



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Gemeinsam auf die Reise gehen

gugler print & media macht das Moderne zum Prinzip und hat – wie könnte es anders sein – Österreichs erste NexPress im Einsatz

PORTRAIT



Modern sein um jeden Preis? Keineswegs. Modern sein, um das Bisherige zu optimieren? In jedem Fall. gugler ist wohl eines der erstaunlichsten und erfolgreichsten Print- und Crossmedia-Unternehmen Österreichs. Die Philosophie entstammt der Praxis und Erfahrung – obwohl im ersten Moment Fremde meinen können, Charme und Charisma dieses Betriebes wären deshalb hier so ganz anders, weil eigentlich recht profane Grundprinzipien und fast schon Selbstverständlichkeiten mit Selbstbewusstsein und Dienstbereitschaft dauerhaft gelebter Alltag werden. Aber eben weil dieses Haus einen ganz eigenen Charakter hat, kann es sich auch erlauben, logische Wege konsequenter zu gehen als möglicherweise andere es wollten oder wagen würden.



Will eine Druckerei heute Kunden verlieren, muss sie nur eine ganz simple, scheinbar logische Frage stellen. Zum Beispiel diese: »Wie, lieber Kunde, möchtest Du denn angesichts moderner und vielfältiger Kommunikationstechnik heute und in Zukunft Deine Kommunikationsmedien gestalten, nutzen, kombinieren?« Wer, wenn nicht eine Druckerei mit dem Anspruch, zur X-Generation (sprich crossmedialen Generation) zu gehören, sollte darauf denn die Antwort geben, statt die Frage zu stellen?

Doch das, was wir auf diesem Gebiet in wenigen Jahren erlebt haben und noch erleben werden, lässt sich mit dem Sprung über Jahrhunderte vergleichen. Wollte vor 200 Jahren jemand von A nach B, so wären Schusters Rappen das gegebene »Verkehrsmittel« gewesen. »Reisepferde« waren in Besitz und Benutzung einer elitären Klasse. Allenfalls Ackergaul und Ochsenkarren hätten Bauern aufreiben können, wenn überhaupt. Heute von A nach B zu reisen, heißt überwiegend, mehrere Alternativen

zu haben. Man kann wählen. Und man wird wählen, je nach temporärer Priorität, dem Budget oder den Ansprüchen. Will sagen, die Herstellung und der Gebrauch von Medien zeichnet sich heute mehr denn je durch Wechselhaftigkeit aus. Was heute noch nicht angesagt ist, kann morgen zum Hype werden und umgekehrt, das jetzt Gebotene ist schon in Bälde out.

Werkzeuge für Kommunikationsaufgaben

Auf diese Medienmultiplizität hat sich gugler als Dienstleister eingerichtet. Aber weniger nach dem Motto, »Was Sie wollen, machen wir schon« als vielmehr mit einem Anspruch, der weiter geht. Nämlich, diese Wege mit Kunden gemeinsam und individuell, mit Geduld und unter Aufbringung maximaler Leistungskraft zu finden, zu erproben, zu verifizieren und zu stabilisieren. Das Sowohl-als-auch soll, so die Firmenphilosophie, niemals für Kunden zum Entweder-oder werden.

Und noch etwas kennzeichnet im besonderen Maße die Innovationskraft und -freude dieses grafischen Leistungszentrums, das sich im übrigen in vielen Details von »Normalbetrieben« zu unterscheiden weiß. Hier wird der digitale Workflow, werden technische Novitäten nicht als Lösung von Problemen angeboten, sondern als Werkzeuge, um Kommunikationsaufgaben optimaler zu erfüllen. Nicht in der Technik liegt also das Besondere, sondern im Umgang mit ihr.

Das andere in diesem Betrieb beginnt mit der hierarchisch-personellen und damit auch der funktionalen Organisation. Die jeweiligen Abteilungs- und Sachgebietsleiter dürfen und sollen ihren Bereich durchaus als Profit-Center erkennen und führen, entwickeln und den Gegebenheiten anpassen. Denn es gilt nicht, Ballast durchzuschleppen, sondern die Wirtschaftlichkeit so weit zu steigern, dass sich modernste und hochwertige Investitionen rechnen. Druck und neue Medien sind keine Kontraste, keine »feindlichen Brüder«, sondern zwei Leis-

Die Geschichte des Unternehmens gugler print & media ist auch die Unternehmer-Story des Inhabers Ernst Gugler, Jahrgang 1959. Er ist das gegangen, was man – kennt man erst einmal das Ziel – schmunzelnd einen »geradlinigen Umweg« nennen könnte. Er wollte Tapezierer werden und wurde erst einmal Hilfsarbeiter in einer Schilderfabrik. Das Metier faszinierte ihn, er absolvierte eine Lehre als Siebdrucker und erlebte dann, was viele Ältere heute schon als historische Legende empfinden: den Staromat als modernen Fotosatz, Letraset-Anreibe- und Buchstaben als Fortschritt, Folienbuchstaben als Wettbewerbsvorteil gegenüber »Handmalern«, ein Handwerk, das

Dann ging alles in rascher Folge: Apple, Trommelscanner, Kleinoffset, Zweifarben-Mittelformat, PostScript-Belichter, Unix-Server, Farbkopierer (als der Rest der Gutenbergschen Welt darüber noch die Nase rümpfte). Klingt logisch, doch woher kamen die Aufträge?

»Der erste war vom WWF, dem World Wildlife Fund, Sektion Österreich«. Denn, erstaunlich für einen, der Kommerz-Karriere machen will, Ernst Gugler ist bekennender Grüner. »Nicht radikal, aber energisch. Nicht dogmatisch, aber intensiv«, wie er sich selbst einstuft. Und er suchte von Anfang an »den Kontakt mit Kunden, die daran Interesse haben, sich nicht nur Gedanken über die

sondern als persönlich und aufrichtig gelebten integralen Bestandteil möglich macht. Man kann industriell sein, ohne die Landschaft, die Energien über das Maß des absolut Notwendigen hinaus in Anspruch zu nehmen. Man kann Fortschritt erreichen, ohne Erhaltenswertes zerstören zu müssen.

Vielleicht liegt in diesem persönlichen, täglich erneuerten Öko-, Bio-Umwelt-Anspruch genau die Wurzel zu jenem Erfolg im Bereich des industriell-modernen, das gugler zu dem gemacht hat, was man in aller Objektivität einen »Vorzeigetrieb« nennen darf. Möglicherweise liegt, wenn man so will, im »grünen Bewusstsein« der Generalschlüssel zu guten Lösungen auch und vor allem im HighTech-Bereich: Es gilt im einen wie im anderen, nicht das zu tun, was alle tun, nicht zufrieden zu sein, was auch andere mit Leichtigkeit fertig bringen, nicht eine Lösung für eine solche zu halten, weil man sie ganz einfach nachahmt.

Sondern sich immer und immer wieder neue Gedanken zu machen, zu forschen, was anders sein könnte, Alternativen zu prüfen, nach Sinn und Nutzen zu fragen, die ethischen und moralischen Grundprinzipien als Prüfkriterien zu tolerieren, Verantwortung tragen und suchen zu wollen, Optimierungen zum Prinzip zu machen und aus Fehlern, die einem unterlaufen, gewissenhaft zu lernen. Und da, wenn es Sinn macht, auch den Weg konsequent zu ändern und den bisherigen zu verlassen oder, je nach Situation, beide als gleichwertig und parallel zu nutzen. »Man muss sich«, sagt Ernst Gugler, »nicht der Fehler schämen, die einem unterlaufen. Sondern nur der, die man nicht korrigiert.«

Und das schließt ein: »Man sollte nicht müde werden sich zu fragen, ob man nicht jeden Tag etwas besser machen könnte.« Denn so, wie Energie prinzipiell immer fließt, kann man auch die eigene geistige und körperliche Energie im Fluss halten. Das Prinzip, das sich Gugler und sein Team auf die Fahnen geschrieben haben, lautet demzufolge: Wir tun es gerne und mit Ausdauer.

Eine nützliche Form von Nachhaltigkeit.



tungsgebiete, die je nach Aufgabe und Situation zusammenarbeiten oder ihre spezifischen Wege gehen. Wenn investiert und organisiert wird, dann konsequent. Die Umstellung von Computer-to-Film auf Computer-to-Plate brachte die radikale Eliminierung des analogen Archivs mit sich. Kein Stück Film wird »vorsichtshalber« aufbewahrt. Alles, was sich zum Nachdruck eignet oder archiviert werden muss, ist in digitaler Form auf Datenträgern vorhanden: ob redigitalisiert oder aus den Originalquellen stammend. Color Management ist Standard, ob es der Kunde bestellt oder nicht. Messmethoden gehören vor jedem Druckbeginn ebenso zum Alltag wie es hier noch Korrektoren gibt. Datenübernahme ist kein Grund für einen Wutanfall oder Kundenbeschimpfung, Datenübernahme wird zum kühl-nüchternen Proofprotokoll, bei dem objektiv die Güte oder die Fehler der Daten festgestellt werden. Mit der Bereitschaft, jederzeit nachzubessern, wenn es möglich ist und gewünscht wird. Beim Aufbau von Datenbanken oder

von seinen Kunden mystifiziert und nicht selten hoch entlohnt wurde. Das Unternehmen, in dem er damals wirkte und dessen Aufbau später von ihm mitgestaltet wurde, wuchs und wurde zu einer multiplen Allroundwerkstatt, was zweifellos Ernst Guglers Ideal von Dienstleistung geprägt hat.

Siebdruck, Offset, Tiefzieherei, Tischlerei – Kundenwünsche sind eben nicht nur Befehl, sondern auch eine Einkommenssicherung. Der Siebdrucker Gugler wurde Leiter der Offsetdruckerei und als Schilderfabriken nicht mehr die Zukunft als solche versprochen, stürzte sich Ernst Gugler in ein Abenteuer.

»Wir waren sicherlich das schönste Druckereimuseum am Ufer der Donau«, sagt er heute lachend rückblickend, als er 1989 eine sogenannte alteingesessene Druckerei in Melk – berühmt ob der Naturlandschaft Wachau und des Kunstbaus des Stifts Melk – für ca. 30.000 € kaufte. Handsatz, Tiegel, Reprokamera, und als revolutionärste Neuerung einer KORD Offsetmaschine. Alles in engen Räumen mitten in der Altstadt.

Umwelt zu machen, sondern auch bereit sind, Ökologie zu akzeptieren und Nachhaltigkeit als Prinzip zu unterstützen.«

Ernst Gugler fordert weder von Kunden geschweige denn von Mitarbeitern, sich dieser Leitlinie bedingungslos zu unterwerfen. »Aber ich spüre, das viele offen sind, sich von diesen Gedanken inspirieren zu lassen.«

Und so ist im Neubau, der einen Preis für ökologisches Bauen erhielt, die »Bio-Küche«, eine Kantine mit stets knackfrischer biologisch-ökologisch selbstgemachter Kost samt Kuchen und köstlichen Getränken zum »Renner« geworden, der dem Unternehmen viel Sympathie einbringt. Weil, auch das gehört zum Natürlichen, spätestens in diesem Refugium Hektik tabu ist.

Ernst Gugler und seine Frau, die ihm beruflich seit Beginn zur Seite steht, haben es geschafft, ein auf nachhaltige Rentabilität ausgerichteter Industriebetrieb mit der Attitüde des Modernen zu sein, der das Prinzip des Umwelt- und Umfeldbewusstseins nicht als werbliche Methode,



gugler print & media ist immer offen für Kontakte und Begegnungen, für Fachgespräche und Informationsaustausch.

internet-basierten Publikations-Strecken wird nicht gefragt, ob am Schluss ein Druckauftrag steht oder man wenigstens eine Domain hosten dürfte. Die Einbindung des Internets in Kommunikationsabläufe, Aufbau und Pflege von Datenbanken sind eine eigenständige Dienstleistung, die der Kunde kombinieren kann, wenn er will, aber eben nicht mit anderen Aufträgen kombinieren muss. Sonderfarben werden in einer eigenen »Farbküche« mit streng dokumentierten Rezepturen selbst gemixt, was der Produktionsflexibilität und der garantierten Qualität zugute kommt.

gugler forum melk

Apropos Farbe: Weil Drucken ja bekanntlich wirklich etwas mit Kunst zu tun hat, verbindet Ernst Gugler im Foyer seines neuen Betriebsgebäudes nunmehr Industrialltag mit kreativen Sichtweisen. Die markante Eingangs- und Verbindungshalle wird zum »Farbraum«, einer Galerie für junge Künstler. Und schließlich hat Ernst Gugler jüngst das »gugler forum melk« gegründet. Eine Plattform für Lernen und Wissen, für Kontakte und Begegnungen, für Fachgespräche und Informationsaustausch. In einer Offenheit, die erstaunen lässt, gibt das Unternehmen eigenes Wissen an Kunden weiter; manche der Kurse finden unmittelbar im Betrieb statt, man kann der Produktion

dabei über die Schulter schauen. Und weil man so frei und offen ist, hat man keine Scheu, für dieses Praxiswissen, das man selbst oft durch mühsame und langwierige Experimente und Studien erwerben musste, einen angemessenen Obolus in Rechnung zu stellen. Denn Quersubventionierung über Aufträge oder der moralische Druck auf potentielle Kunden, nicht nur Nutznießer, sondern auch »big spender« durch Auftragsvergabe zu sein, das ist dem Spirit dieses Betriebes nicht angemessen.

Richtige Signale setzen: Digitaldruck ist nicht isoliert

Vor einigen Monaten nahm gugler Österreichs erstes Heidelberg Nex-Press Digitaldrucksystem in Betrieb. »Um konsequent zu sein«, sagt Ernst Gugler, der seinem Team bei der Realisierung der Einsatzmöglichkeiten freie Hand lässt, »weil unsere Kunden mehr denn je jeden Tag aufs Neue entscheiden müssen, wie und wann sie alte, neue, geänderte Märkte erreichen müssen oder wollen. Wir wären kein fairer Partner, wenn wir ihnen wegen technischer Lücken Wege vorenthalten würden.« Doch, wie das bei gugler so üblich ist, wird aus der Modernität kein Ritual, werden aus Neuerungen keine Dogmen gemacht. Kennzeichnend ist ein Detail von Diskussionen im Führungsteam, das »aus dem Nähkästchen geplaudert« preisge-

geben werden soll: Voller Zweifel ist man selbst, ob man denn mit Begriffen wie »print« und »media«, »Neuen Medien«, »Multimedia« oder »crossmedial« überhaupt die richtigen Signale setzt, ob diese verstanden werden, ob dies nicht nur Platitüden sind, ob nun »print« immer zuerst und dann »Neue Medien« genannt werden müssen oder eben umgekehrt, und ob man sich nicht überhaupt mit anderen Begriffen charakterisieren sollte. Wenn man nur wüsste, mit welchen. Dies ist kein Manko, es zeigt im Gegenteil, welchen Stellenwert moderne Technologien wie der Digitaldruck heute haben: nämlich keinen eigenen mehr. Wichtig bis unverzichtbar sind solche Lösungen, aber eben nicht, wenn sie isoliert sind. Sie sind Bestandteil einer Veränderung, eines raschen Wandels.

Wer Wandel begleiten will, muss sich wandeln

Und wenn man dann nicht in die naheliegende Logik-Falle tappst und sich mit der scheinbar genialen, in Wirklichkeit alle Entwicklung tötenden Erkenntnis, »der Weg ist das Ziel« die Zukunft versperrt, dann kommt man vielleicht auf die Lösungen, die Ernst Gugler seit langem schon exerziert: Wer Wandel begleiten will, muss sich selbst wandeln. Wer Veränderungen mitmachen will, muss diese einleiten. Wer in der Welt des Wandels Bestand haben will, muss den

Wandel organisieren können. Oder geradezu banal ausgedrückt: je schneller sich die Uhr dreht, desto kürzer dauert der Moment. Neu ist etwas nur, wenn es Vergleich zu Beständigem, Altem hat. Wo alles in Bewegung ist, wird die Anpassung zur Konstante.

Einen Schritt voraus sein

Und plötzlich geht das Spiel wieder auf, stimmen die Relationen wieder. Hier der nach wie vor »klassische« grafische Dienstleister gugler, ein Unternehmen, das nicht mehr nur mit einem Medium, dem unisono bedruckten Papier, sondern mit allen grafisch-visuellen Medien dienen kann. Und dort eine Kundschaft, die selbst auf der Suche sind, weil sie täglich vor neuen Herausforderungen stehen, was Informations- und Kommunikations-Strategien, Werbe-, PR-, Präsentations-, Dokumentations- und Publikationsaufgaben angeht. Die Kunst erfolgreicher Unternehmensführung im Metier, dem sich gugler verschrieben hat, ist es, nicht nur die Notwendigkeit geahnt, sondern den Weg schon vorbereitet zu haben, sobald ihn die ersten Kunden beschreiten wollen. Was man früher auf die lapidare Formel brachte: Man muss immer einen Schritt voraus sein. So einfach ist das manchmal, auch in verwirrend-modernen Zeiten.

