

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Digitale Simultanten

Warum Druckereien ihren Kunden mehr anbieten sollten – und zwar auch Typo und Design

KOMMENTAR



Wenn man so will, ist die Druckindustrie wieder da angekommen, wo sie ihren Ursprung

nahm: Text, Bild, Druck und Verarbeitung sind wieder in einer Hand. Genau so, wie es früher war, wie es früher gar nicht anders denkbar war. Ganz nach Manier des Schweizerdegens, der setzen und drucken konnte, der Setzer und Drucker in einer Person war, der Input und Output beherrschte, ohne zu wissen, dass er den gesamten »Workflow« vom Manuskript bis zum fertigen Druckbogen im Griff hatte. Er vereinte mehrere Berufe miteinander und bediente seine Kunden komplett – von der Gestaltung bis zur fertigen Drucksache. Die Chance, eine weiter gefasste Wertschöpfungskette als heute wieder herzustellen, haben Druckereien mehr denn je – mit massiven Folgen für die am Druckprodukt Beteiligten.

Überholter Kram, der heute gar nicht mehr funktionieren kann? Auf modernen Kurs gebrachte Nostalgie? Oder glauben Sie, das sei ein bisschen weit hergeholt? Ist es aber nicht! Im Gegenteil, es ist ein Trend der Zeit.

Oder wann haben Sie zum letzten Mal eine einzige Tätigkeit einzig und alleine ausgeübt? Sie hören Nachrichten unter der Dusche, trinken den Kaffee auf dem Weg zur Bahn, Sie fahren mit dem Auto und telefonieren gleichzeitig oder versenden eine e-Mail und lesen zur selben Zeit eine andere. Sie lesen aber keine e-Mail, um eine andere versenden zu können. Und Sie fahren auch nicht Auto, um telefonieren zu können.

Multitasking und Simultanten

Multitasking heißt dies in der Computersprache. Oder, wie es der Zeitforscher Karlheinz Geißler nennt: »Solche Menschen sind Simultanten.« Denn sie tun etwas, um es mit einer anderen Tätigkeit oder Sache zu verbinden.

Der Schweizerdegens setzte, um drucken zu können. Heute muss man, um drucken zu können, Daten verarbeiten. Um die Daten verarbeiten zu können, werden Computer und Computer-Know-how benötigt. Dazu müssen wiederum Programme beherrscht werden ... und so weiter. Also geht das eine ohne das andere nicht mehr. Wir alle sind zu digitalen Simultanten geworden.

Und die Kunden sind es auch! Sie setzen und drucken in ihren Büros, Industriebetrieben und Verwaltungen. Und produzieren Drucksachen, die die Druckindustrie vor wenigen Jahren noch ausschließlich und alleine herstellen konnte. Sie tun dies, weil es die Möglichkeiten dazu gibt. In Computersoftware ist das Fachwissen ganzer Generationen unserer Berufsstände eingeflossen. Man denke nur an die Scanner-Software, an Templates für Visitenkarten, Geschäftspapiere, Newsletter etc.

Nur für etwas Besseres?

»Do it Yourself« ist nach wie vor der große Trend. Schließlich gehen wir ja auch in den Baumarkt, kaufen einen Bausatz für einen Schrank und bauen ihn selbst auf oder erledigen allerlei andere handwerkliche Aufgaben. Nur, wenn es zu schwer wird, zu kompliziert oder zu gefährlich, rufen wir einen Handwerker. Wir fotografieren selbst, kochen selbst ... bis auf die Ausnahme »Wenn es etwas besseres sein soll.«

Dieses Schicksal, nur noch dann gerufen zu werden, wenn man es selbst nicht mehr kann, droht auch der Druckindustrie. So wurden und so werden Kunden zu Konkurrenten. Aber warum? Dazu sollte ein Blick auf die Aufgabenverteilung bei der Drucksachenherstellung der letzten rund 50 Jahren genügen.

Denn dabei stellt man sehr schnell fest, dass sich aus der universellen Tätigkeit der Druckereien ein Spezia-

listentum herausprägte, das wieder auf dem Rückzug ist. Vergleicht man die heute aktuellen Arbeitsabläufe abstrahiert, wird jeder sagen: »Klar, der einfachste Workflow muss her!« Reduziert man die digitalen Prozesse auf ihre eigentlichen Aufgaben und vergleicht diese mit der Arbeitsweise des ausgehenden 19. Jahrhunderts, erkennt man: Wir sind wieder da, wo wir einmal waren. Denn in der heute belächelten »Bleizeit« gab es den integrierten Prozess – genau den, den wir heute anstreben.

Spezialisierung kann tödlich sein

Was dieser Vergleich zudem mit aller Härte aufzeigt: Spezialisierung ist ab einem bestimmten Grad tödlich! Wir haben erlebt, wie die Layoutsetzereien ausgestorben sind. Und während die Reproden über die Setzer, die nach der DTP-Revolution über die Klinge springen mussten, noch lachten, brach das Unheil auch über die umsatzverwöhnten EBV-Buden her.

Weil sie nur einen kleinen Teil des gesamten Spektrums abdeckten. Wie Beamte, die über ihren speziellen Bereich hinaus keine Befugnis haben! Diese Form der Spezialisierung ist eine unnötige Beschränkung und verhindert ganzheitliches Denken und Handeln. Das aber benötigen wir dringender denn je, um die künftigen Aufgaben noch bewältigen zu können.

Die Vernetzung der Druckerei, das Zusammenspiel von Vorstufe, Druck und Verarbeitung, CIP4 und JDF sind die Schlagworte, die dies belegen. Mit anderen Worten: Die durch Spezialisierung bedingte Isolation muss überwunden werden. Breites Wissen, fachübergreifendes Know-how und integrierte Dienstleistungen sind heute unabdingbar für nachhaltigen Erfolg.

Es gibt gute Gründe, weshalb viele Hersteller (auch in der Druckindustrie) den Vertrieb wieder selbst in die Hand nehmen. Ebenso wie Reiseveranstalter ihre eigenen Reisebüros und Raffinerien ihre eigenen Tankstellen betreiben. Warum aber kümmern sich Ölmultis um Kaugummis, Zeitungen und Zigaretten? Oder warum verkaufen Kaffeeröster Unterwäsche oder Versicherungen und Lebensmittelketten Handwerkszeuge, Fernseher, Computer, Scanner und Drucker?

Weil sie Öffnungszeiten verkaufen, weil sie den Zugang zu (fast) allen Tageszeiten ermöglichen. Weil sie Dienstleister geworden sind. Und weil sie ihre Kernkompetenz über die »kleinen Dinge am Rande« verkaufen!

Mehr Kompetenz vermitteln

Und genau das ist übertragbar auf jeden Druckereibetrieb. Sie wissen alles über Typografie, Lesbarkeit, Gestaltung und Bildverarbeitung, über die Wirkung von Farbe, Druck, Papier und Weiterverarbeitung. Sie wissen mehr als alle anderen Branchen um das Herstellen und die Wirkung von Drucksachen. Und trotzdem lassen sie sich von anderen (Agenturen oder Kunden) vorschreiben, was Sie zu tun haben.

Warum? Weil Kunden den Druckereien die genannten Kompetenzen nicht mehr zutrauen. Früher ging man zum Drucker und ließ gestalten und setzen. Heute geht man zur Agentur. Der Kunde sucht gewisse Fähigkeiten wie Kreativität und Design – Kompetenzvermutung nennt man das – heute nicht mehr in der Druckindustrie (vom Drucken selbst einmal abgesehen).

Dabei sollte man sich aber nicht auf die falsche Fährte führen lassen. Kernkompetenz hat nichts mit Spezialisierung zu tun, auch nichts mit

der oft beschworenen Rückbesinnung auf traditionelle Werte. Im Gegenteil sind Kernkompetenzen das, was man kann, womit man sich gegenüber anderen abhebt. Und dazu gehören: Druck und Design! Denn Gestaltung und Druck gehören nun einmal untrennbar zueinander.

Wenn Kunden aber nicht wissen, was Druckereien alles können, hat die Branche ein Problem, ein Kommunikationsproblem! Wer sich von der Druckerei zum Mediendienstleister, zum Hersteller von Kommunikationsmitteln, wandeln will, muss selbst auch sehr viel aktiver und attraktiver kommunizieren.

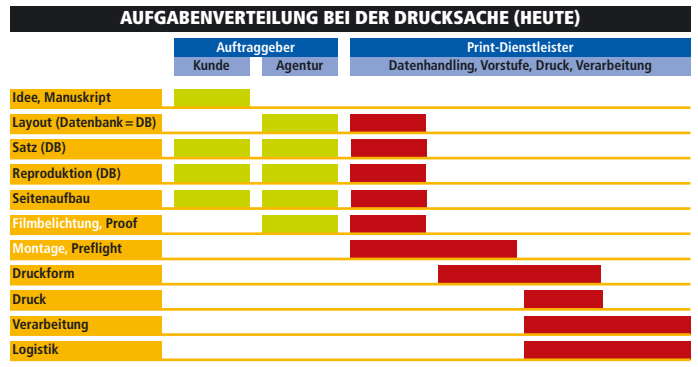
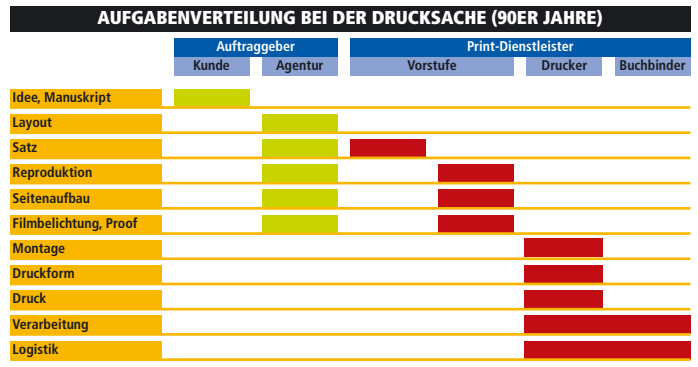
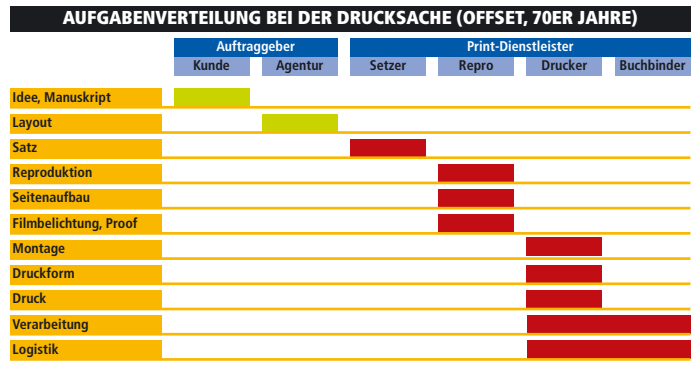
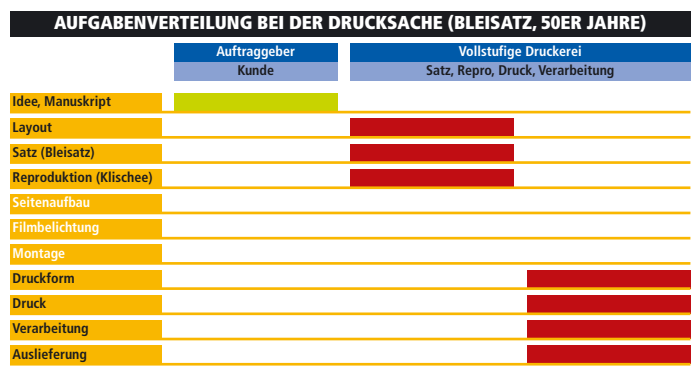
Warum setzen Druckereien nicht auf ihr kreatives Fachwissen, das nur am Rande mit Produktionstechnik zu tun hat? Warum werden die Felder Typografie, Lesbarkeit und Gestaltung von Drucksachen aller Art nicht wieder von Druckereien besetzt und nach außen kommuniziert? Schließlich müssen Druckereien den Weg des Kommunikationsmittels (sprich Drucksache) koordinieren, nicht die Agentur.

Agenturen schwächeln

Denn nachdem es die Setzer und die Repro erwischt hat, sind als nächste nicht die Drucker, sondern die Agenturen dran. Weil sie inzwischen völlig überfordert sind, weil sie den Spagat zwischen Kreativität und Technik nicht mehr auf die Reihe bekommen. Was vielen Agenturen zum Verhängnis wird (siehe auch Druckmarkt 33, »Agenturen in der Krise«), ist eine Riesenchance für Druckereien, die um das Herstellen und die Wirkung von Drucksachen wissen und zudem die Technik beherrschen.

Es geht zwar nicht von jetzt auf gleich. Aber die Chance, altes Terrain wieder zurück zu gewinnen, so dass der Kunde der Druckerei Kompetenz in Gestaltung, Druck und Medien zutraut, ist größer denn je.

So wie die Schweizerdegen der alten Tage Setzer plus Drucker, Drucker plus Gestalter waren, können Druckereien »kreative mediale Dienstleister« werden. Die Schweizerdegen (oder Simultanten) des 21. Jahrhunderts.



Mit dem technologischen Wandel haben sich auch die Aufgabenstellungen und die Arbeitsteilung bei der Herstellung einer Drucksache geändert. Ging man in den 50er Jahren zum Drucker und ließ dort gestalten, setzen und drucken, veränderte sich der Ablauf mit der Verbreitung des Offsetdrucks und der hoch spezialisierten Bildreproduktion. Nachdem die Publishing-Revolution Mitte der 80er Jahre viele Tätigkeiten der grafischen Industrie auch bei Kunden und Agenturen möglich machte, gingen viele typische Arbeiten für Setzereien, Reprostudios und Druckereien verloren. Dies aber scheint sich gegenwärtig wieder umzukehren. Viele Kunden könnten zwar Arbeiten aus Vorstufe und Agentur übernehmen, überlassen diese Tätigkeiten jedoch den Profis in der Druckerei. Zudem es inzwischen machbar ist, in Datenbanken hinterlegte Layouts, Typoskripte, Bilddaten etc. einzusetzen und damit ein einmal festgelegtes Corporate Design zu wahren. Nicht zuletzt die datenbank-basierten Dienste ermöglichen es den Druckereien, nicht nur technische, sondern auch kreative Dienstleistungen anzubieten. Die Kundenbindung wird intensiver und Agenturen werden »nur noch« beratend hinzugezogen oder für völlig neue Gestaltungen beauftragt. Mit Angeboten dieser Art lässt sich die Wertschöpfungskette von Druckbetrieben deutlich erweitern.

