



Der ganz normale Wahnsinn!

Als der ›Druckmarkt‹ vor 15 Jahren und 75 Heften erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade auf dem Sprung in eine neue Ära. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts! Die Druckindustrie befindet sich gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es war eigentlich eine ziemlich einfache Idee. Der inzwischen leider schon verstorbene Dirk Nipken, Verleger aus dem bayerischen Inzell, hatte die Vorstellung, 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, reichlich 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 Selbstständigkeit mitgenommen, erweitert und aktualisiert. Es galt nun, diese um Übersichten 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 Branche‹. Denn 1996 gab es noch Reprokameras, aber die Rede war auch schon von Digitalkameras, die einst die Scanner ablösen könnten. Heute längst verklungene Namen wie Linotype-

Hell, Crosfield oder Scitex boten millionenschwere Scanner und EBV-Systeme an, bei den Druckplatten gab es eine seither nie mehr erreichte Vielfalt (Hoechst, DuPont, Freundorfer, Howson-Algraphy, Polychrome und andere waren noch selbstständig) und trotz der damals noch üblichen Filmbelichtung (die in der ersten Druckmarkt-Ausgabe veröffentlichte Marktübersicht zählte alleine für Deutschland weit über 100 Imagesetter-Modelle) waren erste CtP-Systeme auf dem Markt wie der von seinen Dimensionen als auch vom Namen her gigantische ›Gutenberg‹ von Linotype-Hell.

Und ebenso war schon in der Start-Ausgabe des ›Druckmarkt‹ davon zu lesen, dass ein Unternehmen nach dem anderen vom Markt verschwindet. Prominente Namen wurden Opfer von Übernahmen und Fusionen (man denke nur an die Papierindustrie) und massive Umstrukturierungen (etwa bei Heidelberg, Agfa oder Kodak) veränderten das Gesicht der Branche massiv.

Vermeintlich ähnliche Märkte

»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? Dem ersten ›Druckmarkt‹, der als Jahreswerk geplant war, folgten 1997 getrennte Ausgaben ›Druckmarkt Premedia‹ und ›Druckmarkt Print & Finishing‹. 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 (mit inzwischen auch schon 62 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.

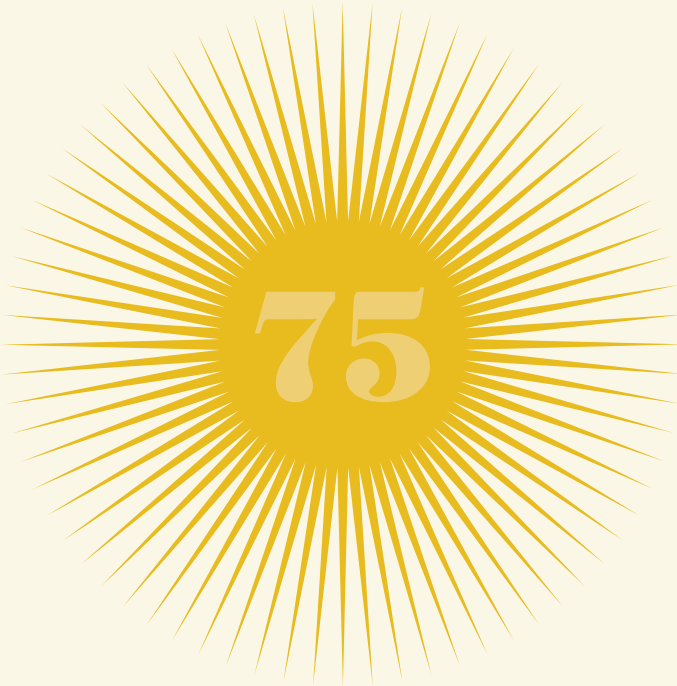
Tendenziell eher unklug

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 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 15 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 75. Mal. Die 50 verbindet man immer mit einem ›goldenen‹ Fest, bei den Hochzeitstagen zumindest steht die 75 für Juwel oder Diamant. Ergo lässt sich auch nur sehr schwer etwas von einem Silberstreif am Horizont fasseln oder von goldenen Zeiten (für wen auch immer). Von goldenen Zeiten ist die Branche ohnehin recht weit entfernt.



Dunkle Wolken über der Schwarzen Kunst sind eher zu sehen, wie das Beispiel manroland in brutaler Härte zeigt.

Von solch wenig erfreulichen Nachrichten einmal abgesehen, wird sich das, über was wir künftig zu berichten haben, mehr und mehr um eine Druck- und Medienproduktion als industriellem Prozess drehen. Und damit zwangsläufig auch von den Disziplinen ›schneller, besser, preiswerter‹. Was nicht zuletzt dazu führen wird, dass sich der Prozess der Konzentration fortsetzen wird: bei den Druckereien ebenso wie bei den Herstellern von Maschinen und Material. Was uns auch als Zeitschrift durchaus zu schaffen macht. Vor 75 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weit aus größer. Und wer weiß, wie es zur 100. Ausgabe aussieht.

Ein neuer Abschnitt

Auf die arbeiten wir dennoch hin, weil sie Ende 2015 und damit kurz vor dem nächsten Großereignis erscheinen würde: dem Jahr 2016 – nach heutiger Rechnung einem weiteren drupa-Jahr.

Und einem Abschnitt der Druck-Geschichte, dem prognostiziert wird, es werde die Ära der Totalautomatisierung. Und gerade dann kommt es auf intelligente Mitar-

beiter an mit einem umfänglichen Wissen rund um die verschiedenen Drucktechniken.

Was uns den Weg für die nächsten 25 Ausgaben ganz klar vorgibt. Nämlich neben der durch Automation geprägten Druckfabrik dem viel wichtigeren Faktor Mensch zu Diensten zu sein: Den Fachleuten, die über das Wissen von heute hinauswachsen und hinzulernen müssen und dafür auf Anregungen warten.

Für diese waren wir, hoffen wir, bislang 75 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 ›Jubiläumshft‹ zu machen, haben wir uns auf die aktuellen und wichtigen Trends der Branche konzentriert. Feiern können wir ja auch später noch – Jubiläen kommen manchmal wie von selbst.



Nur eine kleine Auswahl der 75 Druckmarkt-Titel: es änderten sich Layout und Logo – aber der Anspruch blieb: Entscheider entscheidungssicher machen. Ähnlich das Konzept der Schweizer Ausgabe (mit inzwischen auch schon 62 Ausgaben). Und mit den Glossaren wurden Standardwerke aufgelegt, die inzwischen tausendfach verkauft wurden. Jüngster Spross der gedruckten Publikationen im arcus Verlag ist die Themenreihe ›Druckmarkt Collection‹. Zudem erscheint mit ›Druckmarkt impressions‹ etwa 14-tägig das PDF-Magazin im Internet.

