

Das Eisen schmieden, solange es heiß ist

Der Wettbewerb zwischen dem Digitaldruck und anderen Druckverfahren nimmt spürbar zu. Dabei haben die Diskussionen zwar endlich das Stammtisch-Niveau verlassen, doch gibt es nach wie vor viel Informationsbedarf. Und der besteht weit weniger in der Technik, sondern eher im pragmatischen Umgang mit dem Medium Print an sich.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtdruckvolumen ist in fünf Jahren um fast 80% gestiegen. Bei Verkaufskatalogen ist er gar von 1,8% auf 15,2% angewachsen und auch bei Plakaten und Geschäftsberichten legte er deutlich zu. Isoliert betrachtet, beeindruckende Zahlen des bvdM – allerdings fehlt die Relation. Wie groß ist der Digitaldruckmarkt denn nun wirklich? Wie viel macht er am Druckvolumen aus und wie viel Umsatz wird damit erzielt?

Indizien mit konkreten Zahlen

Um es gleich vorwegzunehmen: Antworten auf diese Fragen gab es beim ersten Digitaldruck-Kongress des Bundesverbandes Druck und Medien und seiner Landesverbände am 19. Februar in Düsseldorf nicht.



Doch es gab Indizien dafür, wie dynamisch sich der Markt entwickelt hat. Dazu wurde **Francisco Martínez**, Geschäftsführer der Straub Druck+Medien AG, umso konkreter und nannte unverblümt Zahlen aus seinem Unternehmen.

Wenn die Druckerei bei einem branchentypischen Mitarbeiterschwund (100 statt heute 83) und geringerem Umsatz (11 Mio. € statt 12 Mio. € heute) im Jahr 2001 noch 105 Digitaldruckaufträge plus 2.350 Druckaufträge auf 21 Offsetdruckwerken absolvierte, 2014 dagegen mit nur noch acht Offsetdruckwerken und

vier Digitaldruckmaschinen 327.810 Aufträge abwickelte (davon noch immer 2.208 Offset-Jobs), müssten eigentlich alle Alarmglocken läuten. Zumindest bei denen, die immer noch nicht daran glauben, dass der Digitaldruck eine Marktgröße geworden ist, und bei allen anderen, die nicht einsehen wollen, dass sich der Markt in den letzten Jahren massiv verändert hat.

Francisco Martínez räumte bei seinem Referat allerdings ein, dass der Offsetdruck im eigenen Unternehmen deshalb nicht mehr wächst, weil man es alleine schon aus strategischen Gründen nicht wolle. Denn er habe die Erkenntnis gewonnen, dass mit dem Offsetdruck kein Geld mehr zu verdienen ist. »Mit PSO sind alle Druckereien gleich gut geworden und alle Preise gleich schlecht«, sagte Martínez und stellte ironisch fest: »Das ist doch eine tolle Errungenschaft!«

Er wolle aber nicht nur Drucker sein, sondern auch Geld verdienen. Dazu betreibt Straub Druck+Medien inzwischen vier Web-to-Print- beziehungsweise Business-to-Business-Portale und bietet den Offset- und Digitaldruck mit dem »Fingerspitzengefühl für hochwertigste Veredelungen« an. Dazu wurde 2011 die Marke »Edel von Druck« etabliert, mit der man sich eindeutig im Markt profiliert.

Und Martínez mahnt auch, dass dies alles nicht von heute auf morgen geht. Im Gegenteil: »Der Wandel von einem konventionellen Drucker zu

einem digitalen Online-Drucker ist ein Marathon im Sprint-Tempo.«

Das eine und das andere

Losgelöst von anderen Entwicklungen darf man den Digitaldruck aber nicht sehen. Und vor allem nicht als die einzig selig machende Perspektive im Druck. Dies machte **Holger Jung** von der Werbeagentur Jung von Matt in seiner Keynote mehr als deutlich.



»Es gibt immer das eine und das andere«, stellte er fest, indem er einige Beispiele nannte. »Kino, TV und Internet existieren nebeneinander, es gibt PCs – und dennoch boomen Schreibwaren, auch Luxus-Schreibwaren.«

Doch selbst dies ließe sich nicht fest-schreiben. Nichts sei unveränderbar. »Nach ganz fest kommt ganz lose«, sagte Jung und verwies damit auf die zum Teil massiven Veränderungen, die es auch in seiner Branche gegeben habe, weil das Internet schneller Realität geworden sei, als gedacht.

Bei seiner Reise durch die Werbe-geschichte, die immer auch ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, kam er schließlich auch auf das Thema Individualisierung zu sprechen. »Wir leben eindeutig in einem Ego-Zeitalter«, sagte Jung und nannte in diesem Zusammenhang nur das Stichwort »Selfie«, mit dem sich jeder-mann in den sozialen Medien in den Mittelpunkt rücken wolle. Doch

davon abgesehen sei unübersehbar, dass immer mehr auf den Einzelnen zugeschnitten sein müsse: »One size fits for all – das gibt es nicht mehr.« Das gelte für die Werbung und damit auch für den Druck.

Deshalb sein Tipp: Drucker sollten weiterhin gut drucken und Werber weiter gut werben. Aber, so Holger Jung: »Alles muss sich ändern, damit es bleibt, wie es ist.« Und damit meinte er auch, dass sich Print in diesem veränderten Umfeld progressiver und weit aktiver verkaufen müsse.

Branche muss aktiver werden



Dies hatte auch **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien bei

der Eröffnung des Kongresses bereits angemahnt. »Die Branche muss aktiver werden und sich auch mit den politischen Veränderungen auseinandersetzen«, sagte er und spielte damit auf die Tendenzen in der Politik an, Werbung schlecht zu machen und den Verbraucher dabei zunehmend zu bevormunden.

Daneben gebe es jedoch weitere Aufgaben, die die Branche zu meistern habe. Die Verknüpfung innovativer Druckdienstleistungen und intelligentem Daten-Management sei eine solche Aufgabe und »eine enorme Chance für unsere Betriebe und die gesamte Branche«, betonte Dr. Deimel. Deshalb sei es Ziel des Kon-



Mehr als 200 Teilnehmer folgten den Vorträgen der 14 Referenten über neue Märkte, Strategien, Anwendungen, Geschäftsmodelle, Services und Kundenerwartungen. Und sie ließen sich davon überzeugen, dass Individualisierung selbst bei einem Massenmedium wie einer Tageszeitung funktioniert. Denn via Inkjet-Eindruckkopf experimentiert der Springer-Verlag seit geraumer Zeit mit dem Digitaldruck.



gresses, weitere und neue Potenziale für Unternehmen aufzuzeigen und Informationslücken zu schließen.

Kein wirklicher Gewinn



Die schloss **Alexander W. Bohlender**, Iffland AG, auf sehr direkte Art: »Digitaldruck bedeutet, schlechte Margen in einem anderen Druckverfahren zu erzielen.« Der Umstieg vom Sieb zum Large-Format-Druck sei dabei »ein Husarenritt« gewesen, weil die Technik erst seit 2008 ernst zu nehmen sei.

Damit mag der Praktiker vielleicht den einen oder anderen Teilnehmer schockiert haben, doch Bohlender blieb beim Klartext. Kein »Wischwaschi« von wegen Einkäufer in Unternehmen und Agenturen wüssten nicht genug über die Möglichkeiten des Digitaldrucks oder Druckereien wiederum wüssten zu wenig über die Marketing- und Kommunikationsziele ihrer Kunden, um ihnen Lö-

sungen aus dem Digitaldruck anzubieten. Er als Drucker und seine Kunden wüssten sehr genau, was sie können, was sie wollen und voneinander zu erwarten haben.

Dabei geht es aber nicht um Technik, es geht auch nicht um Qualität, sagte Bohlender. »Mit Digitaldruck an sich erreicht man gar nichts. Der Digitaldruck, isoliert betrachtet, ist kein wirklicher Gewinn. Erst die Weiterentwicklung in angrenzende Geschäfte macht ihn interessant.« Die Logistik und andere Leistungen rund um den Druck treiben das Geschäft. »Das Drucken ist nicht mehr Kern unseres Geschäfts. Wir sind Projektmanager – und die Kunden nehmen das auch so wahr.« Weil sie der Kompetenz des Unternehmens bei der POS-Kommunikation, bei Material und Druck vertrauen.

Die Idee zählt

Damit hatte er den Technikern des Verbandes eigentlich den Wind aus den Segeln genommen, die das Qua-

litätssiegel Digitaldruck vorstellten, das für verlässliche und reproduzierbare Qualität und Vertrauen der Kunden sorgen soll.

»Die Idee ist entscheidend, nicht die Technologie«, unterstrich auch **Sven**



Henckel, Laudert GmbH.

Und er kritisierte, dass für viele Anwendungen »ein viel zu großes Fass aufgemacht« werde, da viele Anwender gerade bei der Individualisierung noch gar nicht so weit seien. Deshalb mahnte er mehr Pragmatismus an. »Print lebt, weil es Anstöße für andere Kommunikationskanäle gibt.«

Kritische Auseinandersetzung

Gerade die kritische Auseinandersetzung mit dem Digitaldruck machte den Kongress so wertvoll. Er war kurzweilig und dennoch mit viel Fachwissen, neuen Erkenntnissen und vor allem mit ehrlichen Aussagen gespickt. Dass der Kongress nicht das gesamte Spektrum und

alle wesentlichen Blickwinkel des Digitaldrucks abdecken konnte, liegt in der Natur der Sache. Schließlich hatte der bvdM erstmals in der über 20-jährigen Digitaldruck-Geschichte zu einem Kongress eingeladen, an dem Drucker und Zulieferer zusammenkamen. Warum der Verband den Digitaldruck so lange ignoriert hat, spielt dabei keine Rolle. Dass er jetzt aktiv geworden ist und die digitalen Techniken mit einem eigenen Kongress würdigt, ist ja schon des Lobes wert. Weil Digitaldruck, ob man es nun glauben will oder nicht, inzwischen überall ist.

Deshalb wäre es auch wünschenswert, den Kongress in einem Jahr an selber (oder auch gerne an anderer) Stelle wieder stattfinden zu lassen. Das Interesse scheint vorhanden und Informationsbedarf gibt es noch zuhauf. Es wäre schade, wenn dieser äußerst positive Ansatz einer heranziehenden drupa geopfert würde. Denn Eisen soll man schmieden, solange es heiß ist.



Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36

