

INNOVATIONSDRUCK

Wie ein Unternehmen der Printbranche die Erneuerungsherausforderung annimmt.



© HELMUT WALLNER

VON DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER

Innovation liegt eigentlich in der DNA unserer Branche, denn eine der größten Erfindungen der gesamten Menschheitsgeschichte war die Geburtsstunde der Druckereien: Als Gutenberg die bewegliche Letter erfand, wurde der industrielle Buchdruck mittels der ebenfalls von ihm erfundenen Druckerpresse möglich – und damit die erste Massenmultiplikation von Information.


Doch mit dem Jahr 1984 entglitt der Branche scheinbar die Innovationskraft. Waren die Drucker (tatsächlich bis dahin fast ausnahmslos Männer) seit Gutenberg die Herren über wertvolle Lettern, Druckformen, Stanzformen und Litho-Filme, beendete die Erfindung des Mac durch Steve Jobs die Macht der Drucker. Mit dem neuen Dateiformat PDF wurden sie zu austauschbaren Dienstleistern.

Die Antwort auf den Wegfall des wichtigsten Wertschöpfungsbestandteils waren Maschinen mit größeren Zylindern, höheren Rotationsraten und größeren Formaten. „Innovation“ war fortan gleichzusetzen mit „neue Maschine“. Doch je mehr Marktteilnehmer eine neue Maschine in diesem Wettrüsten finanzieren konnten, desto kleiner wurde der eben errungene Marktvorteil. Schlussendlich zählte nur ein Argument: Der Preis, denn die mit jeder neuen Maschine gestiegenen Kapazitäten bedingten hohe Auslastungen, die allerdings durch gleichzeitig sinkende Volumina im Zuge des Aufkommens digitaler Kommunikation immer schwieriger zu erreichen waren. Der erbarmungslose Preiskampf zwang seither viele Druckereien in die Knie – mangels alternativer Innovationskonzepte.

Lässt sich die Abwärtsspirale durchbrechen? Studien und Reports belegen, dass es viele Bereiche gibt, in denen Druck nicht rückläufig ist oder sogar wächst. Viele Analysen und Fachartikel be-

legen, dass haptische Kommunikation in einer immer digitaleren Welt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Wenn Druck an sich daher nach wie vor und vielleicht sogar mehr denn je zuvor seine Berechtigung hat, liegt es wohl an den Druckereien selbst, den Innovationsgeist Gutenbergs neu zu beleben, statt auf alte Innovationskonzepte zu setzen, die erfolglos versucht haben, die Wertschöpfung dorthin zu verlagern, wo sie nie wirklich verankert war: nämlich beim Druck an sich.

Innovationen müssen heute dazu beitragen, die Wertschöpfung wieder im Prepress-Bereich zu generieren – durch serviceorientierte Beratung, durch eine holistische Sicht und ein umfassendes Verstehen der Kommunikationswelt von heute sowie durch ein Up-to-date-Sein mit Veränderungen von Wertesystemen im Generationenumbruch. All das bedingt den Willen zur Lernbereitschaft durch aufrichtigen Dialog mit neuen Zielgruppen, neuen Technologiepartnern und Repräsentanten neuer Unternehmensformen. Statt beim Wort „Innovation“ lediglich an eine neue Maschine zu denken, ist heute echtes Zuhören und das gemeinsame Finden von Lösungen zur Bewältigung vollkommen individueller Herausforderungen gefragt.

Unsere Branche ist gefordert, als Innovationspartner unserer Kunden wertgeschätzt zu werden, die relevante Inputs geben und dadurch mithelfen, die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen als Dialogpartner auf Augenhöhe sicherzustellen. Das alles ist vielleicht nicht neu, aber im Lichte der Erfahrungen der letzten Jahrzehnte ein wirklich innovativer Ansatz. 

DORIS WALLNER-BÖSMÜLLER

übernahm 2009 die Geschäftsführung der von ihren Eltern 1978 gegründeten Druckerei Bösmüller Print Management und stellte sich nicht nur den wirtschaftlichen Herausforderungen, sondern auch den klassischen Nachfolgethematiken eines Familienunternehmens.
www.boesmueller.at