



Dein Kunde. Dein Feind.

»Do it Yourself« im Prepress wird immer professioneller und der Weg zu neuen Ufern wird für die Branche immer schwieriger

Und nun ist das Dilemma vollkommen: Das, was den Druckereien von den Werbeagenturen, den Graphic Designern, nicht »abgenommen« wurde (sprich: erst gar nicht mehr an Aufträgen gegeben wurde, da die Druckseiten direkt in den Agenturen produziert werden), dieser eher kleine Rest, der verblieb, wird den Druckereien nun auch durch die Kunden vorenthalten. Denn manches (wenn auch nicht alles) können oder müssen sie inzwischen selbst machen. Mehr oder weniger automatisiert, mehr oder weniger IT-integriert, mehr oder weniger unter Anleitung und Mithilfe. Aber nicht unbedingt der von Druckereien – obwohl, zum Trost, manchmal doch noch.

Das Dilemma ist nicht mehr wegzureden. Wesentliche Teile der Wertschöpfungskette verlagern sich und werden sich weiter aus den Offizien der Gegautschten zurückziehen. Satz und Bildbearbeitung ist »ast-reine IT«. Allenfalls die Editoren, die scheinbar intuitive Bedienungen zulassen (typisch: Photoshop, QuarkXPress, InDesign) gaukeln noch die Illusion vor, Fachkräfte der Druckindustrie (mit Lehre) seien gefragt. Eine extrem gefährliche Illusion, da diese »Grafik-Editoren« (gemeint ist die Software) nichts anderes als dem

Nicht-Programmierer zugängliche »Code-Erzeuger« (Parser) sind. Sie sind symbolisch gesehen die »Autopiloten des Prepress«.

Printbuyer's Unabhängigkeits-erklärung

Druckereien investieren zu wenig. Jedenfalls nach den Budget-Erwartungen sämtlicher Hersteller und Anbieter der grafischen Industrie. Wo also kann der Umsatz herkommen? Da gibt es kaum eine Ausnahme von der Antwort »von den als Printbuyer bezeichneten Drucksachenbestellern«. Denn ob eine Datenbank (Media Asset Management System), ein Page-Make-up-System (Umbruch und Seitenaufbereitung), Proof und Preflight, vor allem aber auch Web-to-Print und andere netzbasierte Organisations- und Produktionssysteme: es spielt keine Rolle mehr, wo sie installiert sind und wer sie installiert hat. Je größer oder zeitkritischer das zu produzierende Drucksachenvolumen ist, desto mehr macht es Sinn, dass solche Werkzeuge vorhanden sind. Vor allem, um unabhängig von einzelnen Druckereien = Lieferanten zu sein!!!

Drucksachen sind im Orchester der Kommunikation, des Marketings und der Dokumentation ja nur noch ein Instrument. Ein wichtiges, aber

Kommt man auf Druckereien zu sprechen, sind sich (fast) alle einig: sie haben sich die Butter vom Brot nehmen lassen. Freiwillig. Weil sie nicht glauben wollten, dass man für so etwas kompliziert-spezies, so etwas eindeutig definiertes, wie es Satz, Repro, Druckformenherstellung früher einmal waren, Software schreiben und auf ganz normalen Computern laufen lassen kann.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





nur noch sehr selten die Solostimme. Andere, vor allem mit den Vorsiblen »e-« und »Digital-« sind gleichbedeutend, manchmal sogar wichtiger. »Multi-Channel« heißt nicht nur die freiwillig gewählte Strategie, sondern die pure Notwendigkeit, um die Vielfalt der Medienkonsumgewohnheiten und Ansprüche im Markt, die Unterschiedlichkeit der Altersklassen und Lebens- wie Arbeitssituationen einigermaßen abzudecken. »Mixed Media« (Cross- oder X-Media, Multimedia) ist also keine bloße Modeerscheinung, sondern eine unabdingbare Notwendigkeit, um mit der Vielfalt von Märkten und Menschen in Kontakt zu bleiben. Doch als solche Schaltstellen haben sich

Druckereien bis auf wenige Ausnahmen weder etablieren, noch profilieren können. Agenturen allerdings auch nicht – was bleibt Werbetreibenden also anderes übrig, als es selbst zu organisieren? Wo denn wäre die hilfreiche Hand?

An wen auch sollen sich die Hersteller immer raffinierterer, immer mehr auch sehr komplexe Entscheidungen und Was-ist-wenn-Lösungen findende und generierende Software wenden, wenn nicht an diese – ehemaligen oder theoretisch potenziellen – Kunden der Druckindustrie? Die benötigten und nutzen die Resultate dieser Generatoren nicht nur in Publikationen, die in Druckereien physisch produziert werden, sondern in

vielfältigen Formen von e- und Digital-Medien samt den dazu gehörigen Distributionswegen – allen voran das Internet.

Diese Vertriebswege betreiben sie in Eigenregie oder mit Hilfe eines Internet-Providers. Oder aber einer auf das Internet beziehungsweise generell auf Netzwerk-Publikationen spezialisierten (meist kleinen) Agentur. Diese sind allerdings eher auf das Design oder Schnittstellen- und Nutzungs-Optimierung konzentriert, als auf die reine Datenbankanwendung und Datentechnik. Aber selbst wenn sie anders agierten, wären sie es ja, die an die Stelle von Druckereien träten und diesen das Wasser abgraben.

Das perfekte Dilemma

Die Situation ist nicht kritisch, sie ist für die Arbeitsplätze und die Umsätze der »eigentlichen« Druckindustrie inzwischen zu einem weiteren Problem in der Kette der wahrlich nicht günstigen Zukunftsvoraussetzungen geworden.

Ein Zurückdrehen der Uhr, ein »das bekommen wir schon wieder hin, wir schaffen, den Rückstand aufzuholen« erscheint so unwahrscheinlich wie das Umdrehen einer drohenden 0:5-Niederlage zehn Minuten vor dem Schlusspfiff beim Fußballspiel. Nein, dieser Kampf – wenn es ihn denn je gab – ist verloren.



Foto: Soma, Quelle: Photocase

A&F
COMPUTERSYSTEME



ISY3

«Ich kann alles,

ich will alles!»



Der Alleskönner: Die Anforderungen an moderne Produktionssysteme sind heute bekannt. Mandantenfähig, sicher, solide, modular ausbaubar und einfach administrierbar, um nur einige zu nennen. ISY3 geht weit über diese Standards hinaus. Mit dem vielseitigen Paketumfang können Sie das Produkt ideal an Ihre Bedürfnisse anpassen.

A&F Computersysteme AG, CH-6210 Sursee, +41 41 925 71 11, info@a-f.ch, www.a-f.ch

Keine »digitale Kompetenz«?

Immer wieder, eigentlich ohne Ausnahme, hört man aus und beobachtet man im Markt: potenzielle Kunden selbst Multimedia-erfahrener Druckereien trauen den Betrieben aus Gutenbergs Dunstkreis keine überragende »digitale Kompetenz« zu. Sie werden als nicht neutral (genug) angesehen. Man hält sie nicht für unbelastet offen.

Was also nun? Gibt es dennoch Hoffnung, Rettung – darf man auf Wunder hoffen? Nein. Man muss handeln. Radikal. Man muss mit der Vergangenheit brechen – und neu anfangen!

Nur junge, unbelastete und damit progressiv-digital erscheinende Unternehmungen wecken wirklich das Vertrauen bei Kunden, mit den Aufgabenstellungen der neuen, x-medialen Informations- und Kommunikations-Ära (und den damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen für alle gewerblichen Unternehmen, Organisationen und Verwaltungen, allen, die im Markt und in der Öffentlichkeit Resonanz finden

wollen oder müssen) fertig zu werden. Weil sie »frische«, freche, freie Projekte und Subjekte zustande bringen. Weil sie unbelastet genug sind, sich von allem alten Ballast zu lösen. Erfahrung kann nämlich bei Medien, Marketing und Kommunikation ein extrem belastender Faktor sein.

Erfahrung versperrt den Blick auf die augenblickliche Stimmung rund um den Globus: den Menschen ist mehrheitlich nach »Ende der alten Regeln«. Gleichwohl weiß keiner, was kommen mag. Kaum noch jemand ist wohl der Meinung, es ginge so weiter wie bisher. Das macht sich vor allem und zuerst in Medien und Kommunikation (oder in Kunst und Kommerz) bemerkbar.

Auswandern.

So hart es ist, es hilft.

Historisch und sozio-kulturell analysiert, psychologisch begründet: wer alle Brücken abbricht, wer keine Chance auf Zögern oder gar Zurück hat, ist nicht nur unausweichlich gezwungen, nach vorne zu schauen:

Das Zurechtfinden in einer Welt, die entweder für einen selbst oder sogar für alle »neu« ist, fordert und fördert auf das Extremste die Phantasie – was zu singulären Höchstleistungen führt.

Nun kann man damit warten, bis die Not so groß ist, dass es keine andere Möglichkeit mehr gibt, man also gezwungen wird, Neuland zu betreten oder buchstäblich wie wortwörtlich zu vergehen. Oder man rettet die verbliebene Substanz in einen Neustart – was sich per se als klüger anhört.

Mitten im Massencrash

Konkurse in tradierten Bereichen haben die gleichen Ursachen wie massive Auffahrunfälle: zu lange mit hohem Tempo ungebremst gefahren, das Ausweichmanöver zu spät eingeleitet. Der Druckindustrie geht dies im Moment kollektiv so, sie befindet sich mitten in einem Massencrash.

Branchenanalysten und Experten streiten allenfalls noch darum, ob 15% der existenten Betriebe sub-

stanziell überleben oder ob man aus purer Freundlichkeit sagen sollte, auch 25% hätten eventuell eine Chance. Ob dieser Veränderungsprozess fünf, 15 oder 25 Jahre dauert, ist ebenfalls Streit um Kaisers Bart. Nicht »auf ewig« und damit auch nicht auf das Berufsleben jüngerer Menschen bleiben die Umsatz- und Verdienststrukturen in der Branche Druckindustrie für die jetzige Zahl der Beschäftigten gesichert.

Also dann doch lieber gleich dorthin, wo es weitergeht. In der Neutralität und damit im Medienmix. Bei dem nicht mehr die Ausgabe (Print, Internet, CD/DVD und so weiter) im Mittelpunkt steht, sondern die Content-Generierung und das Multichannel-Publishing. Ein völlig anderer Technik-, Funktions-, Qualitäts- und damit auch Qualifizierungs-Ansatz als bisher.

Wer darin bestehen und Erfolg haben will, braucht andere Qualifikationen als bisher in den tradierten Medienbereichen wichtig waren. Darüber demnächst mehr.

Stefi Talman Schuhe, Taschen und Accessoires



Oberdorfstrasse 13, 8001 Zürich +4144 252 81 10 www.stefitalman.ch