

Ein ›elitärer Haufen‹, der Zeitungen druckt

Dass die Druckbranche negativ in die Schlagzeilen geraten ist, haben wir Insolvenzen und den jahrelangen Sparprogrammen der Maschinenbauer und Verlage zu verdanken. Denn die sogenannte Printkrise wird in den Medien immer an deren Zahlen festgemacht – ohne zu berücksichtigen, dass es daneben ja auch noch ›echte‹ Druckereien gibt.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Dass sich die Druckindustrie aus zigtausenden Druckereien zusammensetzt, die Drucksachen aller Art herstellen, wird bei der krisengeilen Berichterstattung über das Medium Print geflissentlich übersehen. Und genauso nimmt niemand zur Kenntnis, dass sich Zeitungen von je her nie wirklich als Teil der Druckindustrie sahen, sondern als ›elitärer Haufen‹, der Zeitungen druckt. Was ja noch nicht einmal so falsch ist. Man hat völlig andere Arbeitsabläufe, völlig andere Maschinen, völlig andere Arbeitszeiten. Und man konnte es sich jahrzehntelang leisten, die Maschinen nur dann laufen zu lassen, wenn Zeitungen gedruckt wurden.

Nun erleben wir seit einigen Jahren, dass es im Verlagsgeschäft – vor allem bei Tageszeitungen und großen Publikumsmagazinen – nicht mehr so läuft, wie es einmal war. Denn es gab Zeiten, da war der Besitz einer Tageszeitung gleichzusetzen mit der Lizenz zum Gelddrucken. Noch heute stützt man gelegentlich über die Dividende von Verlagen. Die jüngst vom Springer-Verlag verkauften Regionalzeitungen und Magazine trugen im Geschäftsjahr 2012 laut Verlag fast 95 Mio. € zum Gewinn und gut 512 Mio. € zum Umsatz des Konzerns bei. Eine Rendite von rund 20%. Und da wird geklagt?

Ja, man redet Print tot, obwohl damit noch immer der große Umsatzanteil gemacht wird. Da werden Redaktionen zurechtgestutzt, bis sie kaum noch erkennbar sind, und da wird an den Publikationen so lange ›kostenoptimierend‹ herumgebastelt, bis es die Leser leid sind und ihre Abos kündigen. Geht die Leserschaft dann wiederum ein Stück zurück, werden langjährige Abonnenten für ihre Treue bestraft, indem man die Abo-Preise weiter anhebt.

IST KOSTENOPTIMIERUNG ALLES? Als bekennender Zeitungsleser kann ich darüber nur noch den Kopf schütteln. Wie lange glauben die Zeitungsmanager eigentlich, dass dieses Spiel gut gehen kann? Ist Kostenoptimierung wirklich das, was Zeitungen (und Zeitschriften) brauchen? Oder sind es nicht vielmehr neue Konzepte, die das Lesen wieder zum Spaß machen? Neues, besseres und überraschendes Design, eine leserfreundliche Blattstruktur, ein an die Lesegewohnheiten (und Lesemöglichkeiten) angepasstes Layout der offenbar ins Alter gekommenen Leser, erfrischendere Themen, kombiniert mit verblüffenden Druckeffekten, um auch jüngere Leser staunen zu lassen und, und, und. Die Liste ließe sich noch weiter fortsetzen – und sie ist nicht neu! Doch nichts von dem scheint in den Chefetagen angekommen zu sein. Noch nicht einmal die Möglichkeiten, die der Digitaldruck bietet (siehe den folgenden Beitrag).

Stattdessen hechelt man den immer verrückter und schneller werdenden Trends des Internets hinterher, ohne je eine Chance zu haben, sie einholen zu können. Verspekuliert, behaupte ich. Denn inzwischen gibt es auch gegenläufige Trends, bei denen es nicht mehr nur um das Digitale, das schnell Dre-

hende geht. Überall sind Tendenzen erkennbar, nach denen sich das Rad allmählich wieder zurückdreht, weil die hohe Geschwindigkeit und Frequenz die Menschen überfordert.

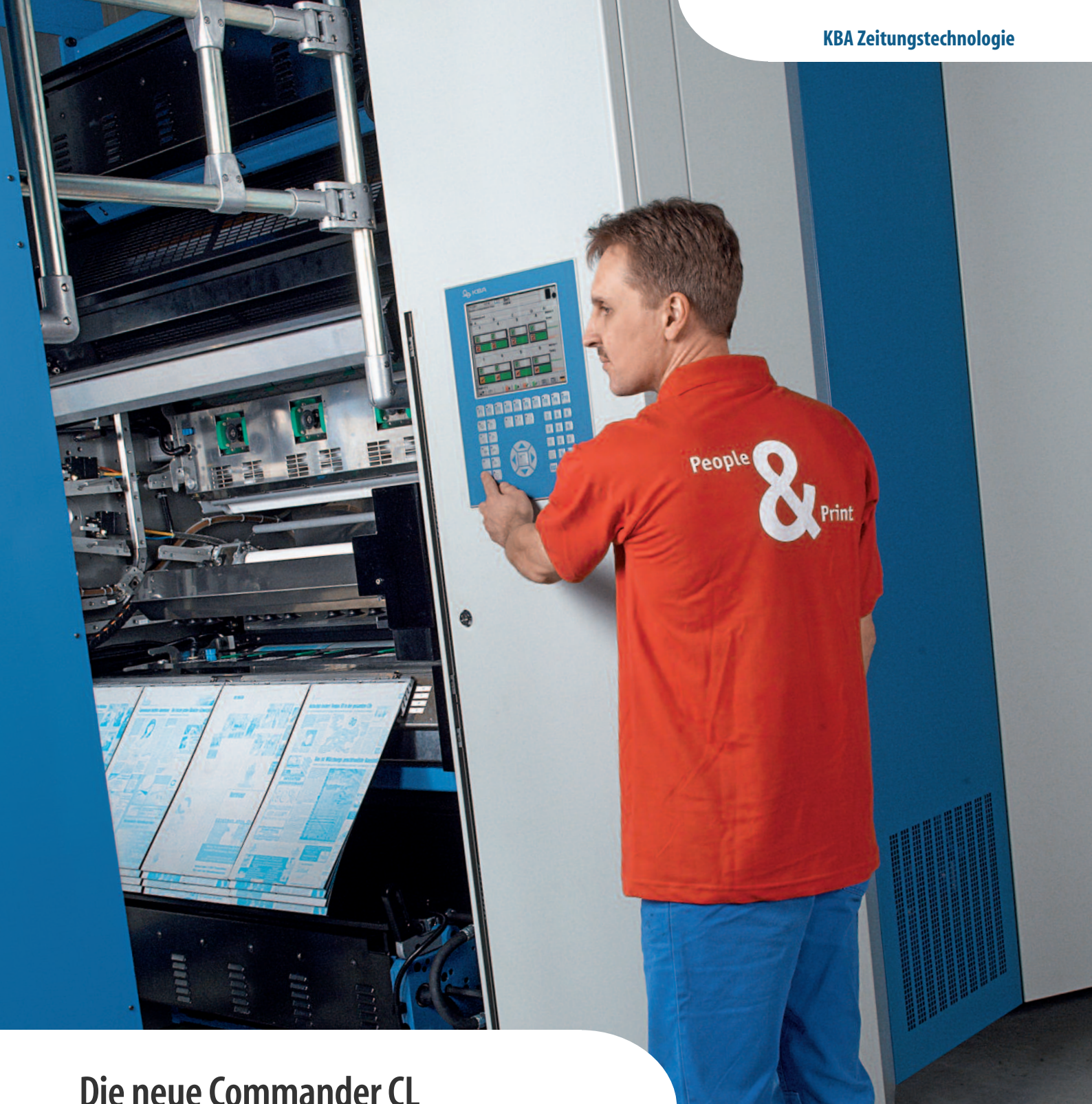
EIN STÜCK EVOLUTION Wenn in der Verlagsbranche nun Zeitungen und Magazine den Besitzer wechseln, weil sich das eine oder andere Verlagshaus zum digitalen Anbieter von Information transformieren will, ist das lediglich ein weiterer Schritt der Evolution. Auch ein Schritt zurück kann ja ein Stück Evolution sein. Denn wie in der Natur müssen sich Kreaturen aller Art (und seien es Unternehmen) an ihrem Lebensumfeld orientieren. So betrachtet ist das, was jetzt in der Verlagsbranche passiert, eigentlich gar nicht dramatisch. Ungewohnt vielleicht, aber nicht dramatisch. Denn das hat die nicht zur Verlagsbranche zählende druckende Branche längst hinter sich. Dazu muss man aber vielleicht noch einmal etwas tiefer in die Geschichts-Kiste greifen.

Als Gutenberg mit der Erfindung der beweglichen Letter Furore machte, wurde ein neuer Beruf geboren: der des Druckers. Der aber war weit mehr: Er war Setzer, Drucker und gleichzeitig Verleger und Verkäufer. Schnell stellte man fest, dass man das Verkaufen lieber anderen überlassen sollte: Buchhändler spezialisierten sich auf den Verkauf der Produkte aus Druckereien und Verlagen. Druck und Verlag blieben danach über Jahrhunderte untrennbar miteinander verbunden. Erst mit dem Aufkommen der ›Reklame‹ waren nicht mehr alle Druckwerke gleichzeitig an Inhalte aus einem Verlag gekoppelt.

Es entstanden Druckereien, die Drucksachen im Kundenauftrag produzierten. Und je spezialisierter die Drucksachen wurden, umso mehr lösten sich Aufgabenbereiche aus den Druckereien heraus. Lithografische Anstalten entstanden, externe Setzereien und reine Druckereien. Inzwischen werden die Inhalte von den Kunden oder deren Agenturen erstellt, gesetzt, umbrochen und als fertige Seiten an die Druckerei geliefert. Die wiederum macht nichts anderes als drucken und vergibt oftmals auch die Weiterverarbeitung an spezialisierte Buchbindereien (Buchbinder gab es ja schon weit vor Gutenberg und waren nie oder nicht zwangsläufig integrierter Teil jeder Druckerei).

Die einzige Insel, in der noch gesetzt, gedruckt und weiterverarbeitet wurde, waren die Verlage. Wenn Verlage nun aber den Schritt gehen, nur noch Inhalte verkaufen zu wollen, ist das gemessen an der Druck-Geschichte nur konsequent. Organisatorisch haben sich viele Verlage ja ohnehin längst von ihren Druckereien getrennt. Allerdings hat diese Denke einen gewaltigen Haken: Mit ihren Inhalten verdienen die Verlage bis heute praktisch nur über das gedruckte Exemplar auf Papier ihr Geld. Wie, wann und ob sich das ändern wird, weiß niemand. Wenn es aber schief gehen sollte, ist zumindest von mir kein Mitleid zu erwarten.





Die neue Commander CL Flexibilität und Qualität vom Marktführer

Mit den hoch automatisierten Kompaktrotationen Cortina und Commander CT hat KBA vor Jahren die Richtung für den modernen Zeitungsdruck vorgegeben. Die kompakte Commander CL Achterturmmaschine ergänzt das erfolgreiche Duo. Mit den Farbwerken und vielen anderen Innovationen der Commander CT, mit nachrüstbaren Modulen für den halb- oder vollautomatischen Plattenwechsel, mit intelligenten Lösungen für die flexible Zeitungs- und Semi-commercialproduktion sowie einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Mehr Infos? Anruf genügt.

Besuchen Sie uns auf der World
Publishing Expo in Berlin vom 07.-09.10.
Halle 1.2, Stand 420

 **KBA**
People & Print

Koenig & Bauer AG

Tel.: +49 (0)931 909-0, kba-wuerzburg@kba.com, www.kba.com