

„Erfolg basiert auf

Was 1988 mit einem Copyshop in Heidelberg begann, wurde zur Erfolgsgeschichte im Digitaldruck. **Baier Digitaldruck** ist inzwischen im Großraum Mannheim/Heidelberg mit sechs Standorten und 70 Mitarbeitern vertreten. **Gabriele Eisenbarth** sprach mit **Michael Baier** über seine Pläne.

Herr Baier, Sie sind ein Pionier im Digitaldruck und schon seit 23 Jahren im Geschäft. Welche Entscheidung würden Sie im Rückblick als Ihre beste bezeichnen?

Wir sind ja analog gestartet mit einem Copyshop und allmählich in die digitale Schiene reingewachsen. 1993 haben wir die erste Digitaldruckmaschine gekauft, eine DocuTech von Xerox, die nur schwarz-weiß gedruckt hat. Unser damaliger Produktionsleiter wollte diese Maschine mit Anbindung ans Netzwerk. Das kostete einen Haufen Geld, und ich habe gezögert. Von Beruf bin ich Werkzeugmacher und kein IT-Fachmann. Aber der Produktionsleiter ließ nicht locker, und schließlich haben wir diese Maschine gekauft.

Heute kann ich sagen: Das war das Beste, was ich tun konnte, auch wenn es zunächst nicht viele Kunden gab, die damit überhaupt etwas anfangen konnten. Die meisten kamen noch mit handkorrigierten Manuskripten unter dem Arm vorbei. Die DocuTech wurde später zu einem Industriestandard, das war ein echter Meilenstein in der Druckgeschichte, damit können sogar Offsetdrucker etwas anfangen.

Hat sich der Digitaldruck so entwickelt, wie Sie es erwartet hätten, oder sind Sie selbst überrascht?

Die Tendenz war für mich schon relativ früh abzusehen. Das hing in erster Linie mit der rasanten Entwicklung in der IT zusammen. Wir haben SAP direkt vor der Haustür, da konnten wir mit eigenen Augen beobachten, wie die

gewachsen sind. Ich habe 2001 schon gesagt: „Digitaldruck“ wird ein Begriff werden wie „Taxi fahren“.

Wir waren als Digitaldrucker einfach viel schneller als die Kollegen vom Offset, aus unseren Maschinen kamen fertig sortierte Sätze, das war von unschätzbarem Wert. Die Entwicklung können Sie auch an der drupa ablesen. 50 Prozent der in diesem Jahr ausgestellten Maschinen sind Digitaldruckmaschinen, und irgendwann werden es hundert Prozent sein.

Wie wird die Reise Ihrer Meinung nach weitergehen?

Ziel war es lange Zeit, so gut zu drucken wie im Offset – das ist vorbei. Heute ist der Digitaldruck manchmal sogar besser, weil er größere Farbräume hat. Was kommen wird, sind Lackierungen und andere Arten von Veredelungen. Digitaldruck ist das Medium für die Kleinauflage, und wenn ich da partiell lackieren oder eine Prägung mit Goldfolie aufbringen kann, ist das genial. Die Technologie wird sich dahin entwickeln, wo die Bedürfnisse sind.

Der Preisdruck im Druckgewerbe ist enorm hoch und zwingt manchen Kollegen in die Knie. Sind Sie da als Digitaldrucker besser dran?

Das Problem ist, dass einfache Offsetprodukte übers Internet laufen, Flyer zum Beispiel. Die werden nur über den Preis verkauft. Womöglich kommt das im digitalen Bereich auch mal so. Momentan muss man sehr gut mit Daten umgehen können. Das wird meines Erachtens nach auch noch etliche Jahre so bleiben.

Das Beherrschen der Daten ist unsere Hauptkompetenz, wir betreuen unser Netzwerk selbst und machen die komplette Hard- und Software selbst. Unsere Stärke liegt in der direkten Beratung der Kunden vor Ort, wir nehmen alle Daten an und erstellen daraus druckfähige Dateien. Das in allen



Bereichen: Kleinformat, Großformat und variable Daten bis hin zu komplexen Webshop-Anwendungen. Dadurch muss man als Digitaldrucker viel und regelmäßig investieren. Auf absehbare Zeit sehe ich da nicht den Preis als Hauptverkaufsargument.

Digitale Medien sind immer mehr auf dem Vormarsch – auch wenn momentan noch nicht alles eine Erfolgsstory ist, ich denke da an das E-Book. Werden wir irgendwann ganz ohne Papier und Druck leben?

Ja, das glaube ich. In zehn Jahren werden wir so weit sein. Was die E-Books angeht: Ich habe mir so ein Ding gekauft, die sind vom Handling her noch nicht optimal, aber das wird kommen und das gedruckte Buch womöglich ganz ablösen. Das ist auch eine Generationenfrage. Wenn ich an unseren 14-jährigen Nachzügler denke, der ist mit so etwas groß geworden. Heute halten Professoren an Unis Vorträge, die weltweit von Studenten über Skype gehört werden.

IT-Kompetenz“



Zur Person

Michael Baier

- 54 Jahre alt, verheiratet, drei Kinder
- Ausbildung zum Werkzeugmacher
- Geschäftsführer von Baier Digitaldruck
- Hobbys: Golf spielen und Jogging

nik. Da haben wir in Mannheim eine eigene Produktionshalle. Wir werden auch bei den Innovationen im Digitaldruck dabei sein. Für die kommende drupa wurden ja größere Formate angekündigt, A2, das interessiert mich natürlich, oder auch dreidimensionaler Digitaldruck. Mir ist klar, dass wir ständig investieren müssen, in der Regel halten die neueren Maschinen drei bis vier Jahre. Da heißt es auch immer, den richtigen Zeitpunkt für eine Neuinvestition zu finden. Aber wir bezeichnen uns in der Region als Marktführer und diesem Ruf wollen wir natürlich gerecht werden!

„Momentan muss man sehr gut mit Daten umgehen können. Das wird meines Erachtens nach noch etliche Jahre so bleiben. Das Beherrschen der Daten ist unsere Hauptkompetenz.“

Die Skripte kommen anschließend als Datei an die E-Mail-Adressen. Braucht man da noch gedruckte Wissenschaftsbücher?

Was uns bleiben wird, sind die schnellen Aufträge, die das Internet nicht bieten kann, Personalisierungen und die Großformate. Dazu zähle ich die Werbetechnik und den Plotservice von CAD-Plänen. Auch wenn ein Architekt die entsprechende Ausstattung im Büro hat, kann er bei großen Bauvorhaben nicht täglich 200 bis 300 Pläne ausdrucken, dazu braucht er dann einen Dienstleister und da sind wir der ideale Partner.

Sie haben bereits mehrere Unternehmenspreise erhalten. Auf welchen sind Sie besonders stolz?

Ganz besonders überrascht waren wir 2005, als wir den Pixi-Award von Xerox gewonnen haben. Mit einem personalisierbaren Golfbuch – das war da noch eine kleine Marktlücke. Natürlich auch der Druck&Medien Award. In den letzten zwei, drei Jahren hatten wir wenig Zeit, dieses Jahr wollen wir in Richtung Wettbewerbe wieder Gas geben. Aber es ist schwierig, mit Druckprodukten zu glänzen, die sehen heute alle gut aus, und im Prinzip war alles schon mal da.

Wie sehen Ihre Pläne für die nähere Zukunft aus?

Wir werden alle Bereiche weiter ausbauen, also nicht nur A3 und A4, sondern auch die Werbetechnik.

Sie investieren in den Umweltschutz und bieten Ihren Kunden an, klimaneutral zu drucken. Wird das nachgefragt oder gehört das mehr zur Imagepflege?

Ganz klare Aussage: Digitaldruck an sich ist schon Umweltschutz, weil nur genau die Menge produziert wird, die tatsächlich benötigt wird, das spart auf allen Ebenen Ressourcen. Manchmal habe ich den Eindruck, dass an einer Vielzahl der angebotenen Zertifikate in erster Linie die Zertifizierungsunternehmen verdienen.

Was klimaneutrales Drucken angeht, da haben wir tatsächlich ein paar Kunden, die darauf Wert legen. In der Regel sind das Energieversorger oder Umweltorganisationen. Es ist auch die Frage, wo der Kompensationsbeitrag hingehört. Aber der Gedanke an sich ist gut, und wir unterstützen den Umweltschutz auf jeden Fall. Dass da manchmal Geschäftemacherei dabei ist, sei's drum. Das wird irgendwann auch unterbunden werden. ■