

DER BLICK NACH VORN



In 19 Jahren und bei der Produktion von 100 Heften ›Druckmarkt‹ haben wir viele Menschen kennen und auch schätzen gelernt. Natürlich. Viele sind inzwischen im Ruhestand, haben Branche und Job gewechselt oder sind einfach nicht mehr aktiv. Doch es gibt noch eine ganze Reihe Kollegen von der schreibenden Zunft, die heute wie vor fast zwei Jahrzehnten das Marktgeschehen begleiten oder mitgestalten. Gerne hätten wir mit jedem unserer ›Wegbegleiter‹ ein Einzel-Interview geführt, was jedoch den Rahmen dieses Heftes und unseren Terminkalender gesprengt hätte. Vielleicht schaffen wir das noch in den nächsten Ausgaben.

So haben wir uns auf zwei Fragen beschränkt – und darauf unglaublich facettenreiche Antworten erhalten. Logisch – jeder betrachtet das ›einschneidendste Ereignis der letzten 20 Jahre‹ aus seiner ganz persönlichen Perspektive und schätzt die ›Zukunftsthemen‹ ebenso aus seiner Sicht und seinem beruflichen oder thematischen Schwerpunkt ein. Gerade deshalb sind die nächsten Seiten, in denen auch ›Erwartungen‹ an die Branche formuliert werden, so lesenswert.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und danken unseren ›Weggefährten‹ für ihre kompetenten, interessanten und zum Teil auch visionären Beiträge.

NOCH LANGE NICHT AM ENDE



KLAUS SCHMIDT
Marketing-Direktor
KBA

Das einschneidendste Ereignis in den letzten 20 Jahren war die Finanzkrise drei Monate nach der sehr erfolgreichen drupa 2008 und der dadurch rasant beschleunigte Strukturwandel in der Printbranche mit allen bekannten negativen Folgen. Der Zusammenhang zwischen beiden Ereignissen ist nicht nur mit dem durch die Turbulenzen an den Finanzmärkten ausgelösten Einbruch der Weltkonjunktur erklärbar. Wesentlich stärker haben die Schockwellen der durch den technischen Fortschritt und neue Player wie Google nach vorne drängenden elektronischen Medien gewirkt sowie deren Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten und Werbewirtschaft.

Inzwischen beginnt sich der Online-Hype in der Medien- und Werbebranche wieder etwas zu legen und selbst große Agenturen erkennen wieder die Stärken von Print im Medienkonzert. Das lässt auf eine Beruhigung der Abwärtsspirale in mediennahen Printbereichen hoffen, wenngleich es in diesem Segment keine Rückkehr zu den »guten alten Druckzeiten« geben wird.

Ich gehe davon aus, dass in Zukunft mehr, aber in puncto Technologie und Einsatzfelder anders und individueller gedruckt wird als in der Vergangenheit. Dafür sorgen schon die Bevölkerungs- und Wohlstandsentwicklung, aber auch der gesellschaftliche Trend zur Individualisierung. Insbesondere im Verpackungsdruck und in bevölkerungsreichen Schwellenländern wird der Druckmarkt in seiner ganzen Breite und Vielfalt weiter wachsen. Durch den technischen Fortschritt, vor allem im High-Volume Digitaldruck, wird sich der

Druck neue Anwendungsfelder im industriellen Bereich erschließen. Der von KBA mit der RotaJET VL neu adressierte Markt Dekor- und Laminatdruck ist nur eines von vielen Beispielen. Gedruckte Elektronik oder 3D-Druck (eigentlich kein richtiges Druckverfahren) sind weitere Beispiele mit großem Potenzial. Auch im Riesenmarkt Verpackungsdruck stehen digitale Druckverfahren erst am Anfang. Für die genannten Wachstumsmärkte, aber auch für die klassischen Volumenmärkte, wird man auf der drupa 2016 neue und weiterentwickelte Lösungen sehen.

Der Markt für Gedrucktes wird breiter, die Innovationszyklen kürzer, die Player am Markt größer und internationaler wie in vielen anderen Branchen auch. Auf jeden Fall bleibt es spannend und Print ist mit seinem Potenzial längst noch nicht am Ende.

POMMESALARM LÄSST GRÜSSEN



GUDRUN ALEX
AlexCompany,
Marketing
on Demand

Was waren das noch Zeiten, als mein lupenrein analog denkender Kollege eine Floppy Disk erhielt mit der Aufforderung, zehn Kopien zu machen. Und diese dann auf den Kopierer legte und kurz darauf mit exakt zehn Papierkopien anrückte.

Junge, voll digitalisierte Fachleute staunen heutzutage über diesen 1.44 Megabyte starken Dinosaurier eines digitalen Speichermediums. Giga- oder gar Terabyte haben in der Kommunikationsindustrie Einzug gehalten. Und zwangen ganze Branchen in einen Veränderungsprozess, der keineswegs nur die Grundfesten der Druckindustrie erschütterte.

Nahezu unbegrenzte Speichermedien mit glasfaserschnellen Transfergeschwindigkeiten sind die Taufpaten von Digitaldruck und des Megatrends Individualisierung, der vor nichts zurückschreckt. Dutzende von personalisierten Motiven, Texten, An-

reden in einer Flyer-Aussendung sind heute Normalmodus. Herr Dr. Müller-Lüdenscheid will im Flachland Bonn anders angesprochen werden als der bergbegeisterte Züricher Privatbanker Zügli. Mit Digital- oder Hybriddruck leicht möglich.

Die Supermacht der schnell abrufbaren Daten aus gigantischen Datenspeichern in Zusammenklang mit der totalen Individualisierung der Kommunikation hat mich wohl am meisten beeindruckt in der unendlichen Geschichte des Wandels der grafischen Industrie.

Mich fasziniert, dass die Individualisierung darüber hinaus auch den Produktionsprozess der Konsumgüterindustrie, die Logistik, die Lagerhaltung bis hin zum Versand erreicht hat. Die bedruckte Gardinen-Kollektion, die im Siebdruck mit hoher Laufflänge produziert wurde, erfordert hohe Lagerhaltungskosten, und Restbestände sind für die neue Kollektion nicht mehr einsetzbar. »Manufacturing on Demand« mit flexiblem Digitaldruck ist der Gewinner. Und kann gar mit geografisch individualisierten Motiven zum Geomarketing avancieren.

Druckhandwerk adieu? Nein, ganz und gar nicht. Es kommen jedoch weitere Dienstleistungen hinzu. So müssen Druckereien, die für Versandhäuser tätig sind, neben Rollenoffset mit digitalem Eindruck auch umfangreiche Logistikleistungen anbieten können.

Zur Ehrenrettung der Druckerei-Gilde sei gesagt, dass sie die technische Trendwende nicht verschlafen hat. Die Ursachen des Wandels in der grafischen Industrie sind jedoch komplexer und nicht nur technisch erklärbar. Neben der Digitalisierung fordert auch die Globalisierung ihren Tribut: Bücher werden in asiatischen Niedriglohnländern gedruckt, Akzidenzen im osteuropäischen Umland. Zu einem Bruchteil der mitteleuropäischen Kosten. Die in der Vergangenheit aufgebauten Überkapazitäten erzeugen einen enormen Preisverfall. Das Kommunikationsverhalten hat sich ebenso im Sauseschritt verändert. Insbesondere jüngere Leser

lesen digital. Und der Auflagenrückgang der Tageszeitungen beeinflusst wiederum die Distributionsmöglichkeiten von gedruckten Werbebroschüren und Beilegern.

Die grafische Industrie wird den Wandel ohne farbverschmierte Finger schaffen: Hybrid, digital, als IT-gesteuerter Medienstleister und Logistikexperte unter dem Einsatz des Internets zur Kundenkommunikation und Kundengewinnung, smarten CRM-Systemen, coolen Arbeitsplätzen für digital-affine Fachkräfte sowie durch operative Exzellenz und Prozessautomatisierung. Und wird einen Verbandspräsidenten Lügen strafen, der da sagte: »Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Nur die Pommestube bleibt offline.« Da bin ich nicht so sicher – Pommestalarm lässt grüßen.

KAUM NOCH WIEDERZUERKENNEN



MICHAEL MITTELHAUS
Consultant

Das einschneidende Ereignis ist der erzwungene Umstieg beziehungsweise Wechsel der Druckereien vom familiären Handwerksbetrieb zum industriell organisierten Unternehmen und Zug um Zug zur automatisierten Druckfabrik.

Gleichzeitig sind der Umstieg von Offset, Tiefdruck, Flexo- und Siebdruck auf digitale Druckverfahren sowie die weitere industrielle Organisation der Druckproduktion mit- samt weiterentwickelter Automatisierung die großen Themen. Wir werden eine weitere Konzentration der Druckbetriebe und ihrer Zulieferer sehen, wo im Zuge von Akquisitionen und Übernahmen neue Player entstehen können. Aus heutiger Sicht wird die gesamte Industrie in 20 Jahren kaum wiederzuerkennen sein. ▶

GRENZEN VERSCHWINDEN



ANDREA KÖHN
Köhn Graphic
Communications

»Alles, was digital werden kann, wird es eines Tages auch sein. Print ist hier keine Ausnahme.« Dieser Satz von Benny Landa hat sich eingepreßt wie kein anderer. Und Recht hatte Benny Landa schon damals, weit bevor er sein Unternehmen Indigo 2002 an Hewlett Packard verkaufte und mit diesem Schachzug die Weichen für den Siegeszug seiner Digitaldruck-Vision stellte. Denn mit der Forschungs- und Kapital-Power von HP nahm die Technologie schneller Fahrt auf, als es Benny Landa mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln je gekonnt hätte. Gleichzeitig hat dieses Ereignis auch die Entwicklungen anderer Hersteller vorangetrieben – sei es bei Canon, Konica Minolta, Kodak, Fujifilm, Xeikon, Ricoh oder Xerox, um nur einige zu nennen.

Heute gibt es keine Diskussionen um Qualität und Leistungsgrenzen mehr, heute bestimmen die Anwendungen, welche Art von Drucksystem das passende ist. Die Tatsache, dass sich eine neue Fachmesse wie die InPrint erfolgreich etabliert, zeigt doch, dass der Einzug der digitalen Technik, den Benny Landa schon vor Jahren vorhergesehen hat, genau so geschieht. Das birgt Potenzial für neue Geschäftsfelder, Anwendungen und Zielgruppen. Deshalb wird Inkjet ein wichtiges Thema der Zukunft sein. Offsetdruck und Inkjet werden uns auf der drupa

im kommenden Jahr auf vielerlei Arten begegnen. Heidelberg wird eine Bogenmaschine präsentieren, die mit Inkjet-Technologie ausgestattet ist. Ich denke, das könnte auch bei anderen Herstellern der Fall sein. Sollte sich dieser Trend in Richtung Digitaldruck weiter in die Bereiche des hochvolumigen Offsetdruckmarktes ausdehnen, wird die Frage nach dem Verbrauch von Druckplatten neu diskutiert werden müssen. Das wird, davon bin ich überzeugt, ein großes Thema werden. Denn es geht künftig um die Rentabilität von Druckprozessen, um durchgängige Prozesse und Workflow-Automatisierungen. Die Druckindustrie ist eine der am weitest fortgeschrittenen Branchen in puncto Industrie 4.0. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Print 4.0 bedeutet: Vernetzung und prozessübergreifende Dienstleistungen. Dabei werden die Grenzen einst klar voneinander getrennter Abläufe verschwinden.

PRINT GOES ONLINE, ONLINE GOES PRINT



STEFAN KÜCHLER
Küchler
Communications

Die Digitalisierung ist die einschneidende Komponente und setzt ihren Siegeszug fort. Das hinterlässt Spuren in allen Bereichen der Gesellschaft, in der Wirtschaft und im täglichen Leben. Deshalb muss sich die Druck- und Papierindustrie neu erfinden. Sie steht vor der großen Herausforderung, sich neu aufzustellen.

Das wird ihr gelingen, wenn sie sich auf ihre Stärken konzentriert und nicht aufhört, innovativ und abgeschlossen für Neues zu sein. Denn die Zukunft wird von einem anderen Kommunikationsverhalten, insbesondere bei jungen Menschen, geprägt sein. Die digitalen Medien erreichen jeden Winkel unseres Lebens. Der Verpackungsmarkt wird weiter wachsen, der Digitaldruck zulegen und die crossmediale Kommunikation wird stärker. Print goes Online und Online goes Print. Gleichwohl wird es das gedruckte Buch, eine gut gemachte Zeitschrift und so manche auf Papier gedruckte Zeitung auch in absehbarer Zeit noch geben. Das ist gut so, da man auf das haptische Erlebnis beim ungestörten Lesen nicht verzichten möchte.

ETWAS ALTES WIRD ETWAS NEUES



ANDREAS WEBER
Analyst, Value
Communication

Historisch gesehen geschah das Einschneidende schon vor über 20 Jahren, als DTP und fast nahtlos anschließend der Digitaldruck aufkamen. Das damalige Motto: »Jeder sein eigener Gutenberg«. Auf die Umwälzungen im Medienbereich, der die Verlagswelt nachhaltig erschütterte und deren Geschäftsmodelle in Frage stellt, wurde nicht adäquat reagiert. Medienprodukte wie Zeitungen, Bücher oder Zeitschriften für Verlage herzustellen, ist zwar nur ein Teilbereich des Druckereigeschäfts. Weder klein noch unbedeutend, aber

in der Summe nicht kriegsentscheidend für Druckereien, die ihr Geld mit Akzidenzen, Verpackungen, Mailings, Etiketten, Postern und vielem mehr verdienen können.

Das zentrale Erlebnis für mich war allerdings die fulminante drupa 2012. Gut für die Brancheninsider, also diejenigen, die übrig geblieben sind. Es gab aber auch fast 100.000 Besucher weniger. Und das war schlecht für die Strahlkraft der Branche: Kunden der Druck- und Papierbranche wären von der Show sicherlich fasziniert gewesen. Doch sie kamen nicht. Man hatte sie erst gar nicht eingeladen beziehungsweise so angesprochen, dass sie ihren Vorteil nicht erkannt haben, den ihnen die Messe hätte bieten können. Das war fatal. Und hat die Druckbranche als Insel der selbstverliebten Print-Technik-Gläubigen isoliert.

Meine Erwartung? Etwas Altes wird etwas Neues! Die großen Themen dabei? Es gibt nur ein Thema, dem sich alle anderen fügen müssen: Wie ordnet sich Print im Kommunikationsmix ein?

Dieser Mix wird durch Multi-Channel-Szenarien getrieben. Mit dem jedoch, was die grafische Branche im Allgemeinen unter Crossmedia versteht, hat das allerdings wenig bis gar nichts zu tun.

Sondern es geht darum, wie man nahtlos über die Online-Welt in die reale Welt gelangt. Und umgekehrt. Print erhält hier eine fundamental neue Bedeutung und Wichtigkeit. Dies gilt es zu schärfen, in dem die Expertise zur Wirkung von Printmedien im Digitalzeitalter glaubhaft dargestellt wird.

Wenn das gelingt, dann ist klar: Print gewinnt!

www.f-mp.de – Eine starke Gemeinschaft setzt sich durch.



DIE ZUKUNFT DRUCKT ONLINE



BERND ZIPPER
Geschäftsführer
zipcon consulting

Schon Anfang 2000 war absehbar, dass die Analog-Digital-Transformation aller Branchen für unsere Gesellschaft eine größere Revolution darstellt als die Einführung von DTP oder Digitaldruck für die Druckindustrie. Wir haben es damals jedoch nur schemenhaft erkannt. 1999, während der Recherche zu meinem ersten Artikel über Web-to-Print, wurde mir die Tragweite dieser Entwicklung aber schnell klar: Web-to-Print und Online-Shops werden die Druckindustrie revolutionieren.

Und für die Branche gibt es Grund zu hoffen: Viele Marketingabteilungen und Agenturen erkennen in Print wieder ein wirksames Werbemittel – viele »pure Online«-Player nutzen Print, um beim Kunden bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Selbst das Paket des Online-Händlers, gleich welcher Provenienz, kommt mit unzähligen Flyern, Gutscheinen und Rabattkarten daher. Und so kommt es wie nach jedem Hype: Der Mix der Kanäle macht das Marketing! Denn so flexibel wie das Internet auch ist, so flüchtig ist es auch. Strom weg, Netz weg – Print bleibt. Und wer Wissen besitzen will, kauft sich schlicht und ergreifend ein Buch oder gar ein Fachmagazin. Trotz Internet, trotz E-Book.

Dennoch: Selbst wenn einige Branchenkenner von einer »Renaissance des Druckens« fabulieren, es ändert sich eines: der Zugang des Kunden zur Initiierung eines Druckauftrages. Und dies in einer ungeahnten Dramatik. Während klassische Drucker, also Anbieter ohne Online-Zugang, noch immer mit sinkenden Margen hadern – geht's den meisten Online-druckern prima. Auch Drucker, die selbst keine Online-Shops betreiben, sondern eher Online-Beschaffungs- oder B2B-Portale, können sich über regen Umsatz freuen. Dies bedeutet

letztlich: Auch wenn der Kunde persönlichen Service schätzt, hat er verstanden, online bequem und als »Herr des Prozesses« seine Drucksachen zu bestellen.

Dennoch wäre es falsch, zu pauschalisieren. Nicht alle Kunden, die online bestellen, hecheln nach dem günstigsten Preis. Lieferrgüte, Service, Qualität, Produktauswahl sowie der Ruf des Anbieters und selbst der Online-Beratungsservice wird, so unterschiedlich die Druckkunden auch sind, geschätzt. Denn wenn es wirklich nur um den Preis ginge, warum sind dann Anbieter erfolgreich, die nicht den günstigsten Preis anbieten? Es geht um mehr. Der Kunde wünscht einen Service, den er selbst skalieren kann, zu dem Zeitpunkt an dem er diesen Service auch wirklich benötigt. Und natürlich 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Dieser Herausforderung kann man nur online begegnen. Oder mit massivem Personaleinsatz.

Aber auch für die erfolgreichen Online-Drucker ist die Welt nicht eitel Sonnenschein: Der Aufwand, für den Kunden stetig attraktiv zu bleiben, steigt. Gut, die einen machen es sich einfach – billig geht immer irgendwie. Online-Drucker, die einen realen Preis für ihre Produkte erzielen wollen, müssen sich ranhalten und sich neue Strategien und Services überlegen. Zudem erhöht der Marktführer Cimpres den Druck: noch mehr Produkte in noch kürzerer Produktionszeit und noch individueller. Da wird die Latte recht hoch gehängt. Mit konsequenter Ausrichtung Richtung Mass Customization wird daran gearbeitet, dass Online-Print für den ganz normalen Online-User alltags-tauglich, sprich Mainstream, wird. Cimpres ist da nicht allein, auch andere Player haben diesen Trend erkannt und handeln entsprechend. Und so treibt der Megatrend Mass Customization nicht nur die großen Marktmacher an, sondern stellt auch kleinere Anbieter, die mithalten wollen, vor große Herausforderungen. Denn wer Mega-Personalisierung betreiben will, muss Highend-Printproduktion, Automatisierung, Lean-

Production genauso im Griff haben wie Produktentwicklung, Trendscouting, Online-Marketing und moderne Online-Sales-Architekturen. Gleiches gilt für die Themen Industrie 4.0 und Robotik – wer hier schläft, wird ein böses Erwachen erleben.

Tja, wird sich der geneigte druckende (N)Onliner fragen, was muss ich tun, damit ich in diesem Spiel noch eine Rolle spielen kann? Wie hoch mag der Aufwand sein, jetzt ein erfolgreiches Onlineangebot aufzubauen? Hier kann ich nur Mut zusprechen. Ok, niemand wird mehr in kurzer Zeit mit ehrbarer Arbeit und einem massiven Investment ein Unternehmen à la Flyeralarm aus dem Boden stampfen. Aber es gibt genügend Nischen, in denen sich ein Druckdienstleister online etablieren kann. Wer pfiffig und mit einem modernen Geschäftsmodell im Online-Print-Markt unterwegs ist, wird sich wundern wie dankbar sich neue, »nischige« Produkte verkaufen lassen.

Gleiches gilt für B2B-Portale für Bestandskunden (von den einen totgesagt, von den anderen bejubelt), die letztlich nur eine gescheite Manifestierung der Kundenbeziehung online abbildet. So gibt es genügend Chancen im Markt und es gilt ein gigantisches Umsatzpotenzial zu heben. Denn letztlich geht es darum, jeden, wirklich jeden Druckprozess über Online-Schnittstellen direkt oder indirekt verfügbar zu machen.

Eines wird aber alle »Onliner«, ob kleines oder großes Unternehmen, einen: Die Herausforderungen online Print zu verkaufen, werden härter und die Anforderungen an eine saubere, durchautomatisierte Produktion höher. Interessant wird hierbei jedoch, dass bei wieder ansteigender Beliebtheit des Medienkanals Print, die Chancen mit Druck Geld zu verdienen wieder steigen. Wenn Qualität und Lieferleistung stimmen, steht einer »Renaissance des Druckens« nichts mehr im Wege. ▶

Toscana

Edle Weine der Brüder Davaz.

Graubünden

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com

KOMMUNIKATION ERFOLGREICH MACHEN



RÜDIGER MAASS
Geschäftsführer
f:mp, Fachverband
Medienproduktions

Es gab in den letzten rund 20 Jahren eine Menge Ereignisse, die kurzfristig entscheidend hätten sein können. So sind die technischen Voraussetzungen der Standardisierung (etwa PSO) im Offsetdruck seit Jahren verfügbar, jedoch hat es die Branche noch nicht geschafft, über die Zehn-Prozent-Hürde der standardisierten Druckdienstleister zu kommen. Ein grundlegendes Ereignis war die Einführung des Digitaldrucks schon 1993. Aber auch dieses Ereignis hat die Branche lange totgeredet – auch heute hat das Thema noch nicht das Potenzial ausgespielt, das möglich wäre. Ganz abgesehen von PDF, Color-Management und so weiter.

Aber einschneidende Ereignisse, die auch extrem schnell zu Veränderungen geführt haben, sind die Einführung des iPhones und des iPads in den Jahren 2007 und 2010. Damit wurde die Digitalisierung der Kommunikation eingeleitet. In Summe aber hat dies deutlich gemacht: Die gesamte grafische Branche ist ein Ereignis, das sich immer wieder neu erfindet, extrem spannend ist und enorme Potenziale für die Zukunft bietet.

Deshalb wird Print eine neue Positionierung bekommen. Nicht als Massenmedium, sondern als individuelles Massenmedium. Die zugehörige Professionalisierung der digitalen Kommunikation wird mit wesentlich mehr individuellen Daten und Informationen umgehen. In diesem Zug werden Dienstleister eine neue Aufgabe der Beratung bekommen (müssen). Die großen Themen werden nicht nur Highspeed-INKjet, sondern Multisensorisches Marketing, Indivi-

dualisierung und natürlich professionelle Medienkonvergenz sein. Damit ist nicht nur die technische Medienkonvergenz gemeint, sondern auch die konzeptionelle und inhaltliche. Im Umfeld der technischen Medienkonvergenz wird das Thema »Elektronik in Print« eine bedeutende Rolle spielen – nicht zuletzt durch diesen Zusatznutzen wird Print als zentrale Schnittstelle der Kommunikation gewinnen. Im Umfeld der reinen Printkommunikation wird Print seine gesamte Bandbreite der High-End-Qualität und der Druckveredelung ausspielen – nicht nur mit den klassischen Veredelungstechniken, sondern auch ganz speziell mit den digitalen Veredelungsmöglichkeiten. Weiterhin erwarte ich eine weitere Konsolidierung der Druckbranche in Verbindung mit höheren Erfolgsansprüchen seitens der Auftraggeber. Alleine das bedeutet eine enorme Chance, denn die Auftraggeber benötigen mehr professionelle Konzeptberatung, um Kommunikation erfolgreich zu machen.

edlung eine große Chance für Wachstum und Durchsetzungsfähigkeit gegenüber den großen Online-Druckereien.

Digitaldruck als großes Thema wird die etablierten Massendruckverfahren zwar nicht ablösen können, aber dank gesteigerter Druckqualität und dabei akzeptabler Geschwindigkeit sowie einiger Inline-Veredelungsoptionen sogar den Bogenoffsetdruck vollwertig ergänzen.

GANZ VORN BEI DER DIGITALISIERUNG



KNUD WASSERMANN
Chefredakteur
Grafische Revue

Es sind in meinen Augen weniger einzelne Ereignisse, sondern im Wesentlichen zwei Entwicklungen, die die Branche grundlegend verändert haben. Sie liegen zwar schon etwas länger als 20 Jahre zurück, doch hatten beide massiven Einfluss auf die Entwicklung der Branche.

Zum einen wäre da der Computer, mit dem die Digitalisierung der Arbeitswelt eingeleitet wurde. Schon weit vor vielen anderen Industrien wurden in der Druckindustrie Computer eingesetzt. Gelegentliche Meinungen, die Druckindustrie habe die Digitalisierung verschlafen, sind genauso absurd wie falsch.

Durch die Desktop-Revolution verlor die Branche jedoch ihr lange gehütetes Monopol des Satzes, der Text- und Bildverarbeitung. Die Digitalisierungswelle hatte aber auch schon längst den Druck erfasst. Ohne PC wäre dies alles nicht möglich gewesen. Auch das nicht, was da in den nächsten Jahren noch so alles auf uns zu kommen wird.

Die zweite Entwicklung ist aus meiner Sicht das Internet, das in seinen Auswirkungen für die Druckindustrie noch vielschichtiger ist und vor 25 Jahren seinen Siegeszug antrat. Mit dem Internet hat sich die Rolle der

PRINT ALLEINE REICHT NICHT AUS



DIETER KLEBERG
Referent Technik
und Forschung bvdM

Eine Zäsur war die Finanzkrise, die kurz nach der drupa 2008 auch die Druckindustrie erschütterte und viele Geschäftsabschlüsse wegen nicht gewährter Kredite zunichtemachte. Seitdem ist unsere Branche nicht mehr das, was sie vorher war. Bereits vorhandene Überkapazitäten wirkten sich noch gravierender auf das drastisch geschrumpfte Marktvolumen aus. Und generell hat die Krise die Sitten in der Geschäftswelt verdorben – wenn ich an die heutige Zahlungsmoral denke.

Das Kerngeschäft Print wird nicht ausreichen, um zu überleben. In den Mediendienstleistungen, die in vielen Betrieben zunehmen, sehe ich neben der Diversifizierung durch Ver-

SCHMUCK

BARBARA HAUSER

COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER ROSÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN, AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN, TANSANIT, TURMALIN.
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

Printmedien innerhalb der Medienlandschaft schlagartig verändert. Immer mehr Menschen informieren sich auf anderen Kanälen – allerdings spielen Printmedien eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Konsumenten in dem immer größer werdenden Wirrwarr von Medienkanälen zu gewinnen. Printmedien werden zur Orientierungshilfe auf der unübersichtlichen Customer Journey.

Das Internet wird dabei auch von einigen Druckdienstleistern genutzt, um im großen Stil Druckvolumen vom Markt abzusaugen. Hier sind effizienzgetriebene Industriebetriebe entstanden und unter dem Schlagwort ›Industrie 4.0‹ steht schon die nächste Revolution vor der Tür, die smarte Druckfabriken hervorbringen wird. Grundlage dafür sind wiederum der PC und das Internet.

UNTERNEHMEN WEITER VERNETZEN



MAX SPIES
Leiter Printplus-Akademie

1995, ich war ich in einem Verlag für die medienneutrale Datenhaltung zuständig, konnte HTML noch keinen umfangreichen Formelsatz abbilden. Dem damaligen Browser Netscape Navigator verlieh man das Attribut ›Gold‹, weil mutmaßlich niemand ahnen konnte, welche Steigerungen möglich sind. Im Verlag setzten sich die Befürworter einer eigenen Markup-Language mit selbst programmiertem Viewer durch. Im gleichen Jahr kam der Internet Explorer, 1998 legte das W3C die Empfehlung zu XML fest und beides überholte unsere eigene Entwicklung in rasantem Tempo. Damals gewann ich die Einsicht, dass eine selbst gestrickte Software das Rennen gegen professionelle Lösungen langfristig nicht gewinnen kann.

Dabei sehe ich Vorteile für schlanke und inhabergeführte Unternehmen. Die Verbreitung von gedruckten In-

formationen und die Veredelung von Drucksorten aller Art wird ein lukratives Geschäftsmodell bleiben. Die große Zahl der kleinen und mittleren Druckereien kann mit digitalen Technologien Produkte anbieten, die einen Mehrwert für den Kunden und einen Gewinn für die Unternehmen bringen.

Allerdings hat die Branche eine teilweise gefährliche Entwicklung genommen. Dienstleistungen in Satz und Versand wurden aus der Hand gegeben. Heute erfolgreiche Unternehmen benötigen jedoch eine Wertschöpfungskette vom Kunden bis zum Kunden. Dabei gibt es drei wichtige Aufgaben zu erledigen: die Vernetzung von Unternehmen, die Präsenz im Internet und das Handling der durch persönliche Beratung ins Haus kommenden Aufträge. Das große Thema ist die Automatisierung im Management bei hybridem Auftragseingang.

NEUE POTENZIALE FÜR PRINT



MONIKA KISSING
Manager Press Department
Messe Düsseldorf

Aus meiner Sicht haben zwei Faktoren die Branche in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten grundlegend beeinflusst und völlig neue Perspektiven eröffnet: erstens die Erfindung des Digitaldrucks und zweitens die Implementierung von Internet und IT. Diese beiden Faktoren haben Print in neue Dimensionen geführt und neue Potenziale eröffnet.

Und während auf der einen Seite die Industrialisierung der Druckbranche noch weiter vorangetrieben wird, sind gleichzeitig innovative Technologien für Zukunftsmärkte zu erwarten. Das Spannende daran: Von Consumables und Substraten wird noch einiges zu erwarten sein.



KEEP CALM AND PRINT ON

Talking about print online with Bernd Zipper
BEYONDPRINT 

DAS TEMPO MACHT SCHWINDELIG



DANIEL BISCHOF
Marketing
& Communication
Zünd AG

Das wichtigste Ereignis war – und ist es immer noch – das Tempo, mit der sich die Medienwelt wandelt. Als ich vor mittlerweile 20 Jahren als frisch getaufter Jünger Gutenbergs aus dem Brunnen stieg, war die Medienwelt noch herrlich klar strukturiert. Das klassische Geschäftsmodell des Druckens und Publizierens funktionierte einwandfrei. Heute ist die Disruption das omnipräsente Thema, das klassische Geschäftsmodell gibt es nicht mehr. Die Geschwindigkeit dieser Entwicklungen kann einen schwindlig werden lassen. Das veränderte Mediennutzungsverhalten ist und bleibt jedenfalls eine Herausforderung für uns alle.

Die Vergangenheit hat mich gelehrt, dass die Zukunft meist doch anders kommt, als sie vorhergesagt wurde. Aber wenn ich schon mal wahrsagen darf: Gedrucktes wird auch in Zukunft mit seinen einzigartigen Vorzügen punkten können und das Büro bleibt weiterhin keine papierfreie Zone. Eine spannende Entwicklung ist die Vielfalt an Materialien, die mittlerweile digital bedruckt werden. Der technologische Fortschritt wird in diesem Bereich noch einige spannende Anwendungen hervorbringen.

DAS MASS ALLER DINGE



JEAN-PAUL THALMANN
Herausgeber
Druckmarkt Schweiz

›Handwerk hat goldenen Boden, sagt der Volksmund und hatte damit Jahrhunderte lang Recht. Gilt das auch für Menschen, die sich zunehmend in virtuellen Welten bewegen? Vieles hat sich verändert: Berufe, Tätigkeiten und auch der Umgang mit

einander. Dabei hat sich nicht alles nur zum Guten gewendet.

Alle reden vom digitalen Wandel, von den Veränderungen der Gesellschaft durch die neuen Medien und ihren Folgen. Dieser Prozess ist noch längst nicht zu Ende. Dagegen befindet sich die grafische Branche seit gut 50 Jahren in ständiger Veränderung. Ein permanenter Wandel, der in den 1960er Jahren mit der Umstellung vom Buchdruck auf den Offsetdruck begann und in dessen Folge ab den 1980er Jahren kein Stein mehr auf dem anderen blieb. Von Text und Bild spricht niemand mehr, sondern von Datenströmen, bei denen der Druck via Druckplatte, digitales Drucken oder das Bereitstellen von Informationen auf Displays lediglich Varianten der Datenausgabe über unterschiedliche Prozesswege sind.

Im Zuge dieses Wandels hat sich auch das Arbeiten an sich verändert. Arbeitsabläufe und die Zahl der Fachleute wurden immer schlanker, das fachliche Know-how ganzer Generationen floss in Software-Programme und die Berufe samt ihrer Bezeichnungen haben sich mehrmals geändert. Berufsleute – ganz gleich welchen Alters – mussten permanent umdenken, sich neue Techniken eignen und sich neuen Arbeitsabläufen anpassen. Sie mussten pausenlos lernen. Lebenslang lernen!

Fortbildung ist dabei das Stichwort, das bis heute nichts an seiner Bedeutung verloren hat. Die Technik hat zu allen Zeiten die Berufe verändert und es ist absehbar, dass sich auch die aktuellen Berufe wandeln und mit der Branche weiterentwickeln. Wohin? Ich weiß es nicht. Allerdings bin ich sicher, dass sich jeder, aufbauend auf einer soliden Ausbildung, weiterbilden muss, um mit den Anforderungen seines Berufes Schritt halten zu können.

Dabei wird es von großer Wichtigkeit sein, die kulturellen Errungenschaften unserer Branche und Gesellschaft zu wahren. Nicht etwa, dass wir auf Bestehendem verharren. Teil unserer Kultur ist es ja auch, offen für Neues zu sein, Gewohntes loslassen zu können, sich mit Veränderungen

auseinandersetzen und das Gelernte mit neuem Wissen zu verbinden – gerade in einer Zeit, in der ganzheitliches Denken und Handeln gefordert sind.

Dazu gehört auch Anzuspornen. Motivierter Mitarbeiter sorgen letztlich für zufriedene Kunden. Deshalb sollten Unternehmen auch in Zukunft in ihre Mitarbeiter investieren! Denn nicht der Profit, der Mensch ist das Maß aller Dinge.

WER KUNDEN HAT, HAT AUCH ZUKUNFT



MICHAEL BLIND
Chefredakteur
Grafische Palette

Der Wandel vom handwerklich geprägten Gewerbe hin zur industriellen Fertigung mit all seinen Facetten ist einschneidender als alle Technik. Plötzlich ist nicht mehr der Drucksaal der Mittelpunkt des Unternehmens: Der Handwerker wird zum Manager. Jeder kann jede geforderte Qualität in derselben Zeit zum selben Preis liefern. Die klassische Druckerei definiert sich neu. Gutenberg tritt in eine neue Ära.

Für die Zukunft heißt das: Unternehmen mit einer klar definierten Unternehmensstrategie samt einer Integration von Vertrieb und Marketing. Wer sein Geschäft erfolgreich ausbauen möchte – sprich Umsätze stabilisieren, Wachstum generieren und nicht über den Preis verkaufen will – muss in eine Vertriebs- und Marketingstrategie investieren, die unter anderem auf Empfehlungsmanagement setzt. Dabei wird eines der großen Themen sein, Systematik in die betrieblichen Prozesse zu bringen, Verkäufer mit persönlichem Format zu beschäftigen und Produkte oder Leistungen zu erzeugen, die es wert sind, empfohlen zu werden. Das wiederum setzt einen Unternehmer voraus, der die notwendigen Anregungen und Ideen für den Gestaltungsprozess des Unternehmens mitbringt. Denn wer Ideen hat, hat Kun-

den – und wer Kunden hat, hat auch eine Zukunft.

VOM BAUHLADEN ZU INDUSTRIE 4.0



THOMAS FASOLD
Chefredakteur
Druck & Medien

Mitte der 1990er Jahre begann für die deutsche Druckindustrie ein digitaler Evolutionsprozess, in dessen Verlauf sich Strukturen und Geschäftsmodelle der Branche nachhaltig verändern sollten. Nach dem Wegfall von klassischen Vorstufendienstleistungen als tragende Erlösquelle vieler grafischer Unternehmen entwickelten sich Wenige in Richtung Mediendienste mit Crossmedia-Angeboten und Datenbankservices; die Mehrzahl konzentrierte sich auf die Optimierung des komplexer werdenden Vierfarbdruckprozesses, auf Produktivitätssteigerungen und die Verlängerung der Wertschöpfungskette in Richtung Weiterverarbeitung und Veredelung. Beides ließ den Investitionsbedarf deutlich steigen: Wege, die dauerhaft nur finanzstarke Unternehmen erfolgreich gehen konnten.

Als Folge setzte ein Konsolidierungsprozess ein, der durch die neuen Möglichkeiten des Home-Publishings und der Verlagerung klassischer ›Bauch-Laden‹-Geschäftsmodelle hin zu Copy-Shops, neuen Digitaldruck-Dienstleistern und später zu Internet-Druckereien weiter verstärkt wurde. Die Folge: Die typische Kleinst-Druckerei mit Laufkundschaft und lokalen oder regionalen Mittelstandskunden verschwindet, effiziente, auf Spezialisierung oder überregionale Märkte ausgerichtete Druckfabriken, dominieren.

Dieser Prozess wird sich, befeuert durch Online-Vermarktungsmöglichkeiten, noch verstärken. Dabei verändern digitale Informationsverbreitungs- und Kommunikationswege weniger das Geschäftspotenzial bei Bogenakzidenz- und Verpackungs-

druckern als bei Massendruckern, die im Publikations- oder Zeitungsdruck tätig sind. Hier sind und werden Volumeneinbrüche zu weiteren Konsolidierungen im Druckgeschäft führen, aber auch Neuausrichtungen hin zu digitaler Content-Verbreitung verstärken.

Insgesamt befindet sich, gemessen an »gefühlten« Disruptionen und Veränderungswellen der letzten zwanzig Jahre, die deutsche Druckindustrie in einem recht sicheren Fahrwasser. Dafür spricht auch, dass die Umsätze gemessen am Rückgang der Beschäftigten- und Unternehmenszahlen eher als stabil einzuordnen sind. Der über Jahrzehnte anhaltende Anpassungsdruck hat die Branche zudem zu einem Vorreiter für kommende Industrie-4.0-Herausforderungen geformt.

YEDI-RITTER DER DIGITALEN WELTEN



MICHAEL SEIDL
Chefredakteur
Print & Publishing

Wenn ein Medium seine 100. Ausgabe feiert, steht dies für Kontinuität und verlegerische Ausdauer – und

das in einer Zeit, in der Druckmedien angeblich so sehr unter Druck stehen. Wir hatten mit unserer Publikation »Print & Publishing« bereits eine 100., 150. und 200. Ausgabe und feiern im kommenden Jahr 25 Jahre. Solch »runde Geburtstage« spornen immer weiter an, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, um noch besser zu werden. Diese positive Energie wünsche ich dem Team von »Druckmarkt« von ganzem Herzen. Eine Antwort auf das einschneidende Ereignis in der Branche ist nicht einfach zu finden, da es unser Beruf zwangsläufig mitbringt, sich mit vielen Strömungen auseinanderzusetzen, viele Entwicklungen zu sehen und bewerten zu dürfen.

Was die Veränderung betrifft, war es sicher vor 22 Jahren, als Indigo und Xeikon 1993 die Digitaldruckarena betreten und damit eine neue Technologie und ein neues Denken in die damals doch sehr konservative grafische Industrie brachten. Und damit sind wir schon beim nächsten Punkt: Die Digitalisierung, die aus den »Jüngern der Schwarzen Kunst« die »Yedi-Ritter der digitalen Welten« werden ließ. Mit allen Vorteilen und Risiken versteht sich. Ein moderner Druckbetrieb ist kein »Medienbeschmutzer« mehr, sondern ein Hightech-Unternehmen, das es verdient hat, vor den

Vorhang gestellt zu werden. Beispiele von tollen Betrieben gibt es unzählige.

Das einschneidendste Ereignis war das für mich das Jahr 2001, als ich mit der letzten Maschine von der Print 2001 in Richtung Europa flog, nachdem die Maschinen in das World Trade Center in New York gekracht waren. Einschneidend deshalb, weil dieses Ereignis die Welt nachhaltig zu ihren Ungunsten verändert hat und dessen Auswirkungen wir aktuell in Europa spüren. Was mich als »Vielreiser« mit unzähligen Pässen voller Stempel und endlosen Wartezeiten an den Grenzen befreit hat, war 2004 der Beginn der Reisefreiheit in Europa. Ein Komfort, den man heute wie eine Selbstverständlichkeit genießt und in Wirklichkeit erst elf Jahre jung ist.

Und was ich für die Zukunft erwarte? Was die Branche betrifft, erwarte ich – und das ist keine wirklich neue Erkenntnis – eine weitere Konsolidierung, getrieben durch Standortthemen, Kostendruck etc., mehr Automatisierung (Stichwort Industrie 4.0) und dennoch das Bestehen einer Branche, die wie keine andere durch ihre Kreativität und Schönheit so vieles bewirkt hat. Mein persönlicher Wunsch ist, dass trotz aller digitalen Technologien, die wir tagtäglich ein-

setzen, die Wertigkeit des Gedruckten weiterhin als die Benchmark für unsere Kultur und Verständnis für Kommunikation sein wird.

Was die Dinge außerhalb unserer Industrie betrifft, bleibt die (vage) Hoffnung, dass Deeskalation statt Eskalation stattfindet. Der europäische Prozess darf nicht ins Stocken geraten. Gerade jetzt bedarf es einer starken gemeinsamen Sprache, die leider erst dann ansatzweise gesprochen wird, wenn so grausame Dinge wie in Paris passieren. Offenheit, Toleranz und Respekt sind Tugenden, die wir uns nicht »wegschießen« lassen sollten, aber wir müssen auch ein Auge auf jene werfen, die diese Tugenden nicht respektieren. Ich reise seit mehr als 25 Jahren durch alle möglichen Regionen der Welt und es ist mir nie etwas passiert. Glück? Möglicherweise ja, vielleicht aber auch der Weg, wie ich auf Menschen zugehe und sie umgekehrt auf mich zugegangen sind.

In diesem Sinne, lieber Nico und Deinem »Druckmarkt« – einem Medium, das bekannt ist für seine wertigen und gehaltvollen Inhalte, seine akzentuierten Kommentare und die fachlich hochwertige Redaktion – alles Gute zur 100. Ausgabe!



RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgbh.de

**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050