



» Du musst zwar wahnsinnig sein, aber versuch's doch! «

Als der »Druckmarkt« vor elf Jahren und 50 Heften erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade auf dem Sprung in eine neuen Ära. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts! Die Druckindustrie befindet sich gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Es war eigentlich eine ziemlich einfache Idee. Der inzwischen leider schon verstorbene Dirk Nipken, Verleger aus dem bayerischen Inzell, hatte die Vorstellung, neben dem im DENI-Verlag erscheinenden Fax-Abruf-Magazin »Grafax« eine Publikation zu veröffentlichen, in der Marktübersichten ein Bild über die verfügbaren Produkte der Branche (von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung) geben sollten. »Nicht so viel Text, aber viele Übersichten«, sagte er zu mir. Das passte. Denn ich hatte eine nicht unerhebliche Sammlung an Produktvergleichen und -übersichten aus der Vorstufe in meine noch junge Selbständigkeit mitgenommen, entsprechend erweitert und aktualisiert. Es galt diese um Übersichten aus Druck und Verarbeitung zu ergänzen. Und im Herbst 1996 erschien »Druckmarkt« erstmals: 362 Seiten stark!

Wer war wer?

Aus heutiger Sicht liest sich diese erste Ausgabe wie das »Wer war wer in der Branche«. Denn 1996 war zwar noch die Rede von Reprokameras, aber auch schon von Digitalkameras; Namen wie Linotype-Hell, Crosfield oder Scitex beherrschten das Angebot der Scanner und EBV-Systeme; bei den Druckplatten gab es eine nie mehr erreichte Vielfalt (Hoechst, DuPont, Freundorfer, Howson-Algraphy, Polychrome und andere waren noch selbständig) und trotz der damals noch üblichen Filmbelichtung (die im Druckmarkt 1 veröffentlichte Marktübersicht zählte alleine für Deutschland weit über 100 Image-setter-Modelle) waren erste CtP-Systeme auf dem Markt – wie zum Beispiel der von seinen Dimensionen als auch vom Namen her gigantische »Gutenberg« von Linotype-Hell. Und ebenso war davon zu lesen, dass ein Unternehmen nach dem anderen vom Markt verschwand (im Jahr 1996 zum Beispiel Crosfield – und viele andere

folgten in den nächsten Jahren). Prominente Namen wurden Opfer von Übernahmen und Fusionen (man denke nur an die Papierindustrie, an Scitex oder Creo) und massive Umstrukturierungen (etwa bei Heidelberg, Agfa oder Kodak) veränderten das Gesicht der Branche massiv.

»Ungünstige Konjunkturdaten und Umsatzrückgänge prägen seit einiger Zeit die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse. Unbestritten macht sich dies auch in der Druckindustrie bemerkbar. Und das, obwohl die drupa 1995 so verheißungsvoll war« schrieben wir im Vorwort der ersten Ausgabe – viel anders würde es heute auch nicht klingen, oder?

Vermeintlich ähnliche Märkte

Dem ersten »Druckmarkt«, der ursprünglich als Jahreswerk geplant war, folgten 1997 die Ausgaben »Druckmarkt Premedia« und »Druckmarkt Print & Finishing« und nach der Änderung des Erscheinungstermins von Herbst auf Frühjahr weitere zwei Ausgaben im Jahr

1999. Ab der drupa 2000 kam der »Druckmarkt« viermal jährlich und seit 2004 in der heute bekannten Frequenz von sechs Ausgaben pro Jahr in Deutschland und ebenso mit sechs Ausgaben in der Schweiz. Denn seit Oktober 2001 gibt es die Schwesterzeitschrift (mit inzwischen auch schon 37 Ausgaben), die aber andere Inhalte bietet als die deutsche Ausgabe (weil so vermeintlich ähnliche Märkte eben völlig anders funktionieren).

Tendenziell unklug

Als wir mit dem »Druckmarkt« starteten, glaubte niemand an den Erfolg einer neuen Fachzeitschrift. Denn im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen der grafischen Branche war es tendenziell eher unklug, ein neues Blatt auf den Markt zu bringen zu wollen (»Du bist zwar wahnsinnig, aber versuch's doch!« höre ich noch heute Freunde sagen.).



Wir wollten es dennoch. Und zwar völlig unabhängig, nur der eigenen Intuition gehorchend und vorrangig mit Themen, die uns wichtig erschienen: No Risc – No Fun! So haben wir ordentlich in das Projekt investiert – sowohl äußerlich als auch bei den Inhalten – und sind auch nach elf 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 und etwas von unserer Erfahrung mitteilen können. Denn unser Ziel ist es nach wie vor, Entscheider entscheidungssicher zu machen. Auch wenn man uns manchmal nachsagt, wir seien wahnsinnig, so etwas zu schreiben.

Goldene Zeiten

Der »Druckmarkt« erscheint also zum 50. Mal. 50 verbindet man immer mit einem »goldenes« Fest – ergo sollten wir statt von so etwas wie einem Silberstreif am Horizont zu faseln (für wen auch immer), von goldenen Zeiten reden. Von goldenen Zeiten für die Druckindustrie. Mit der Betonung auf Industrie. Denn wir erkennen schwarze Zeiten für die Schwarze Kunst, so sie denn so bleibt, wie sie lange war, nämlich ein Handwerk. Was immer wir zu berichten haben – in diesem Heft wieder einmal mit einem Schwerpunkt Zeitung, Medien und Druck – aber auch künftig, wird sich immer mehr und fast nur noch um die Druckmedienproduktion als industriellem Prozess drehen. Und damit von den »olympischen« Disziplinen wie schneller, mehr, besser, preiswerter. Was nicht zuletzt dazu führt, dass sich in der Branche der Prozess der Konzentration fortsetzt (bei den Druckereien ebenso wie bei den

Herstellern von Maschinen und Material). Was uns als Zeitschrift durchaus zu schaffen macht. Vor 50 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weit aus größer. Und wer weiß, wie es zur 75. Ausgabe aussieht.

Neuer Abschnitt der Technik-Geschichte

Auf die arbeiten wir hin, weil sie kurz nach der nächsten magischen Schwelle erscheinen würde – dem Jahr 2012 (einem weiteren drupa-Jahr) – einem Abschnitt der Technik-Geschichte, von dem alle seriösen Fachleute prognostizieren, es wäre die Ära der Totalautomatisierung. Und: es sei das Zeitalter, in dem es mehr denn je auf intelligente Arbeitskräfte ankommt, die ein umfangliches Wissen haben. Was uns den Weg für die nächsten 25 Ausgaben ganz klar vorgibt. Nämlich neben der durch Automatismen geprägten Druckfabrik dem viel wichtigeren Faktor zu Diensten zu sein: den Fachleuten, die über das heutige Wissen hinauswachsen und hinzulernen wollen und müssen und dafür auf Anregungen warten.

Für diese waren wir, hoffen wir, bislang 50 mal hilfreich – und tun alles dafür, dies auch weiterhin zu sein. Denn der »Druckmarkt« hat seit seinem ersten Heft immer Wert darauf gelegt, die Menschen, ihre Ideen und ihr Schaffen in den Vordergrund zu stellen und nicht nur die Technik. Und statt nun ein »Jubiläumsheft« zu machen, haben wir uns lieber auf die aktuellen und wichtigen Trends in der Branche konzentriert. Feiern können wir ja auch später noch – Jubiläen kommen manchmal wie von selbst.

Klaus-Peter Nicolay



Nur eine kleine Auswahl der 50 Druckmarkt-Titel: es änderten sich Layout und Logo – aber der Anspruch blieb: Entscheider entscheidungssicher machen. Ähnlich das Konzept der Schweizer Ausgabe, in der »Themen auf den Punkt gebracht« werden. Und mit den Ausgaben des »Druckmarkt Glossar« und des »Zahlen-Glossar« wurden zwei Standardwerke aufgelegt, die inzwischen tausendfach verkauft wurden.

