



Bildquelle: delcarmat | depositphoto

CANVA/AFFINITY ... UND PRINT WIRD PLÖTZLICH WIEDER SEXY

Die Nachrichten der *Adobe MAX*, *Adobes* Kreativ- und Entwicklerkonferenz, waren noch nicht ganz verklungen, da zündete *Canva* einen Marketing-Coup, der die Branche erschütterte: *Affinity*, jene ehemals kostenpflichtige Profi-Software-Suite, bestehend aus *Affinity Photo*, *Publisher* und *Designer*, wird zu einer einzigen App verschmolzen und »für alle, für immer, kostenlos«.

Von Bernd Zipper

Was *Canva* präsentiert, ist mehr als ein Produkt-Update. Es ist die strategische Fusion aus Community, Technologie und Attitüde. Eine App, schlicht *Affinity* genannt, vereint alle Funktionen für Vektorgrafik, Fotobearbeitung und Publishing. Eine Software, die sich in der Praxis anfühlt wie eine Mischung aus *Illustrator*, *Photoshop* und

InDesign – aber mit einem Unterschied: Kein Abo, keine Lizenz, keine Barriere. Und: eine neue, einheitliche Dateieindung »af«. Diese zwei Buchstaben sind mehr als ein Dateiformat – sie sind ein Statement. Denn in einer Branche, die über Jahrzehnte von »psd«, »ai« und »indd« geprägt war, klingt »af« wie ein Mittelfinger in Richtung Kalifornien. Und erinnert stark an DAVID und GOLIATH. Und DAVIDS

Botschaft lautet: »Wir sind modern, offen, unabhängig.«

Angriff mit Ansage

Noch provokanter war der Zeitpunkt. *Canva* kündigte das Ganze nur einen Tag nach der *Adobe MAX* an – dem Kreativ-Event, auf dem *Adobe* traditionell seine Neuheiten präsentiert. Ein Marketing-Timing, das man durchaus als chirurgisch präzise bezeichnen kann.

Canva weiß, was es tut. Das australische Unternehmen hat inzwischen über 175 Mio. aktive Nutzer weltweit, die mit Templates, KI-gestützten Designfunktionen und kollaborativen Workflows arbeiten. Lange Zeit galt *Canva* als Spielwiese für Nicht-Designer – hübsch, einfach, aber eben nicht »Pro«. Das ändert sich jetzt.

Mit der Integration von *Affinity* – einer ursprünglich britischen Software-Schmiede, die seit Jahren unter Profis für ihre hohe Performance und elegante Benutzeroberfläche bekannt ist, hat *Canva* plötzlich Werkzeuge, die in Sachen Präzision und Funktionsumfang ernstzunehmende Alternativen zu *Adobes* Flaggschiffen darstellen.

Noch spannender: *Affinity* soll auch weiter technisch autark bleiben. Es läuft auf dem Desktop, offline, ohne Cloud-Zwang. *Canva* verzichtet ausdrücklich darauf, die Nutzerdaten oder Designs zum Training eigener KI-Modelle zu verwenden – ein klarer Seitenhieb auf *Adobe*, das 2024 in die Kritik geraten war, weil unklare Nutzungsbedingungen den Eindruck erweckten, kreative Arbeiten könnten für Trainingszwecke genutzt werden.

Die Reaktion in der Community war eindeutig: Erleichterung, Begeisterung, und ein Hauch von Schadenfreude. Denn viele Kreative fühlen sich von *Adobe* seit Jahren in eine Preis- und Lizenzspirale gedrängt. Das »All Apps«-Abo der *Creative Cloud* kostet inzwischen über 60 Euro pro Monat. *Canva* hingegen öffnet die Tür kostenlos.

Adobes Erfolg und der schmale Grat

Fakt ist aber auch: *Adobe* geht es glänzend. Das Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2024 eigenen Angaben zufolge einen Umsatz von 21,51 Mrd. US-Dollar – ein Plus von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Löwenanteil davon entfällt auf Digital Media (15,86 Mrd. \$) und Digital Experience (5,36 Mrd. \$). Publishing and Advertising – also jene Sparte, in der die alten Druck- und Publishing-Technologien zuhause sind – steuert noch 275 Mio. \$ bei – rund ein Prozent des Gesamtumsatzes.

Was bedeutet das? *Adobe* hat den Sprung vom Software-Anbieter zum Cloud-Konzern vollzogen. Der Fokus liegt längst nicht mehr auf Layout-Programmen, sondern auf Experience-Management, Datenanalyse, Marketing-Automation und generativer KI.

»Adobe denkt in Lizenzen – Canva denkt in Menschen.«

BERND ZIPPER

Das mag strategisch richtig sein, ist aber der Punkt, an dem die *Adobe* als Marke anfängt, den Kontakt zu ihren Wurzeln zu verlieren. Denn genau dort, wo *Adobe* einst seine DNA hatte – im kreativen Handwerk, in der Druckvorstufe, im Publishing – genau dort entsteht gerade ein Vakuum, das andere zu füllen beginnen.

Warum Canva diesen Nerv trifft

Canva positioniert sich jetzt aber nicht als Anti-*Adobe*. Es positioniert sich als Alternative für eine neue Generation von Kreativen: Menschen, die gestalten, posten, drucken, verkaufen – alles auf einmal. Die Stärke von *Canva* liegt im Systemdenken: Ein Design wird nicht einfach erstellt, sondern direkt in Kampagnen, Social-Media-Posts oder Merchandise übersetzt. Mit der kostenlosen *Affinity*-App stößt *Canva* nun die Tür zur professionellen Gestaltung auf. *Canva* will die Brücke zwischen Massen-Kreativität und professionellem Publishing schlagen. Und wer genauer hinsieht, erkennt, dass das auch Print betrifft. Denn *Canva* investiert seit 2023 massiv in Print-On-Demand-Partnerschaften – von

Visitenkarten über Verpackungen bis hin zu gebundenen Büchern.

Adobe dagegen hat Print im Konzern praktisch unter »ferner liefen« verbucht, da nur noch 0,6% bis 0,7% des Umsatzes aus klassischen Druckbereich stammen. Während *Adobe* also auf KI-Tools wie *Firefly* und Unternehmens-Integrationen setzt, nutzt *Canva* genau diese Leerstelle, um mit einem emotionalen Versprechen zu punkten: Zugang, Freiheit, Fairness.

Die emotionale Komponente

Adobe steht für Professionalität, aber auch für Komplexität. Wer heute eine Lizenz abschließt, bekommt eine Armada an Tools, Cloud-Diensten, Add-ons – und ein Preismodell, das vielen Kreativen schlicht zu teuer ist. *Canva* setzt auf das Gegenteil: Einfachheit, Humor, Kultur. Der neue Dateityp »af« ist mehr als ein technisches Detail – es ist ein

Zwei Philosophien prallen aufeinander

Wenn man es zuspitzen will, stehen sich zwei Weltbilder gegenüber:

Auf der einen Seite *Adobe*: kontrolliert, präzise, professionell, im Denken top-down, auf Konsistenz bedacht.

Auf der anderen Seite *Canva*: agil, verspielt, offen, mit einem fast anarchischen Glauben an Community-Power.

Adobe will Prozesse vereinfachen, *Canva* will Kreativität entfachen. *Adobe* baut Systeme, *Canva* baut Geschichten.

Das Spannende: Beide haben recht. Aber der Markt, der wächst, ist der emotionale, nicht der technische.

Augenzwinkern in Richtung einer Generation, die in Memes und Subtext denkt.

Canva spricht die Sprache der Gegenwart: leicht ironisch, zugänglich, rebellisch. Und das kann für einen Konzern wie *Adobe*, dessen Markenimage zunehmend als »Corporate« und »kontrolliert« wahrgenommen wird, gefährlich sein.

In der Marketing-Psychologie nennt man das einen Mindshare-Shift. Geld gewinnt Märkte – Sympathie gewinnt Herzen. Und genau das scheint *Canva* verstanden zu haben.

Doch Adobe ist kein Fossil

Man darf *Adobe* aber auch nicht unterschätzen. Kein Unternehmen dieser Größe und Innovationskraft ruht sich auf Erfolgen aus. Die *Creative Cloud* ist nach wie vor das Rückgrat professioneller Medienproduktion weltweit. *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign* und *Acrobat* sind quasi Industriestandards. Zudem ist *Adobe* in Feldern aktiv, die *Canva* (noch) nicht erreicht hat. Unternehmenskommunikation, KI-generiertes Marketing, Workflow-Automation, Datenmanagement, E-Commerce oder digitale Identität gehören dazu. Mit Projekten wie *Firefly* (generative AI) und *GenStudio* baut *Adobe* seine Plattform aus, um den gesamten kreativen Prozess – von der Idee bis zur Auswertung – abzudecken. Allerdings ist das eine andere Liga.

Adobe adressiert den Enterprise-Sektor, *Canva* hingegen die Creator-Economy. Das eine ist ein präzises, hochprofitables und vor allem berechenbares Segment – das andere ist agil, emotional und viral. Und genau hier wird es spannend.

>

Wenn Ökosysteme aufeinanderprallen

Beide Unternehmen denken in Ökosystemen. *Adobe* sieht Kreativität als Teil eines Daten- und Marketingflusses, der sich nahtlos in Unternehmensprozesse einfügt. *Canva* betrachtet Kreativität als demokratisierten, kollektiven Akt – als Werkzeug für jeden, der etwas sagen, zeigen oder verkaufen will. Das spiegelt sich in der Art wider, wie sie über Print denken:

Adobe versteht Print als Output-Kanal, als Teil eines professionellen Produktions-Workflows. *Canva* versteht Print als Erlebnis, und damit als Möglichkeit, digitale Kreativität physisch erlebbar zu machen.

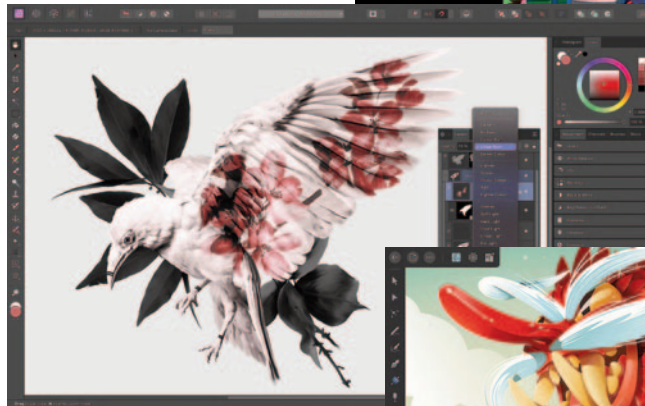
»Print stirbt nicht. Print verteilt sich neu.«

BERND ZIPPER

Dabei ist es fast schon poetisch, wie sich Geschichte wiederholt. Mitte der 1980er-Jahre war *Adobe* der Revoluzzer: Mit *PostScript* und PDF fegte das Unternehmen alte Standards hinweg, machte Desktop Publishing masentauglich und verhalf Druckereien, Agenturen und Verlagen zu einer neuen, digitalen Blüte. Heute, vier Jahrzehnte später, steht der frühere Störenfried selbst auf der anderen Seite. Und diesmal heißt der Herausforderer *Canva*.

Doch *Canva* greift nicht frontal an, sondern verschiebt den Markt von unten. So, wie es *Adobe* einst selbst tat. Nur dass das Zauberwort heute nicht mehr »Desktop Publishing«, sondern »Creator Commerce« heißt.

Und dieser Begriff trifft den Kern. *Canva* verschenkt nicht einfach eine Software, *Canva* definiert den Zugang zur Kreativität neu. Das ist kein Marketing-Gag, sondern eine Marktstrategie.



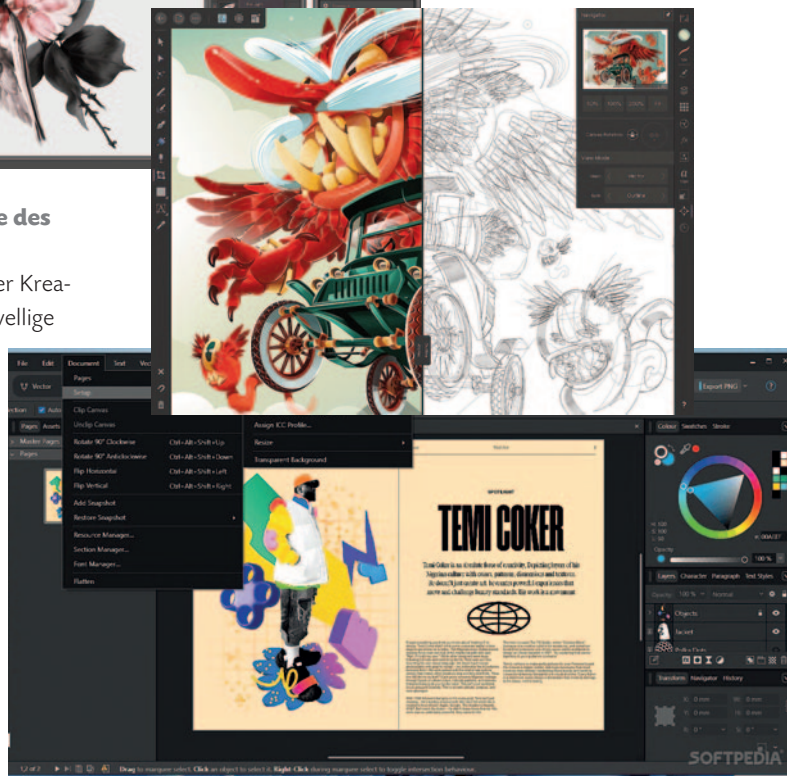
Die neue Psychologie des Marktes

Seit Jahren wächst in der Kreativszene eine unterschwellige Unzufriedenheit mit der *Adobe* Software-Suite. Zu teuer, zu komplex, zu kontrolliert – viele empfinden die *Creative Cloud* als Pflichtanschaffung, nicht mehr als Inspiration.

Canva dagegen sendet die entgegengesetzte Botschaft: »Mach einfach. Du brauchst kein Budget. Du brauchst nur eine Idee.« Diese Haltung trifft den Nerv der Zeit. Denn Kreativität ist heute keine Berufsbezeichnung mehr – sie ist eine Sprache. Sie ist ein Mittel, sich sichtbar zu machen, zu verkaufen, zu kommunizieren. Und wer diese Sprache einfacher, günstiger und offener anbietet, gewinnt. *Adobe* hat sich über Jahrzehnte vom Handwerkszeug-Hersteller zum Plattformkonzern entwickelt – erfolgreich, aber weit entfernt von seiner kreativen Basis. *Canva* dagegen baut eine



Bildverarbeitung, Grafik und Layout sind die Komponenten von Affinity. Insider sagen: genauso stark wie Photoshop, Illustrator und InDesign.



Community auf, keine Kundendatei. Es geht nicht um Lizenzen, sondern um Beziehungen.

Größe hat ihren Preis

Adobe steht mit einem prognostizierten Umsatz von 23,4 Mrd. \$ glänzend da. Fast 95% davon sind wiederkehrende Erlöse – ein Traum nicht nur für Investoren. Aber Größe verändert Perspektiven. Ein Konzern, der Milliarden mit Abos verdient, schaut anders auf den Markt als ein Unternehmen, das Millionen Nutzer anziehen und für sich gewinnen will.

Aber das ist der Preis des Erfolgs: Je größer *Adobe* wird, desto weiter entfernt es sich von den Menschen, die seine Werkzeuge einst geliebt haben. Die Leidenschaft, mit diesen Werkzeugen zu arbeiten, ist durch das nüchterne, distanzierte Abo-System abhanden gekommen. *Canva* hat genau diese emotionale Lücke erkannt – und sie mit Witz, Leichtigkeit und kulturellem Feingefühl gefüllt.

Warum der Affinity-Schachzug so gefährlich ist

Viele Beobachter haben *Canva* Entscheidung, *Affinity* kostenlos zu machen, als PR-Stunt abgetan. Doch das ist ein Irrtum. Hinter der Geste steckt eine glasklare wirtschaftliche Logik.

»Der Unterschied zwischen Adobe und Canva? Der eine baut Mauern, der andere Türen.«

BERND ZIPPER

Canva hat längst ein belastbares Geschäftsmodell: über 2 Mrd. \$ wiederkehrender Umsatz, 175 Millionen Nutzer, positive Marge. Für eine Plattform dieser Größenordnung sind die Kosten, *Affinity* kostenlos anzubieten, vernachlässigbar – der strategische Nutzen ist jedoch enorm. Denn jeder, der die neue *Affinity*-App herunterlädt, wird automatisch Teil des *Canva*-Kosmos. Das ist keine Softwareverteilung, das ist Ökosystem-Expansionspolitik. Während *Adobe* ein Lizenz-Modell, das auf Exklusivität basiert, verteidigt, öffnet *Canva* die Schleusen. Und definiert damit Exklusivität neu: nicht als Zugangsbeschränkung, sondern als Gemeinschaftserlebnis. Und während *Adobe* an Profitabilität denkt, denkt *Canva* an Skalierung, weil Skalierung im digitalen Zeitalter die gefährlichere Waffe ist.

Der Print-Aspekt – Ironie des Schicksals

Ironischerweise wird ausgerechnet Print, also das Medium, mit dem *Adobe* einst groß wurde, zum Spielfeld dieser neuen Aus-

einandersetzung. *Adobe* behandelt Print heute wie einen von vielen Output-Kanälen – technisch perfekt, aber emotional neutral. PDF ist ein Standard, Farbmanagement ein Thema für Ingenieure, nicht mehr für Visionäre. *Canva* hingegen macht Print wieder sichtbar, nahbar, alltäglich.

Im *Canva*-Workflow ist Drucken kein separater Prozess, sondern Teil des kreativen Flusses: Ein Design wird erstellt, geteilt, gedruckt, geliefert. Ohne Schulung, ohne RIP-Server, ohne Fachchinesisch. Genau hier liegt der eigentliche Triumph: *Canva* bringt Print dorthin zurück, wo er hingehört – in die Hand der Gestalter.

Adobe hat die Technologie, *Canva* hat die Emotion. Und in einer Zeit, in der Märkte über Sympathie und Zugänglichkeit unterschieden werden, ist das eine gewaltige Verschiebung.

Druck ist nicht mehr Industrie, sondern Service

Die Reaktionen auf *Canvas* Schritt zeigen, wie tief diese Spaltung inzwischen reicht. Designerinnen und Designer fragen sich, ob Qualität ohne Preis Bestand hat. Andere feiern das Ende der Lizenzpflicht. Druckdienstleister erkennen plötzlich: Hier entsteht Nachfrage, die wir lange verloren glaubten. Denn wenn Millionen Menschen beginnen, wieder Logos, Broschüren, Verpackungen, Magazine zu gestalten, dann folgt zwangsläufig ein neuer Bedarf an Produktionen. Allerdings mit dem Unterschied, dass die Aufträge nicht mehr aus den Agenturen kommen, sondern aus dem sogenannten Long Tail – von Creatoren, Start-ups, Micro-Brands.

Canva hat verstanden, dass Print heute nicht mehr ›Industrie‹ ist, sondern Service. Wer in diesem Umfeld liefern kann, schnell, individuell, automatisiert, gewinnt.

Adobe könnte diese Rolle spielen, hat aber den Fokus verschoben. *Canva* besetzt diese Rolle fast beiläufig.

Die Gretchenfrage

Wer gewinnt? Die ehrliche Antwort lautet: Beide – aber in unterschiedlichen Welten. *Adobe* bleibt der unangefochtene Standard im professionellen Umfeld. Kein Hollywood-Studio, kein Verlag, kein Premium-Brand kommt ohne *Adobes* Tools aus. Aber *Canva* baut das Fundament der nächsten Generation. Jene,

Canva-Übernahme? Nur Branchengetuschel?

In der Branche kursierte bereits 2023 hartnäckig das Gerücht, *Adobe* habe versucht, *Canva* zu übernehmen – oder zumindest sondiert, ob eine Übernahme denkbar wäre. Bestätigt wurde das nie, und weder offizielle Dokumente noch verlässliche Medienberichte stützen diese Spekulation. Doch der Gedanke lag nahe: Nach dem geplatzten *Figma*-Deal Ende 2023, der wegen kartellrechtlicher Bedenken scheiterte, suchte *Adobe* sichtbar nach Wegen, seine Position im Markt für kollaborative Design-Tools zu festigen. *Canva* war zu diesem Zeitpunkt längst der Shootingstar der Creator-Commerce-Bewegung – und damit genau das, was *Adobe* nicht kontrollieren konnte. Ein tatsächliches Kaufangebot gilt heute als unwahrscheinlich, doch das Gerücht selbst verrät viel über die Nervosität im Markt: *Adobe* spürt, dass *Canva* nicht mehr nur ein Start-up ist, sondern ein ernstzunehmendes Gegengewicht – zu groß, zu unabhängig und zu populär, um noch geschluckt zu werden.

die morgen die Entscheider sein werden.

Und da liegt die Chance für *Canva*: Der Nachwuchs wächst in einem Ökosystem auf, das nicht mehr *Adobe* heißt. *Canva* erzieht sich seine Community. *Adobe* verwaltet sie. Das ist langfristig keine faire Ausgangslage, aber von *Adobe* selbst verursacht.

Ein Weckruf, kein Abgesang

Adobe war einmal der Taktgeber einer ganzen Industrie. Ohne *PostScript*, PDF und *InDesign* gäbe es kein modernes Online-Print-Business. Keine automatisierte Druckdatenprüfung, keine skalierbaren Workflows, keine weltweite Standardisierung von Druckformaten. *Adobe* war der Motor – und alle anderen fuhren im Windschatten.

Doch während sich *Adobe* längst in die Wolken der Experience-Ökonomie verabschiedet hat, findet die nächste kreative Revolution wieder am Boden statt – dort, wo Ideen gedruckt, verschickt und verkauft werden. *Canva* hat das verstanden. Die Australier haben erkannt, dass Print kein Anachronismus ist, sondern das physische Finale des Creator Commerce.



Der Autor:
Bernd Zipper ist CEO der Zipcon Consulting, Strategie- und Technologie-Berater für Mass Customization und E-Business

Print sowie Sachbuchautor im Bereich der Drucktechnik und Neuen Medien.

