

GATTUNGSMARKETING

# Einer guten Idee ist es egal, wer sie hat!

Der deutschen Wirtschaft gehe es schlecht, sie stagniere und sei das Schlusslicht der EU – ist derzeit allortorten zu hören und zu lesen – und von Miniwachstum. Hätten wir das in der Druckindustrie auch, wäre es ja in Ordnung. Aber das Drucken und somit die gesamte Branche schrumpfen seit Jahren. Dem Beispiel anderer Verbände folgend, müsste eine Dachorganisation jetzt von der Politik – insbesondere der Regierung – ein geeignetes Maßnahmenpaket fordern, um das ›Kulturgut Drucken‹ zu stärken. Ist aber nicht so. Auch Streiken wäre albern. Es passiert etwas viel Interessanteres.

Von Klaus-Peter Nicolay

Um bei dem Gedankenspiel zu bleiben: Die Politik würde ein solches Ansinnen der Druckindustrie wahrscheinlich erstens kaum wahrnehmen und dann – in Schachtelsätzen und verklausuliert – sagen: »Selbst Schuld«.

Zu Recht. »Wirb oder stirb« war seit den 1950er-Jahren das Schlagwort der Werber – und es ist so aktuell wie nie, wie die Branche gerade am eigenen Leibe erfährt. Jetzt rächen sich die versäumten Investments der letzten Jahrzehnte in die Marken ›Druck‹ oder ›Print‹. Mit anderen Worten: Die Branche hat nichts, aber auch rein gar nichts dafür getan, den Wert ihres Tuns in einem glänzenden, positiven Licht darzustellen.

## ETWAS GUTES TUN FÜR PRINT

Einzig die Hoffnung, dass es wieder besser werden könnte, trägt zurzeit die Branche – auch vor dem Hintergrund, dass die *drupa* vor der Tür steht. Das internationale Mega-Event der Branche wirds schon richten – oder etwa nicht?

Nein, wird es nicht! Das, was in den letzten Jahren und Jahrzehnten verpasst wurde, wird die *drupa* – erst recht nach acht Jahren Pause – nicht ausgleichen können. So mag aktuell niemand vorhersagen, was und ob die Messe irgendetwas bewirken wird oder wie es nach der *drupa* weitergeht. Und da die Messe nach zurückliegenden und gescheiterten Versuchen so gut wie keine Auftraggeber adressiert und anzieht, wird der große Printboom ganz sicher ausbleiben.

Die *drupa* wird (wieder einmal) ein rein technisches Leuchtfeuer für die Druckindustrie – was aber fehlt, ist die generelle Anerkennung von Print im Umfeld der digitalen Kommunikation. Und gerade hier sind die Herausforderungen für die Branche so vielfältig wie erdrückend.

- Qualifizierte Arbeitskräfte sind Mangelware (das Problem haben andere Branchen derzeit auch).
- Nachwuchskräfte zu generieren ist mehr als schwierig (auch das Problem haben andere Branchen). Dazu kommt aber: Wer will schon in einer vermeintlich ›sterbenden Branche‹ seine Zukunft finden?
- Der Ruf von Print in der Gesellschaft und öffentlichen Meinung ist – wenn überhaupt vorhanden – unterirdisch. Viele Menschen wissen gar nicht, dass es uns als Druck- und Medienindustrie gibt: So wie der Strom aus der Steckdose kommt, kommt die Zeitung eben aus dem Briefkasten.
- Zugleich assoziieren viele Menschen Druckprodukte mit dem Abholzen von Wäldern. Und überhaupt wird die Branche als Teil des CO<sub>2</sub>-Problems betrachtet (siehe Seite 28).
- Kommunikationsentscheider wissen nicht viel bis gar nichts über Print und den mannigfachen Nutzen, die dieser Medienkanal für die Produkt- und Markenkommunikation leisten kann.
- Und zu allem Überfluss wertschätzen viele Unternehmen und Mitarbeiter in der Druckindustrie ihre eigene Arbeit nicht.

Die Liste der Versäumnisse aus den letzten Jahrzehnten ließe sich noch ellenlang fortsetzen. Da hilft es auch nicht, wenn Kampagnen wie ›Print wirkt ...‹ oder ›Print lebt ...‹ in zurückliegenden Jahren den Versuch gestartet haben, etwas Gutes für Print zu tun. Diese Kampagnen sind verpufft. Aus zwei einfachen Gründen: Sie waren an eine zu spitze Zielgruppe gerichtet (zum Beispiel an Agenturen, erreichten aber die Öffentlichkeit nicht) und wurden, zweitens, in der Regel von Einzelnen getragen. Der ›Doppelwumms‹ einer Gemeinschaft fehlte.

**DIE IDEE VOM GATTUNGSMARKETING IST URALT**

Folglich stellt sich die Frage: Warum gab es nie eine Gemeinschaftsaktion, ein ›Gattungsmarketing‹ von allen, die an der Wertschöpfungskette einer Drucksache beteiligt sind? Bei dem beispielsweise Verlage und Medienhäuser in jeder ihrer Ausgaben (auch zum eigenen Nutzen) Anzeigen hätten schalten können, die das Image gedruckter Produkte, allen voran auch gerne der Zeitungen und Zeitschriften, aufgewertet hätten. Das hätte nicht viel gekostet, aber den Niedergang der Auflagen und der Branche abgefedert.

Jetzt, wo es gegen Hass und Spaltung geht, sind sich einige Verlagshäuser ihrer Verantwortung und publizistischen Macht bewusst. Seit dem 15. Februar sieht man deutschlandweit auf digitaler Außenwerbung und in großen Zeitungen in doppelseitigen Anzeigen eine Kampagne gegen Rechtsextremismus: ›#Zusammenland. Vielfalt macht uns stark!‹ (Nicht gesehen? Schon gut, wer in der Druckindustrie liest denn heute noch Zeitung?)

Die Verlage hatten Unternehmen, Stiftungen und Verbänden angeboten, ihr Logo kostenfrei in die Anzeige zu integrieren und haben so Anzeigenplätze im Gegenwert von mehreren Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Tolle Sache!

Gemeinsam für eine Sache stehen. Damit lässt sich etwas erreichen. Und das Beispiel zeigt, was möglich ist mit Gattungsmarketing. Darunter sind eben solche Maßnahmen zu verstehen, die anbieterübergreifend zugunsten einer bestimmten Gattung (zum Beispiel gedruckte Medien) ergriffen werden. Eigentlich konkurrierende Einzelunternehmen bilden dabei eine Kommunikationsallianz, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Zielgruppen können dabei Leser, Zuschauer, Zuhörer oder der Werbemarkt (Agenturen, Anzeigenkunden, Werbungtreibende) sein.

**DIE ›SCHNAUZE VOLL‹**

Dass es nie zu spät ist, beweist eine Gruppe von Menschen aus der Branche, die vom Drucken überzeugt ist. Und es ist geradezu wohltuend, dass diese Protagonisten nicht nur an Print, sondern auch an die Macht der Gemeinschaft glauben. Sie sind sicher, dass die grafische Industrie mehr zu bieten hat als den bescheidenen Ruf der aktuellen Tage.



Als Chefredakteur des *Druckmarkt* habe ich in Artikeln immer wieder gegen Unsachlichkeit in der Mediendiskussion und falsche Informationen über Druck und Papier angeschrieben, von den Druckern mehr Selbstbewusstsein gefordert und um mehr Anerkennung für die Branche gerungen. Und ich bin stolz, dass ich von Anfang an Zeuge und mittlerweile Embassador einer vielversprechenden neuen Kampagnenidee für Print sein darf.

Zur *Print @ Digital Convention 2023* hatte RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion (FMP)*, Kontakt mit der Full-Service-Werbeagentur *Hotsushi*, die ihm den Ansatz einer Gattungsmarketing-Kampagne aus einem branchenfremden Bereich vorstellte. Schnell wuchs der Gedanke, dieses für die Druck- und Medienbranche zu adaptieren, und noch größer zu denken als das, was da war.

Ende des letzten Jahres hatte er die ›Schnauze voll‹. Er wollte sich nicht länger damit abfinden, wie der öffentliche Abgesang von Print durch einige Markenartikler lediglich in eine Verteidigungsstrategie der Branche mündete. Als Networker hat er die *FMP*-Industriepartner nach Düsseldorf eingeladen und zum gemeinsamen Aufbruch für Print aufgerufen. Es kamen über 20 Repräsentanten von Unternehmen, die die Idee einer Gattungsmarketing-Kampagne unisono für sinnvoll und zwingend notwendig halten.

Mit diesem ›Auftrag‹ haben der *FMP* und die Agentur *Hotsushi* dann über den Jahreswechsel die Ausgestaltung der Kampagne zur weiteren Besprechung ausgearbeitet.

Status ist aktuell, dass die Kampagne zur inhaltlichen Umsetzung in den Startlöchern steht und nun die Branche ›am Zug‹ ist, zu entscheiden. Viele Unternehmen haben sich bereits mehr als positiv zu der Kampagne geäußert und die ersten ernsthaften Beteiligungsgespräche laufen. Ziel ist es, dass zur *drupa* der Kick-off der Kampagne stattfindet.

Die Kampagne ›#Zusammenland. Vielfalt macht uns stark‹ ist ein klassisches Beispiel für Gattungsmarketing. Nur geht es nicht um ein Produkt oder eine Branche, sondern um eine politische Einstellung.

>

Ich habe mit RÜDIGER MAASS und MATTHIAS WINDOLPH von der Agentur *Hotsushi* über den Stand der Kampagne gesprochen.

**Klaus-Peter Nicolay: Während all der Jahre, die ich in der Branche bin – und das ist seit 1970 – gab es nie eine Kampagne, die das Drucken beworben hat. Du bist auch seit mehr als zwei Jahrzehnten in der grafischen Industrie unterwegs, Rüdiger: Warum wurde solch eine Kampagnen-Idee nicht schon viel früher gestartet?**

RÜDIGER MAASS: Aus meiner Sicht gibt es dafür drei wesentliche Gründe. Erstens ging es der Branche sehr lange Zeit sehr gut. Der Leidensdruck war also immer zu gering, um präventiv aktiv zu werden. Zweitens war die Zeit noch nicht reif, um sich im Team starkzumachen. Das Mindset der Einzelkämpfer war zu ausgeprägt. Und drittens hat die Branche im Zuge der Digitalisierung der Kommunikation immer geglaubt, dass Print im Umfeld des Multichannel-Publishings so gut dasteht, dass es für sich selbst spricht.

*Rüdiger Maass, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktion (FMP), hat die Initiative ergriffen und will mit der Kampagne ›WE.ARE.PRINT‹ dafür sorgen, dass Gedrucktes wieder den Stellenwert erhält, den das Medium verdient.*

Der Wandel beim Konsumverhalten macht jetzt deutlich: Print hat bei Weitem nicht so einen guten Ruf wie angenommen.

**Woran machst Du das fest?**

RÜDIGER MAASS: In der Druck- und Medienbranche wissen wir zwar alle, was Print aktuell ist und zu leisten vermag, aber die Auftraggeber sind von diesem Wissen weit entfernt. Ein Beispiel: Wir sind von der nachhaltigen Printproduktion überzeugt – aber in der breiten Öffentlichkeit glauben immer noch viel zu viele Menschen, dass für Drucksachen Bäume fallen müssen und Drucksachen daher Kern des Nachhaltigkeitsproblems sind. Konzerne und große Unternehmen rufen dazu auf, auf Print zu verzichten und belegen das mit den immer wieder falschen Zahlen.

**Es gibt ja in der Tat einen Berg von Vorurteilen. Glaubst Du, dass eine Gattungsmarketing-Kampagne einen Umkehrtrend einleiten kann?**

RÜDIGER MAASS: Ja, das glaube ich. Die Menschen müssen nur mit den richtigen Informationen versorgt

werden, damit sie sich ein wahres Bild von Druck und Papier machen können. Dazu muss aber die gesamte Industrie gemeinsam aktiv werden. Die Kampagne muss entweder richtig krachen oder schon vor dem Start abge sagt werden. Aktuell ist es immer noch eine Idee. Aber wenn wir gemeinsam nichts unternehmen, dann müssen wir in Zukunft auch nicht jammern, wie schlecht es der Branche geht.

**Es ist also eine selbst verschuldete Abwärts spirale, die durchbrochen werden muss, wenn wir an der Zukunft von Print als Kommunikationskanal interessiert sind und wenn wir wie**

**der mehr Menschen für die Branche begeistern wollen. Was ich bisher von der Kampagne gesehen habe, muss ich sagen: Das ist ein Kracher! Das darf auf keinen Fall nur ›unter uns‹ bleiben. Das muss an die Öffentlichkeit!**

RÜDIGER MAASS: So ist die Kampagne geplant. Wir wollen an dieser Stelle nicht zu viel verraten, aber die Kampagne ist nicht für Druckereien, sondern für die breite Öffentlichkeit vorgesehen.



**Eine klassische Fehleinschätzung also?**

RÜDIGER MAASS: Auf Letzteres bezogen schon. Man darf aber nicht vergessen, dass auf die Gesellschaft und alle Industrien seit Corona vielfältige Krisen gebündelt einprasseln – auch auf die grafische Industrie, die sich gerade wieder in einem Transformationsprozess befindet.



MATTHIAS WINDOLPH: Es werden alle Möglichkeiten genutzt von Drucksachen unterschiedlichster Gattung über die Internetseite mit fundiertem Informationsmaterial bis hin zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen und weiteren digitalen Formaten, sodass eigentlich jeder erreicht werden müsste.

### Hat das Kind auch schon einen Namen?

Ursprünglich dachten wir an ›We are Media‹, um die ganze Bandbreite abzudecken, doch die Mehrheit der Teilnehmer des ersten Treffens war der Meinung, die Kampagne müsse Ross und Reiter nennen. Also heißt es jetzt: ›WE.ARE.PRINT‹.



**Gattungsmarketing bedeutet ja, dass alle an einer Drucksache Beteiligte zu einem, ich sage mal ›Ökosystem Print‹ zählen. Das wären dann auch die Papierindustrie, Verleger, die Verbände der Verpackungsbranche, die Werbemittelindustrie, der Buchhandel und und und. Sind die alle bereit mitzumachen?**

Matthias Windolph: Wie Rüdiger schon gesagt hat, ist das bislang noch eine Idee, die zwar relativ weit fortgeschritten ist, die wir aber erst ins Laufen bringen müssen. Jetzt geht es vor allem darum, die wichtigsten Player aus der unmittelbaren Druckindustrie für die Sache zu gewinnen. Dabei erwarten wir einen Schneeballeffekt. Aber dazu muss die Lawine erst einmal losgetreten werden.

**Als Agenturchef hast Du seit vielen Jahren Erfahrung mit Kampagnen und Gattungsmarketing – zum Beispiel aus dem Umfeld der Metallbauindustrie. Warum engagiert Ihr Euch jetzt für die grafische Industrie?**

MATTHIAS WINDOLPH: Das ist eigentlich naheliegend. Wir alle, die Mitarbeiter in der Agentur, sind Kinder der grafischen Industrie. Meine berufliche Karriere startete in einer Druckerei. Die Kampagne ist für uns also kein Business-Case wie jeder andere auch, sondern eine Herzensangelegenheit. Genau aus diesem Grund beteiligen wir uns mit einem Sponsoring von 50.000 Euro an der Kampagne. Wir wissen, was Print kann – und nur Überzeugungstäter können auch überzeugend Gattungsmarketing machen. Übrigens:

Werbeagenturen gehören auch in das von Dir skizzierte Ökosystem Print.

**Ihr legt mit dieser Summe ja ordentlich vor – wie schätzt Du die Bereitschaft anderer ein?**

MATTHIAS WINDOLPH: Es geht hier ja nicht um ein beliebiges Sponsoring oder einen Fun-Faktor – es geht schlicht um die Existenz der Branche. Natürlich wird Print nicht aussterben – ohne Gattungsmarketing wird Print aber auf eine sehr enge Nische reduziert.

RÜDIGER MAASS: Es geht bei der Kampagne auch nicht darum, was Print verdient hat, sondern darum, was Print für werbungstreibende Unternehmen leisten kann. Dieses Potenzial ist deutlich größer als hinlänglich bekannt. Also müssen wir dafür kämpfen!

**Matthias und Rüdiger, vielen Dank für das Gespräch. Und jetzt macht Euch an die Arbeit, ich möchte in der nächsten Ausgabe mehr verraten können. Klappt das?**

RÜDIGER MAASS: Davon kannst Du ausgehen.

*Kurz vor Redaktionsschluss hat uns noch die Meldung erreicht, dass die Kampagne WE.ARE.PRINT mit Beginn der drupa umgesetzt wird. Erste wichtige und namhafte Sponsoren haben ihre Beteiligung bestätigt.*

*bleibt zu hoffen, dass diesem Beispiel zahlreiche weitere Unternehmen folgen, um dem Medium Print neuen Schwung zu verleihen ...*

*Kontakt: info@f-mp.de*

*Matthias Windolph ist Chef der Agentur Hotsushi in Bielefeld und engagiert sich vehement für das Gattungsmarketing der Druckindustrie und besonders für die geplante Kampagne ›WE.ARE.PRINT‹.*

