

Warum Unternehmen in Zukunft anders denken müssen

Die traditionsreiche Druckerei Paffrath hat sich zum drittgrößten Print- und Medienunternehmen in der Region entwickelt.

VON HAGEN THIELE

REMSCHIED Ein Remscheider Traditionsunternehmen setzt auf moderne Technik und neue Konzepte. 2001 übernahmen Michael Schöneemann und Rolf Brocks als neue Geschäftsführer die 1956 gegründete Druckerei Paffrath. Das Duo formte die Firma zum drittgrößten Print- und Medienunternehmen der Region. Zum Kundenkreis gehören vor allem regionale Großkunden, für die Paffrath zum Beispiel Kataloge druckt. Dabei sieht das Unternehmen sich aber nicht nur in der Rolle einer Druckerei, sondern will seinen Kunden auch Wissenswertes für die Konzeption von Druckaufträgen vermitteln.

Groß war der Andrang vergangene Woche, als der Philosoph Dr. Markus Reimer für die Paffrath-Kunden den Vortrag „Wa(h)re Innovation – warum und wie wir anders denken müssen“ gehalten hat.

sind ja noch mehr, als wir gehofft haben“, sagte Brocks erfreut. Der Vortrag sollte verdeutlichen, wie man aus starren Denkmustern ausbricht. Außer Reimers Vortrag stand eine Führung über das 10 000 Quadratmeter große Firmengelände an. Auf 5500 davon fertigen 60 Mitarbeiter in der Druckerei und Buchbinderei hochwertige und umweltfreundliche Druckerzeugnisse. In der modernen Druckerei können alleine an einem Gerät 11 000 Bögen in der Stunde bedruckt werden.

Beim Thema Umwelt setzt das Medienhaus auf Nachhaltigkeit. Dafür nutzt es Druckmaterial, das den Zertifikaten FSC (Forest Stewardship Council) und PEFC (Programm for the Endorsement of Forest Certification Schemes) entspricht. Dabei handelt es sich um Maßnahmen für eine schonende Forstwirtschaft. Doch auch seinen Kunden gegenüber sieht sich das Medienhaus in einer verantwort-



Führung durch die Druckerei Paffrath: Jürgen Breideneichen (Mitte) zeigt den interessierten Besuchern, wie die Produktion von Druckerzeugnissen abläuft.

BM-FOTO: NICO HERTGEN

ungsvollen Rolle. Vorträge wie jener zum Thema Innovation gehören zur eigenen Firmenphilosophie, mit der man seinen Kunden neue Wege aufzeigen will.

„Wir wollen darauf aufmerksam machen, wie wichtig gerade heute die Werthaltigkeit von Druckerzeugnissen ist“, erklärte Heike Börsch von der Marketingabteilung des Medienhauses. Ein Weg, um dieses Ziel zu erreichen, ist es auch bei Flyern oder Katalogen die Sinne des Kunden anzusprechen. So könne die Aufmerksamkeit vieler Kunden schon alleine über den Tastsinn, indem ein Papier etwa eine besondere Struktur besitzt, leichter gewonnen werden. Ein weiterer Trick sei es, wichtige Einladungen unbedingt zu personalisieren. „Wir möchten unseren Kunden dabei helfen, besser einschätzen zu können, welche Wirkung ihre Druckerzeugnisse entfalten“, meinte Börsch.