

# Müssen wir über das Drucken neu nachdenken?

Wir leben zweifellos in unruhigen Zeiten: Krieg, Inflation, Energiepreisexplosion, gestörte Lieferketten und Versorgungsengpässe haben die Wirtschaft ordentlich ins Wanken gebracht. Doch als wäre das nicht genug, spürt die Druckindustrie eine rückläufige Nachfrage – und wird zu allem Überfluss noch aus den eigenen Reihen torpediert.

Von Klaus-Peter Nicolay und Knud Wassermann

**K**ern des Nachfragerückgangs ist der Medienkonsum, der sich durch die Digitalisierung, das Internet und Social Media seit Jahren verändert. Aus Sicht vieler Druckereien jedoch ist der Papierpreis die Ursache des Übels, wogegen für die Papierhersteller aus ihrer Perspektive die Druckindustrie Teil des Problems ist. Und alle haben recht.

Denn die Nachfrage nach Druckpapieren ist schon seit langer Zeit rückläufig und ging seit 2011 alleine in Europa um 40% zurück. Die frei gewordenen Kapazitäten wurden stillgelegt oder für die Produktion von Verpackungspapieren umgebaut. Plötzlich (nach dem ersten Lockdown) war die Nachfrage nach grafischem Papier grösser als das Angebot, die Preise stiegen, die Versorgung mit Papier wurde knapp. Und da niemand wusste, wohin sich der Papiermarkt bewegt, füllten die Druckereien ihre Lager mit allem, was verfügbar war.

Jetzt trifft die geringere Nachfrage auf die vollen Lagerbestände, die sukzessive abgebaut werden, woraufhin der Papierabsatz in Europa im Monatsvergleich Dezember 2021 zu Dezember 2022 bei gestrichenen Papieren um 51% und bei ungestrichenen Papieren um 26% zurückging.

Parallel dazu reagierten einige Grosskunden auf die hohen Papierpreise und kündigten an, ihre Printwerbung einzustellen. Der Ausstieg von *OBI* und *REWE* aus der Prospektwerbung war dabei nur die Spitze des Eisberges. An vielen Stellen wurden Print-Objekte gekappt, Kundenmagazine eingestellt, Print-Budgets abgezogen und zu den Online-Medien umgeschichtet.

**D**amit müssen wir leben. Dagegen können wir aber auch etwas tun.

Natürlich ist Print nicht mehr der einzige Kommunikationskanal. Es gab noch nie zuvor so viele und so unterschiedliche Medien, vor allem digitale. Und alle wollen von dem einen einzigen Werbekuchen profitieren. Das kann aber nicht gut gehen, wenn alleine *Alphabet* (*Google*, *YouTube*) und *Meta* (*Facebook*, *Instagram*) über 60% der Werbegelder abschöpfen.

Andererseits haben sich vor allem jüngere Menschen mehr oder weniger vom Fernseher verabschiedet und tummeln sich auf Streaming- oder Social-Media-Plattformen. Auch das macht den Werbekuchen kleiner.

Aber auch die digitalen Medien haben ihre Probleme: So hat *Twitter* Probleme, die aber in keinem Zusammenhang mit der

Veränderung des Medienkonsums zu tun haben. Oder das Angebot *Kindle Newsstand*, der virtuelle Kiosk, in dem *Amazon* Zeitungs- und Magazin-Abos verkaufte. Der Kiosk wird nun aus Kostengründen geschlossen, da *Amazon* zurzeit mehr als 18.000 Jobs abbaut.

Ohnehin werden bei Tech-Giganten, neben *Twitter* und *Amazon* auch bei *Google*, *Microsoft* und *Meta* zusammen etwa 150.000 Beschäftigte vor die Tür gesetzt. Als Grund werden nachlassende Werbeeinnahmen genannt, die während der Pandemie sprudelten, nun aber wieder auf Normalniveau sinken.

Kurz: Die gesamte Medienlandschaft erlebt zurzeit einen dramatischen Umbruch. Jeder Kanal muss sich neu positionieren und seine Stärken in die mediale Waagschale werfen.

**W**as Print bei all seinen Alleinstellungsmerkmalen nicht schwerfallen dürfte: Haptik, Vertrauen, Wertigkeit, Reichweite, Mehrfachnutzung, Nachhaltigkeit, Personalisierung und Individualisierung. Die sind auch hinlänglich bekannt. Nur kennen sie die Werbebudget-Entscheider entweder nicht, überschätzen die Online-Medien oder ignorieren die haptischen Medien entgegen besseren Wissens.

Also müssen die unumstrittenen Vorteile von Print viel zielgerichteter kommuniziert werden. Dazu braucht es einen Schulterschluss aller Interessengruppen – Verbände, Unternehmen, Verlage und Medien – über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Dazu müssten aber auch die Druckereien und Verlage ihre Alleinstellungsmerkmale wieder erkennen und wertschätzen. Doch stattdessen gehen die Manager grosser Verlagshäuser mit dem Wert ihrer Printobjekte um, als handele es sich um billigsten Schrott und zerstören unwiederbringlich kulturelle Werte.

**S**o hat *Bertelsmann*-Chef *THOMAS RABE* zuerst das Hamburger Zeitschriftenhaus *Gruner+Jahr* (*G+J*) mit der Fernsehgruppe *RTL* fusioniert und damit Manager im eigenen Haus sowie vor allem Kunden verschreckt, um anschliessend den Gewinn der Magazine von 134 auf 1 Million Euro kleinzurechnen und dann ein Gemetzel unter den Verlagsobjekten anzurichten, wie es die deutsche Verlagsgeschichte noch nicht gesehen hat: 45 von 58 Marken und Magazinen werden verkauft oder eingestellt. *Bertelsmann* beteuert zwar, dass die verbleibenden Magazine (wie

etwa *Stern*) für 70% der Magazin-Umsätze stehen, doch das Werk des Traditionsverlags liegt in Trümmern. Wenn das die Antwort eines Verlags auf rückläufige Werbeumsätze ist, kann es mit der Fantasie, wozu kreative Verlage imstande sind, nicht weit her sein. Dieses emotionslose Zahlendenken ist der Todesstoss für Print. Übrigens auch in der Schweiz!

Nun droht der Zerstörung zweiter Teil. MATHIAS DÖPFNER, Chef des *Axel-Springer-Verlags*, hat den Wechsel der Philosophie seines Hauses von «Digital first», also Digital plus Print, zu «Digital only» verkündet. Was nichts anderes heisst, als dass DÖPFNER den eigenen Tageszeitungen *Bild* und *Welt* keine Zukunft mehr einräumt, auch wenn die noch immer für Profit stehen. Da kommt ihm die Situation um die Offsetdruckerei in Ahrensburg gerade recht (siehe auch Seite 6). Auch DÖPFNER scheint nicht verstanden zu haben, wie sehr er der gesamten Branche mit seiner Verlags-Politik schadet.

Es sind aber nicht nur Verlagsobjekte, die Print zu etwas Speziellem machen. Eine gedruckte Einladung, ein opulenter Bildband oder ein durchgestylter Geschäftsbericht vermitteln eine Wertigkeit, der man sich nur schwer entziehen und die Digital nicht erreichen kann. Bei der Gestaltung und Umsetzung hochwertiger Druckprodukte lässt sich heute aus dem Vollen schöpfen, Botschaften lassen sich gekonnt in Szene setzen. Die Kombinationsmöglichkeiten von edlen Papieren, speziellen

Farben und Lacken, hauchdünnen, schillernden Folien, unterschiedlichen Druckverfahren, ausgefallenen Bindearten sowie analogen und digitalen Veredelungsverfahren sind schier unendlich. Mit all diesen Zutaten lässt sich Print als hochwertiger Touchpoint in der Customer Journey positionieren.

Derart fantastische Ergebnisse lassen sich in eine Kommunikationsstrategie giessen, auf der dann das Storytelling aufgebaut werden kann. Damit wäre der erste grosse Schritt getan.

An der Entwicklung des Papierabsatzes zeigt sich das verloren gegangene Druckvolumen – und das verloren gegangene Vertrauen in Print. Viele Drucksachen werden auch nicht mehr zurückkommen. So wird der gedruckte Kuchen kleiner, gleichzeitig aber steigt die Wertigkeit. Print muss auf dem Weg in ein papierärmeres Zeitalter Premium werden.

Deshalb ist es wichtig, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Auch Technik ist wichtig, vor allem vernetzte Technik, aber erst im zweiten Schritt. Erfolgreiche Geschäftsmodelle, die es schon gibt, schaffen in der Verbindung Print und Online-Kanälen kreative und individualisierte Druckprodukte zu fertigen, die einen Zusatznutzen liefern. Weil alte Wege verlassen wurden und unvoreingenommen nachgedacht wurde. Schliesslich sagte schon ALBERT EINSTEIN: «Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.» Wir müssen neu über Print nachdenken!

Heinrich Maag

Patrick Martin

Jérôme Bovet

Maik Mathis

Alfred Wittwer

Rouven Nagel

Adrian Meyer

Sven Bänziger

Markus Konz



**WIR STEHEN FÜR INNOVATIVE LÖSUNGEN  
IN DEN BEREICHEN VORSTUFE, DRUCK UND  
WEITERVERARBEITUNG.**

**SEIT 75 JAHREN AUS DER SCHWEIZ FÜR DIE SCHWEIZ.**



CHROMOSGROUP.CH

**CHROMOS**  
PRINTING