

Für Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp., steckt hinter der Übernahme von Print City auch eine persönliche Motivation: «Mir ist es nämlich nicht egal, wenn eine bekannte Institution, die seit Jahrzehnten für das Medium Print steht, verloren geht. Deshalb will ich PrintCity weiterentwickeln.»



PRINTCITY UND f:MP.

«Nicht auf jedem Volksfest tanzen»

Seit wenigen Wochen zeichnet der *Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.)* für die *PrintCity GmbH* verantwortlich. Die 1997 gegründete Allianz wird seit dem 1. Juli 2023 als eine neue Brancheninitiative vom *f:mp.* geführt. *Druckmarkt* wollte wissen, wie es mit dem renommierten Netzwerk für zukunftsweisende Technologien und Ergebnisse in der Druck-, Verpackungs- und Etikettenindustrie nun weitergehen soll.

Von Klaus-Peter Nicolay

Als «Hansdampf in allen Gassen» wird umgangssprachlich ein aktiver, vielseitiger und umtriebiger Mensch bezeichnet, als Tausendsassa oder etwas seriöser auch als Generalist. Diese Umschreibung trifft hundertprozentig auch auf den *Fachverband Medienproduktion* zu. Er betreibt bisher schon die Brancheninitiativen *Media Mundo*, *PrintPerfection*, *PRINT digital!*, *Creatura*, »go visual« und die *Programmatic Print Alliance*, führt zusammen mit der *drupa* und der *Messe Düsseldorf* die *Print & Digital Convention* durch und übernahm jetzt die *PrintCity Allianz*.

Druckmarkt-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY wollte wissen, was dahintersteckt, wie es jetzt weitergeht, und hat mit RÜDIGER MAASS, dem Geschäftsführer des *f:mp.*, darüber gesprochen.

Rüdiger, erst einmal Glückwunsch. Es spricht ja ganz offensichtlich für den Fachverband Medienproduktion, dass PrintCity für die Zukunft seiner Organisation den Weg gewählt hat, vom f:mp. weitergeführt zu werden.

Ja, gerade als kleiner Verband sind wir schon ein wenig stolz darauf. Wir haben zwar schon seit längerer Zeit mit *PrintCity* zusammengearbeitet – allerdings nur in sehr lockerer Form. Der Wunsch, mit uns als Verband über die Weiterführung der Allianz zu sprechen, ging von den Mitgliedern der *PrintCity* aus, nachdem der bisherige und langjährige Geschäftsführer RAINER KUHN in den Ruhestand geht. Folglich musste geklärt werden, ob und wie die Organisation weitergeführt wird.

Kann der f:mp., der ja nicht gerade wie ein grosser Verband aufgestellt ist, diese zusätzliche Aufgabe

überhaupt bewältigen? Schliesslich geht es um ein etabliertes internationales Netzwerk.

Die Frage war nicht so sehr, ob wir das von unserer Organisation her schaffen, sondern ob wir das personell gestemmt kriegen. Das hat uns beschäftigt. Aber wir haben schliesslich doch eine Lösung gefunden.

Es gab bei dieser Zusage aber auch eine persönliche Motivation: Mir ist es nämlich nicht egal, wenn eine bekannte Institution, die seit Jahrzehnten für das Medium Print steht, verloren geht. Deshalb will ich *PrintCity* weiterentwickeln.

Du machst das jetzt zusammen mit Deinem Sohn Marcel. Das ist aber auch zu zweit noch immer ein schwerer Brocken.

Wir haben von Anfang an gesagt, dass wir als Fachverband kein Interesse an einer GmbH und den damit verbundenen gesetzlichen Berichtspflichten etc. haben. *PrintCity* ist bisher eine GmbH, die Geschäftsform wird aber liquidiert. Damit ist das «Handling» der Organisation schon deutlich vereinfacht. Die Allianz ist am *f:mp.* als weitere Brancheninitiative aufgehängt.

Neben *Media Mundo*, »go visual«, *PRINT digital!*, *Creatura*, *PrintPerfection* und der *Programmatic Print Alliance* ist *PrintCity* jetzt die siebte Brancheninitiative und bringt zusätzliches Know-how aus den Bereichen Etiketten und Verpackung mit.

Für mich wäre naheliegend gewesen, PrintCity und die Brancheninitiative PrintPerfection miteinander zu verschmelzen, wobei PrintCity dabei das anerkannte Zugpferd wäre.

>



Das jüngste Praxis-Beispiel von PrintCity. Der Sektkühler aus Karton mit funktionalem Nutzen zeigt, was Print alles kann: präsentieren, transportieren und natürlich kühlen.

Auch die Aktivitäten von Creatura haben ja deutliche Schnittmengen mit den beiden anderen Initiativen.

Das klingt zwar logisch, entspricht aber nicht unserer Strategie.

Wie ist das zu verstehen?

Dazu muss ich etwas ausholen: Der *f:mp.* hat vor vielen Jahren die Entscheidung getroffen, einzelne Initiativen zu gründen mit dem Anspruch, die Themen so relevant wie möglich zu präsentieren. Dabei ist es beabsichtigt, dass die einzelnen Initiativen nicht auf den ersten Blick dem *f:mp.* zugeordnet werden können. Im Gegenteil sollen sie sich neutral mit ihrem eigenen Brand darstellen. So erreichen wir auch Personen, die nicht zu unserer unmittelbaren Zielgruppe gehören. Das war ein Prozess, der länger gedauert hat. Vor diesem Hintergrund passt *PrintCity* perfekt zu unserem Modell der Brancheninitiativen. Es gibt auf jeden Fall Schnittmengen untereinander – und da, wo es sinnvoll ist, werden wir auch die gemeinsamen Interessen der Brancheninitiativen zusammenbringen.

Wie stark ist Allianz eigentlich noch? Ich kann mich noch gut daran erinnern, dass PrintCity zur drupa 2012 die ganze Halle 6 für sich und seine Mitglieder beansprucht hatte – mit dem Zugpferd manroland, ein Jahr vor dessen Insolvenz. Wie viel ist davon noch geblieben?

Das ist jetzt mehr als zehn Jahre her. Seitdem hat sich einiges in der Branche verändert. Einige Unternehmen existieren nicht mehr oder sind – wie *Océ* zum Beispiel – in anderen aufgegangen. So gibt es heute noch neun Mitglieder, aber keines mehr mit einer besonderen Dominanz. Diese Mitglieder – es dürfen auch gerne noch weitere dazukommen – finanzieren den Apparat und entscheiden auch, wohin es geht.

PrintCity war von jeher international aufgestellt und hat in der Vergangenheit bei allen grösseren Messen im In- und Ausland mitgespielt. Wie sieht das heute aus? Die Mitglieder werden sich ja sicher nicht mit Kleinkram nur in Deutschland begnügen?

Das ist richtig. Wir waren zwar auch auf den *IST Metz UV days* in Deutschland vertreten, doch internationale Events wie die *Labelexpo* und die *drupa* stehen natürlich nach wie vor auf der Agenda. Da wird *PrintCity* vertreten sein. Und wie bisher werden ausser den Mitgliedern zusätzlich noch Partner projektweise eingebunden.

So haben wir bei den *UV days* einen Sektkühler aus Karton mit funktionalem Nutzen vorgestellt. Das Inlay der Verpackung wurde mit einem Speziallack bedruckt, der die natürliche Barrierefunktion des Kartons unterstützt und ein Aufweichen durch Wasser oder Eiswürfel verhindert. Folglich kühlt der Sektkühler, wenn er mit Eis befüllt wird, der Karton löst

sich nicht auf, ist wasserdicht und obendrein recycelbar. Also eine multifunktionelle Verpackung auf Papierbasis, die Plastik ersetzen kann und einen wirkungstarken Werbeträger darstellt.

Damit können wir zeigen, was Print alles kann – in der optischen Visualisierung und im Nutzen. Denn der Sektkühler war für den konkreten Einsatz für das Cateringunternehmen *Benz & Co.* konzipiert. Er verbindet die verkaufsfördernde Wirkung einer Verpackung am PoS mit der praktischen Funktion eines nachhaltigen Flaschenkühlers.

Wer soll mit solchen praktischen Beispielen angesprochen werden?

In erster Linie natürlich die Entscheider in allen denkbaren Industrien. Es geht bei solchen Projekten aber nicht nur um die visuelle Wirkung eines Produktes, sondern auch um die Technik. Die Bündelung der Kompetenzen reicht von der Entwicklung über das Design bis zur drucktechnischen Umsetzung. Gemeint sind damit alle Abteilungen und Komponenten wie Vorstufe, Farbe, konventionelle oder UV-Lacke, Maschinenbau, Druck, Veredelung, Weiterverarbeitung und so weiter. So können wir alle mitnehmen – vom Marketingentscheider bis zum Drucker.

Das beschränkt sich offenbar auf die Verpackung. Bleibt die Akzidenz dabei auf der Strecke?

Die gesamte Themenbreite der Branche mit all ihrer Komplexität konnte *PrintCity* bisher schon nicht abbilden. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Denn wir können nicht auf jedem Volksfest tanzen. Und bitte nicht vergessen: Wir sind kein Branchenverband.

Trotz aller Bescheidenheit: Ihr seid wahrscheinlich effizienter als viele klassische Verbände. Ihr macht lobenswerterweise Gattungsmarketing und erzeugt auch viel Welle.

Das mag vielleicht sein, wir sind aber nach wie vor ein kleiner Verband.

Was sind jetzt die Pläne?

Ich hatte es ja schon angesprochen: Wir beabsichtigen mit *PrintCity* wieder zu wachsen. Das können wir erreichen, indem wir für die Drucker – die es wollen – zum One-Stop-Comptence-Center werden, das Know-how-Transfer bietet. Das können wir auch für Medienproduktioner und allgemein für Design, Grafik und Entwicklung bieten.

Im Kern geht es darum – und das ist das Ziel all unserer Initiativen – das Medium Print zu professionalisieren.

Rüdiger, viel Erfolg dabei und vielen Dank für das Gespräch.



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Ausschlachten

Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spiess und Zwiebfisch.

Zyklus mit Zeichnungen von CARLFRITZ NICOLAY und passenden, zeitgemässen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.