

Noch Asse im Ärmel

Ja. Es gibt noch Potenzial. Ja, die Druckindustrie hat noch Asse im Ärmel. Ja, und zwar trotz scheinbar »ausgelutschter Preise« und dem »Schuften bis zum Umfallen« gibt es noch Optimierungen en masse. Ja, man darf optimistisch in die Zukunft schauen.

Nicht, dass Sie denken, uns wären die heißen Tage im Sommer nicht bekommen und leideten unter einer permanent-unkritischen Gute-Lau-ne-Manie. Nein, wir haben, auch im heißen (Juli) und weniger heißen Sommer (August), intensiv recherchiert. Und sind auf viele Aspekte gestoßen, die nicht unbedingt zentral im Rampenlicht stehen, weil nicht »alle Welt« über sie spricht. Diese Lösungen oder Anwendungen als Nischen oder Sonderwege nach dem Motto »Schön, aber nichts für mich!« abzutun, wäre mehr als fatal. Nämlich letal, also tödlich für viele Druckereiunternehmen.

»Druckereien der Zukunft werden immer unähnlicher« hat uns bei diesen Recherchen und Interviews jemand pragmatisch und knapp gesagt. »Ich wüsste nicht, was es für einen Sinn macht, seine eigene Leistung so zu verallgemeinern, dass man sie permanent mit den Leistungen anderer Normalbetriebe vergleichen kann. Wo liegt denn da die unternehmerische Herausforderung?« Und – wir wussten auch keine Antwort darauf.

Weshalb wir in diesem Heft ein buntes Kaleidoskop an Möglichkeiten und Meinungen, von Unternehmungen und Unternehmern, an Lösungen und Produkten zusammengestellt haben. Ein Spektrum, das auch vor allem eins bewirken soll: Sie persönlich, als individueller Leser, sollten sich durchaus die Frage stellen, ob Sie, Ihr Unternehmen, die durch Sie oder mit Ihnen erbrachten Leistungen nicht auch als Besonderheit, als Beispiel, als Denkanstoß im Druckmarkt stehen könnten.

Falls Sie mit »Ja« antworten können - wir freuen uns auf Ihren Anruf. Und wünschen ansonsten Muße und Anregungen bei der Lektüre dieser Ausgabe.

Ihr Druckmarkt-Team




Hans-Georg Wenke




Jean-Paul Thalmann




Klaus-Peter Nicolay