

NICHT UNSER METIER

Dutzende, hunderte Male im Jahr hören wir von Druckereibesitzern oder Geschäftsführern, das so genannte office-nahe Drucken wäre nicht ihr Metier. Mit den Digitaldrucken, der ganzen Arie von Personalisierungen, den Vervielfältigungen scheußlicher Powerpoint-Präsentationen hätten sie »nichts am Hut«. Das kann man angesichts grandioser, schnell druckender und formatgroßer Offsetdruckmaschinen gut verstehen. Diese Einstellung interessiert aber den Menschen als solchen nicht – und schon gar nicht die Business-People. Aber gerade hier hat sich längst etwas etabliert, was immer mehr Drucker in ihren Auftragsbüchern spüren, ohne dass in einem konkreten Fall ein Zusammenhang herzustellen wäre.

Wer sich heute für ein höherwertiges Produkt interessiert, wird meist vom Anbieter zu einer Vorführung, Präsentation oder zu einem Gespräch eingeladen. Wie selbstverständlich klappen dann Laptops auf, werden Beamer eingeschaltet, man präsentiert Lösung und Ware digital. Anschließend werden die Präsentationsblätter gedruckt verteilt. Ein paar Word-Blätter oder Excel-Listen formulieren das Angebot, dokumentieren die technischen Daten und listen die Preise auf. Diese Unterlagen werden dem Kunden übergeben. Und alle sind zufrieden, weil es jeder für normal und gut hält.

Außer dem Drucker. Der druckte nämlich früher Prospekte. Prospekte heißen heute www-Domain oder Powerpoint-Präsentation. Der Drucker druckte auch Preislisten. Preislisten werden heute in Word oder Excel geschrieben. Er druckte Datenblätter. Datenblätter stammen heute direkt aus der Konstruktionswerkstatt. Es wurden technische Pläne gedruckt. Pläne plottet man heute. Und was bedeutet das? Und Visitenkarten werden per Laserprinter hergestellt – was ist denn auch schlimmes dabei? Es sind eben Drucksachen, die Daten bereithalten. Und keine Drucksachen mehr, die für Glanz und Gloria stehen.

Jeder Druckerei-Verantwortliche sollte mindesens einmal im Jahr für ein, zwei Stunden mit der Bahn reisen, durch die Wagen der 1. Klasse gehen und sich anschauen, welche Unterlagen Menschen heute als »Business-Tools« betrachten. Sie sind, fast ohne Ausnahme, digital gedruckt, kopiert oder gleich über Memosticks oder HotSpots als Datei kopiert. Gedruckte Prospekte und vor allem gedruckte Preislisten findet man äußerst selten. Die einzigen Drucksachen im Zug sind die kostenlosen Zeitschriften, für die sich nur selten jemand interessiert.

Nicht mein Metier? Wenn Druckereien von sich behaupten, sie wären Spezialisten für Prospekte und Preislisten, für Präsentationsmaterialien und Poster, dann müssen sie zur Kenntnis nehmen, das längst »das Volk«, die Business-People, in diesem Metier tätig sind. Sie drucken sich das, was sie benötigen, schnell und unkompliziert selbst. Und keinen stört es, wenn die Zeilen nicht Register halten, die Farben nur annähernd so sind, wie sie sein sollen. Akzeptiert wird heute eine Qualität, die mit »Drucken« im professionellen Sinne nichts gemein hat, Aufgabe und Zweck aber vollständig erfüllt. In Office-Printing einzusteigen ist deshalb für Druckereien kein Abstieg, sondern der Aufstieg auf einen Zug, der längst ohne sie abgefahren ist. Und der mit Tempo weiterrollt, ganz egal, wie Drucker und Druckereien darüber denken.




Klaus-Peter Nicolay


Hans-Georg Wenke