

Die nächste Stufe der Buchproduktion

Ein Buch ist und bleibt auch im Digitalzeitalter ein Buch. Als ein über Jahrhunderte kultiviertes und perfektioniertes Medienformat hat das Buch bis heute nichts von seinem Reiz verloren. Denn ein Buch macht Inhalte preislich angemessen, schnell und effektiv zugänglich.

Von KLAUS-PETER NICOLAY



Die Digitalisierung und Veränderungen im Medienkonsum bringen dennoch Alternativen mit sich. Aber neben dem radikalen Schritt zu Bildschirmmedien und E-Books gibt es auch Alternativen, die das gedruckte Buch in ein neues Licht rücken.

Zwar mahlen die Mühlen in der grafischen Industrie erfahrungsgemäß recht langsam, doch scheint es so, als begünstige die Marktentwicklung die digitale Bücherproduktion. Diesen Eindruck muss man beim Blick auf die jüngsten Entwicklungen im Markt und bei der verfügbaren Technik zwangsläufig gewinnen. Ein gutes halbes Dutzend Technologieanbieter wittern Marktpotenzial und stellen Druckern wie Verlagen beste Absatzchancen in Aussicht, wenn sie sich von Produktionsmethoden wie dem Bogen- und Rollenoffset verabschieden. Solche Versprechen führten allerdings schon Mitte der 1990er Jahre zu erheblicher Skepsis, weil sie sich nicht verwirklichen ließen. Das hat sich geändert. Heute ist die Technik da, doch es gibt andere Faktoren, die für Unsicherheit sorgen.

Es gibt nicht nur einen Markt

Niemand weiß heute, wie sich der Büchermarkt entwickeln wird. Weil niemand wirklich weiß, welchen Einfluss E-Books, E-Reader und iPad & Co. wirklich haben werden. Prophezeiungen, Prognosen oder Studien über den Verkauf von E-Book-Readern helfen da ebenso wenig weiter wie die sture Behauptung, das gedruckte Buch bleibt bestehen, weil es ein Kulturgut ist! Letzteres mag zwar auf Bücher zutreffen, die bereits gedruckt wurden. Aber wie sieht es mit denen aus, die erst noch entstehen sollen?

Wie in vielen anderen Fällen gibt es auch hier keine eindeutige Antwort, weil es nicht einen einzigen Markt für Bücher gibt, sondern höchst verschiedene mit ebenso unterschiedlichen Ausprägungen. So hat ein Kinderbuch andere Kriterien zu erfüllen als ein Roman, Belletristik ist etwas anderes als ein Sach-, Fach- oder Schulbuch. Und auch ein Bildband ist mit einem Kochbuch nicht zwangsläufig gleichzusetzen. Worüber also reden wir, wenn es um die Zukunft des Buches geht?

Situationsanalyse

Zunächst einmal ist ein Buch als ein gebundenes Druckwerk mit mehr als 49 Seiten definiert. Und Statistiken zufolge wurden von solchen Werken in den zurückliegenden Jahren 1,5 Milliarden Exemplare jährlich gedruckt. Wie viele davon verkauft wurden? Das werden die Verlage selbst und wohl auch die Buchdrucker genauer wissen.

Die Zahl der in Deutschland neu verlegten Bücher ist jedenfalls auf inzwischen knapp 100.000 Titel jährlich gestiegen – 20% mehr als noch vor zehn Jahren. Gleichzeitig aber ist die Zahl der verkauften Bücher nahezu gleich geblieben. Und natürlich sind nicht alle Titel Bestseller: 50% des Umsatzes wird mit nur 3% aller Titel getätigt, 90% der Buchtitel kommen auf einen Umsatzanteil von lediglich 10%. Dabei gehen Experten davon aus, dass Romane eine Auflage von durchschnittlich 4.000 Stück erreichen, wissenschaftliche Titel höchstens 3.000 und die Verkaufszahlen bei lyrischen Werken und Fachbüchern liegen heute deutlich unter 2.000 Exemplaren.

Die steigende Zahl der Buchtitel und der annähernd konstante Absatz an

Büchern sind folglich mit sinkenden Auflagen verbunden und setzen die Verlage erheblich unter Druck.

Denn die Kosten für Entstehung und Vertrieb eines Buches bleiben günstig gerechnet eher konstant, während sich die Preise der Bücher nicht beliebig erhöhen lassen. Verlage müssen Honorare, Buchgestaltung, Lektorat, administrative Prozesse und Marketing vorfinanzieren, bevor die Bücher in den Druck und den Verkauf gehen können.

Die Kosten für den Vertrieb sind seit Jahren weitgehend einheitlich geregelt: So erhält der Buchhandel eine Marge um die 45% des Ladenverkaufspreises (das brauchen Buchhändler auch für Mieten, Personal etc.). Die Druckkosten einer Buchproduktion sind dabei mit rund 17% vergleichsweise gering. Da die traditionellen Vermarktungskonditionen so gut wie nicht verändert werden können und das Verkaufen im Internet mit etwa 15% aller Verkäufe den Buchhandel nur zu sehr bescheidenen Teilen ersetzen kann, bleibt den Verlagen nur wenig Spielraum, die Wirtschaftlichkeit eines Titels zu beeinflussen.

Bei allein in Deutschland 1,2 Mio. lieferbaren Buchtiteln suchen Verlage Einsparungen bei der Logistik, wo Lagerhaltung und Versand besonders ins Gewicht fallen.

Zudem versucht man weiter an der Kostenschraube im Druck zu drehen. Sinkende Auflagen gehen im Offsetdruck jedoch tendenziell mit steigenden statt sinkenden Stückpreisen einher. Hier lässt sich also nur wenig optimieren. Im Gegenteil würde der Anteil der Herstellungskosten am Verkaufspreis steigen.

Bei der Lagerhaltung ließe sich durch Verringerung oder den Wegfall von Lagerkosten das wirtschaft-

liche Ergebnis verbessern. Dies jedoch kann nur gelingen, wenn geringere Auflagen produziert werden. Eine Zwickmühle.

Das Problem als solches wäre ja gar keines, könnte man auf Knopfdruck Bestseller produzieren. Indes können Verleger im besten Fall nur ahnen, wie gut das Buch am Markt tatsächlich ankommt.

Um das verlegerische Risiko einigermaßen abzdämpfen, wird nach klassischer Vorgehensweise die Kalkulation eines Titels über einen Zeitraum von vier bis fünf Jahren angelegt. Das erste Jahr umfasst den Entstehungsprozess, in dem keine Einkünfte erzielt werden, wohl aber der größte Batzen der Kosten anfällt. Dem folgt das zweite Jahr mit (hoffentlich) guten Verkaufszahlen, die über die folgenden drei Jahre zwar sukzessive abnehmen, dennoch die Gewinne einspielen, auch wenn die Verlage mit 10% bis 15% Rückläufer rechnen.

Vorteile digitaler Produktion

Der Digitaldruck ist mit seinen Stärken ›Just in Time‹ und ›On Demand‹ inzwischen eine reale Möglichkeit, das Risiko der Verlage zumindest beim Druck und der Lagerhaltung zu minimieren. Bei identischen Vorbereitungs- und Prepresskosten bleiben dem Verlag aber zunächst einmal nur die hohen Auflagen und ein großes Lager erspart.

Doch dazu sind erst einmal Investitionen in ein Digitaldrucksystem sowie Maschinen und Geräte in der Weiterverarbeitung notwendig. Mit einer flexibilisierten Produktion können jedoch Lagerkosten vermieden werden. Der Faktor Auflage ist also der eigentliche Knackpunkt. ▶

Das Web-to-Print Systemhaus

- B2B und B2C Shops
- Bestellworkflows
- Automatisierung
- Individuelle Shopsysteme
- Schnittstellen zu MIS/ERP/CRM
- Consulting und Projektbegleitung
- Systemintegration
- SaaS/ASP

Kontakt: 07127-9572050 | info@thatsit-solutions.de | www.thatsit-solutions.de

SOLUTIONS
that's it
Systemhaus

Sind diese Investitionen erst einmal gemacht und auch ein entsprechender Workflow unter Dach und Fach, bietet der Digitaldruck eine bedarfsorientierte Auflagenplanung bei minimalen Lagerbeständen. Das bedeutet auch, dass eine unerwartet hohe Nachfrage wirtschaftlich sinnvoll und mit geringem Risiko bedient werden kann. Denn Verlage stehen bei einer überraschend großen Nachfrage erneut vor der Frage, wie hoch die zweite Auflage sein soll. Wird die tatsächliche Nachfrage überschätzt, besteht die Gefahr, dass Gewinne aus der bereits verkauften Auflage durch die Druck- und Lagerkosten der Zweitaufgabe aufgezehrt werden.

Trotz des sicherlich höheren Stückpreises pro Buch im Vergleich zu einer Offsetproduktion kann bei der digitalen Produktion mit einer festen Gewinnspanne für jedes verkaufte Buch kalkuliert werden.

Inkjet erschließt neue Märkte

Doch womit lassen sich solche Projekte realisieren? Der Digitaldruck bietet zahlreiche Techniken und Möglichkeiten, doch hat sich in jüngster Zeit vor allem der Inkjet-Druck als das am ehesten geeignete Verfahren herauskristallisiert.

Grundsätzlich existieren Inkjet-Farbsysteme, die von Rolle auf Rolle arbeiten, seit Beginn der 2000er Jahre. Doch erst die »Drop on Demand«-Technologie ermöglichte Auflösungen jenseits von 600 x 600 dpi. Nach 2008 schafften Inkjet-Digitaldruckmaschinen als Rollensysteme dann den Durchbruch und arbeiten heute mit deutlich gesteigerter Druckqualität kostengünstiger und produktiver als Tonersysteme in Schwarz-Weiß und Farbe.

»Durch die Zusammenarbeit mit Papierherstellern, die an Qualitätssteigerungen ihrer Papiere und weiter verbesserter Verdruckbarkeit arbeiten, werden nicht nur Verlage, sondern auch klassische Druckereien immer mehr für Inkjet-Systeme sensibilisiert«, sagt Michael Krebs, Commercial Printing Director bei

INTERVIEW

Es geht um intelligente Lösungen

Canon hatte Ende November in das Customer Experience Center in Poing bei München zur Publisher & Book Printing Conference 2013 eingeladen. Dabei konnten sich die Besucher aus der Verlags- und Buchdruck-Szene bei Live-Demonstrationen über die Möglichkeiten des digitalen Bücherdrucks informieren und über die Herausforderungen diskutieren, mit



denen die Druck- und Verlagsbranche konfrontiert ist. Am Rande der Konferenz hatten wir Gelegenheit mit **Michael Krebs** zu sprechen. Er ist Commercial Printing Director bei Canon Deutschland und zog eine positive Bilanz: »Diese Konferenz war für unsere Besucher genauso wertvoll wie für uns. Wir konnten den Interessenten die Informationen bieten, die sie für ihre Überlegungen und strategischen Entscheidungen benötigen, und wir haben wieder sehr viel über deren Anforderungen erfahren können.« Das gegenseitige Vertrauen sei auch das wirklich Interessante an den aktuellen Gesprächen, sagt Krebs.

Denn viele Verlage erkennen, dass bestimmte Anwendungen konventionell nicht mehr zu lösen sind. Dabei geht es noch nicht einmal um Personalisierungen, Buchaufgabe 1 oder andere technische Details, sondern generell um neue Möglichkeiten im Verlagsgeschäft. »Wir sprechen mit den Kunden weniger über das Drucken, sondern über deren Geschäft«, sagt Michael Krebs. Und diese Kunden kämen zunehmend aus der Druckindustrie. Diese ist für Michael Krebs ein eindeutiger Wachstumsmarkt. Zwar macht Canon mit den Océ-Maschinen noch die höchsten Umsätze im Mail- und Transaktionsdruck (wobei der Transaktionsdruck leicht rückläufig ist), doch habe der Umsatz in der Druckindustrie bereits einen Umsatzanteil von 25% erreicht. »Hier sind auch die Volumina gigantisch«, stellt Michael Krebs fest. Gegenüber den letzten Jahren sind nach seinen Worten zudem auch Schranken gefallen. »Die Fragen drehen sich heute um die Implementierung neuer Business-Modelle und nicht um das Ersetzen des Off-

setdrucks«, sagt er. »Denn den Verlegern geht es ja gar nicht ums Drucken, sondern um intelligente Lösungen und Potenziale zur Prozessoptimierung bei der Publikation von Inhalten. Dabei liegt die Herausforderung vor allem in der Informationstechnik. Und gerade da haben wir traditionell große Erfahrung und Kompetenzen.«

Die Vernetzung im Alltag, die geänderten Kommunikations- und Konsumgewohnheiten haben natürlich Einfluss auf die Buchproduktion. Dabei werden zum Teil hybride Dokumente und künftig auch crossmediale Komponenten notwendig. Doch schon für die aktuellen Herausforderungen bietet Canon mit dem Workflow- und Output-Management-System Prisma Lösungen für Anwendungen wie den Bücherdruck oder Mailings. In der aktuellen Version bietet der Workflow Batch-, Barcode- und Scan-Prozesse, um die digitale Buchproduktion zu automatisieren und Bücher in kleinen Auflagen rentabel herzustellen.

»Angesichts kürzer werdender Durchlaufzeiten und der Notwendigkeit, Produktionskosten senken zu müssen, muss der Ablauf in der Produktion noch effizienter werden. Dafür sorgt unsere Software, dafür sorgen aber auch unsere Drucksysteme. Canon bietet mit den Océ-Maschinen das mit Abstand breiteste Angebot an modernen Inkjet-Systemen im Markt. Dazu gehören die JetStream-Familie und die ColorStream-Serie, die seit ihrer Einführung 2011 weltweit mehr als 350 Mal bei Kunden installiert wurde.«

Damit bietet sich der digitale Rollendruck zunehmend auch für kommerzielle Druckumgebungen an. Michael Krebs ist überzeugt, dass der Digitaldruck global weiter an Bedeutung gewinnt und sich in allen Industrien ein dynamischer Trend in Richtung Farbe abzeichnet. »Im Transaktions- und Direct-Mail-Markt ist der Rollen-Digitaldruck schon seit Jahren etabliert. Die immer leistungsfähiger werdenden Inkjet-Drucksysteme ermöglichen heute aber auch in Volumensegmenten wie der Druckindustrie offsetähnliche Qualität und sind äußerst flexibel bei kleinen und mittelvolumigen Druckproduktionen.«

Canon Deutschland (siehe auch Interview oben).

Neben dem Buchsegment etablieren sich zunehmend auch andere Märkte, in denen der Digitaldruck eine Schlüsselrolle spielen könnte. Nachgefragt werden längst auch personalisierte Druckschriften oder Schulungsmaterialien, die auf eine be-

stimmte Nutzergruppe zugeschnitten sind. Die Möglichkeit, individuelle Bücher in Auflage 1 professionell herstellen zu können, wird damit wohl weiter an Akzeptanz gewinnen. Technische Dokumentationen und Fachbücher könnten den Trend zum Individualbuch verstärken. Wie hoch die Nachfrage nach individuel-

len Büchern schon jetzt ist, wird beim Boom für Fotobücher sichtbar. 6,7 Millionen Exemplare dieser Gattung wurden alleine in Deutschland 2012 verkauft und für 2013 ist weiteres Wachstum abzusehen.

Weitere Fortschritte bei der Produktionsgeschwindigkeit werden dafür sorgen, dass Bücher im Digitaldruck



Der Digitaldruck kann für Verlage durchaus ein Weg aus der Zwickmühle sein. Hohe Auflagen wegen geringerer Stückpreise erhöhen die Lagerkosten und verschärfen das verlegerische Risiko. Währenddessen sind digital hergestellte Bücher zwar je Exemplar teurer, doch lassen sie sich bei nahezu konstanten Preisen und kleinen Stückzahlen sicherer kalkulieren.

kostengünstiger werden. Aber auch für größere Auflagen wird der Digitaldruck zunehmend interessant. Abhängig von der Buchstruktur und der Kalkulation gehen Systemanbieter wie Canon davon aus, dass neben Buchauflage 1 auch Auflagen zwischen etwa 100 und 1.000 Exemplaren die Domäne des Digitaldrucks werden könnte.

Auf das Konzept kommt es an

Zumindest Bücherdrucker sehen die Zeit für den Digitaldruck gekommen, weil damit kleine Auflagen wirtschaftlich produziert, weil ohne großen Aufwand Nachauflagen hergestellt werden können und weil die angebotenen Systeme eine durchaus ansprechende Qualität liefern.

Sowohl Offset- als auch Digitaldruck bieten jeweils ihre eigenen Vorteile. Kluge Verleger profitieren folglich von beiden Verfahren. Mit der Veröffentlichung digital gedruckter Kleinauflagen fallen zwar höhere Stückkosten an, mit einer Auflage von weniger als 100 Büchern lassen sich aber Markttests mit geringem Investitionsrisiko starten. Entwickelt sich

das Buch zu einem Renner, lassen sich größere Auflage noch immer im Offset produzieren. Viele Verlage lockt zudem die Möglichkeit eines »Print-by-Order«. Mit dieser Strategie bleiben Bücher theoretisch immer lieferbar und das Wort »vergriffen« wäre für den Buchhandel ein Relikt vergangener Zeiten – eben reif fürs Antiquariat.

DIE Schlaumacher



Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch auf die Informationen zu stoßen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt! Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung



ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder

künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitionskompass« bündelt die »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

DRUCKMARKTCOLLECTION

www.druckmarkt.com