

Selbstverliebt und technikgläubig auf einer Insel?

Zur 100. Ausgabe des *Druckmarkt* im Dezember 2015 hatte ich Kollegen befragt, was für sie die einschneidenden Ereignisse der letzten 20 Jahre gewesen waren und welche Perspektiven Print haben könnte. Dieses Jahr zum 150. Heft habe ich mir die Fragen noch einmal gestellt und bin zu einem interessanten Ergebnis gekommen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Historisch betrachtet, fanden die einschneidendsten Ereignisse für die grafische Branche, die Strahlkraft für die Zukunft hatten, vor rund 30 bis 40 Jahren statt, als zunächst DTP (siehe auch den Artikel ab Seite 10) aufkam und nur wenige Jahre später quasi zeitgleich das Internet und der Digitaldruck zu ihrem Siegeszug ansetzten.

Diese drei Ereignisse erschütterten den gesamten Druck- und Medienbereich sowie die Kommunikation nachhaltig – und damit auch die Verlagswelt, deren Geschäftsmodelle infrage gestellt wurden. Zwar ist das Herstellen von Zeitungen, Büchern oder Zeitschriften weder klein noch unbedeutend, aber in der Summe nicht kriegsentscheidend für Druckereien, die ihr Geld auch mit Akzidenzen, Verpackungen, Mailings, Etiketten, Postern und vielem mehr verdienen können. Doch haben die Wirtschaftspresse (und in der Folge die öffentliche Meinung) das Wohlergehen der Druckindustrie immer nur am Rückgang der Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen gemessen und die Branche entsprechend negativ bewertet. All die anderen Segmente des Drucks, die sich positiv entwickelten, wurden bei dieser Sichtweise völlig ausgeblendet.

Die Branche hat aus sich heraus aber auch nichts dagegen unternommen oder an ihrem Image gearbeitet. Warum auch? Man sah sich zwar mit der einen oder anderen Krise konfrontiert, aber die Umsätze gingen ja bis Anfang der 2020er-Jahre weiter nach oben. Warum also sollte man handeln?

Dabei hätte die *drupa* ein Warnsignal sein können. Seit dem Jahr 2000, als noch über 425.000 Menschen nach Düsseldorf strömten, ließ das Interesse an der Messe nach, sodass bis 2016 rund 170.000 Besucher weniger kamen. Für die Strahlkraft der Branche war das schlecht. Kunden der Druck- und Papierbranche wären von der Show sicherlich fasziniert gewesen. Doch sie kamen nicht, weil ihnen die Vorteile nicht bekannt gemacht wurden, die ihnen ein Besuch der Messe für Druck und Papier hätte bieten können. Und das scheint sich in diesem Jahr fortzusetzen. Isoliert sich die weltweite Druckindustrie damit als selbstverliebte, technikgläubige Branche auf ihrer Insel?

Dabei hat sich die Druckindustrie seit der Jahrtausendwende in einer nie da gewesenen Weise für ihre Kunden und eine neue Klientel aus dem B-to-C-Bereich geöffnet. Mit Web-to-Print und den Online-Shops änderte sich auch das Verhältnis zwischen Druckerei und Kunden, die sehr schnell verstanden hatten, als Herr des Prozesses Drucksachen online zu bestellen: 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

Trotzdem glauben die meisten Menschen, Print habe mit der Entwicklung nicht Schritt gehalten und die Digitalisierung verpennt. Also müssen wir mehr Aufklärung betreiben und nicht nur bestehende Kunden, sondern die gesamte Gesellschaft darauf hinweisen, dass zeitgemäßes Kommunizieren mit Print möglich ist. Wir müssen es schaffen, dass Marketingabteilungen und Agenturen in Print ein wirksames Werbemittel sehen und auch pure Online-Player Print nutzen, um bei ihren Kunden zu punkten. Und das bei mehr Produkten denn je in noch kürzerer Produktionszeit mit konsequenter Ausrichtung auf Personalisierung und Mass Customization. Dieser Megatrend, der alltags-tauglich geworden ist, treibt die großen Marktmacher sowie kleinere Anbieter an, die damit auch vor große Herausforderungen stehen. Denn wer Hyper-Personalisierung betreiben will, muss Highend-Printproduktion, Automatisierung, Lean-Production genauso beherrschen wie Produktentwicklung, Trendscouting, Online-Marketing, Industrie 4.0 und Robotik. Wer hier schläft, wird ein böses Erwachen erleben.

Es gibt aber nur ein Thema, dem sich alle anderen unterordnen müssen: Welche Rolle spielt Print im Kommunikationsmix? Wie inszeniert Print crossmediale Szenarien, um nahtlos von der realen in die Online-Welt zu gelangen – und umgekehrt. Print hat hier eine fundamentale Bedeutung.

Also wird es zur wesentlichen Aufgabe, die Expertise und Wirkung von Print im Digitalzeitalter glaubhaft darzustellen. Wenn das gelingt, erhält Gedrucktes wieder den Stellenwert, den es verdient hat.

