

Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist in den letzten Jahren zum Anbieter einer kompletten Produktlinie von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung geworden. Dabei spielen neben dem traditionellen Druck mehr und mehr auch Techniken eine Rolle, die bisher dem Bereich des Office-Publishing zugeordnet wurden. Im Gespräch mit Heidelberg-Vorstand Wolfgang Pfizenmaier erfuhr Druckmarkt, wo die Ziele des Heidelberger Druck-Konzerns liegen

Wäre morgen Wahl, träte die Partei der Heidelberger mit dem Slogan an: „Sicherheit an erster Stelle“. Sicherheit für den Produktionsprozess Drucken. „Der Markt hat mit instabiler Technologie bei anderen Lösungen schon genügend böse Erfahrungen gemacht. Wir wollen Solidität von Anfang an und diese auf Dauer erhalten.“

Mit diesem klaren Statement zur Prozesssicherheit positioniert Wolfgang Pfizenmaier, Vorstandsmitglied der Heidelberger Druckmaschinen AG und CEO von Heidelberg

Digital (Rochester/USA), auch die digitalen Drucktechnologien in die Kategorie Wirtschaftlichkeit. „Denn Drucker verdienen ihr Geld durch Effizienz“ sagt er.

### Heidelberg bleibt beim Druckvolumen

Und so sieht sich Heidelberg in einem Spagat, den man nach eigener Überzeugung gewissermaßen von Firmenzukauf zu Produktneuvorstellung besser beherrscht: Einerseits ist der direkte Vertriebskanal von Heidelberg der Lieferant für die „klassischen“ Druckereien, Vorstufenbetriebe und nunmehr auch für Buchbindereien (natürlich auch mehrstufiger Betriebe). Unterstützt durch eine weltweite Marktdeckung über Distributionspartner. Andererseits, so Pfizenmaier, „werden und wollen wir nicht in die Consumermärkte gehen und uns dort tummeln, wo sich Bürogerätehersteller schon gegenseitig auf die Füße treten.“

Die Begründung ist einleuchtend: „Dort wird nicht das Umsatzvolumen gemacht, was wir unter Druckgeschäft verstehen,“ sagt Pfizenmaier und meint damit weniger das auf Heidelberg bezogene Umsatzvolumen als vielmehr das der professionellen Dienstleistungsdruckereien, die „dem Drucker eigentlich nur dann Spaß machen und Gewinn bringen, wenn sie einer industriellen Größenordnung entsprechen.“ Und so ist es logisch, dass auch die neuen Digitaldrucksysteme, die auf dem

Markt sind oder in nächster Zeit auf den Markt kommen werden, höhere Volumina abdecken sollen.

„200.000 bis rund 1 Million Drucke pro Monat sind das Ideal“. Pfizenmaier meint damit in erster Linie die „Digimaster 9110“, die nach dem Zukauf des Kodak-Bereiches Office Imaging seit Frühjahr 1999 zu Heidelberg gehört. Mit der leistungsstarken Schwarzweiß-Digitaldruckmaschine, die für 110 Seiten pro Minute einschließlich integrierter Inline-Fertigung ausgelegt ist, positioniert sich Heidelberg jetzt auch in einem Markt, in dem bisher vor allem Unternehmen wie IBM, Xerox und andere tätig sind.

Freilich wird an dieser Stelle konzernintern der Begriff „Drucker“ bzw. „Druckerei“ ganz bewusst erweitert. Denn mit dem digital arbeitenden Schwarzweiß-Hochleistungssystem wird auch der Markt außerhalb der grafischen Industrie adressiert und das Drucken als ein allgemeiner industrieller Prozess in (fast) beliebiger Produktionsumgebung gesehen. Die Tatsache, dass Canon, IBM und Danka zu Mitstreitern wurden, die als OEM- und/oder Distributionspartner im Boot sind, unterstreicht diesen Trend.

### Der Markt wird sich teilen

Die Welt der Drucksache hat an Tempo gewonnen. Kopierer und andere digitale Drucksysteme kommen dem entgegen. Ohne großen Aufwand ermöglichen sie schnell und einfach Handzettel, Rundschrei-

ben oder Broschüren herzustellen. Und je einfacher die Herstellung ist, desto größer wird die Bereitschaft, „mal eben“ etwas zu drucken.

Wolfgang Pfizenmaier sieht darin einen Trend, der nicht nur den Anwender betrifft, sondern ebenso Anbieter wie die Heidelberger Druckmaschinen AG: „Der Markt für Drucksachen wird sich dreiteilen: Hier die qualitativ hochwertigen Produkte, hergestellt von klassischen Akzidenzdruckern, dort die schnelllebigen Drucksachen, produziert mit Inkjet- oder Laserdruckern. Und dazwischen die digitale Druckmaschine als Verbindung beider Welten: schnell, unkompliziert, leistungsfähig. Ihr Markt sind die Produkte mit kurzer Vorlaufzeit, die trotzdem gehobenen Ansprüchen genügen oder in größeren Auflagen produziert werden müssen.“

Deshalb muss die Druckindustrie schlicht und einfach erkennen, dass sich die Ansprüche der Kunden ebenso geändert haben wie die Prioritäten. Qualität ist nicht mehr allein entscheidend, Geschwindigkeit und Preis gewinnen an Bedeutung. Wo Aktualität vor Qualität geht, wo Auflagen klein und Seitenumfänge zugleich groß sind, haben klassische Offsetmaschinen nun einmal einen schweren Stand. „Wer in dieser Entwicklung jedoch nur Gefahren sieht, verkennt die Chancen.“ sagt Pfizenmaier. „Denn Hochleistungskopierer oder digitale Druckmaschinen mindern nicht das Druckvolumen, sie vergrößern es. Jetzt können auch Produkte herge-

## „Drucken muss wirtschaftlich bleiben!“

Druckmarkt-Gespräch mit Heidelberg-Vorstandsmitglied Wolfgang Pfizenmaier



„Heidelberg will mit seinen Produkten nicht in die Consumer-Märkte gehen, wo sich die Bürogerätehersteller schon gegenseitig auf die Füße treten.“

stellt werden, deren Druck früher unwirtschaftlich war. Sicher nehmen digitale Druckmaschinen den Akzidenzdruckern einen Teil der Arbeit, doch öffnen sie zugleich ein völlig neues Marktsegment. Die Zahl der Aufträge, bei denen Geschwindigkeit vor Qualität geht, wächst. So wie sich Heidelberg gewandelt hat und weiter wandelt, so werden sich auch Druckereien auf neue Marktverhältnisse einstellen müssen. Die nötigen Werkzeuge dazu wird es aus bewährten Händen geben.“

**Leistungssteigerung durch Elektronik**

Was dies für den klassischen Offsetdruck sein wird, bedarf keiner Spekulation. Was den Schwarzweiß-Digitaldruck angeht auch nicht: hier setzt Heidelberg auf die Akquisition des Kodak Office Programms. Was aber zur Drupa die als Gemeinschaftsunternehmen von Kodak und Heidelberg 1997 ins Leben gerufene NexPress bringen wird, ist für Außenstehende noch immer offen. Doch lässt sich aus den Äußerungen Pfizenmaiers interpretieren, dass es im Markt des mehrfarbigen Digitaldrucks noch immer an Lösungen fehlt, die Prozessicherheit garantieren, die einfach und zugleich preiswert sind. „Es gibt im Digitaldruck viele Detailentwicklungen in bezug auf die Produktivität. Die Zielrichtungen der Entwicklungsschwerpunkte können Zuverlässigkeit, Druckgeschwindigkeit oder Druckformate sein. Naheliegend ist vor

allem die Steigerung der Performance parallel zur Leistungssteigerung in der Elektronik.“

**Datenhandling wird zum Schlüsselfaktor**

„Wir glauben, dass der gekonnte Umgang mit Daten für professionelle Druckereien zum Schlüsselfaktor wird.“ analysiert Pfizenmaier. Die jetzt eröffnete Heidelberg Print Akademie wird dem wohl in hohem Maße Rechnung tragen. Denn neben der klassischen Aus- und Weiterbildung an den tradiert druckerbasierten Geräten wird auch der Umgang mit der digitalen Druckvorstufe, Datenbanken und offenen Workflow-Lösungen im Vordergrund stehen.

„Prinergy“, die im Herbst 1999 vorgestellte Workflow-Lösung, basiert auf diesem Gedanken. Sie ist eine Komplettlösung, die sowohl Adobe's PDF-Architektur perfektioniert umsetzt als auch für heterogene Systemumgebungen, Adaptionen und Weiterentwicklungen offen ist. Die enge Zusammenarbeit auf elektronischem Terrain mit Adobe hat Methode und gute Gründe: „Wir entwickeln keine Basis-EDV-Technologie selbst, sondern setzen auf Lösungen auf, von denen der Markt eine gewisse Beständigkeit erwarten darf.“

Das lässt hoffen, so Pfizenmaier, dass sich Weiterentwicklungen, die sich aufgrund der Evolutionen von Standards ergeben, auch in installierte Lösungen nachgerüstet wer-

den können, wo es technologisch machbar ist.

Nachrüstung ist eigentlich auch ein gutes Charakteristikum zu den Heidelberg Digitaldrucklösungen insgesamt: „Digitaldruck ist keine Alternative zum Offset, sondern eine sehr gute Ergänzung. Und von der Fokussierung auf Short run printing halte ich gar nichts. Da hat der konventionelle Offsetdruck längst gewaltig aufgeholt. Außerdem sagt uns die Erfahrung, dass Digitaldrucker mit einer Konzentration auf die Wertschöpfungskette Geld verdienen, nicht aber mit Kleinaufgaben alleine.“

**Zeit + Technologie = Geld**

Drucken plus Elektronik einerseits, Drucken plus nachgelagerte Dienstleistungen andererseits, das sind nach der Meinung von Wolfgang Pfizenmaier die Erfolgsfaktoren für Druckereien.

„Denn Drucken ist ja nur ein Drittel der Lösung. Die anderen zwei sind Weiterverarbeitung und Distribution. In diesen Punkten wird sich die Mehrzahl unserer Kunden als professionelle Druckereien von Copyshops oder isolierten Digitaldrucklösungen unterscheiden.“

Zum Thema „Sicherheit“ kämpft die „Heidelberg-Partei“ mit in ihrem Sinne stichhaltigen Argumenten darum, die Nummer Eins zu sein, wenn es darum geht, Lösungen und Lieferanten zu wählen. „Die Investitionszyklen sind bei Großsystemen bei weitem nicht so hektisch wie in der Small-Business-EDV oder bei Peripheriegeräten. Wir sehen in den heutigen Lösungen stabile Plattformen, die durchaus fünf oder zehn Jahre Bestand haben werden.“

Genügend Zeit, so sollte man wohl daraus folgern, um als Anwender drei nützliche Ziele zu erreichen: erstens genügend Zeit, um die notwendigen Änderungen und Anpassungen weiterzuentwickeln, zweitens den technologischen Anschluss nicht zu verlieren und drittens dennoch mit seinem Core Business Geld zu verdienen.

Das Gespräch führten Hans-Görg Wenke und Klaus-Peter Nicolay

**KOMMENTAR**

Während Heidelberg mit seinen Lösungen in der Vergangenheit die Drucker gewissermaßen vereint hat (welcher „echte“ Drucker hätte nicht eine Maschine aus diesem Hause irgendwann im Einsatz gehabt), so scheint das Unternehmen nun die gesamte Welt des Druckens zu polarisieren. In der Mahnung zu einer gewissen Beständigkeit und Vermeidung von Hektik, dem Appell, sich auf das Kerngeschäft Drucken zu konzentrieren, spricht Heidelberg sicherlich der Mehrheit der Drucker aus dem Herzen und wird großen Anklang finden. Andererseits bekennt sich Heidelberg aber auch offen zu einer gewissen Zurückhaltung in der technischen Weiterentwicklung: Solidität geht vor Effekthascherei und dem „Aufmischen“ der Märkte.

In dieser bewußt modern-konservativen Haltung werden wiederum viele Anbieter wie Anwender ihre Chance erkennen. Nach guter alter Manier des „Hase-Igel-Spiels“ könnten sie dann jeweils den berühmten Schritt schneller sein, der definiert, wo „vorne“ ist und wo neue Märkte entstehen.

Vorausgesetzt, die Strategie von Heidelberg erweist sich in kurzer Zeit – sagen wir, fünf Jahre – nicht als Trugschluss, dann wird jedenfalls in der Druckindustrie endgültig nichts mehr so sein, wie es lange Zeit wahr. Die eingefleischten Drucker werden als gute Traditionalisten ihre jahrhundertalte Dienstleistung fortsetzen und dem Medium Papier weiterhin zu Nutzen und Verbreitung verhelfen, werden beweisen, dass „richtig Drucken“ eine Domäne der Fachkräfte dieses Gewerbes ist und bleibt. Und „um den Heidelberg-Standard herum“ wird eine neue, traditionsunabhängige Drucktechnologie-Infrastruktur entstehen, die Drucken neu definiert und dies bewusst als etwas völlig anderes als das bisherige Drucken positioniert.

Hans-Georg Wenke



„Wo Aktualität vor Qualität geht, wo Auflagen klein und Seitenumfänge zugleich groß sind, haben klassische Offsetmaschinen nun einmal einen schweren Stand.“



„Wir entwickeln keine Basis-EDV-Technologie selbst, sondern setzen auf Lösungen auf, von denen der Markt eine gewisse Beständigkeit erwarten darf.“