

Die IRD Fachtagung war ein beispielhafter Event, an dessen Ende sich Teilnehmer und Aktive einig waren: So offen wurde selten über Digitaldruck gesprochen. Und selten waren Diskussionen zu diesem Thema so hilfreich. Die Fachtagung setzte damit einen Schlusspunkt unter die Frage, ob man denn nun wirklich digital drucken muss oder nicht.

Was vor kurzem noch kaum jemand für möglich gehalten hätte, offenbarte die »IRD-Studie Digitaldruck«, die vom IRD, Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie, Hanau, und dem Magazin »Druckmarkt« durchgeführt wurde. Nach der noch laufenden Studie haben 37% aller Befragten (es waren zum Zeitpunkt der Fachtagung 150 Antworten ausgewertet) bereits Digitaldruckmaschinen installiert, weitere 13% sind nahe dran. Ein weiteres Drittel plant, wenn auch noch ohne konkreten Zeitplan. Nur 20% halten sich abseits. Dass Digitaldruck in der klassischen Druckindustrie fast identisch mit Akzidenzdruck übersetzt wird, lässt

sich aus der Zahl ablesen, dass 56% den vierfarbigen Bogendruck bevorzugen. Speziallösungen streben nur 17% an. Dazu passt, dass 57% den Digitaldruck als Ergänzung zum Offset betrachten, nur 6% als eine wirkliche Alternative. Dabei sehen 56% der Betriebe das Marketing für die neue Dienstleistung Digitaldruck als die größte Stolperfalle an. Und nur noch weniger als ein Drittel glaubt, dass fehlende Nachfrage ein Hinderungsgrund für den Digitaldruck sei. Fast schon eine Sensation: »zu teuer« urteilen nur noch 17%. Das wurde bis vor kurzem noch völlig anders gesehen.

Wir haben auf Seite 56 einige der Zahlen vorab veröffentlicht. Das IRD wird die Studie in Kürze als komplettes Werk veröffentlichen.

»Verkaufsziel Konzepte, nicht Druckkapazität«

Alle Referenten machten im Laufe der Tagung deutlich – wie es Pieter J. Hermans, GEA Adviesgroup B.V., Weesp bei Amsterdam, sagte – dass es beim Digitaldruck vornehmlich die Lösungspakete sind, die ihn interessant machen: »Die große Anzahl kleiner Aufträge, die in sehr kurzer Zeit verarbeitet werden muss, erfordert eine völlig andere Organisation als die, die üblicherweise in Offsetbetrieben anzutreffen ist.«

Manfred Liebold, a:prico AG Hamburg, stellte sein überaus erfolgreiches Konzept vor. Liebolds Unter-

nehmen a:prico hat eine eigene Software entwickelt, die in Kürze unter »www.print-buy-order.de« im Internet zu finden ist. Diese Software automatisiert die Annahme von Aufträgen zum Drucken. Dabei haben die Kunden die Möglichkeit, selbst zu kalkulieren, sie können Dateien anhängen, die automatisch analysiert und im Rahmen der physikalischen Möglichkeiten auch korrigiert werden. Liebold: »Wir übernehmen die Daten und Eingaben und vertrauen der Kompetenz des Kunden: so reduzieren sich administrative Kosten.«

Heinz Reimann, Geschäftsführer Griebisch und Rochol Druck, Hamm, sieht gerade im Markt des Werkdrucks und der technischen Handbüchern, Loseblattwerken oder Nachschlagewerken eine Tendenz zu immer kleineren Auflagen bei gleichzeitig hohen Seitenzahlen je Exemplar. Erreicht wird durch den Digitaldruck der Abbau von Lägern, die »Just-in-Time-Produktion« von Büchern und das Produzieren von Books on Demand.

Bruno Pannecke, LD Medien- und Druckgesellschaft GmbH, Hamburg, ging vor allem auf Überlegungen ein, mit denen sich Unternehmer im Zusammenhang mit der Vermarktung des eigenen Betriebes bzw. dessen Produkte beschäftigen sollten. Anhand realer Beispiele machte er deutlich, wie rasant der Wandel im Bereich der Kommunikation ist. Rein in den Markt, anfangen – aber mit Plan, Ziel und Idee: Das war sein Rat.

Eckhard Bölke, Leiter des IRD, stellte die Studie Digitaldruck vor: »Die Umfrage-Ergebnisse machen deutlich, dass Digitaldruck kein Turbo-Offset, sondern ein eigenständiges Verfahren mit eigenen Gesetzen ist.«

Pieter J. Hermans, GEA Adviesgroup, Amsterdam: »Bei digitalem Druck handelt es sich um HighTech – und dementsprechend muss auch die Organisation der Unternehmen den neuen und anderen Strukturen angepasst werden.«

Manfred Liebold, a:prico AG, Hamburg, forderte die Teilnehmer der Tagung auf, statt auf manuelle Arbeitsweisen auf Automatisierung zu setzen. »Die Druckerei muss auch lauffähig sein, wenn keine Person anwesend ist.«

Bruno Pannecke, LD Medien, Hamburg, stellte die Relevanz der Unternehmensphilosophie in den Mittelpunkt seiner Präsentation. Pannecke: »Wir verkaufen keine Drucksachen, wir verkaufen Dienstleistungen.«

Klaus-Peter Nicolay, Druckmarkt-Chefredakteur, betrachtete den Digitaldruck aus Sicht der Kunden. »Sie müssen als Digitaldrucker erkennen oder erfragen, welche spezifischen Aufgaben der Kunde einer Drucksache zuordnet.«

Gerhard Abt, IRD, bewies anhand einer Wirtschaftlichkeitsuntersuchung, dass Digitaldruck vor allem dem Kunden Kosten spart.



Wer hat Bedarf am Drucken nach Bedarf?

**Fazit der IRD-Fachtagung zum Thema Digitaldruck:
Wir müssen uns verabreden, gemeinsam Zukunft zu machen**

»Ganz so sicher, wo denn nun die Märkte oder was die Kundenwünsche sind, sind wir auch noch nicht nach sieben Jahren professionellen Digitaldrucks.« stellte Klaus-Peter Nicolay, als Fachjournalist von Anfang an mit dabei, fest. Schnell, preiswert und gut zu sein sei eine Vorbedingung für alle Drucksachen. Nicolays Rangordnung beginnt daher mit dem Stichwort »Beratung, daraus folgt Problemverständnis für die Aufgabenstellungen der Kunden, welche Ziele und Aufgaben der Drucksache zugeordnet sind.« Diese haben sehr oft mit »Time to Market« zu tun, der Reaktionsgeschwindigkeit, mit Printing on Demand, verteiltem Drucken und mit Segmentierung im Sinne von 1:1-Marketing. Preis und optischer Glanz spielten zwar eine Rolle, aber eben nur eine untergeordnete.

Gerhard Abt und Eckhard Bölke, beide IRD, präsentierten Ergebnisse einer Analyse zur Wirtschaftlichkeit des Digitaldrucks anhand von drei realistischen Beispielen aus der Praxis (Schwarzweiß- und Farbaufträge), im Digitaldruck und im Offsetdruck kalkuliert und produziert. Verblüffendes Ergebnis: Nur auf den Druck bezogen, tut sich bei den Preisen beider Verfahren wenig. Dramatisch dagegen der Zeitvorteil des Digitaldrucks. Und – was Drucker ja üblicherweise nicht mitkalkulieren – je nach Auftragsstruktur spart der Digitaldruck dem Kunden des Druckers mindestens die gleiche Summe ein, die der Druck kostet.

Wie bewegt sich der Markt und wo bleibt die Druckindustrie?

»Wenn ein Kunde mehr Autos oder Turnschuhe verkaufen will, können und müssen wir ihm dabei mit den Möglichkeiten unserer Maschinen helfen.« stellte Andy Middleton, Geschäftsführer Indigo Deutschland, fest. Joachim Kuhlmann, Xerox GmbH, ergänzte: »Dabei wird es dem Kunden völlig egal sein, welche Maschine er einsetzt. Er hat ein Kommunikationsbedürfnis, das wir befriedigen müssen.« Und Andreas Lübbers, Océ Printing Systems: »Wir müssen die entsprechenden Werkzeuge zur Verfügung stellen, um der Druckindustrie in der neuen Welt der Dokumente und Dienstleistungen zu helfen.«

Harmonische Eintracht der Hersteller? Alle nur bestrebt, der grafischen Welt Gutes zu tun? Bei der von Hans-Georg Wenke moderierten Diskussionsrunde der IRD-Fachtagung musste man genau diesen Eindruck haben. Denn keiner der Diskutanten war auch nur annähernd bestrebt, sein Produkt in den Vordergrund zu stellen. Vielmehr ging es darum aufzuzeigen, wie man gemeinsam die Zukunft bewältigen kann. Reinhold Link, Xeikon Deutschland, brachte es auf den Punkt: »Die Leute haben erkannt, dass im Digitaldruck ein enormes Feld entstanden ist, in das aber erst noch Struktur gebracht werden muss.« Christoph Rieß, Heidelberger Druckmaschinen, stellte fest: »Sehr viele neue Hersteller

kommen zusätzlich in die Druckindustrie.« Heidelberg betrachte diesen neuen Markt aber aufgrund der angestammten Märkte anders als die Anbieter aus der Bürokommunikation.

Die Diskussion, die auch die Teilnehmer im Auditorium mit einbezog, brachte gerade an dieser Stelle interessante Aspekte. Reinhold Link: »Wir sprechen hier doch nur isoliert über den Bereich der Drucker. Daneben gibt es eine Reihe anderer Branchen, die Digitaldruck massiv einsetzen.« Und Dr. Josef Schneider, MAN-Roland, mahnte: »Das, was heute im Privatbereich und in den Büros los ist, darf man nicht unterschätzen. Zig Millionen Menschen machen – wenngleich nicht voll professionelle – aber sie machen die Vorstufe für die Druckerei. Also achten Sie darauf, was Ihr Business zusätzlich generieren kann.« Und wenn dies die Druckindustrie nicht leisten könne oder wolle, bekräftigte Andy Middleton, werden es andere machen.

Die Experimentierphase ist vorbei

»Stehen wir technisch gesehen noch in den Startlöchern oder sind wir bereits Up to date? Und wer sind die richtigen Anwender?« befragte Wenke die Runde der Hersteller-Repräsentanten. Lübbers: »Wir sind jetzt da, wo man einsteigen muss. Die Experimentierphase ist vorbei.« Link: »Es ist nicht so, dass wir als Hersteller eine Tür

aufstoßen müssen. Wir stehen schon alle im Flur, mitten in der Wohnung. Und es gibt genügend Beispiele, wo Digitaldruck wirtschaftlich eingesetzt wird.« Joachim Kuhlmann griff das Beispiel Wohnung auf: »Unsere Kunden haben ihre Wohnung schon zweimal neu tapeziert. Sie haben mit Schwarzweiß begonnen und steigen jetzt auf Farbe um. 95% aller Anwender investieren weiter in Digitaldruck.« sagte Kuhlmann. »Der Drucker kann den Digitaldruck heute bereits einsetzen, um zusätzliche Leistungen anzubieten.«

Gemeinsam Zukunft machen!

Das Thema, ob man nun digital drucken solle oder nicht, dürfte sich mit der IRD-Fachtagung erledigt haben. Kuhlmann. »Wenn ich mir ansehe, welchen Einfluss das Internet auf unser Geschäftsleben hat, dann lässt sich leicht vorstellen, in welcher rapider Geschwindigkeit es im Kommunikationsmarkt weitergeht.« Nur gehen Dr. Schneider Spekulationen und das Warten auf das Neue nicht weit genug: »Wenn irgendwo auf der Welt ein globaler Standard definiert wird, muss sich die Druckindustrie ranhängen. Da ist keine eigene Kreativität erkennbar. Im Gegenteil verharren die meisten in dieser Industrie in Starre, um sich anzusehen, was über sie hereinbricht.« Dr. Schneider forderte daher auf: »Wir müssen uns verabreden, gemeinsam Zukunft zu machen.«



Moderator Hans-Georg Wenke (links) befragte die Repräsentanten der Hersteller zu deren Strategien und Zielen. Die Diskussionsrunde: Andreas Lübbers (Océ), Andy Middleton (Indigo), Joachim Kuhlmann (Xerox), Dr. Josef Schneider (MAN Roland), Reinhold Link (Xeikon) und Christoph Rieß (Heidelberg). Allgemeiner Tenor: Der Markt für den digitalen Druck ist da, er muss aber noch strukturiert werden. Und vor allem muss sich die Druckindustrie intensiver mit dem Thema Digitaldruck beschäftigen. Denn wenn es die Drucker nicht machen, werden es andere tun.



Die IRD-Fachtagung am 20. September 2000 in Frankfurt geriet zum bisher beispiellosen und gleichzeitig beispielhaften Event, an dessen Ende sich Teilnehmer und Aktive einig waren: So offen wurde selten über Digitaldruck gesprochen. Und selten waren Diskussionen zu diesem Thema so hilfreich. Deshalb wird die IRD-Fachtagung alle künftigen Veranstaltungen in den Schatten stellen, in denen noch immer darüber diskutiert wird, ob man denn nun wirklich digital drucken muss oder nicht. Denn die Experimentierphase ist vorbei.