

# Wird Print Premium?

Printmedien sind von vielen Seiten unter Druck geraten: durch das Internet, durch den Wandel im Werbemarkt, durch verändertes Konsumverhalten und auch durch steigende Kosten. Dies könnte dazu führen, dass in Zukunft weniger, dafür aber wertvolleres gedruckt wird. Premium-Produkte eben.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Wäre alles wahr, was im Blätterwald geschrieben, auf Kongressen gesagt, von Internet-Visionären gepredigt und in (zum Teil zweifelhaften) Studien von wem auch immer analysiert wird, wäre Print längst tot. TV und Radio auch. Doch im Gegensatz zu der These, dass das Fernsehen die Zukunft hinter und den Untergang vor sich habe, geht es gerade diesem Unterhaltungs- und Informationsmedium noch immer bestens. In den letzten vier Jahren hat es vor allen anderen Medien bei den Werbeumsätzen sogar noch deutlich zugelegt. Nun wäre es wenig realistisch zu behaupten, auch dem druckenden Gewerbe ginge es nach wie vor bestens. Dazu ist die Situation noch immer viel zu angespannt.

Im Gegensatz zu anderen Industrien ging der nach der Krise von 2008 gefeierte Aufschwung offenbar spurlos an der Druckindustrie vorbei. Weil diese für die krisenerprobte Druckbranche eine völlig andere Dimension hatte. Durch die strukturellen Veränderungen im Werbemarkt wurden die latent vorhandenen Probleme in ihrer Auswirkung beschleunigt. Das belegen auch die Zahlen und Prognosen der Branchenverbände. Angesichts dieser Fakten gibt es keinen Zweifel daran, dass sich in der Druckindustrie in den nächsten Jahren noch einmal mehr einiges verlagern und verändern wird.

In diesem Zusammenhang davon zu sprechen, dass die Printmedien auch in Zukunft ihren festen Platz haben werden, mag zwar bei einigen On-



Nur ein Beispiel – aber ein gutes: Der Einsatz unterschiedlicher Papiere, hochwertiger Druck, Veredelung und saubere Buchbinderarbeit machen die Intelligenz der Drucksache und die Exzellenz der Ausführung aus (Foto: Muster der Papier-Kollektion Savile Row von Fedrigoni).

line-Jüngern für Erstaunen sorgen – doch ist das Medium ›Print‹ noch lange nicht wegzudenken.

Das Fatale an dieser Situation ist allerdings, dass Print immer nur an den Umsätzen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen wird. Jeder Insider weiß jedoch, dass Drucken mehr ist, als hohe Auflagen über Rotationen zu produzieren. Deshalb ist es absolut vermessen, dem gedruckten Medium den baldigen Tod vorauszusagen.

## Print wird anders

Etwas ganz anderes könnte passieren. Print verändert sich, Print wird anders – Print wird Premium! Und das wird Konsequenzen haben.

Von einer ›Premiumstrategie‹ ist im Marketing immer dann die Rede, wenn sich Unternehmen bewusst auf hochpreisige Produkte fokussieren. Damit verbunden ist typischerweise eine Strategie der Qualitätsführerschaft. ›Premium‹ steht also für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlich hoher Preise.

Premium klingt nach wertvoll und luxuriös, nach Glanz, Glamour und goldenen Zeiten. Und das soll nun auf einmal auf die Druckindustrie zutreffen, die in den zurückliegenden Jahren nie höhere Preise durchsetzen konnte? Auf eine Druckindustrie, die im Kundenauftrag zum Teil erbärmliche Drucksachen produziert? Auf eine Branche, die nicht in

der Lage ist, vernünftig zu kommunizieren? Von gezieltem Marketing-Einsatz ganz zu schweigen. Kann die Branche einen Premium-Anspruch also überhaupt erfüllen?

Die Branche kämpft seit einiger Zeit gegen sinkende Auflagen, gegen den andauernden Margen-Zerfall, gegen die Konkurrenz digitaler Medien und – wenn man so will – auch gegen ihre eigenen Kunden. Genauer gesagt: Gegen Werbeagenturen, die glauben, ihren Kunden wiederum einreden zu müssen, Werbung im Internet sei preiswerter, effektiver und umweltfreundlicher (auch wenn die Realität völlig anders aussieht). Und gegen die Kunden, die immer mehr Leistung für immer weniger Geld haben wollen.



Premium in Perfektion. Der Kamerahersteller Leica, die Kreativagentur Geometry und der Papierhersteller Fedrigoni hatten mit dem Designprojekt ›The Paper Skin‹ und der Leica X2-Sonderedition ›The Paper Skin‹ Papier und Nobelkamera zusammengebracht und in einer faszinierenden Verpackung präsentiert. Wir hatten darüber in unserer Ausgabe ›Druckmarkt‹ 89 im Februar 2014 ausführlich berichtet. Nachschlagen lohnt sich.

Genau das aber wird die Druckereien über kurz oder lang dazu zwingen, über ihre Produkte und ihren eigenen Weg nachzudenken.

#### Die Zukunft der Drucksache

Um die Zukunft gedruckter Kommunikation zu analysieren, muss zunächst einmal aussortiert werden. Druck-Erzeugnisse (ganz gleich welcher Art) müssen sich daran messen lassen, ob sie wirklich benötigt werden. Da stellt sich schnell die Frage, ob wir wirklich Prospekte oder Mailings benötigen, die ungelesen in den Müll wandern? Lieblose Drucksachen haben ebenso wenig eine Zukunft und gehören schon vor dem Druck in den Müll.

Es ist also abzusehen: Gedruckt wird in Zukunft nur noch das, was eine gewisse Zeit überdauern soll oder so wertvoll ist (oder aussieht), dass es aus dem Alltäglichen ausschert. Zum Beispiel Printprodukte, die über eine gewisse Wertigkeit verfügen. Das kann der Inhalt sein, das kann genau so aber auch die Art der Drucksache sein. Gedruckte Informationen können Botschafter einer Idee sein, die Lebenseinstellung einer Person oder die Philosophie eines Unternehmens widerspiegeln. Solche Botschaften lassen sich am besten über ein Printprodukt vermitteln, weil es über die Haptik des Papiers, über die Gestaltung des Objektes oder über die Sprachfindung und Ansprache eine höchstpersönliche Beziehung zum Empfänger aufbauen kann.

#### Weniger, aber wertvoller

Denn eine Botschaft hinausposaunen ist eine Sache, eine Botschaft wirklich zu kommunizieren, eine völlig andere. Da wird die (gut gemachte) Drucksache auch in Zukunft besser sein als bildschirmorientierte Medien, die dies nur in sehr beschränktem Maße können.

Das ist ein wichtiger Grund, warum aus dem bisherigen Massenprodukt Drucksache ein Premiumprodukt werden könnte. Denn als Premiumfaktor ist schon heute die Emotionalität von Drucksachen zu sehen, die riechen und die sich anfühlen lassen, und Druckprodukte, die uns zum Staunen bringen. Premium bedeutet also Klasse statt Masse.

Die damit untrennbare Frage ist jedoch: Wer soll eigentlich das Papier für die Drucksachen bezahlen, wenn der Preis schon heute über den einen oder anderen Druckauftrag entscheidet? Die Effizienz des Gedruckten muss deshalb weiter steigen. ›Weniger, aber wertvoller drucken‹ ist dabei ein Weg, der geradezu vorgezeichnet ist. Wie und wie schnell sich dies in der Realität entwickeln mag, sei einmal dahin gestellt – an der Tendenz gibt es jedoch nichts zu rütteln.

In diesem Zusammenhang könnte Premium aber auch bedeuten, dass es nur wenige Betriebe gibt, die diesen Anspruch überhaupt erfüllen können. Etwa wie bei den Winzern.

Zweitägige Weiterbildung zum

# CLEVERPRINTING DATENCHECKER

Colormanagement, ICC-Profile  
Photoshop, InDesign-Datencheck  
Reinzeichnung, PDF/X-Export  
Preflight mit Acrobat und PitStop

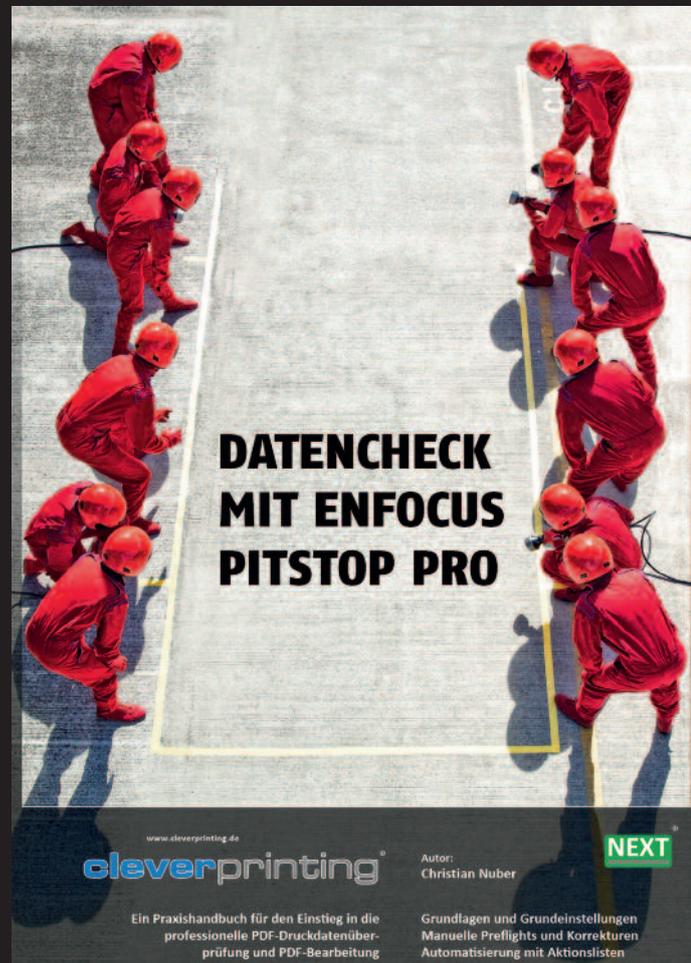


Bundesweit an sieben Standorten  
Jetzt online anmelden:

[www.cleverprinting.de](http://www.cleverprinting.de)

#### Keine Zeit für eine Weiterbildung?

Unser neues Cleverprinting-Buch „Datencheck mit Enfocus PitStop Pro“ zeigt Ihnen, wie Sie mit PitStop PDF-Druckdaten schnell und effizient prüfen und korrigieren. Neben den Werkzeugen zur manuellen PDF-Bearbeitung legen wir den Schwerpunkt hierbei auf die Möglichkeiten, Arbeitsabläufe clever zu automatisieren.



## DATENCHECK MIT ENFOCUS PITSTOP PRO

www.cleverprinting.de  
**cleverprinting**

Autor:  
Christian Nuber

**NEXT**

Ein Praxishandbuch für den Einstieg in die professionelle PDF-Druckdatenüberprüfung und PDF-Bearbeitung

Grundlagen und Grundeinstellungen  
Manuelle Preflights und Korrekturen  
Automatisierung mit Aktionslisten

Best.-Nr.: CP-PitStop-01.2014  
Preis nur 29,90 Euro



Bei Verpackungen ist Premium längst an der Tagesordnung, wie dieses Beispiel zeigt. Der kreative Einsatz von Plissee-Elementen auf der Verpackung des Damenparfüms Pleats Please L'Élixir von Issey Miyake hat die Juroren beim Pro Carton/ECMA Award 2014 geradezu verzaubert. Der CD Cartondruck GmbH gelang es mit Hilfe des Zellstoffkartons Algro Design von Sappi, den siegreichen Wettbewerbsbeitrag in der Kategorie Beauty & Cosmetics zu stellen. Auf der Verpackung werden die Plisseefalten von Flakon und Beutel fortgeführt: Der hochweiße Karton wurde dazu partiell in Silber bedruckt und mit feinen Linien hochgeprägt.

Es gibt viele Weingüter, die Massenweine in vergleichsweise großen Mengen zu geringen Preisen herstellen, aber nur wenige, die absolute Spitzenweine produzieren, daran dann aber auch ordentlich Geld verdienen.

#### Papier symbolisiert Wert

In jedem Falle wird dem Papier in Zukunft eine Rolle zukommen, die allen knappen Gütern gemein ist: Es symbolisiert einen Wert.

Damit könnte der Trend, der heute noch als Nischenmarkt angesehen wird, ein Zukunftspfad für Druckereien werden: Mit edlem Papier und/oder Veredelungen welcher Art auch immer aus einer gewöhnlichen Drucksache eine höherwertige zu machen.

Dann teilen sich auch die Druckprodukte in werthaltige Kommunikation und in die Ware Information, die schiere Informationsmenge, die ja auch durch elektronische Medien (Internet, Smartphones oder Tablets) konsumiert werden kann. Wird das Internet (was zu erwarten ist) immer mehr und immer kostenloser, könnte Gedrucktes quantitativ zwar weniger sein, in seiner Wertschöpfung aber signifikant steigen. Die Zukunft des Gedruckten wird also in der Intelligenz der Drucksache und in der Exzellenz der Ausführung liegen, in hoher Qualität und im Außergewöhnlichen.

Möglicherweise eröffnen sich für die grafische Branche aber auch Märk-

te, über die noch gar nicht ernsthaft gedacht wird. Wie wäre es beispielsweise mit dem Drucken ›sicherer‹ Dokumente? Schon heute landen Rechnungen, Zahlungsaufforderungen und Ähnliches mehr im E-Mail-Postfach, bei denen Zweifel angebracht sind, ob sie echt sind.

Und oft genug erweisen sie sich als gut gemachte Fälschungen und Fallen. Vielleicht hilft künftig professionelles Drucken mit Sicherheitsmerkmalen ›echte Informationen‹ von denen der virtuellen (und zum Teil kriminellen) Internet-Welt zu unterscheiden.

#### Nur keine Effekthascherei!

In einem solchen Szenario, wo das Papier Wertigkeit transportieren soll und kann, haben die zum Teil gestalterisch und inhaltlich erschreckend schlecht gemachten Drucksachen selbst von Druckereien, die einem ins Haus flattern, nichts zu suchen. Viele der sogenannten Kundenzeitschriften (4 Seiten, A4, 4c) sind beim besten Willen keine Meisterwerke und haben mit Premium schon gar nichts gemeinsam. Damit tun sich Druckereien keinen Gefallen und dürfen sich dann auch nicht wundern, wenn sie vom Markt ignoriert werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellente konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Druck-Erzeugnisse, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig un-

terhaltsam sind, Druckprodukte, die Spaß auf mehr Print machen, die eben mehr können als die bisherigen Standard-Prints.

Dazu gehört es jedoch auch, dass mehr Wert auf die Konzeption und die Sinnhaftigkeit der Inhalte im Einklang mit der Gestaltung gelegt wird. Effekthascherei erkennen die Leser sehr schnell und entlarven diese ›Unehrllichkeit‹.

#### Kommunikation neu definieren

Auch wenn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur gelegentlich ausartet und sowohl der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, als auch das Internet als allein seligmachender Heilsbringer dargestellt wird, gibt es zwischen dem ›Media-Hype‹ auf der einen Seite und einem pessimistischen ›No Media‹ noch einen dritten Weg: Die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und dabei Druckprodukte entwickeln, die wir so (oder in einer Kombination) vielleicht noch nie gesehen haben.

Wobei es ja gar nicht um die Medien an sich geht – alle Medien werden nach wie vor ihren Platz haben. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis auch des Druckens neu erfunden, zumindest aber neu definiert werden muss. Und um die wir uns kümmern und sie pflegen müssen.

Das bedeutet aber auch, dass die Druckereien endlich aus ihrer Ecke herauskommen und selbst aktiv

kommunizieren, welchen Wert jedes einzelne Druck-Erzeugnis hat. Dabei reicht es nicht aus, diese Argumentation anderen zu überlassen. Diese Kommunikation den Kunden und Geschäftspartnern gegenüber sollte, besser, dies muss jeder selbst aktiv tun, um Wirkung zu erzielen.

#### Ein papierärmeres Zeitalter

Aus den Prognosen, wie sich die Medien entwickeln werden, ergibt sich eine Konsequenz für jeden, der Teil der grafischen Branche ist: Entweder man wendet sich der Seite ›Medien- und Informationsexplosion‹ zu, wo es nur um Masse geht und wo es wohl schon lange nichts mehr zu verdienen gibt – oder man schlägt sich auf die Seite der ›Medienveredelung‹ und ›Informationseffizienz‹, bei dem ein Weniger an Menge zugleich ein Mehr an Wirkungskraft und Profit bedeuten kann.

Schon 2008 schrieb Hans-Georg Wenke in einem Beitrag im ›Druckmarkt‹ vor der damaligen drupa: »Vielleicht sollten wir uns gar nicht so sehr wünschen, dass die Druckindustrie wächst. Dass sie ertragreicher wird, das müssen wir uns in den gesättigten Industrieländern über die Medieneffizienz erarbeiten. Drucken in ein papierärmeres Zeitalter zu überführen und dabei Medienproduzent zu bleiben – das ist die Aufgabe, vor der die Druckindustrie steht.« Dem ist auch aus heutiger Sicht nichts hinzuzufügen.



*ICH*

***BIN***

**EIN**

**SCHUB**

*FÜR*

**IHREN**

**ROI**

**I am the power of print.** Wird bei Werbekampagnen für Konsumgüter ein optimaler Medienmix unter erhöhter Beteiligung von Magazinanzeigen eingesetzt, steigt der Return on Investment von 1,64 auf 1,75. Wenn Sie Ihre Ausgaben für gedruckte Werbung optimieren, können Sie Ihren ROI um 17 Prozent steigern. Lesen Sie mehr auf: [www.printpower.eu](http://www.printpower.eu)



**PRINT  
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER