

Kreativ

WIRTSCHAFT
MODE,
DESIGN UND
SO WEITER

Daniel Fotograf



MEIN NETZ

GESCHÄFT & FREUNDE

Immer mehr Kreative nutzen Onlinenetzwerke, um Geschäftspartner zu finden. Und Witttagessen und BarCamps, um sie „offline“ kennenzulernen.

/// Illustration: Lillian Panholzer
SEITEN 14/15

IMPRESSUM

Die Seiten „Kreativ“ sind eine redaktionell unabhängige wöchentliche Serie von „Die Presse am Sonntag“

mit Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich, departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh, Wirtschaftskammer Wien und BM für Wirtschaft, Familie und Jugend.

WKO

departure

WKO WIEN

Stadt Wien

bmwlf

Redaktion: Ulrike Weiser, Marlene Mayer
Alle: 1030 Wien, Hainburger Straße 33,
www.diepresse.com/kreativ



Hurtig entsteht hier ein Katalog in Massenproduktion. Kleinere Druckereien entdecken indes die Langsamkeit, setzen auf Kreativität, Individualität, Umweltschutz. /// AP

Wie reagieren **Druckereien** auf wirtschaftlichen Druck? Kleinere und mittelgroße Betriebe erweitern ihr Portfolio und grenzen sich damit von Internet und Massenproduktion ab. ♦ VON PATRICIA KÄFER

Ausgebremst? Entschleunigt!

Je mehr diese E-Book-Schiene, je mehr dieses Leben am Handy propagiert wird, desto eher merk ich: I wü des net.“ Michael Karner ist gelernter Schriftsetzer in Niederösterreich, druckt heute noch von Hand – auf einer 130 Jahre alten Kniehebelpresse. „Ich habe schon auch ein Buch auf dem iPhone“, aber lesen, sich damit beschäftigen könne er sich auf dem Ding nicht. „Für mich ist das ein sinnlicher Vorgang“, bei dem neben dem Sehen auch das Fühlen, Riechen, selbst das Hören eine Rolle spielen. „Ich setze da eine Hoffnung hinein: Je digitaler unsere Welt wird, umso mehr wünscht man sich vielleicht einen sinnlicheren Zugang zu Gedrucktem?“

Von dieser Hoffnung lebt – noch – eine ganze Branche: die der Drucker. Nachdem sich in den vergangenen Jahrzehnten in kaum einem Feld Berufsbilder und Arbeitsprozesse stärker verändert haben, steht das Gewerbe Fortschritt und Veränderung nun offenbar positiv gegenüber: „Ich bin in einer Druckerfamilie aufgewachsen“, erzählt Judith Zwick von der Wiener Druckerei Jentzsch im Gespräch mit der „Presse am Sonntag“.

„Das Drucken war lange Handwerk, heute ist es eine Dienstleistung. Viele Druckereien wurden zu einer Art ‚Producer‘ für verschiedenste Publika-

»Wenn ich durch große Buchhandlungen gehe, muss ich die Augen zumachen.«

tionen – Print ist ja vom Web kaum noch zu trennen.“ Deshalb bietet Zwick's Unternehmen seit Mai auch Webdesign an. In den vergangenen fünf, sechs Jahren, schätzt sie, hat sich viel getan: „Nur mehr Drucken kann man schwer verkaufen. Das Service macht den Unterschied – sonst können die Kunden ihre Drucksorten auch im Internet bestellen“, meint Zwick.

1. Gebot: Sei kreativ! Abgrenzung ist also das Gebot – viele Druckereien haben bereits Strategien entwickelt, Nischen gefunden. Einen Überblick hat man an der Wiener „Graphischen“ (Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt, Wien XIV.), der österreichischen Ausbildungsstätte im Bereich Druck- und Medientechnik,

die auch jährlich im Frühling eine Branchenmesse, die „print fair“, ausgerichtet. Abteilungschef Manfred Niedl und Karl Patschka vom Verein Druck & Medien machen drei Trends fest. Erstens: Die Druckereien mischen sich seit Kurzem stärker in die Druckvorstufe ein, sie „vernetzen“ sich mit der Kreativbranche. Oder sie bieten selbstbewusst eigene Kreativleistungen an – Grafik, Layout oder eben Webdesign.

Eine zweite Spezialisierungsrichtung sind „Veredelungen“ – Lacke, Prägnungen, Stanzungen. Oder besonders hochwertiger Druck, wie Michael Karner ihn im Handsatz fertigt: „In Amerika gibt es den Trend zur ‚Letterpress‘. Damit wird in sehr weiches Papier so tief hineingedruckt, dass es quetscht. Für uns gelehrte Drucker, ist das eigentlich ein schlechter Druck, wenn man ihn auf der Rückseite spürt.“ In den USA aber will man das so gefertigte Werk damit auszeichnen, um die „Handarbeit“, das „Einzelstück“ für den Laien erkennbar zu machen.

2. Gebot: Mach Papier zu Samt! „Natürlich ist eine standardisierte Produktion – wegen der geringen Rüstzeiten der Maschinen – am billigsten“, sagt Patschka. Um aber aus der Masse hervorzustechen, nehmen viele Auftraggeber immer öfter höhere Preise in Kauf. Das Unternehmen von Florian Simsa in Wien etwa setzt seit 30 Jahren auf „edle Effekte“. Dabei wird z. B. Papier so beschichtet, dass es sich wie Samt anfühlt. „Das klingt vielleicht banal, aber: Wir wollen den Alltag der Menschen optisch verschönern“, sagt Simsa der „Presse am Sonntag“ – nicht ganz ohne Pragmatik: „Veredelung soll auch einen zusätzlichen Nutzen für den Kunden bringen: ganz grundlegend etwa die Lebensdauer eines Buches verlängern.“ Simsa unterstützt auch andere Druckereien in der Kreativberatung: „Viele schicken uns ihre Kunden, denen wir dann zeigen, wie man Druckprodukte mittels Veredelung aufwerten kann.“

Die dritte große Veränderung in der Branche ist laut Patschka der Trend zum Umweltschutz. Laut Manfred Ergott von der niederösterreichischen Druckerei Janetschek setzt sein Betrieb auf „Nachhaltigkeit durch Schulung der Mitarbeiter – aber auch durch die Schulung der Kunden“. Seit 2008 gibt es dort ein internes „Öko-Kompetenz-

ÖKO-DRUCK

1,5–3

Prozent ihrer jeweiligen Auftragssumme können Druckereikunden als Unterstützung von Klimaschutzinitiativen stiften – und somit „CO₂-neutral“ produzieren lassen.

10

Minuten wird häufig mit Kunden über ökologische Produktionsdetails gesprochen, zwei Minuten über den Auftrag, sagt Manfred Ergott von der Druckerei Janetschek. Der Betrieb hat so seine Kundenbindung gestärkt.

team“, Nachhaltigkeitsberichte – „für die Branche ungewöhnlich und neu“ – werden regelmäßig verfasst. Mit Ökostrom, auf Pflanzenölbasis hergestellter Druckfarbe und Recyclingpapier lasse sich bereits viel Energie einsparen, so Ergott. Die Umweltfreundlichkeit des Betriebes werde den Kunden in jedem Gespräch bewusst gemacht – was die Bindung zwischen Auftraggeber und -nehmer definitiv gefestigt habe.

3. Gebot: Lebe auf kleinem Fuß! Auch die Druckerei Jentzsch kann mittels einer speziellen Software für jeden Druckauftrag einen „CO₂-Fußabdruck“ berechnen. „1,5 bis drei Prozent der Gesamtauftragssumme macht das normalerweise aus“, erzählt Judith Zwick, „Peanuts, wie ich sage.“ Zahlen die Kunden diese „Peanuts“ auf, wird ihr Auftrag CO₂-neutral produziert – das Geld fließt in entsprechende Umweltschutzmaßnahmen. Das Interesse dafür, so Zwick, sei „langsam steigend“.

Langsam ist Michael Karners Stichwort: Das Setzen einer Druckseite kann bei ihm von einer bis zu fünf Stunden dauern – „das kommt auf Millionen Dinge an“. Dafür erregen seine Produkte Aufsehen: „Oh, was ist denn das?“, hört er häufig, wenn jemand ein von ihm handgedrucktes Buch angreift. Umgekehrt ist das anders: „Wenn ich durch eine große Buchhandlung gehe, muss ich am Anfang die Augen zumachen, weil mir sonst schlecht wird. All die Buchcover schreiben, da hört man keines mehr.“



Michael Karner an seiner Kniehebelpresse aus ca. 1880. /// Privat