

Götterdämmerung für den Druck?

Wie eine Druckerei die Innovationsherausforderung = den „Innovationsdruck“ annimmt.

Gastkommentar

••• Von Doris Wallner-Bösmüller

WIEN/STOCKERAU. Ja, es stimmt: Wenn man die Anzahl der Druckereien als Messgröße nimmt, die in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind, liegt der Schluss einer Götterdämmerung nahe.

Über viele Jahrzehnte hinweg haben sich die Drucker auch wahrlich als Götter gefühlt – als Herren (und ganz selten Frauen) über die Unternehmenskommunikation, als Wächter über Druckplatten, Stanzformen und Litho-Filme, die noch vor einigen Jahrzehnten einen beträchtlichen Wert darstellten. Doch wie kam es zur Götterdämmerung?

Von Gutenberg bis Steve Jobs
Gutenberg erfand die bewegliche Letter und ermöglichte damit den industriellen Buchdruck durch die ebenfalls von ihm erfundene Druckerpresse und damit die erste Massenmultiplikation von Information. *Das* – und nicht der Druck an sich – war die Innovation, mit der er die Welt veränderte. Die wahre Wertschöpfung lag seither im Bereich Prepress – der Druckvorbereitung. Die beweglichen Lettern und später die Litho-Filme stellten den großen Wert der Drucker dar, mit denen sie Personen und Unternehmen, die etwas drucken lassen wollten, an sich gebunden hatten.

Doch 1984 veränderte sich die Welt für die Drucker schlagartig: Der ‚Mac‘ wurde von Steve Jobs erfunden. Plötzlich gab es Computer-to-Plate, und die Filme und Druckformen hatten ihren Wert



© Bernhard Wieland

verloren. Jetzt hieß es nur mehr: „Soll ich Ihnen das pdf schicken, oder einem anderen Drucker?“ Die Götter waren zu austauschbaren Dienstleistern geworden, ohne dass sie ihre eigene Götterdämmerung selbst realisierten.

Die Antwort auf den Wegfall des wichtigsten Wertschöpfungsbestandteils hieß: Neue Maschinen müssen her – größere Zylinder, höhere Rotationsraten, größere Formate. „Innovation“ war fortan gleichzusetzen mit „neue Maschine“. Die Krux an dieser Strategie: Je mehr Marktteilnehmer eine neue Maschine finanzieren konnten, desto kleiner wurde der eben errungene Marktvorteil – bis zu dem Punkt, an dem wiederum nur ein einziges Argument verkaufentscheidend

wurde: der Preis. Hohe Auslastungsnotwendigkeiten durch die mit jeder neuen Maschine steigenden Kapazitäten, gleichzeitig sinkende Volumina durch das Aufkommen digitaler Kommunikation und steigende Maschinen-Investitionskosten führten zum erbarmungslosen Preiskampf. Das Prinzip „Auslastung um jeden Preis“, gepaart mit einem maschinellen Wettrennen, zwang viele der ehemaligen Götter in die Knie.

Druck zur Innovation

Doch ist es nicht vielmehr eine Götterdämmerung der Druckereien als eine des Drucks? Studien (s. S. 30 ff.) belegen, dass es viele Bereiche gibt, in denen Druck eine stabile Größe ist, oder so-

gar wächst. Viele Analysen und Fachartikel belegen, dass haptische Kommunikation in einer immer digitaleren Welt zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Mit diesem Bewusstsein beleben wir bei Bösmüller den Innovationsgeist neu. Unser Weg besteht darin, gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess anzusetzen – durch serviceorientierte Beratung, durch das gemeinsame Erarbeiten einer *holistischen* Sicht auf die spezifische Kommunikationsanforderung, im Licht der Veränderungen von Wertesystemen im Generationenumbruch.

Dialogpartner auf Augenhöhe

Damit das gelingt, bringt jedes einzelne Bösmüller-Teammitglied den Willen zur Lernbereitschaft durch aufrichtigen Dialog ein – mit neuen Zielgruppen, neuen Technologiepartnern und Repräsentanten neuer Unternehmensformen. Statt jemandem zu erklären, wie die (gedruckte) Welt funktioniert, steht für uns echtes Zuhören und das gemeinsame Finden von Lösungen zur Bewältigung vollkommen individueller Herausforderungen im Mittelpunkt. Wir sehen unsere Zukunftsfähigkeit somit als Folge unserer eigenen Veränderungsfähigkeit: Den Götter-Approach haben wir hinter uns gelassen und arbeiten jeden Tag an unserer Aufgabe, ein Dialogpartner auf Augenhöhe zu sein!

Doris Wallner-Bösmüller ist Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management.