

Gutenberg digital

Book-on-demand-Konzeptionen brauchen neue Ideen und neue Geschäftsmodelle

Von Andreas Weber

Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch. Rund 2000 Jahre Kulturgeschichte haben das Buch als Informations- und Unterhaltungsträger reifen lassen. Es ist durch Form, Gestaltung und Inhalt klar definiert. Gefalzte Lagen formen den Buchblock, Umschlag, Vorsatz, Kapitelband und so weiter sorgen für die hohe Konsistenz und Beständigkeit unseres wertvollsten Kommunikationsmittels. In Deutschland, der Wiege der Buchkunst und der traditionsreichen Buchmessen in Leipzig und Frankfurt, ist durch den Börsenverein auch der Handel, die Distribution und der Verkauf von Bücher exakt bestimmt. Bücher stellen klassische Werte da, die in öffentlichen oder privaten Bibliotheken bewahrt werden.

„Mein Gott, das sieht ja aus wie ein richtiges Buch“, rief vor 4 Jahren ein renommierter Verleger voller Überraschung aus. Er stand auf der Frankfurter Buchmesse vor einem digitalen Drucksystem von IBM. Die IT-Spezialisten hatten eine komplette Buch-Fertigungsstraße aufgeboten. Von dem Mausclick am PC mit dem Kommando „Drucken“ bis zur Ausgabe und Fertigstellung eines Hardcover-Buches vergingen kaum 2 Minuten. Damit war ein Meilenstein erreicht. Denn Verleger konnten sich bis dato nicht mit der On-demand-Produktion anfreunden, weil die Digitaldruck-Ergebnisse immer nur als „Publikationen“ bezeichnet werden konnten.

Buchmesse 1998 bringt Durchbruch

Xerox war zwar seit Mitte der 1990iger Jahre auf der Buchmesse der Vorreiter in Sachen Printing-on-Demand. Nur konnte eben die Document-Company über ihre Docutech-Systeme Literatur nur als geklammerte oder klebegebundene Broschur ausgeben – allenfalls nutzbar als sogenannte Unternehmensliteratur, nicht aber als Buch im klassischen Sinn. Die Ex-Siemens-Digitaldruck-Sparte aus Poing, heute Océ Printing Systems, zeigte schon auf der Drupa 1986 ihre Hochleistungsrollendrucksysteme für Bücher. Océ begeisterte auf nachfolgenden Buchmesse-Präsentationen zumeist die Herstellungsleiter der Buchverlage und eben nicht die Verleger. Denn auf dem Messestand wurden nur Lagen produziert und keine fertigen Bücher.

IBM konnte 1998 mit seinem innovativen Konzept im Verlagsbereich quasi die Schallmauer durchbrechen. Denn der digitalen Buch-Produktion lag das richtige Marketingverständnis zugrunde. Verleger und Leser wollen an der gewohnten Erscheinungsform eines Buches festhalten. Sie wollen keine Kompromisse machen, selbst wenn die digitalen Drucksysteme neue Möglichkeiten boten bezüglich Aktualität und Personalisierung von Inhalten.

Ein Buch ist ein Buch ist ein Buch: Die Digitaldruck-Systemanbieter kämpfen mit den Restriktionen der neuen Technologie. Zunächst galt es, die Maßgabe der absoluten Registerhaltigkeit beim Buchdruck und die perfekte Schriftabbildungsqualität zu erfüllen. Dann war die Verarbeitung online zu ermöglichen, um die Zeitvorteile durch den Digitaldruck voll auszunutzen. Die Integration von Bildern und Grafiken, in Schwarzweiß und in Farbe, ist ebenfalls kein Problem mehr. Beim Paperback gelingt die Online-Verarbeitung zwischenzeitlich nahezu perfekt. Hardcover-Buchproduktionen zeigen aber noch Limitierungen auf. Selbst das innovative Bookmaster 360-System von

Bioleomatik Leuze trennt in Druckproduktion und das Finishing als separaten Arbeitsschritt. Allerdings kann ein Buch in rund 10 Sekunden gebunden werden.

Der Einsatz von digital gedruckten Büchern scheint also problemlos möglich. Und trotzdem bescheinigen in einer aktuellen Trend-Befragung des DigitaldruckForum 94,5% der Befragten, dass der Digitaldruck die klassische Buchproduktion (im Offsetdruck) nicht ablösen wird.* Noch immer halten die Experten zu mehr als 83% die derzeit verfügbare Digitaldrucktechnologie für Book-on-demand-Produktionen für nicht ausgereift. Fast einhellig, nämlich 97% der Befragten halten insbesondere die Weiterverarbeitungsmöglichkeiten für verbesserungsfähig.

Spannend bei der Befragung durch das DigitaldruckForum war die Antwort auf die Frage: „Wird das Marketing-Potenzial von Book-on-demand bereits voll ausgeschöpft?“ 99,5% antworteten: „Nein“. Damit ist klar, warum die innovative, von vielen Vorteilen gestützte Book-on-Demand-Produktion noch auf der Stelle tritt: Der Digitaldruck erfordert neue Geschäftsmodelle – und zwar beim Produzenten wie auch beim Verlag.

Neue Technik braucht neue Geschäftsmodelle

Die Verlagsdruckerei von C.H. Beck ist einer der Vorreiter im Markt. Bei C.H. Beck konnte man in einem durchgängigen Prozess eine wirtschaftlich und technisch funktionierende Book-on-Demand-Lösung etablieren, um vorzugsweise Loseblattsammlungen auf Dünndruckpapier herzustellen. Insbesondere der hohe Aktualisierungsbedarf macht den Digitaldruck konkurrenzlos. Neben Zeit- sind Kostenvorteile eingetreten. Einsparpotenziale liegen bei Einordnungskosten, Kapitalbindung, Lagerhaltung und Makulierung von Restmengen. Bedingung für den Gesamterfolg sind aber neben der Technik eine perfekt organisierte Auftragsabwicklung: ein gemeinsames System zur Disposition und Lagerhaltung, klare Absprachen über Mindestbestände, die Ablieferung mit Lieferschein sowie die Fakturierung in Sammelrechnungen.

Problemfelder bestehen aber nach wie vor in der durchgehenden Verfügbarkeit der Book-on-Demand-Anlage sowie bei spezifischen Aspekten der Papiernachverarbeitung. Zudem sind folgende Rahmenbedingungen zu beachten:
ein fehlerhaftes Blatt führt dazu, dass der ganze Buchblock unbrauchbar ist
Fehldrucke erhöhen die Kosten erheblich, ebenso wie Exemplare als Vorabdruck, die nur gegen Bezahlung erfolgen können.

Der Grossist Libri, der in Deutschland rund 3.000 Buchhändler beliefert und damit 40% des Markts abdeckt, hat vor Jahren begonnen, Book-on-Demand-Lösungen im Business-to Consumer-Segment erfolgreich zu etablieren. Die Idee: Verlage und Autoren im Selbstverlag können Bücher per Online-Bestellung im Digitaldruck fertigen lassen. Die seit Anfang auf Xerox-Systemen produzierten Bücher werden in maximal 3 Tagen geliefert und sind praktisch weltweit verfügbar. Die erschwinglichen Kosten (von Libri zur Drupa 2000 veröffentlicht) trugen zum raschen Erfolg bei: Einmalige Erstellung einer digitalen Druckvorlage rund 75 Euro, Produktion eines 300 Seiten starken Buches rund 5 Euro pro Stück. Für weitere rund 60 Euro erhält das Buch eine ISBN-Nummer sowie einen Barcode auf dem Rücken.

Libri bietet für Interessierte ein Online-Kalkulationsmodul an. Libri hat das System für einen Massenmarkt im Buchhandel entwickelt. Dies sind weniger die hochwertigen Kunst- und Bildbände – zumeist farbig gedruckt – als Umsatzrenner wie Papersbacks, Fach- und Lehrbücher.

Eine weitere Erscheinungsform bei Book-on-Demand besteht in Hybrid-Produktionen: Beispielsweise können Bucheinbände im Direct Imaging kostengünstig und hochwertig vorproduziert und veredelt werden (Folienkaschierung, Lack etc.). Der Buchblock wird

stets aktualisierbar z.B. über Xerox Docutech oder Digimaster-9110-Systeme in Einzelproduktion oder Minimalauflagen hergestellt.

Book-on-demand-Konzeptionen bieten aber auch die Möglichkeit, neue Dienstleistungen im Markt zu etablieren: Die Libri-Tochter Book-on-demand GmbH hat über die Website www.bod.de seit 1998 in Deutschland und der Schweiz bereits über 6.000 Titel veröffentlicht. Autoren, Verlage, Institutionen und Firmen machen von dem Angebot Gebrauch, zunehmend auch im Farbdruck. Andere wie der Berliner Rhombos-Verlag folgen nach (www.rhombos.de).

Neuerdings nutzt die Bertelsmann-Tochter Arvato Book- und Print-on-demand offensiv zur Werbung in der Wirtschafts- und Kommunikationspresse. Das Argument: „Innovative Druckverfahren ermöglichen individuelle Gestaltungsmöglichkeiten“. Die Druck- und Vervielfältigungsmöglichkeiten werden in ein Paket geschnürt, das Logistik, Customer Care, Marketing-, Finanz- und IT-Service einbezieht.

In dieser Kombination von Print- und Book-on-demand-Konzeptionen liegt die Würze: Den Anbietern (Verlagen, Unternehmen und Produktionsdienstleistern) muss gelingen, für das Medium Buch neue, stabile und qualitätvolle Produktionswege zu finden. Und für Book-on-demand sollten neue, weiterführende Marketingziele entwickelt werden, die das Buch als Kommunikations-Instrument sinnvoll einsetzen und nicht nur als Verlagsobjekt. Firmenchroniken, Sachbücher zu tagesaktuellen Themen etc. sind sicher ein interessantes Feld, um neue Märkte zu erschließen.

Definition: Book-on-demand

Mit Book-on-Demand bezeichnet man die bedarfsgerechte digitale Herstellung von Büchern in kürzester Zeit. Bestellung und Produktion erfolgen online und quasi in einem Arbeitsschritt. Für Verlage und Autoren bieten sich neue Möglichkeiten: Bücher können ständig aktuell gehalten werden und erst wenn die Bestellung vorliegt, wird gedruckt.

Zum Autor:

Andreas Weber, 43, ist als Journalist, Buchautor und Kommunikationsexperte international tätig. Zugleich steht er als Geschäftsführender Gesellschafter der @ndreas WEBer global Communication GmbH mit Sitz in der Gutenberg-Stadt Mainz vor und ist Gründer und Sprecher des DigitaldruckForum. Das Forum bereitet über das Internet wichtige Themenfelder und Initiativen zum Marketing mit Digitaldruck auf (www.digitaldruck-forum.org).