



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Ein virtueller Markt

Der Siegeszug des Digitaldrucks ist nur schemenhaft erkennbar

ANALYSE



Bei einer Druckerei steht meist ein Schild an der Tür: Druckerei. Und drinnen sind Druckma-

schinen. Meist Offsetmaschinen, aber auch Tiefdruck-, Flexodruck- oder Siebdruckmaschinen. Steht eine Digitaldruckmaschine drin, kann man nicht sicher sein, welches Firmenschild – und ob überhaupt – eines draußen prangt. Und überhaupt: Digitaldruckmaschinen stehen dort, wo man nicht unbedingt eine Druckerei vermutet. Das kann an vielen Orten »am Ende eines Datenkabels« sein. Und sie drucken zudem fast geräuschlos – was den Mythos nährt, Digitaldruck sei eigentlich gar nicht so richtig wahrnehmbar.

Das marketing-, verkaufs- und technologie-teuflische am Digitaldruck ist, dass er sich ungefähr so exakt beschreiben lässt wie »Dämmerung«, »weites Land« oder »Sommer«. Wann und wie fängt Dämmerung an und hört sie auf, wie weit muss Land sein, um als weit zu gelten, und findet Sommer nur in kalendarisch festgelegten Perioden statt? Genau so ist es mit dem Digitaldruck.

Hunderte von Systemen gewissermaßen »below the line«, unterhalb dessen, was man »normalerweise« als professionelle Lösung im Bereich der grafischen Industrie ansehen würde, sind auf dem Markt im Einsatz und produzieren täglich Millionen von Drucken.

Nicht drucken, informieren!

Beim Digitaldruck geht es immer wieder um das Gleiche: eher aktuelle Daten müssen eher schnell und eher unkompliziert eher banal zu Papier gebracht werden. Dass ein Logo in 12 Farben leuchtet und der Karton auch als Schneeschieber verwendbar ist und dennoch in ein rundes Kleincouvert passt – also HiFi-Printing und Veredelung – das ist weniger das Metier des Digitaldrucks. Das überlässt der Digitaldruck – klugerweise – den Spezialmaschinen der spezialgrafischen Industrie.

Denn die Schlüsselwörter für Digitaldruck heißen nicht »Drucken«, sondern »Mailing(s)« oder »Statement



printing«, zu deutsch Belegausdrucke (das kann eine Rechnung, das kann ein Angebot, das kann ein Vertrag oder das kann eine technische Dokumentation sein). Es sind die Informationen, die einer gewissen Gestaltung bedürfen, ohne aufwändig sein zu müssen und die sich in beliebiger Anzahl von Einzelaufgaben herstellen lassen müssen. Und selbst den banalsten Drucksachen ist eines gemein: sie sind personalisiert.

Ein gespenstischer Schatten

Dies ist zwar schon tausend mal gesagt worden, allein, die kerngrafische Industrie hat die Idee nicht adaptiert. Sie hat nicht zum »Datenverarbeiten« gefunden, sie hat den Anschluss an die »Enterprise-IT«, die allgemeine EDV in Unternehmen und Konzernen allenfalls in Einzelfällen geschafft. Denn dort ist Digitaldruck inzwischen längst etabliert und eine Reihe von Dienstleistern



schaffen in der Tat den Spagat, indem sie Datenverarbeitung mit Drucken verbinden. Eine wachsende, aber noch keine große Gruppe von Spezialunternehmen, rund um die Welt.

Digitaldruck wird daher auf absehbare Zeit aus dem Blickwinkel der Druckindustrie eher ein gespenstischer Schatten bleiben, obwohl die Technik, die Anwendungen, das Volumen inzwischen signifikant merkantile Ausmaße angenommen hat

– zu deutsch, ein richtig profitables Geschäft geworden ist. Nur eben keins, dessen Grenzen oder Dimensionen man scharf umreißen, klar definieren oder mit einfachen Worten benennen könnte.

Für die Unternehmer, die Geschäftsleitungen, die Entscheidungsträger der grafischen Industrie wird es daher von schicksalhafter Bedeutung sein, ob sie künftig in der Lage sind, mit solch schwammigen und wenig fassbaren, oft auch nur affek-

tiert-englisch beschreibbaren Gebieten, Feldern, Angeboten und Zusammenhängen leben zu können und sich in einer solchen eher virtuellen Welt zurechtfinden.

Für Menschen, die wenig Phantasie haben, eine Horrorwelt, in der teils albern klingende Vokabeln das Anfassbare, das Sichtbare ersetzen. Für Manager, die gewohnt sind, Entscheidungen zu treffen, die sich in Geld ausrechnen lassen, eher undefinierbar, denn viele der Leistungen, an denen man im Digitaldruck Geld verdienen kann, bestehen aus Effekten, die eigentlich keine dingfesten Leistungen sind: Datensicherheit ist eher ein nicht gemachter Fehler als eine schön gedruckte Seite, um nur ein Beispiel zu nennen.

Im Drucksaal nichts verloren

Und da Digitaldruck immer das eine Ende einer Datenleitung ist, gehört der Digitaldruck in die Datenwelt, nicht in die Druckmaschinen-Halle. Das führt zu komplexen Schwierigkeiten, die lächerlich klingen, aber existenziell vernichtend sein können. In der IT-Welt wirkt ein Betriebsrat, der auf Besetzungsregelungen an Maschinen pochen möchte, wie ein Großwildjäger im Goldfischteich: deplatziert.

Drucken am Ende einer Datenleitung ist ein Arbeitsschritt in einem Prozess, den man Informations-Transfer (schon wieder so eine Nebel-Vokabel) nennen könnte. Fürs Drucken zahlt kein Mensch mehr wirklich Geld. Dafür, dass eine Dokumentation vorliegt oder jemanden ein Angebot oder eine Rechnung, eine Mahnung oder eine Versicherungspolice zugestellt wird, sehr wohl. Ob Frachtpapiere mit Tinte oder Toner gedruckt sind, ist vergleichsweise nebensächlich – gemessen am Umstand, dass ein Containerschiff mit einer Liegeplatzgebühr von mehreren tausend Dollar pro Stunde zu spät ausläuft, weil die Ladepapiere fehlen.

Ein faustisches Angebot

Digitaldruck ist ein Werkzeug innerhalb von Geschäftsprozessen. So wie ein Telefon keinen wirklichen Wert hat, aber ein Telefonat alles wert sein kann.

Und so stellt der »unsichtbare, virtuelle Geist« namens Digitaldruck an die Drucker nicht die Frage, ob sie bereit und offen sind für eine neue Technologie – er macht ihnen ein faustisches Angebot, das fragt,

- ob sie ihr Leben ändern wollen;
- ob sie bereit sind, über ihr Kerngeschäft neu nach- und vorzudenken;
- ob sie bereit sind, ihren bestehenden Geschäftsprozess zu überdenken;
- ob sie willens und in der Lage sind, sich neu zu positionieren
- und ob sie fähig sind, ihre Erinnerung an die alte Form des Druckens zu vergessen, gar zu löschen.

Digitaldruck als wirtschaftlicher Faktor kann schon alleine deshalb nicht auf die Druckindustrie projiziert, an und mit ihr gemessen werden, weil seine Dimension, seine Struktur und seine Relationen überhaupt keinen Bezug (oder nur in Grenzbereichen) zur Druckindustrie haben.

Von vorn anfangen

Es ist eine andere, eben eine neue Welt – ein anderer Planet mit anderen Konditionen und allenfalls ein paar Ähnlichkeiten zur Erde. Digitaldruck hat Ähnlichkeiten mit dem Drucken. Aber Drucken, der klassische Offsetdruck, hat nicht die geringste Ähnlichkeit mit dem Digitaldruck. Exakt das ist der entscheidende Punkt.

Das Geschäftsmodell neu erfinden, »Re-engineering«, wie es im Business-englisch offiziell heißt, ist, was Druckereien tun müssen, die in den Digitaldruck einsteigen wollen. Aber dieses Ein- und Umsteigen ist nur der zweit- oder drittbeste Weg.

Der beste, der einzige, der wirklich zu empfehlen ist, ist relativ einfach auszusprechen und für Menschen nebst ihrer etablierten Unternehmungen so schwer zu tun, dass ihn (von Ausnahmen abgesehen) kaum einer wagt:

Man nehme eine Digitaldruckmaschine und beginne sein berufliches Leben von vorne und neu ...

➤ wenke@druckmarkt.com

