

# MEDIEN STIMME STATT ECHO

Üblicherweise stellen wir die Fragen, andere antworten. Es kommt aber gelegentlich auch anders. Andreas Weber, Branchen-Insider, Analyst und CEO der Value Communication AG, stattete unserer Redaktion einen Besuch ab – mit einem Paket an Fragen zu Technologien, den Fachmedien und generell zur Kommunikation. Das Interview ist inzwischen unter «[valuetrendradar.com](http://valuetrendradar.com)» in sozialen Medien erschienen, erscheint uns aber darüber hinaus Wert genug zu sein, das Gespräch in Print und zu unserem Jubiläum wiederzugeben. Denn es ersetzt den einen oder anderen Kommentar – und erspart auch so manchen Rückblick.

Von JULIUS NICOLAY

**A**ndreas Weber und Klaus-Peter Nicolay kennen sich seit 1988. Eine lange Zeit. Sie waren Konkurrenten bei inzwischen historischen Unternehmen wie Compugraphic und Scangraphic, haben sich aber stets fachlich ausgetauscht und waren vielleicht auch deshalb für den einen oder anderen Wirbel in der Branche verantwortlich. Seitdem und noch immer sind sie miteinander verbunden und haben zusammen rund um den Globus, an der Mosel, oder in der Gutenbergstadt Mainz vieles gemeinsam erlebt.



**Andreas Weber:** In vergangener wie auch jüngster Zeit hat sich viel verändert. Und es bröckelt ordentlich im Gebälk. Etablierte grafische Fachmessen finden nicht mehr statt, Spezialevents und Fachmagazine geben auf oder wurden bis zur Unkenntlichkeit verstümmelt. Aber ihr macht unbekümmert weiter. Der «Druckmarkt» ist in Deutschland wie in der Schweiz eine feste Institution. Die alle zwei Monate erscheinenden Ausgaben zeigen dabei, wie vital Fachjournalismus über Print mit Print sein kann. Aber ist das auch eine Perspektive für die nächsten Jahre?



**Klaus-Peter Nicolay:** Ich denke schon. Denn was den «Druckmarkt» vielleicht etwas anders macht als andere Fachmedien: Wir misstrauen dem Zeitgeist und dem Mainstream. Das Modisch-Gefällige liegt uns weniger bis gar nicht. Wo alle einer Meinung sind, versuchen wir durch andere Sichtweisen den Blick auf das Wesentliche zu lenken. Ob uns das immer gelingt, können unsere Leser besser beurteilen als wir selbst. Doch wir sind der festen Überzeugung, dass

es bei aller Digitalisierung noch immer traditionelle Werte in unserer Branche gibt, die auch weiterhin Gültigkeit haben. Deshalb halten wir uns gerne an den Satz von Willy Brandt: «Wer das Bewahrenswerte bewahren will, muss verändern, was der Erneuerung bedarf.» Was uns auch fordert, an der Transformation der Branche mitzuarbeiten.

**Klingt einleuchtend, aber wie sieht das in der Praxis aus? Die Taktgeschwindigkeit bei der Print-Technologie-Entwicklung ist enorm hoch. Geradezu rasend. Wie bekommt man das als Publizist noch in den Griff?**

Gefühlt geht es tatsächlich Schlag auf Schlag, in Wahrheit nehme ich jedoch eher kleine Schritte wahr, die von vielen Herstellern aber gerne als bahnbrechende Innovationen verkauft werden. Wir reden beispielsweise seit inzwischen 25 Jahren vom Digitaldruck – und er pubertiert noch immer. Viel zu langsam kommen Systeme auf den Markt, die wirklich etwas verändern und dabei wirtschaftlich sowie zuverlässig produzieren. Weshalb sonst ist stets von Technologiepartnerschaften zwischen Herstellern und Anwendern die Rede, wenn eine Maschine mit neuer Technik installiert wird? Meist folgen dann lange Betatests, bis die Maschine endlich marktreif ist. Oder der Hersteller nimmt die Technik vom Markt – wie bei Canon und Xeikon gesehen, deren Flüssigtoner-Engagements nicht erfolgreich waren.

Das ist auch gut so, denn grosse wie kleine Druckereien müssen Anschaffungskosten, die mit technologischen Risiken verbunden sein können, vermeiden. Zudem erwarten Drucker auch von digitalen Systemen eine nahezu 100%ige Verfügbarkeit, wie sie es von ihren analogen Technologien wie dem Offsetdruck gewöhnt sind. Davon ist der Digitaldruck – hört man den Anwendern genau zu – noch immer recht weit entfernt.

Und auch wenn es den Anschein hat, das industrielle Drucken sei gerade erfunden worden, trägt der Schein. Automatisierte Prozesse im Offsetdruck lassen die Leistungsfähigkeit und Produktivität seit Jahren signifikant steigen. Aber das hat weniger mit Digitalisierung oder Industrie 4.0 zu tun – es ist tagtägliche Ingenieurs-Arbeit bei Heidelberg oder Koenig & Bauer. Industrielles Drucken ist nicht von heute auf morgen möglich geworden. Es ist einmal mehr das Zusammentreffen verschiedener Technologien: Die stete Erhöhung der Computerleistungen, immer schneller werdende Netzwerke und Speichermedien sowie die Integration digitaler Prozesse in die Druckmaschinen haben das autonome Drucken als eine weitere Ausbaustufe der Prozessautomatisierung möglich gemacht.

Wer diese Hintergründe kennt oder zumindest versteht, kann die Entwicklungen einordnen und seinen Lesern vermitteln.

**Aber gerade das erscheint mir als die grosse Herausforderung. Die Kommunikation der Hersteller hat sich verändert – fachlich sogar eher zum Nachteil. Magazine mit Tiefgang wie das Agfa Reprorama, die Scangraphic HotDots, die Publikationen von MAN Roland oder HQ von Heidelberg sind längst passé. Lässt sich diese Lücke durch Fachmedien überhaupt ausgleichen?**

In unseren periodisch erscheinenden Heften ist das kaum abzudecken, sondern nur mit zusätzlichen Editionen, wie wir es mit unserer Fachschriften-Serie «Druckmarkt COLLECTION» realisiert haben. Hier greifen wir spezielle Themen auf, beleuchten die praktischen und technischen Aspekte und bereiten sie kompakt und lesefreundlich auf. Nicht als Zweitverwertung, sondern als eigenständige Publikation. Die Leser können sich in den Marktübersichten sowie -analysen vertiefen und erhalten eine aktuelle Rundum-Sicht, die weiterhilft.

Damit können wir das Defizit an fundierten fachlichen Informationen der Hersteller, die ihre Arbeit gerne an branchenfremde, «unbedarfte» Agenturen delegieren, nicht kompensieren. Auch wenn wir uns noch so anstrengen, fehlt uns einmal der hautnahe Kontakt zu den Menschen, die neue Systeme entwickeln und erklären könnten. Zum anderen haben wir auch nicht die ausreichenden Budgets, mit deren Hilfe wir hochwertige Inhalte mit ebenso exzellenter Drucktechnik verknüpfen könnten.

**Da stellt sich natürlich auch die Frage, wie unabhängig und kompetent Print-Fachmedien-Redaktionen heute noch sein können? Johann Oberauer, der Verleger von Druck & Medien, hat ja kürzlich harte Kritik geübt ...**

Wenn ich bei Kollegen den Wortlaut einer Pressemitteilung einschliesslich Schreibfehlern wiederfinde, frage ich mich auch, wo deren redaktionelle Leistung liegt. Und wenn Oberauer sagt, Fachmedien müssten nicht Maschinen, sondern Menschen in den Vordergrund stellen, kommt mir das sehr bekannt vor. Denn genau das ist die Zielsetzung des «Druckmarkt Schweiz» seit 2001. Was ich bei vielen Redaktionen zudem vermisse, ist die Kompetenz im Umgang mit Inhalten. Es kann doch nicht nur um schnelle, flüchtige Informationen gehen, die Aktualität genannt werden, sondern es müssen die relevanten Dinge vermittelt werden. Die Aktualität des «Druckmarkt» ist die Relevanz der Themen. Wir machen Themen. Wir informieren und kommentieren immer dann, wenn wir es für angebracht halten; nicht weil es einer Marketingabteilung gerade in den Sinn gekommen ist. Wir sehen uns eben nicht als Sprachrohr der Industrie, sondern als kritische Berichterstatter der Branche.

**Wird das von der Leserschaft auch honoriert? Oder anders: Mit welchen Themen müssen sich die Führungskader im Druckerei-Sektor aktiver auseinandersetzen?**

Es geht gar nicht so sehr um einzelne Themen, sondern um die Zusammenhänge, mit denen sie sich intensiver beschäftigen müssen. Die Druckindustrie ist nun einmal eingebettet in das, was man globale Kommunikationsindustrie nennt. Da reicht es nicht aus, sich nur mit der eigenen Branche und den dort gängigen Geschäftsmodellen zu beschäftigen. Führungskräfte und Manager der grafischen Industrie müssen die Befindlichkeiten ihrer Kunden, der Werber und anderer Auftraggeber besser kennenlernen, müssen sich mit den Möglichkeiten anderer Medien, des E-Commerce und des Marketing beschäftigen. Das sind Gebiete, die aufeinander aufbauen, die ineinandergreifen, die losgelöst und einzeln nicht zu verstehen sind. Damit müssen sich Führungskräfte beschäftigen und endlich lernen, Hypes von Relevantem zu unterscheiden.

**Über den Tellerrand geblickt: Was muss sich tun, um Fachmedien-Inhalte, die sehr techniklastig sind, für Kunden der Print-Branche verständlich und vor allem besser zugänglich zu machen?**

Die Frage könnte auch anders lauten: Was müssen die Leser tun? Dass eine Fachzeitschrift nicht nur Werbepattform, sondern – wenn seriös gemacht – auch eine exzellente Form von Weiterbildung ist, kommt vielen erst gar nicht in den Sinn. Wie auch? Kennt man doch alles schon, hat man ja im Newsletter gelesen. Mag sein. Aber gibt es da hilfreiche Vergleiche zur Wettbewerbssituation? Wird da abgewogen, was wirklich relevant und was Müll ist? Ist eigentlich noch der Unterschied zwischen Werbepost und ordentlich recherchierten Artikeln bekannt?

Es wird höchste Zeit, dass die sogenannte Druck- und Medienbranche einmal Nachhilfe in Sachen Medien nimmt. Drucken ja, das können die meisten. Von Medien oder dem richtigen Umgang mit Medien haben sie keinen blassen Schimmer. Es herrscht mediale Inkompetenz!

**Alle Akteure im Printbereich agieren nebeneinander oder sogar gegeneinander. Sollte man nicht die Ressourcen bündeln, um Print in der Öffentlichkeit in seiner wahren Bedeutung fürs Digitalzeitalter optimal zu positionieren? Wenn ja, wie könnte das gehen?**

Das ist ein Wunsch, den ich schon seit Jahrzehnten habe und der eindeutig in die Richtung der Verbände zielt. Würden die Verbände, die es sorgsam sortiert für Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachmedien, Print, Verpackung, Etiketten, Papierfabriken und -händler sowie für Agenturen und Buchhändler gibt, ihre Werbebudgets zusammenwerfen und echtes Gattungsmarketing (pro Print) betreiben, wäre Print und der klassischen Werbung wirklich geholfen. Das ist zwar (noch) visionär, es gibt aber erste Ansätze. So publizieren der Bundesverband Druck und Medien und seine Landesverbände seit letztem Jahr ein gemeinsames Magazin statt vieler einzelner Schriften. Und der Verband Druck und Medien Bayern hat eine umfangreiche und tief gehende Informationsschrift zusammen mit den bayrischen Landesverbänden der Zeitungsverleger, der Zeitschriftenverlage und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels publiziert – und dafür viel Lob erhalten. Oder in der Schweiz kooperieren wir beispielsweise mit dem asw, der Allianz Schweizer Werbeagenturen, der Werbewoche und der Wettbewerbszeitschrift swiss print + communication beim «Swiss Print Award».

Das alles ist natürlich mit viel Arbeit und Zeit für die Koordination verbunden. Aber es ist möglich, wenn es erst einmal in den Köpfen verankert ist. Auf Dauer wird man jedenfalls nicht daran vorbei kommen und an einem Strick ziehen müssen. Hoffe ich.

**Ich möchte Dir zum Schluss aber noch eine Reaktion auf unseren letzten «ValueCheck» vorlesen: «Inhalte findet man so selten, weil nur noch Pressemeldungen gedruckt werden, was werberechtlich als Werbung deklariert werden müsste. Klaus-Peter Nicolay schreibt hingegen selbst und ist Stimme statt Echo geworden.» Ich hoffe, das bleibt die nächsten 100 Hefte so.**



## IHR PARTNER FÜR SAUBERE TEXTILIEN BEI DER ARBEIT






SCHMID Textilrewashing AG | Alter Badiweg 1 | CH-5034 Suhr | Tel. +41 62 855 845 8 | Fax +41 62 855 845 0 | washline@schmid-terewa.ch | www.schmid-terewa.ch