



Print braucht eine starke Lobby

Die drupa machte deutlich: die Druckindustrie selbst hat eigentlich kein Problem, das Problem ist die Wahrnehmung der Printmedienindustrie in der Öffentlichkeit. Und diese Situation wird offensichtlich immer kritischer.

Von Knud Wassermann



Ein sich eintrübendes wirtschaftliches Umfeld machte es im Vorfeld der drupa 2008 gar nicht so leicht, die Stimmung einzuschätzen. Dementsprechend vorsichtig wurde auch die Erwartungshaltung vonseiten der Hersteller formuliert und um so erstaunter waren dann alle über das durchweg positive Investitionsklima. Die Branche ist offenbar aufgrund zahlreicher Innovationen und neuer Geschäftsfelder agiler denn je.

IN GRUND UND BODEN SCHREIBEN Verfolgt man zurzeit jedoch die Einschätzungen von Analysten und Wirtschaftsjournalisten, muss man den Eindruck gewinnen, als stünde die gesamte Druckindustrie und mit ihr die Zulieferer ohne jegliche Perspektive unmittelbar vor dem wirtschaftlichen Abgrund.

Natürlich wird es durch das Internet in den kommenden Jahren weiter zu Veränderungen in der Mediennutzung und zu Umschichtungen in den Werbeausgaben kommen – aber dies betrifft alle Medien. Aktuell verliert gerade das Fernsehen bei der attraktiven Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 25 Jahren beträchtliche Marktanteile an das Internet. Trotzdem käme niemand der Kollegen von der Wirtschaftspressen auf die Idee, deswegen die Aktien der Hersteller von Fernsehgeräten in Grund und Boden zu schreiben. Genau das aber passiert seit einiger Zeit bei den Druckmaschinenherstellern.

Heidelberg musste herbe Kursverluste hinnehmen, obwohl das Unternehmen im Geschäftsjahr 2007/2008 ein Ergebnis von 268 Mio. € erzielte (und der Jahresüberschuss lag mit 142 Mio. € gerade einmal 2 Mio. € unter dem Vorjahreswert von 144 Mio. €). Aber eben weniger als im Jahr zuvor. Und auch König & Bauer hat sein Fett am Frankfurter Parket abbekommen und innerhalb eines Jahres rund ein Drittel seines Wertes eingebüßt.

Klar, die Börse blickt in die Zukunft und geht davon aus, dass Printmedien in Zukunft nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Es ist aber nicht das erste Mal, dass aufgeschreckte Analysten und Journalisten mit ihren Prognosen gewaltig daneben liegen. Banker und Börsianer erst recht.

VISIONEN – MIT VORSICHT ZU GENIEßEN Und auch technische Visionäre lagen oftmals übel daneben. Computer seien nur etwas für einige wenige Rechenzentren: und heute finden wir in fast jedem Kinderzimmern einen PC. Wir erinnern uns auch noch alle an das papierlose Büro, das Ende der 70er Jahre postuliert wurde, und kämpfen uns heute noch tagtäglich immer durch Berge von Papier. Die Krönung unter den Visionen lieferte vor kurzem Microsoft-Chef Steve Ballmer. In einem Interview mit der »Washington Post« meinte er tatsächlich, dass in den nächsten zehn Jahren Zeitungen auf Papier vollkommen vom Markt verschwinden werden. Da Microsoft in den letzten Jahren so gut wie jede Entwicklung – angefangen bei den Internet-Browsern bis hin zu Suchmaschinen – verschlafen hat, muss man der Prognose von Steve Ballmer sicherlich keine allzu große Bedeutung schenken. Vom Boom der Gratiszeitungen und der fortschreitenden Diversifizierung am Magazinmarkt ist wohl noch Nichts bis an die amerikanische Westküste gedrungen.

UNDIFFERENZIERTER WAHRNEHMUNG So daneben die Aussage des Microsoft Chefs auch sein mag – sie ist ein weiteres Beispiel dafür, wie undifferenziert die Druckindustrie derzeit in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird (siehe auch unseren Beitrag ab Seite 16).

Vor diesem Hintergrund sind alle relevanten Gruppen der Branche, Verbände und Institutionen gemeinsam aufgerufen, die Stärken der gedruckten Kommunikation herauszustellen. Da reicht es nicht mehr aus, sich branchenintern auf die Schulter zu klopfen und zu sagen »Print is powerful«. Jetzt muss die Branche in die Offensive gehen und die Nachhaltigkeit sowie den Charme gedruckter Kommunikation bei jeder (aber auch wirklich jeder) sich bietenden Gelegenheit darstellen. Gerhard Finkbeiner, Vorstandsvorsitzender von manroland, liegt absolut richtig, indem er sagt: »Wir arbeiten nicht in einer kritischen Branche, sondern die Wahrnehmung unserer Branche ist kritisch.« Dieses Bild der Branche in der Öffentlichkeit sollte sich doch korrigieren lassen. Aber dazu braucht Print eine starke Lobby.

DER DRUCKMARKT FÜR ZWISCHENDURCH

DRUCK  MARKT

impressions

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten können, finden Sie in »DRUCKMARKT impressions«. Ab sofort auf www.druckmarkt.com.

