

150 HEFTE DRUCKMARKT

# Wieder mal Krise und gerade auf dem Sprung ...



Als der *Druckmarkt* vor 28 Jahren und genau 150 Heften erstmals erschien, befand sich die grafische Industrie gerade wieder einmal in einer Krise und auf dem Sprung in eine neue Ära. Und was hat sich seitdem geändert? Nichts! Die Druckindustrie befindet sich in einer Krise und ist gerade auf dem Sprung in eine neue Ära.

Von Klaus-Peter Nicolay

Welche Krise das gewesen sein soll? Es waren die Folgen und Auswirkungen des Desktop Publishing, das zehn Jahre zuvor die Branche umgekrempt hatte. Denn kaum war die Text- und Bildverarbeitung an Satz- und Reprosystemen möglich geworden, brach 1986 die Welle des Desktop Publishing (DTP) über die Branche hinein.

Vier Amerikaner arbeiteten daran, die Welt der grafischen Industrie auf den Kopf zu stellen. Der eine war STEVE JOBS (1955 – 2011), der legendäre *Apple*-Gründer. Er hatte eine Idee aufgegriffen, die im *PARC (Palo Alto Research Center)* von *Xerox* erdacht und entwickelt wurde. JOBS stattete seinen als ›Volkscomputer‹ gedachten ersten *Macintosh* zu einigermaßen erschwinglichen Preisen mit Maus und einer grafischen Benutzeroberfläche aus.

Dies wiederum hatte bei PAUL BRAINERD (\*1947) eine Initialzündung ausgelöst. Dem Gründer des Softwarehauses *Aldus Corporation* (benannt nach dem venezianischen Buchdrucker ALDUS MANUTIUS) schwebte vor, den Montageleuchttisch, auf dem belichtete Filmspalten mit anderen Seitenteilen zur ganzen Seite zusammengeklebt wurden, auf einen Bildschirm zu übertragen. Seine Software *PageMaker* sollte zusammen mit der Computermaus als Schiebemelement und dem Monitor als Sichtkontrolle die Texte arrangieren. So schuf er das erste DTP-Programm mit sogenannter WYSIWYG-Funktion (What You See Is What You Get). Bis dahin war Setzen am Bildschirm ein Blindflug. Was BRAINERD für seine Vision jedoch noch brauchte, waren neue Schriften, die weder an eine Hardware noch einen der traditionellen Schriftenhersteller gekoppelt waren.

Die erhielt er 1984 als vektorbasierter Type-1-Schriften, die im Zusammenhang mit der Seitenbeschrei-

bungssprache *PostScript* von *Adobe* konzipiert worden waren.

In den Augen der Satzsystemhersteller und Schriftlieferanten war diese Entwicklung der maximale Störfall. Denn den ehemaligen *PARC*-Mitarbeitern CHARLES GESCHKE (1939 – 2021) und JOHN WARNOCK (1940 – 2023), denen nachgesagt wird, sie seien mit der wenig konsequenten Vermarktung der grafischen Oberfläche durch *Xerox* unzufrieden gewesen und sich mit dieser und weiteren Ideen im Kopf selbstständig machten, gelang mit ihrem Unternehmen *Adobe* und *PostScript* der revolutionäre Schritt. Grundlegende Idee dahinter war es, mit Standard-Software und Standard-Schriften auf handelsüblichen Computern die gleichen Ergebnisse zu erzielen wie mit den dedizierten Systemen der damaligen Satzgerätehersteller.

Natürlich musste das auf Ablehnung stoßen: Die etablierten Hersteller sahen ihren Absatz und ihre Umsätze davonschwimmen. Doch einer der ›Betroffenen‹ erkannte die Chance, die in dem Konzept lag und ging den ersten Deal ein: *Linotype* lizenzierte einen *Adobe-PostScript-RIP* für das Belichten von Film auf ihrem Laserbelichter *Linotronic*.

Andere folgten teils rasch, teils zögerlich oder gezwungenermaßen. Und so entwickelte sich *PostScript* binnen weniger Jahre zur Standard-Seitenbeschreibungssprache, die später zum plattform- und systemunabhängigen Dokumenten-Austauschformat *Acrobat* mit seinen PDF-Files weiterentwickelt wurde.

Was in der Euphorie der vermeintlichen Freiheit von Standard-Systemen und -schriften allerdings übersehen wurde: Mit den neuen Schriften und dem Seitenbeschreibungsbefehl begab sich die Branche in eine neue Abhängigkeit.

#### Trend zu Standardsystemen

Die Krise Mitte der 1990er-Jahre war Folge und Nachwirkung der Desktop-Publishing-Revolution, die 1986 ihren Anfang genommen hatte – und heute offenbar immer mehr in Vergessenheit gerät (siehe den Beitrag ›*Adobe* attackiert Print‹ auf Seite 28).

Der Trend zu den Standardsystemen wurde zu einem Kahlschlag in der Industrie. Traditionelle Satzschriften und ihre Hersteller wurden obsolet, Setzereien stellten auf DTP um und die Reprohäuser, die glaubten, von all dem verschont zu bleiben, wurden mit gleicher Wucht getroffen. Die Zahl der Hersteller schrumpfte zusehends und alle Betriebe, die an den traditionellen Herstellungsmethoden und -maschinen festhielten, verschwanden ausnahmslos.

Vielleicht ist der *Druckmarkt*, Ausgabe 1, eines der letzten Zeugnisse von einer Druckindustrie, die mit analoger Technik ihr Geld verdiente, erste Schritte in die Digitalisierung ging und von Lieferanten begleitet wurde, die noch nicht von den Großen geschluckt waren.



Der *Apple Macintosh* mit der Layout-Software *Aldus PageMaker* machten traditionelle Satzsysteme überflüssig.



*Linotype* setzte mit der *Linotronic 300*, dem ersten reinen *PostScript*-Belichter, einen Meilenstein. Damit hatte der Kampf zwischen Desktop Publishing und den Herstellern proprietärer Satz- und Bildsysteme begonnen, bei dem namhafte Unternehmen wie *Hell*, *Crosfield* oder *Berthold* auf der Strecke blieben.

>

Oder können Sie sich etwa noch an Namen wie *Bacher*, *Crosfield*, *Freundorfer*, *Hell*, *Typon*, *ECRM*, *AB Dick* und so weiter erinnern?

### Fachmagazin mit 360 Seiten!

Ohne den heute dokumentatorischen Wert zu kennen, hatte der leider schon verstorbene DIRK NIPKEN, Verleger aus dem bayerischen Inzell, die Idee, ein Magazin zu veröffentlichen, in dem ausschließlich Marktübersichten ein Bild über die verfügbaren Produkte der Branche (von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung) geben sollten. »Nicht viel Text, lieber mehr Übersichten«, sagte er.

Es war einen Versuch wert. Denn ich hatte eine nicht unerhebliche Sammlung an Produktübersichten aus der Vorstufe in meine noch junge Selbstständigkeit mitgenommen, erweitert und aktualisiert. Diese galt es nun allerdings um Marktübersichten 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 grafischen Branche?«

Denn 1996 gab es noch Reprokameras samt Dunkelkammer, Trommel- und Flachbettscanner, aber auch schon Digitalkameras. Heute längst verklungene Namen wie *Hell*, *Crosfield* oder *Scitex* boten millionenteure Scanner und EBV-Systeme an, bei den Druckplatten gab es eine seither nie mehr erreichte Vielfalt (Hersteller wie *Hoechst*, *DuPont*, *Freundorfer*, *Howson-Algraphy*, *Polychrome* und andere waren noch selbstständig und nicht in *Agfa*, *Fujifilm* oder *Kodak* aufgegangen) und trotz der damals noch weit verbreiteten Filmbelichtung (die in der ersten *Druckmarkt*-Ausgabe veröffentlichte Marktübersicht zählte weit über 100 Filmbelichter nur für Deutschland) waren die ersten Computer-to-Plate-Systeme auf dem Markt wie der von seinen Dimensionen als auch vom Namen her gigantische *Gutenberg* von *Linotype-Hell*.

Schon in der *Druckmarkt*-Start-Ausgabe war allerdings auch zu lesen, dass ein Unternehmen nach dem anderen vom Markt verschwinden werde. Zunächst traf es vor allem prominente Namen aus der Druckvorstufe, die Opfer von Übernahmen und Fusionen wurden, später dann die Papierindustrie und die Finanzkrise 2008 wirbelte schließlich die gesamte Branche durcheinander. Massive Umstrukturierungen etwa bei *Heidelberg*, *KBA*, *Agfa* oder *Fujifilm* veränderten das Gesicht der Branche ebenso massiv wie die Pleiten von *Kodak*, *manroland* und anderen.

### Entscheider entscheidungssicher machen

»Ungünstige Konjunkturdaten und Umsatzrückgänge prägen seit einiger Zeit die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse. Unbestritten macht sich dies auch in der

Druckindustrie bemerkbar«, schrieb ich im Vorwort der ersten Ausgabe – viel anders würde es heute auch nicht klingen, oder?

Dem ersten *Druckmarkt*, der als Jahreswerk geplant war, folgten 1997 und 1998 getrennte Ausgaben *Druckmarkt Premedia* und *Druckmarkt Print & Finishing* – mit ebenfalls noch stattlichen 216 Seiten).

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 *Druckmarkt Schweiz* mit inzwischen auch schon 136 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.

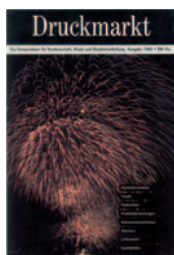
Als wir mit dem *Druckmarkt* starteten (sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz), glaubte niemand an den Erfolg einer neuen Fachzeitschrift. Es waren ja schließlich »Krisenjahre«. Im Umfeld sich permanent verändernder Strukturen der grafischen Branche war es aus damaliger Sicht tendenziell eher unklug, ein neues Magazin 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 hatten wir (der 2020 verstorbene HANS-GEORG WENKE war damals Teil der Kernmannschaft) ordentlich in das Projekt investiert – sowohl äußerlich als auch bei den Inhalten – und sind auch nach 28 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 150. Mal. Die 50 verbindet man üblicherweise mit einem »goldenen« Fest, bei den Hochzeitstagen zumindest steht die 75 für Juwelen oder Diamanten. Schon der 100 ist nur schwer eine Farbe zuzuordnen, erst recht der 150. Ergo lässt sich auch nur sehr schwer etwas von einem Silberstreif am Horizont fassen oder von goldenen Zeiten. Davon ist die Branche ohnehin recht weit entfernt. Dunkle Wolken über der ehemals Schwarzen Kunst waren in den letzten Jahren eher anzutreffen als Sonnenschein.

Ob, wann, wie oder warum sich das ändern könnte, kann niemand wirklich beurteilen. Doch eines scheint heute schon sicher: Worüber wir künftig berichten, wird sich vermehrt um industrielle Prozesse drehen und damit zwangsläufig auch um die Disziplinen



Die 1. Ausgabe des *Druckmarkt* erschien im Herbst 1996 mit einem Umfang von 360 Seiten – fast alles Marktübersichten. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch neun andere Fachmagazine wie etwa *Druckwelt*, *Polygraph*, *Offsetpraxis*, *Desktop Dialog*, *Druckspiegel*, *Binderreport*, *Deutscher Drucker*, *Prepress* sowie *Publishing & Print*. Es herrschte also nicht unbedingt ein Mangel an Fachliteratur. Heute gehört der *Druckmarkt* zu den fünf verbliebenen Fachpublikationen.



›Schneller, besser, preiswerter‹. Weil das aber nicht alle und auch nicht auf Dauer durchhalten können, wird sich der Konzentrationsprozess der Branche fortsetzen: bei den Druckereien ebenso wie bei den Herstellern von Maschinen und Material. Ein Prozess, der wie beschrieben, längst schon eingesetzt hat und der uns als Zeitschrift seit Jahren zu schaffen macht.

Vor 150 Ausgaben war die Zahl der potenziellen Inserenten noch weitaus größer als heute. Wie viele es bei der 175. Ausgabe noch sind, die überhaupt in Werbung investieren, dürfte sich zwischen noch weniger oder doch wieder etwas mehr bewegen.

Denn die Industrie und auch einige in der Druckindustrie tätige Hersteller scheinen nicht zu verstehen, dass ihre Zielgruppe nach wie vor Fachzeitschriften liest und papiergebundene Anzeigen mehr Wirkung erzielen als solche auf Monitoren gleich welcher Größe. Und unsere ganz feste Überzeugung: Je mehr Werbung auf oder im Internet stattfindet, desto wertvoller und wichtiger wird die gebündelte, die fokussierte Fach-Information auf Papier und damit Fachzeitschriften. Lesen Sie dazu auch unseren Beitrag ›Print sells!‹ auf Seite 14 dieser Ausgabe. Fundierte Fachinformationen sind in der überbordenden Werbung im Internet kaum noch ausfindig zu machen. Deshalb braucht es Fachzeitschriften. Was im Übrigen verschiedene Untersuchungen beweisen, nach denen für Fachleute und

das Management Fachzeitschriften noch immer zur bevorzugten Lektüre gehören.

#### Ein neuer Abschnitt

Auf die 175 arbeiten wir dennoch hin, die Mitte 2028 zu erwarten ist und nach aktueller Zeitrechnung wieder einmal in ein *drupa*-Jahr fällt. Ob wir bis dahin durchhalten, ist eine Frage, ob Großveranstaltungen wie eine *drupa* dann noch den Stellenwert wie bisher haben, wird sich in wenigen Wochen zeigen.

Was uns den Weg für die nächsten 25 Ausgaben aber ganz klar vorgibt, ist die Tatsache, dass Drucken vielfältiger wird. Neben der durch Automation geprägten Druckfabrik werden wir auch viele handwerklich orientierte Betriebe sehen, die eben nicht nur Papier, sondern alle möglichen Materialien und Formen bedrucken werden. Und deshalb wollen wir den Fachleuten zu Diensten sein, die über das Wissen von heute hinauswachsen, hinzulernen müssen und dafür auf Anregungen warten.

Für diese waren wir, hoffen wir, bislang 150 Mal hilfreich – und tun alles dafür, dies auch weiterhin zu sein. Denn der *Druckmarkt* hat immer Wert darauf gelegt, die Menschen, ihre Ideen, ihr Schaffen und die Anwendungen in den Vordergrund zu stellen und nicht nur allein die Technik.



## MEHR BÜCHER PRO ROLLE SIGMALINE COMPACT



Die SigmaLine Compact setzt einen weiteren Meilenstein bei der digitalen Buchblock-Fertigung. Sie überzeugt bei einer Bahngeschwindigkeit von bis zu 200 m/min mit minimalsten Umrüstzeiten bei Auftrags- und Formatwechseln. So erfordert ein Wechsel der Falzschemen – beispielsweise von Drei- auf Vierfach-Nutzen – keine 10 Sekunden. Digitaldrucker können so auf kleinstem Raum (40 m<sup>2</sup>), mit weniger Personal und bei geringerer Makulaturrate mehr Endprodukte fertigen.



**drupa**

no. 1 for printing technologies

**MÜLLER MARTINI**

HALLE 1 | 1B50  
mullermartini.com/drupa

28. Mai –  
07. Juni 2024

Your **strong partner**.