



Dieses Bild ist neu. Es ist mithilfe Künstlicher Intelligenz entstanden. Und wie der Autor im Artikel erläutert, wird versucht, mit künstlich erzeugter Unvollkommenheit den Eindruck zu erwecken, als sei es eine ältere, analoge Abbildung.

Bildquelle: rawpixel

PRINT ECHTE ›PATINA‹ IST GEFRAGT

Die Branche schwächelt seit Jahren. Das war auch auf der *drupa* sehr deutlich zu sehen. Dass ein insgesamt schrumpfender Markt keine neuen Besucherrekorde für eine solche Fachmesse generieren kann, war zu erwarten. Aber: Eine Messe lebt nun einmal nicht nur von den Geschäftsabschlüssen der Aussteller, sondern auch von den Besuchern.

Von: Mario Drechsler

Was mir als langjährigem Besucher der *drupa* sofort auffiel: Die deutlich geringere Zahl an Besuchern sorgte zumindest für ausreichend Platz auf den Gängen und in den Hallen – leider aber auch bei den Vorträgen. Auch bei meinen ... im *drupa cube* und einmal am Stand der *Print Academy* vom Bundesverband Druck und Medien. Ich denke, der sich verändernde Markt verlangt nach einem neu-

en Messekonzept und Antworten auf einige Fragen. Eine steht ganz oben auf der Liste: Sind neue Technologien auch eine neue Chance für Print? Ja – aber nicht nur! Denn Print überzeugt vor allem mit den drei Primär-Merkmalen: Wirkung, Wahrnehmung und Wertschätzung. Gab es dazu auf der *drupa* eine Antwort? Und bringt die Digitalisierung der Kommunikation Print wieder auf seine Stärken zurück?

Menschen analog begeistern

Die unmittelbar bevorstehenden Probleme der digitalen Kommunikation (Technologiemüdigkeit der Menschen, Digital Detox etc.) sind definitiv als Chance für die analoge Print-Kommunikation zu begreifen. Hier gilt es, die Alleinstellungsmerkmale von Print im medialen System zu verankern und sich auf dessen besondere Werte wie die Qualität, das Beständige, die Echtheit, die Wertschätzung und die Glaubwürdigkeit zu fokussieren.

Digitalisierung technisch nutzen und die Menschen wieder analog begeistern. Weg von Fast, hin zu Slow. Qualität statt Quantität. Mehr Tiefgang. Mit Gedrucktem Menschlichkeit und Kreativität zum Ausdruck bringen, könnte ein erfolgversprechendes Konzept sein. Denn das Analoge mit seiner Imperfektion, seiner Ästhetik und Haptik sowie einer gewissen Unvollkommenheit hat in unserer Gesellschaft einen wachsenden Stellenwert.

Analog steht als Synonym für echt, real, (be-)greifbar und authentisch. Selbst im digitalen Raum wird mit analogen Effekten versucht, diesen Wirklichkeitsbezug herzustellen. Beispiele sind der Polaroid-Look mit Staub und Kratzern (siehe großes Bild links), künstlich erzeugte Falten und Schmutz, Papier als Hintergrund, analog anmutende Farbigkeit sowie Knistern und Knatzen bei Tonaufnahmen und so weiter.

Rein digital ist zu perfekt und dadurch nicht authentisch. Die Menschen brauchen und wollen wieder mehr echte ›Patina‹ im Leben.

Digitale Kommunikation ist wie die Synthetik-Faser in der Modeindustrie: schnell, billig und funktionell. Print dagegen ist wie Baumwolle, es fühlt sich einfach besser an, wird gerne getragen, weckt mehr Emotionen und ist, bei bewusstem Umgang mit dem Medium, auch spürbar nachhaltiger. Print darf und soll sogar auch maximal analog wirken! Je analoger, desto besser.

New life, new old media: Ein geeignetes Konzept?

Die digitale Kommunikation ist der Standard und Print ist das Besondere. Das eine ist die Pflicht und das andere die Kür. Die Druckbranche sollte sich ihrer kulturellen und nachhaltigen Verantwortung viel mehr bewusst werden. Wir brauchen



Seit über 40 Jahren präsentiert der Type Directors Club mit seiner Type Directors Show die aktuellen Trends und Entwicklungen in Gestaltung und Typografie. Leider war der Stand in Halle 6 nicht stark frequentiert.

nicht mehr, sondern bessere Produkte! Weniger, aber besser. Und damit meine ich ganzheitlich durchdachte Printprodukte: vom Konzept über das Design und Marketing bis zum Material, der Herstellung, dem Recycling. Nachhaltige Drucksachen eben. Genau hier sehe ich auch eine Möglichkeit für ein neues Konzept der drupa.

Es fehlt dieser reinen Industrie-Messe für Druck (und praktisch ohne Papier) die Seele – die Story, die Konzepte, die Kreation, die Kunst, das Handwerk und das Design. Ich könnte mir gut vorstellen, neben neuen Technologien auch kreative, echte, reale Ideen, Konzepte und Arbeiten vorzustellen und auch in den Messehallen zu produzieren. Kooperationen von Künst-

lern, Kreativen und Herstellern – das ist aus meiner Sicht ein ›Missing-Link‹.

Kunst und Technik zusammenbringen

Es braucht interdisziplinäre Konzepte, um das Publikum bunter und die Messe dadurch interessanter für ein breiteres Publikum zu machen. Damit würden alle gewinnen: die Branche insgesamt und jede einzelne Druckerei – nicht zuletzt auch die Messe. Dies würde die Berichterstattung auch in den sozialen Medien bereichern und die Netzwerke von Herstellern und Besuchern erweitern. Maschinen und Material wären ja genug vor Ort, um Kreative aller Art zu fördern und Klein- auflagen von Flyern, Magazinen,

Büchern und Postern etc. zu produzieren und zu verteilen. So wäre es sicher auch wieder für Papierhersteller interessanter. Eine Win-Win-Win-Situation mit ›Bock-Faktor‹ für Kreative und Neudenker.

Ein Kleinod inmitten der diesjährigen technischen Materialschlacht war die kleine, aber feine Ausstellung des Type Directors Club of New York – The World's Best Typography. Der TDC zeigt seine ausgezeichneten Arbeiten schon seit über 40 Jahren auf der drupa.

Das ist auch gut so, denn zu einer authentischen Leistungsschau der Druck-, Papier- und Medienindustrie gehört aus meiner Sicht einfach mehr als ›nur‹ Technik.

SOCIAL MEDIA

Trendumkehr bei der Nutzung

Soziale Medien in Deutschland werden weniger genutzt. Nach dem Social-Media-Atlas 2024 der Hamburger PER Agency und Tulona in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) nutzen aktuell 80% der deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren Facebook, YouTube, WhatsApp, Blogs und Foren – doch das ist ein Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr und gegenüber dem Höchststand in 2017 ist der Wert um 10% gesunken.

Auch die Nutzungsdauer ging um durchschnittlich 2,1 Stunden auf 18,7 Stunden pro Woche zurück.

Vor allem die berufliche Nutzung von Social Media ging dramatisch zurück. Die wöchentliche Nutzung liegt bei 9,3 Stunden – 4,4 Stunden weniger als im Vorjahr. Besonders heftig ist der Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen um 12,7 auf 7,6 Stunden pro Woche.

ROLAND HEINTZE, Geschäftsführer der Per Agency, kommentiert die Ergebnisse so: »Wir erleben eine Trendwende in den sozialen Medien. Nutzer verbringen weniger Zeit auf den Plattformen, einige haben sie ganz verlassen. Ein Grund dafür ist der massive Anstieg von Hassrede und Antisemitismus. Aber auch die Flut an irrelevantem Content spielt eine Rolle.«

HEINTZE empfiehlt Unternehmen daher, ihren Medienmix zu überdenken, da der Grundsatz »Viel digital bringt viel« nicht mehr gelte.