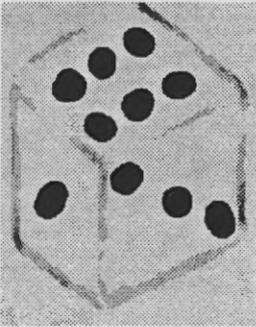


Fachveranstaltung Druckvorstufe, 25. Oktober 1994

Digitales Publizieren: Ein neues Zeitalter hat begonnen

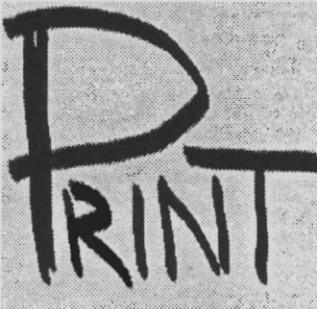
Mediale Freiheit: Chancen und Risiken für den grafischen Betrieb

Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
columnnum media services, Solingen



Die Würfel sind gefallen. In Zukunft gibt es zwei Leistungsbereiche, die aus grafischen Betrieben hervorgingen: die Print-Provider und die Media-Provider.

Provider ist ein Begriff, der sich in der Medienwelt etabliert hat. Ein Provider unterstützt eine Funktion oder eine Technologie mit Services und zusätzlichen Leistungen, die den Nutzern und Kunden helfen, es bequemer und einfacher zu haben. Der Provider arbeitet bloße Technologie in sinnvollen Einsatz um, der anderen Last und Mühe abnimmt.



Nicht die Druckindustrie hat sich gewandelt, sondern die Computerindustrie. Die hat das, was Gutenberg einst erfand, in einer um eine signifikante Dimension verbesserten Leistungsfähigkeit erneut erfunden und ist zur grafischen Industrie geworden. Die Computertechnologie ist die wahre grafische Technologie. Klassische Drucktechnik mit all ihren Nebenlinien ist am Ende der Entwicklung angelangt. Wer die Entwicklung der grafischen Medien aus dem Blickwinkel der Druckindustrie betrachtet, kann nicht mehr erkennen, um was es wirklich geht in der Welt grafischer Datenverarbeitung und im Rollenwandel, den Papier im Moment durchläuft.

Die Veränderungen sind irreversibel. Sie sind nicht mehr durch interne deutsche, sondern einzig und allein durch globale Verhältnisse geprägt. Drucken hat das Monopol verloren, grafische Informationen zu erzeugen, aufzubereiten, in lesbare Präsentationen zu übersetzen, zu speichern, zu verteilen und in die Infrastruktur eines Mediums zu bringen, welches Zeit und Raum überwinden kann. Denn all diese Funktionen, die bis vor einem Jahrzehnt noch Domäne und konkurrenzlose Funktion der Druckindustrie waren, sind längst die Domäne der gesamten Kommunikations- und Computertechnologie geworden.



Die Mehrzahl deutscher Druckereiunternehmer lähmt sich selbst durch zwei gravierende Fehler, die in den meisten Fällen für die Unternehmen tödlich sein werden. Erstens, sie beurteilen Sinn und Unsinn von Entwicklungen und ganz generell die Dynamik von Entwicklungen aus dem

Journalistiskolan
i Stockholm Östergatan 3A 111 22 tel. 338720, 339220

Kursar i:

Desktop

Journalistutbildning
på dagtid, en termin

Kvalifikurser i:

• **Layout** • **Foto**

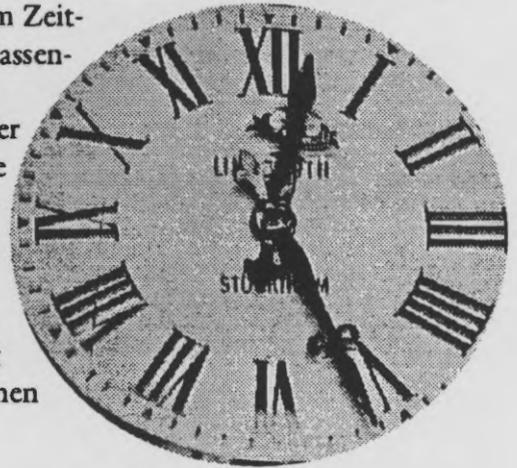
Press- & dokumentärfoto

TV & video utbildningar

Blickwinkel deutscher Drucktradition. Vor allem die der Tradition verbundenen Meinungsmacher der Branche verteidigen oft ein Terrain, das es längst nicht mehr gibt. Mit dem Prinzip Hoffnung und dem verständlichen Wunsch vor allem älterer Leute, vor dem radikalen Wandel verschont zu bleiben, wird Schindluder getrieben.

Deutschlands Druckindustrie und ihre Gewohnheiten, Anforderungen, vor allem ihr Qualitätswahn und ihre konservativen Zielsetzungen sind nur ein Bruchteil des Weltmarktes. Kein Anbieter irgendwelcher Geräte, Systeme, Dienste oder Software kann es sich leisten, darauf Rücksicht zu nehmen. Er geriete damit sofort in Konflikt mit dem Weltmarkt. Für deutsche Anforderungen zu produzieren, bedeutet für Anbieter, sich in eine Marktnische zu begeben.

Die Entwicklung der computermedialen grafischen Technologie wird durch die Geldbeutel gesteuert. Aber nicht durch die Geldbeutel der Investoren innerhalb der Druckindustrie, sondern durch den Sparzwang, dem die Besteller von Drucksachen unterliegen. Drucken und alles, was damit zusammenhängt, ist immer noch viel zu teuer, um zeitgemäß zu sein. In einer Ära, die man mit Recht Informations- und Kommunikationszeitalter nennen darf, sollte man meinen, das Medium Papier und Druck seien geborene Erfolgsträger, weil sie dem Zeitbedürfnis entsprechen. Dies ist ein Trugschluß, denn ein Massenmarkt verlangt nach Massenmarktpreisen. An die Stelle der Konkurrenz der Produkte tritt der Kampf um die Preise. Wer für Drucken samt Nebenleistungen hohe Preise verlangt, sie sogar noch mit selbstgesetzten Qualitätsmaßstäben begründet, stellt sich selbst außerhalb der Gesetzmäßigkeiten, die heutige Massenmärkte vorgeben. Medien, Massenmedien, Kommunikationsmedien, gehören im heutigen beruflichen und persönlichen Leben zu den Grundbedürfnissen. Erfolg hat, wer sie zu attraktiven Preisen und bequemen Konditionen zur Verfügung stellt.

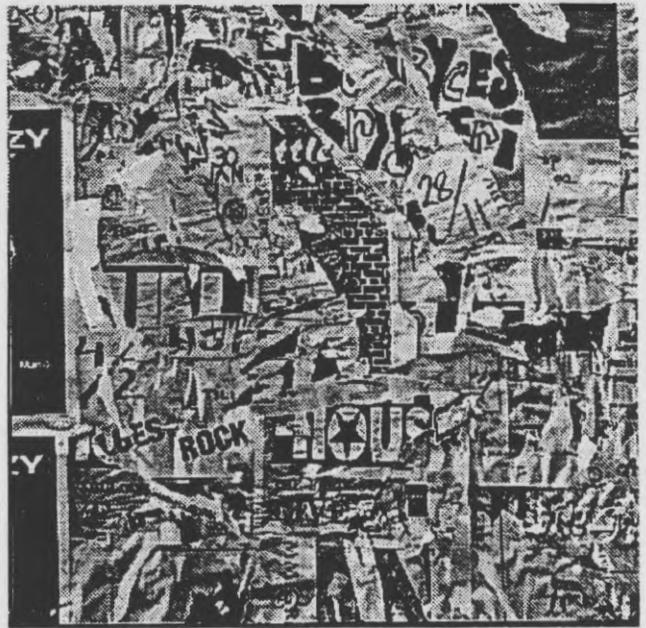


Nicht Technik bestimmt die weitere technische Entwicklung, sondern ausschließlich der Markt. Und zwar der Absatzmarkt für Gedrucktes oder Mediales. Alle weiteren technologischen Entwicklungen innerhalb der grafischen Fertigungs- und Medientechnologien werden market-driven sein, durch den Abnehmermarkt für Printprodukte gesteuert. Was der Markt verlangt und braucht, muß überhaupt nichts mehr mit dem zu tun haben, was die Anbieter und Produzenten auf diesem Markt aus dem Selbstverständnis ihrer Position oder ihres Berufes für sinnvoll halten. Wer wie ein biederer Setzer, Reproide, Drucker oder Buchbinder denkt, wird die Entwicklung auf dem Markt nicht mehr verstehen. Massenmärkte kann man nur verstehen, wenn man Marketing denkt und macht.

Wenn über mediale Freiheiten vorgedacht werden soll, muß definiert werden, was mit Media bzw. Medium gemeint ist. Die Kernfrage, vor deren Beantwortung sich die deutsche Druckindustrie seit Jahren drückt, lautet: Fühlen wir uns dem Werkstoff Papier verbunden, sind wir Hüter und Anbieter grafisch-visueller Gestaltungstechniken oder sind wir Betriebe, die für unsere Kunden Gesamtlösungen der grafischen Kommunikation übernehmen? Wer sagt, wir sind alles zusammen, schließt keinen Kompromiß, sondern der schließt sich damit von allen weiteren Entwicklungen aus. Denn er

hat genau das Gegenteil von dem getan, was seine Kunden von ihm erwarten. Nämlich Profil zu zeigen und damit ein klares Konzept und Angebot zu offerieren. Das Stichwort »Druckerei« löst bei den Kunden nicht mehr das Gefühl aus, zu wissen, was man davon hat.

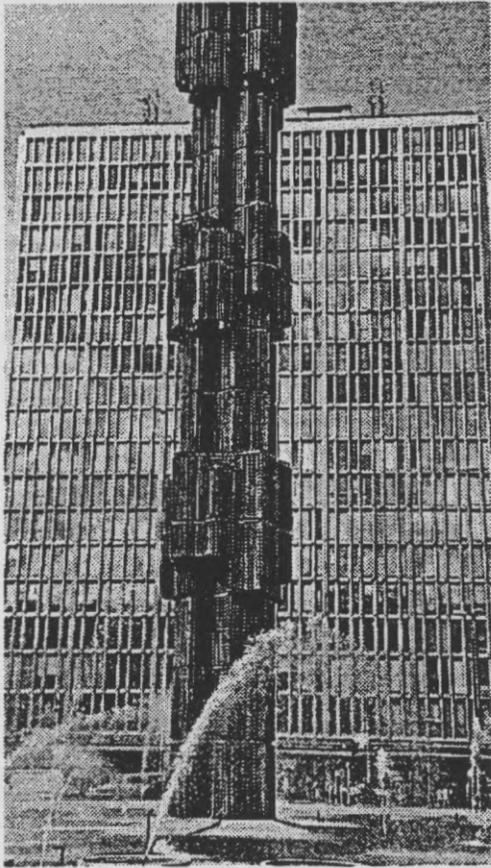
Die Verwandlung der Computerindustrie zur grafischen Industrie stellt die Millionen von Betrieben und Personen, die Computer einsetzen, um zu kommunizieren, vor noch schwierigere und verwirrendere Aufgaben als die ehemalige Druckindustrie. Diese sollte fähig sein, den Wandel zu managen. Normalanwender, vom größten Konzernbetrieb bis zum kleinsten Einmannbüro, bedürfen der Hilfe. Das, genau das, ist die mediale Chance, die die Druckindustrie hat. Die Druckindustrie, die erst beim Manuskript zu denken beginnt und beim Verschweißen von Paletten damit aufhört, sich um den Kunden zu kümmern, ist »out«. »In« sind Provider. Unternehmen, die ganzheitlich denken und handeln können.



Print-Provider und Media-Provider, was ist damit gemeint? Print-Provider sind nur annäherungsweise mit dem heutigen Begriff Druckerei zu übersetzen. Es sind Betriebe, die hervorragend und vor allem zu unglaublich niedrigen Preisen – von Kosten redet keiner mehr – Papier bedrucken können. Mit Daten, die von überall kommen und stammen. In Verfahren, die nicht nur statisch, sondern vor allem dynamisch sind. Digitaldruck ist keine Alternative zum Offsetdruck. Es ist das Druckverfahren der nächsten Jahrhunderte. Papier als Medium stirbt oder lebt mit dem Digitaldruck. In weniger als zehn Jahren wird sich jeder, der Papier bedruckt und benutzt, dafür rechtfertigen müssen. Wer es auf Verdacht, Vorrat und ohne Sinn bedruckt, wird als Ökosünder gelten. Das heißt nicht, daß Offset- oder Tiefdruck tot wären. Aber Drucksachen, die nicht gelesen werden, darf es einfach nicht mehr geben – zumindest in der Meinung der Öffentlichkeit. Print-Provider müssen sich also in Zukunft nicht nur und in erster Linie um das Drucken kümmern, sie müssen zu Papier-Ökomanagern werden. Das, nichts anderes, ist ihre Aufgabe. Drucken, und alles was damit zusammenhängt, ist die Basis, das Werkzeug. Sie zu beherrschen, ist selbstverständlich. Nicht Technik als schillernde Funktion und qualitative Selbstbefriedigung des insidischen Handwerkers, sondern Technik in ihrer Relation zu Öko-Gedanken, nämlich Ökologie und Ökonomie, sind die Werkzeuge für den Erfolg der Print-Provider. Print-Provider halten das Medium Papier attraktiv.

Wo und wie sie es tun, darin liegt ihre Chance zur Profilierung. Druckereien müssen keine Orte mehr sein. Druckerei kann auch als eine





Funktion begriffen werden. Die Summe aller in einem Unternehmen installierten PCs, Client-Server-Systeme, Telekommunikationseinrichtungen und Bürodrucker stellen eine vernetzte, multifunktionsfähige Druckerei dar. Es gehört zu den medialen Chancen für ehemalige Druckereibetriebe, dieses Inhouse- oder Corporate Publishing an Ort und Stelle beim Kunden zu organisieren und dort zu installieren. Ein Drucker muß doch nicht auf eigenen Maschinen drucken! Ein Drucker kann sich genausogut um die Drucksachenproduktion innerhalb eines Konzerns oder Unternehmens kümmern. Die Stichworte Lean Management und Outsourcing sind energiereiche Wasserströme auf diese Mühlen des geschickten Print-Marketing. Drucken ist eine Funktion, keine Maschine, kein Beruf und schon lange kein Betriebsgebäude mit vier Wänden.

Media-Provider sind Kommunikationsmanager. Mit einer speziellen Ausrichtung: grafisch-visuelle Kommunikation. Ob diese auf dem Medium Papier oder elektronischen Datenträgern, beispielsweise CD-ROM, verbreitet werden, gehört gleichrangig zu den unterstützten Zielsetzungen. Drucken ist also nur eine Teilfunktion, in den seltensten Fällen die wichtigste. Media-Provider bieten Dienste, die ihren Kunden helfen, Kommunikations-, Dokumentations-, Informations- und Präsentationsaufgaben zu erfüllen.

Daraus ergibt sich von selbst, daß die vielfältigsten Anschlüsse an die Datenwelt, Konvertierungen, Datenbanken, Bild- und Textverarbeitung ohne Einschränkungen, Multimedia und Multigrafik, konventionelles statisches und innovatives dynamisches Drucken, Datentransfer über Netze, Server, Mailboxen, Herstellung und Vertrieb von digitalen Speichermedien sowie ein flexibles Papiermanagement à la Lettershop zum natürlichen und selbstverständlichen Leistungsumfang gehören. Kluge werden sich aus diesem Kuchen die Rosinen picken, weniger Kluge werden von diesem Datenbrei zerquetscht.

Media-Provider kann und wird es in vielfältiger Form geben. Der Einmann-Kommunikationsberater gehört ebenso dazu wie der Verlags- und Mediengigant mit jumbohaften Produktionsstrecken auf allen Ebenen. Mehr und mehr aber werden erstens Telekommunikationsgesellschaften – man nennt sie heute noch Telefongesellschaften – sowie die heutigen Anbieter und Lieferanten der grafischen Industrie dazugehören.



Auf all diesen Märkten gilt: Der eigene Lieferant oder Kunde ist jeweils der schärfste Konkurrent. Gegen Mitbewerber auf gleicher Funktionsstufe kann man sich durch Service, Preise, Termine, Lieferkonditionen und vor allem mit sachkundigem und zur Freundlichkeit trainiertem Personal profilieren und Umsätze hinzugewinnen. Doch die Lieferanten der Systeme und Geräte, die man selbst in der Produktion einsetzt, werden und

sollen keine Hemmungen haben, diese Produktionsmöglichkeiten auch an Direktverbraucher, also bisherige Besteller der Druckindustrie, zu liefern. Denn hier, nicht in der Druckindustrie, liegt deren Massenmarkt. Und Kunden der Print- und Media-Provider werden clever genug sein, durch eine Reorganisation ihrer gesamten Kommunikation Mittel und Wege zu finden, um den optimalen Weg in Bezug auf Zeiteffizienz und Kosten zu gehen.

Wenn eine ganze Industrie sich nicht entscheiden kann, wohin sie gehört, so muß es der einzelne Betrieb tun. Entscheiden Sie sich, ob sie Print- oder Media-Provider sind. Die Medien an sich bieten alle Freiheiten. Sie sind voller Chancen. Die Risiken bestehen für heute existente Betriebe und Unternehmer darin, daß sie nicht in der Lage sind, den Wandel zu managen. Das Risiko liegt weder in der Technik noch in den Medien selbst.

Die Würfel sind gefallen. Vorbei ist die Zeit, in der Technik die Entwicklung bestimmte. Jetzt bestimmt der Wandel des Marktes die Technik. Funktionell und technologisch wird sich durchsetzen, was dem Informations- und Kommunikationsbedürfnis entspricht. Das schließt ein, daß nur noch das akzeptiert wird, was gemessen am Bestehenden schneller, billiger, bequemer ist. Absolute Wertmaßstäbe gibt es nicht mehr. Die Kriterien und Werte, vor allem die Qualitätsmaßstäbe einer Branche, die sich nach Satz und Repro, nach Druck und Papierverarbeitung einteilen ließ, greifen nicht mehr. Marketing, Service, Lean Production, Outsourcing, Lean Management, Ressourcenschonung, Ökomanagement, Medien-Mehrwertdienste, das sind die Gedankenwelten, betrieblichen Realisationen und unternehmerischen Ziele, mit denen man Umsatz machen kann.

Mediale Freiheiten, das bedeutet, daß die grafischen Kommunikationsmedien popularisiert wurden. Jeder, der einen PC und eine digitale Druckmaschine bedienen kann – und jeder kann sie bedienen – ist berechtigt, eine funktionale Druckerei zu sein. Sich durchsetzen aber werden diejenigen, die die besseren Medien machen. Das heißt, die perfekt die Aufgabe lösen, grafisch-visuelle Kommunikation als strategischen Schlüsselfaktor einer weltweit auf Informationstransfer angewiesenen Wirtschaft und Gesellschaft so zu gestalten, daß die Leser und Nutzer dieser Medien Freude daran haben.

Denn eine Tatsache hat diese Druckindustrie völlig übersehen und vergessen. Medien gehören nicht den Machern, Medien gehören den Lesern, Empfängern, Nutzern. Dieser einzelne Mensch ist die Hauptperson, der all unser Bemühen gilt. Diese Person verbindet uns zu einer gemeinsamen Branche und Industrie. Nicht die Technik, die wir einsetzen.

Das ist die Botschaft der medialen Freiheit. Provider aller Länder – freut Euch auf Eure Zukunft.

