



## IRRSINNIG, VERNÜNFTIG ZU SEIN!

»Alles, was der Erklärung bedarf, ist ihrer nicht wert« sagt François-Marie Arouet (\*1694), der unter dem Namen Voltaire zu einem der bekanntesten Philosophen wurde. Ein Mann der Aufklärung, der Vernunft. Der ganz offensichtlich daran erinnert, Dinge zu tun, die bei anderen auf Verständnis stoßen.

Schwierig in Zeiten, da keiner mehr weiß, was der andere weiß. Schwierig vor allem auch in Zeiten, in denen viele offensichtlich selbst nicht mehr wissen, was sie tun sollen. Voltaire: »Eines Tages wird alles gut sein, das ist unsere Hoffnung. Heute ist alles in Ordnung, das ist unsere Illusion.«

Nach diesem Grundsatz leben die meisten Firmen. Kleine wie große. Man könnte schlussfolgern: »In dem das, was wir heute tun, eines Tages in Ordnung sein könnte, haben wir die Hoffnung, dass wir uns keiner Illusion hingeben.« So jedenfalls handeln die, die uns weismachen wollen, sie könnten die Welt nach eigener Zielsetzung beeinflussen. Und das sind regelmäßig die großen Firmen.

Blieben sie bei ihren Zielen, ihren Strategien, wäre es ja gut. Indem die Zielsetzungen aber immer hektischer, immer öfter, immer konfuser, immer kurioser geändert werden, sollte allmählich jedem klar werden, dass Ziele und Prognosen, die uns in der Vergangenheit für bare Münze verkauft wurden, Scharlatanerie waren. Vielleicht sogar auch Irreführung. Zumindestens nicht das Papier wert, auf dem sie verkündet wurden. Was allenfalls ärgerlich wäre, hätten die verkündeten Illusionen, Ziele, Prognosen und Ordnungen der großen Anbieter unserer Branche nicht enormen, geradezu schicksalhaften Einfluss auf die Kunden, Investoren, Abnehmer. Weil sie die Entscheidungen der Großen auch als wesentliches Argument der eigenen Entscheidungen nutzen.

Dieses Vertrauen in die »Weisheit« der großen Anbieter schwindet – rapide. Wir mussten in den letzten Jahren ansehen, wie Marktführer abrupt vom Markt verschwanden oder wie der gejagte Hase Zickzack liefen. »Rein in die Kartoffeln, raus aus den Kartoffeln«, sagt der Volksmund. Und im laxen Jargon von heute heißt es: »Verarschen kann ich mich selbst.«

Das Tollhaus feiert Fasnacht. Die Narren in ihren Businessanzügen verlesen Statements, die so wahr sind wie das Märchen, dass die Großmutter erzählt. »Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht« existiert durchaus auch in der Form »Wer einmal irrt, dem glaubt man nicht«. Wenn wir schon nicht von den Managern belogen werden, was wir nicht unterstellen, dann werden wir zumindestens in die Irre geleitet. Und das mühsam, teils über Jahrzehnte aufgebaute Beziehungsgeflecht, das auf Vertrauen und Respekt basiert, kracht zusammen wie ein labiles Kartenhaus.

Das ist die Realität, ein halbes Jahr vor der drupa 2004. Das ist Irrsinn, von dem der Philosoph Voltaire zu sagen weiß: »In einer irrsinnigen Welt vernünftig sein zu wollen ist schon wieder ein Irrsinn.«

Wir wünschen Ihnen vernünftige Weihnachten und ein irrsinniges neues Jahr 2004.



*K. Nicolay*  
Klaus-Peter Nicolay

*H. Wenke*  
Hans-Georg Wenke

# DRUCKMARKT 27

Fakten, Märkte, Trends, Impulse

»Der Wandel ist die Basis für Beständigkeit,« kommentiert Hans Feyh, Vertriebsleiter grafische Systeme bei Agfa den Wandel von Agfa. Der Anbieter von reprotchnischen Lösungen wurde in kurzer Zeit zum Systemhaus. Unser Interview ab Seite 18.



Eine Neuausrichtung wesentlicher Unternehmensbereiche kündigte Heidelberg-Chef Bernhard Schreier



Ende November an. Es geht vor allem um den Rollenoffset und den Digitaldruck, Bereiche, die bis vor kurzem noch als die großen Zukunftsmärkte kommuniziert wurden. Jetzt soll alles anders werden. Unsere Einschätzung ab Seite 4.

Ebenso überraschend kam für uns der Verkauf von Scitex Digital Printing an Kodak. Noch im Oktober hatten wir den Eindruck bei einem Besuch in den USA, dass Scitex wieder ins operative Geschäft zurückgekehrt ist. Jetzt der Verkauf. Und ob Kodak mit seiner neuen Strategie glücklich wird? Unsere kommentierende Analyse ab Seite 12.



Sind Meuchelmörder in der Branche am Werk? Das Marktverhalten drängt den Gedanken auf. »Gibt es noch Reste von Moral« ist unser Beitrag zur Entwicklung im Markt ab Seite 14.

### RUBRIKEN

- 1 Inhaltsverzeichnis, Editorial
- 2 News
- 48 Impressum

### DRUCKINDUSTRIE

- 2 Ist die Wende in Sicht?
- 4 Heidelberg-Neuausrichtung: Vom Sockel geholt
- 12 Kodak kauft Scitex Digital Printing: Kodak's Abschied vom Film?
- 14 Marktentwicklung: Gibt es noch Reste von Moral?

### DRUCKVORSTUFE

- 18 Agfa: Der Wandel als Basis der Beständigkeit

### PROOF

- 24 Proofsysteme als Referenz
- 25 Marktübersicht Proofsysteme
- 28 Die Reifepfung: 3. Digital-proof-Forum
- 34 Drucken in der Premium-Liga

### PRINT

- 39 Faszination Drucksache

### FINISHING

- 42 »Man muss an die Zukunft glauben!« Interview mit der Geschäftsleitung von Planatol

### WERBUNG

- 46 Knüppel auf den Sack

### MARKTÜBERSICHTEN

- 25 Digitale Proofsysteme

Redaktion und Verlag wünschen alles Gute für 2004.

