

WAS BLEIBT UNS DENN NOCH?

Es ist schon fast zum Heulen. Da gab es ehemals eine stolze Gilde der Repro Fotografen, Lithografen und Druckformenhersteller (aufgrund ihrer Kompetenz allesamt in weiße, im schlimmsten Fall in graue Kittel gekleidet), die den Bildern in der Drucksache das Aussehen gaben, auf das dann auch die Drucker stolz sein konnten. Gut, das mit dem Aussterben der Kameras konnte man ja noch verkraften – statt dessen gab es ja millionenschwere Scanner und EBV-Stationen. Dass dann aber auch noch die Scanner (zumindest die teuren, die professionellen) langsam ihren Abschied aus der Branche nahmen, tat schon weh. Statt dessen nur noch Datenhandling! Ach so, Setzer gab es ja auch einmal. Wo sind die eigentlich geblieben?

Alles weg, alles untergegangen. Klimsch, Berthold oder Misomex gingen konkurs, an Scangraphic erinnern sich nur Insider mit langer Berufspraxis, Namen wie Linotype oder Hell verschwanden unter dem Namen Heidelberg, an Crosfield erinnert nur noch eine Adresse der Fuji-Tochter FFEI und auch Marken wie Autologic, Hoechst/Kalle, Freundorfer oder Scitex sind allesamt aus der Vorstufe verschwunden. Und jetzt hat es auch noch den »letzten« eigenständigen Vertreter umfassenden Vorstufen-Equipments erwischt: Creo. Kodak hat in seinem Kaufrausch nun auch Creo geschluckt. Zurück bleibt für die Vorstufe nur noch das Angebot der großen Plattenhersteller Agfa, Fuji und Kodak – die Auswahl wird also immer kleiner. Und Scanner (wenn überhaupt noch), Software, Workflow- und CtP-Systeme dienen nur noch der Sicherung der Absatzmärkte für Druckplatten.

Womit endgültig feststeht: die Vorstufe ist tot. Toter geht es gar nicht. Ein Thesenletter der Unternehmensberatung Apenberg sieht es so: »Die Vorstufe wandert ins Marketing, die konventionelle Herstellung von Kommunikationsmitteln wird durch Media Asset Management Systeme ersetzt.« Innovative Marketingorganisationen haben längst erkannt, dass sich mit dieser Technologie wichtige Zeit auf dem Weg zum Kunden und erhebliche Kosteneinsparungen realisieren lassen. Nur bei der Druckindustrie ist diese entscheidende Veränderung in der Wertschöpfungskette noch nicht angekommen.

Es wird aber höchste Zeit, über entsprechende Änderungen der Geschäftsfelder nachzudenken. Marketing ist eine Disziplin, die schnellstmöglich erlernt werden sollte. Denn Drucken alleine (selbst mit Vorstufe) kann die Branche auf Dauer nicht beschäftigen. Lesen Sie in diesem Heft einige Anregungen oder über Unternehmen, die neue Wege gehen.



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke