht um Apple herum. Und wer professionell drucken will, hat – je nach Verfahren – letztendlich nur die Auswahl unter allenfalls einem halben Dutzend Anbietern.

Diese Situation ist für die Druckindustrie zu einem zweischneidigen Schwert geworden. Denn dies hält

Die Druckindustrie befindet sich im Sog weltweiter Entwicklungen in Wirtschaft und Industrie. Zudem wird die Abhängigkeit von anderen Branchen wie der Kommunikations- und Informationstechnologie sowie der Werbung (schließlich lebt die Druckindustrie zu mehr als 2/3 von Werbung und werbebegleitenden Objekten) sicherlich nicht geringer werden.

die Investitions- und Materialpreise hoch. Weil Monopolisten und Oligopolisten in solchen Märkten besser Einfluss auf den Preis nehmen können als auf Märkten, wo Markentreue nicht mehr zählt und die Schnäppchenjagd längst Standard geworden ist.

Das sichert den Anbietern immerhin (vorausgesetzt, die Kunden sind überhaupt noch zahlungsfähig) einigermaßen Gewinne, die wieder in Forschung und Entwicklung, in Qualität und Service gesteckt werden können. So lassen sich Maschinen bauen, installieren und warten, die ein extrem hohes Maß an Zuverlässigkeit haben und Materialien fertigen, auf deren Gleichmäßigkeit und Güte man sich verlassen kann.

Doch was, wenn die Preise für Drucksachen auch bei optimaler Ausnutzung des gesamten Rationalisierungspotentials nicht mehr ausreichen, die bisherigen Investitionskosten zu amortisieren? Wenn die Überkapazitäten immer größer und der Preiskampf immer schlimmer wird? Wäre es da nicht schön, es gäbe einen Offsetplatten-Aldi, einen Lidl für Digitaldruckmaschinen, den Penny für den Workflow und einen



Sonderangebots-Vertrieb wie Tchibo: »Diese Woche Proofprinter für nur 199 €« oder »2 Macs statt einem: gleicher Preis«?

Auch wenn es der Branche noch so seltsam anmutet, es könnte bald Realität sein. Oder besser gesagt: es ist ja bereits Realität geworden: durch die Verlagerung der Kommunikationswege und die Verschiebung der Medienanteile, durch die andere Art und Weise, wie »alle Welt« heute Informationen erstellt, verbreitet und nutzt.

Gerät geschenkt – Material teuer bezahlt

Extrem vieles, was von Druckereien früher gedruckt wurde, ist längst als PDF- oder php-Seite ins Internet abgewandert, wird als Datenfile und Datenbank auf CD-ROMs oder DVDs verfügbar gemacht. Längst gelten Digitaldrucke selbst aus einfachen Druckern, ob Toner oder Tinte, als absolut gesellschaftsfähig selbst für hochwertige Informationen und exklusive Präsentationen. Niemand nimmt mehr Anstoß daran, wenn etwas nicht gedruckt, sondern »vielfältigt« ist.

Will wirklich ernsthaft jemand auf die »Standards« der Welt-herrscher verzichten? Es wäre gar nicht mehr möglich und würde das vernetzte Arbeiten zum Fiasko werden lassen.



Jeder weiß es, aber keiner redet gerne darüber: Das Materialgeschäft hat sich für die Lieferindustrie längst zum lukrativsten Teil ihrer Produktpalette herausgebildet. Man »verschenkt« Geräte, sichert sich dabei aber einen Materialliefervertrag, bei dem nicht mehr über den Preis gesprochen wird.



Die seit Einführung des digitalen Drucks immer wieder heruntergeleiterten Paradigmenwechsel wie »Aktualität ist die höchste Form der Qualität« oder »Verfügbarkeit ist wichtiger als grafisches Ambiente« gelten mehr denn je. In Zeiten, da man sich das Flugticket und die Bahnfahrkarte selbst ausstellen und ausdrucken kann, kann doch eine andersartige Information via Internet und per Bürodrucker hergestellt nicht mehr anrühlich sein.

Und die Geräte, die dazu notwendig sind, werden längst nicht mehr vermarktet, sondern verramscht. Mit Profit- und Marktanteilen, die die Vergangenheit auf den Kopf stellen. Und die seit dem klassischen Videorecorder-Irrtum immer intensiver fröhliche Urstände feiern.

Als man Videorecorder im Consumermarkt einführte, glaubte man, die Geräte müssten teuer sein, denn die Kunden würden alles auf ein, zwei oder eine handvoll Bändern aufzeichnen. Das Gegenteil trat ein.

Die Menschen spielten Regale von Bändern voll. Wer einen Recorder fast verschenkte, sicherte sich einen Cassetten-Kunden.

Gleiches kennen wir in unserer Branche schon seit Plattenkopierer-Zeiten. Gerät geschenkt, Materialliefervertrag über x Jahre unterschrieben. Hewlett-Packard verkauft Tinte, die laut Spiegel-Bericht »teurer ist als Gold« – aufs Gewicht umgerechnet. Tonerpatronen, das weiß jeder, der sich jemals von den Schnäppchenpreisen eines Laserprinters hat verführen lassen, kosten im Nachkauf manchmal mehr als das neue Gerät mit gefüllten Kartuschen. Software für das Auf- und Zubereiten von Dokumenten gibt es zu Hauf, »Office Printing & Publishing« ist ein Milliardengeschäft. Und die neuen Hochleistungslaserprinter drucken so gut wie sonst nur Offset und sind so »mannlos« zu bedienen wie Etagen-Fotokopierer und -drucker.

Dieser Markt wird »kontrolliert« von einigen wenigen ehemaligen »Bürogeräteherstellern«, die eine geschlossene Gesellschaft bilden, in die einzudringen allenfalls noch mit einem immensen Millionenaufwand möglich wäre.

Druckindustrie im Würgegriff

Dies sind nur einige Facetten des Würgegriffs, in dem die grafische Industrie steckt. Schon längst geht es nicht mehr um die reine Lehre, sprich die Qualität des Druckens, um die Flexibilität und Stabilität des Workflows. Wer solche Eigenschaf-

ten nicht liefern kann, braucht als Anbieter erst gar nicht mehr anzutreten beziehungsweise ist binnen kürzester Frist »weg vom Markt«.

Während die Branche immer noch über Sinn und Zweck bestimmter Entwicklungen, Geräte, Standards und Strategien diskutiert, sind die Zulieferer ohne jede Ausnahme längst bei langfristigen Markt- und Marketingstrategien angekommen. In denen zählen einzelne Käufer und Segmente nur noch als statistische Zahl, taugen nur noch für die mathematische Berechnung, ob sich dieser Markt, diese Nische, dieser Trend lohnen.

Alle, wirklich alle Anbieter, betonen gleichzeitig bei jeder sich bietenden Gelegenheit, stets und ausschließlich das Kundenwohl im Sinn zu haben. Logisch, genau so ist es. Aber was nach Friedenspfeife klingt, ist in Wirklichkeit das Kriegsbeil.

Denn wer Kunde ist, bestimmt nicht mehr der Kunde selbst, sondern die Vermarktungsstrategie der Anbieter. Und insofern heißt die Übersetzung von »Customer Satisfaction« nicht etwa, dass der Kunde mit dem Lieferanten zufrieden ist, sondern ganz einfach, dass der Anbieter mit dem Kunden zufrieden wird.

So einfach kopfstehend ist diese Welt geworden. Auch in der grafischen Industrie.

Und was soll das?

Und was uns in der Druckindustrie das alles angehen soll, so eine Weltherrschaft? Ganz einfach die Tatsa-

che, dass es Weltherrschern nicht gefällt, wenn sie zwar überall auf der Welt, aber nicht über alles auf der Welt herrschen.

Die Bush-Krieger wollen ja nicht nur das Öl (das liebe sich ja ganz einfach ohne viel Brimborium klauen), nein, sie wollen den Moslems den Frieden auch in Gestalt des lieben Bibeltgottes samt Weihnachtsmann und Jingle Bells bringen und sittliche Werte wie Fastfood oder Demokratie in Form von Bomben bringen (dass Demokratie ein europäischer Gedanke ist, muss Weltherrscher nicht zum Denken anregen).

Wenn also die Weltherrscher der Computer, der Datenformate, der Printplattformen, der digitalen Dateien für digitale Druckmaschinen und so weiter nachmittags mal ein Stündchen Zeit haben, dann wäre es doch keine abwegige Idee zu beschließen, sich entweder das Alphabet patentieren zu lassen (was nach amerikanischem Recht durchaus möglich wäre) oder die vier Bunt-druckfarben (was in Kombination mit einer Verfahrenstechnik jedem auf der Welt möglich wäre) oder ganz einfach ein Programm, eine Lizenz, einen Browser, irgendetwas vorzuschreiben, was man braucht, damit Daten aus Computern überhaupt druckbar werden. Und keiner könnte es verhindern.

Das gute daran: Noch ist es nicht so weit. Ein, zwei Jahre wird es schon noch dauern.



Der Druckmarkt Internet-Service für die wesentlichen und aktuellen Ereignisse in der Druckindustrie.

Logbuch

www.druckmarkt.de