



Print, Web, Werbung

Print leidet unter rückläufigen Werbeaufwendungen, das Web spürt Werbeverweigerung und die Werber müssen sich etwas einfallen lassen

Unversöhnliche Argumente prallen oftmals aufeinander, wenn über Werbung in Print oder Internet diskutiert wird. Dabei scheint die Lobby der Befürworter von Bannern & Co. stärker, zumindest aber lauter, zu sein als die der klassischen Printwerbung. Dabei hat gedruckte Werbung längst bewiesen, dass sie nachhaltig wirkt. Entsprechende Studien über den Erfolg von Werbung im Internet sind bisher nicht zu finden. Ja oder Nein hilft also nicht weiter. Vielmehr sollte versucht werden, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Und schließlich sollte sich die Printmedien-Industrie durch den zuweilen übertriebenen Internet-Hype, der auch noch durch die gedruckten Medien gefördert wird, nicht den Mut nehmen lassen. Gedrucktes hat noch immer eine bestechende Wirkung und behauptet sich auch im Umfeld der elektronischen Medien. Denn wenn von einer kriselnden oder gar strauchelnden Printbranche geredet und geschrieben wird – gemeint sind fast immer die Zeitungen. Die aber befinden sich nur deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich in ihrer bisherigen Form in die Kritik geraten ist. Wir haben also keine Printkrise, sondern eine Werbekrise. Und die nicht nur in der Druckindustrie.

Auch Werbewachstum ist endlich

Eine bisher nur wenig beachtete Tatsache zeigt aktuell höchste Wirkung: Den über Jahre (zumindest bis zum Crash 2001/2002) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein weit schwächeres allgemeines Marktwachstum gegenüber. Dies – und nicht die Finanz- und Wirtschaftskrise – ist die eigentliche Ursache, warum die Industrie mit Kommunikations- und Werbeausgaben zurückhaltender geworden ist. Denn nach dem Allzeit-Hoch um die Jahrhundertwende stand fast jährlich ein Minus vor den Netto-Werbeerlösen.

Zudem sind die Medien und Agenturpartner ihren Kunden gegenüber die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Werbung in Printmedien haben kann beziehungsweise welche Effektivität beim Erreichen von Kommunikationszielen für den Kunden gegeben ist. Pure Reichweite auszuweisen, reicht nicht mehr aus. Was im Übrigen auch für Online-Werbung gilt.

Kollabierter Werbemarkt

Dennoch ist der seit Beginn des Jahrzehnts schwächelnde Werbemarkt in der jüngsten Krise regelrecht kollabiert. Zeitungen und Zeitschriften

Das Internet hat ohne Zweifel eine bis heute beachtliche Erfolgsgeschichte geschrieben. Dennoch wird es vor allem von den Verlagen als Feind Nummer 1 identifiziert. Aus nachvollziehbaren Gründen, denn das Internet knabbert auch an den Print-Werbebudgets. Dabei zeigt sich jedoch, dass alle Medien das gleiche Problem haben: die Werbung!

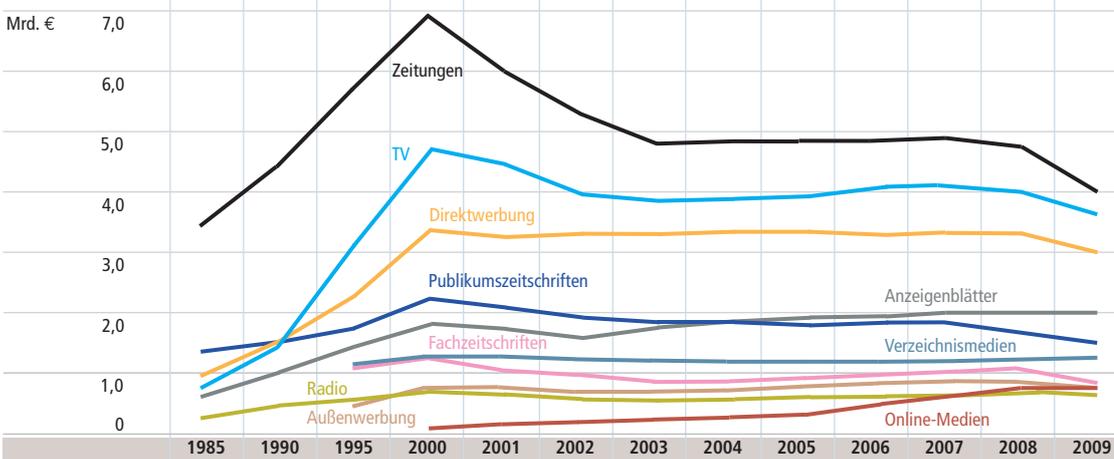
Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND: ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO													
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zeitungen*	3,49	4,41	5,70	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98
Anzeigenblätter	0,62	1,01	1,46	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97
Publikumszeitschriften	1,35	1,56	1,75	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41
Fachzeitschriften			1,10	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85
Verzeichnismedien			1,13	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18
Direktwerbung	0,95	1,53	2,62	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08
Außenwerbung			0,50	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74
TV	0,75	1,46	3,15	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64
Radio	0,27	0,47	0,56	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68
Online-Medien				0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76

* incl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 5/2010

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind offenbar vorbei. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität. Denn über fünf Jahre blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar. Dass nun die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führt, ist möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Weder die Werbeagenturen, noch die Verlage haben es bisher verstanden, ihren Kunden die Wirkung von Werbung konkret aufzuzeigen (von Ausnahmen abgesehen). Aber auch entgegen der landläufigen Meinung könnten auch die Online-Medien nicht so zulegen, wie es prophezeit wurde. Lediglich 1,3% Zuwachs kommt einer Stagnation gleich, betrachtet man die Zunahmen der letzten Jahre.

müssen sich statt aus Werbeumsätzen zunehmend aus Verkaufs- und Vertriebslösen refinanzieren und werden dadurch teurer. Die Kunden sind aber nur bedingt zahlungsbereit. Das bedeutet unter dem Strich ein Umsatzminus: bei den US-Zeitungen lag das alleine im Jahr 2009 bei 26%.

Aufgrund rückläufiger Umsätze investieren die Medien weniger in die Qualität des Angebots. So gaben US-Zeitungen letztes Jahr 1,6 Mrd. \$ weniger für ihre Redaktionen aus als noch vor zehn Jahren. Und auch hierzulande ist bei Zeitungen der Hang zu Preiserhöhungen und zum Sparen offenbar weit ausgeprägter als die Bereitschaft, den Lesern nach

vor Lesefreundlichkeit und Komfort zu bieten. Auch hier: Verärgerung bei den Lesern, Kündigungen von Abonnements und rückläufige Auflagen.

Auch wenn sich dies tendenziell in den unterschiedlichen Märkten fast gleich darstellt, zeigt eine Studie des BVDZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), dass die Entwicklung im deutschen Zeitungsmarkt in keiner Weise vergleichbar mit der Situation der amerikanischen Zeitungen ist (siehe nächste Seite unten). Gleichzeitig verschieben sich Werbe-Etats im Media-Mix mehr und mehr von den Offline- zu Online-Medien. Allerdings bucht und bezahlt die Werbewirtschaft Online weit weniger als in den Printmedien: der Werbekuchen schrumpft weiter, obwohl die Reichweite steigt.

Onliner und Nonliner

Hier scheiden sich wiederum die Geister. Während die einen glauben, für weniger Geld im Internet mehr Kunden erreichen zu können, sehen andere die Effektivität von Werbung im Internet eher kritisch. Denn erstens gibt es auch im Internet »Werbeverweigerer«, andererseits lässt eine aktuelle Studie aufhorchen, nach der das Internet noch längst nicht die Marktdurchdringung hat, wie dies immer wieder behauptet wird.

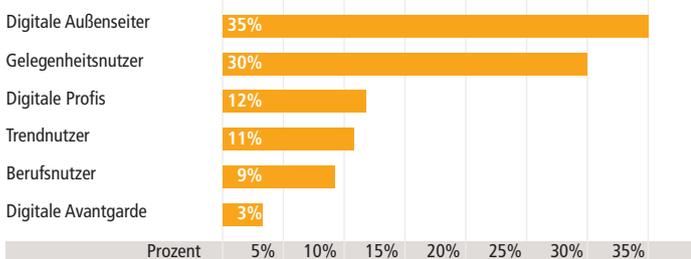
Die Spaltung der Gesellschaft in »Onliner« und »Nonliner« ist tiefer als bisher gedacht. Nach der Repräsentativumfrage der Initiative D21 sind nur 26% der Bevölkerung regelmäßig im Internet unterwegs. Ein

größerer Teil der Deutschen, nämlich 35%, sind »digitale Außenseiter« und haben mit dem Internet keinerlei Berührungspunkte. Weitere 30% nutzen das Internet nur gelegentlich, befinden sich also in einer eher passiven Rolle, haben die Marktforscher herausgefunden.

Diese Ergebnisse haben offenbar auch die Auftraggeber der Studie überrascht. »Wir sprechen seit geraumer Zeit von einer digitalen Gesellschaft, sehen aber anhand der Ergebnisse, dass Deutschland noch nicht darin angekommen ist. Die Teilung der Gesellschaft in Teilnehmer und Nichtteilnehmer an den neuen Informations- und Kommunikationstechniken ist angesichts des einher-



INTERNET-NUTZERTYPEN IN DEUTSCHLAND



Für die D21-Studie wurden sechs Nutzertypen unterschieden. Die digitalen Außenseiter stellen mit 35% die größte und zugleich älteste Gruppe. Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien sind kaum vorhanden. Die Gelegenheitsnutzer (30%) nehmen teilweise am Geschehen in der digitalen Gesellschaft teil. 98% besitzen einen PC oder ein Notebook. Sie verbringen ihre Online-Zeit vor allem für private Zwecke. Im Vergleich dazu haben die Berufsnutzer (9%) eine gute Infrastruktur am Arbeitsplatz und nutzen dort das Internet häufig für Standardanwendungen wie e-Mails. Ihre private Nutzung liegt jedoch unter dem Niveau der Gelegenheitsnutzer. Die Gruppe der Trendnutzer (11%) ist technisch gut ausgestattet, kennt sich in der digitalen Welt aus und nutzt Applikationen wie Facebook oder Youtube. Der digitale Profi (12%) ist durchschnittlich 36 Jahre alt, meist männlich und berufstätig. Er verfügt zu Hause und im Büro über eine gute digitale Infrastruktur für den elektronischen Einkauf, Preisrecherchen und das Lesen von Nachrichten. Die digitale Avantgarde (3%) ist die jüngste und auch kleinste Gruppe. Diese hat ein eher geringes Einkommen, lebt oft als Single verbringt durchschnittlich elf Stunden täglich vor dem Computer.

gehenden Strukturwandels für eine Wissensgesellschaft das zentrale Zukunftsproblem«, stellt Ulrich Hermann, Mitglied des D21-Vorstandes, fest.

Was geht überhaupt ohne Werbung?

Das Ergebnis der Studie offenbart auch eine andere Tatsache: der vermeintliche Vorteil der Werbung im Internet gegenüber den Printmedien relativiert sich. Weil auch die viel gerühmte Reichweite des Internet damit nicht untermauert wird. Dazu kommt noch ein Punkt, über den sich die Online-Medien gerne ausschweigen: Werblocker – Soft-

ware, die Werbung aus Web-Seiten ausblenden kann.

Dies macht die Diskussion um Nachrichtenportale im Netz – ob bezahlt oder nicht – nicht einfacher. Bisher nämlich lieferten Online-Medien kostenfrei Inhalte und erwarteten dafür vom Nutzer, dass er sich die Werbung im Umfeld der Informationen ansah – das gleiche Prinzip übrigens, nach denen auch Gratis-Zeitungen und Anzeigenblätter funktionieren. Die Finanzierung der Medien hängt so gut wie vollständig von Werbung ab. Dabei ist es kein Geheimnis, dass die meisten Online-Medien im Gegensatz zu den Anzeigenblättern defizitär arbeiten. Die einzige Alternative also: für Onli-

ne-Inhalte Geld verlangen. »Paid Content« wird aber nur in speziellen Fällen akzeptiert. Da sind sich die Marktforscher tendenziell einig: Nur 16% aller Nutzer würden zahlen, ergab eine Forsa-Umfrage im Oktober 2009. Weltweit würden nur 13% zahlen, ermittelte die GfK im Dezember und Nielsen entdeckte im Februar 2010 immerhin 15% Zahlungsbereitschaft. Andere Untersuchungen wiederum gehen von nur 7% aus. Bleibt also doch nur die Werbung. Allerdings machen sich die »Werberweigerer« auch im Internet breit. Je nach Angebot verweigern zwischen 5% und 25% der Online-Mediennutzer das Betrachten von Wer-

VERTRAUEN IN WERBUNG

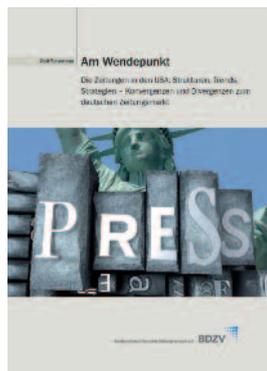
Nach einer Untersuchung des ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, haben deutsche Verbraucher Vertrauen in die Werbung.

- 50% halten Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften für informativ.
- 41% halten Werbung im Fernsehen für informativ.
- 44% sehen sich ganz gerne Anzeigen in Zeitung und Zeitschrift an.
- 36% sehen eigentlich ganz gerne Fernsehwerbung.

Andere Quellen gehen davon aus, dass 50% der Internet-User zu den Verweigerern gehören. Und dazu werden Ad-Blocker-Programme

DIE USA SIND NICHT DEUTSCHLAND Die Studie »Am Wendepunkt« des BVDZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) belegt, dass der deutsche Zeitungsmarkt mit dem amerikanischen nicht vergleichbar ist. BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff bezeichnet die Ergebnisse der Studie als »wichtige Botschaft für die Branche – aber auch für alle Partner im Markt«. Die Entwicklungen in den USA seien häufig eins zu eins auf den deutschen Zeitungsmarkt übertragen worden, was zu einer völlig verzerrten Darstellung der Situation geführt habe. Der Studie zufolge verloren die US-Tageszeitungen 2008 etwa 23% Anzeigenumsatz. Massiv waren auch die Auflagenverluste. Hinzu kamen Probleme, die aus der Finanzkrise resultierten: Die von den US-Titeln aufgenommenen Kredite wurden immer teurer

und rissen Finanzierungslücken. Titel wurden eingestellt, andere erscheinen nur noch im Internet. Und gerade einmal 25% der Amerikanern lesen überhaupt noch eine gedruckte Zeitung. Zum Vergleich: In Deutschland greifen 70% der erwachsenen Bevölkerung regelmäßig zur Tageszeitung. Die Titelzahl blieb in den vergangenen zehn Jahren stabil (1999: 355 / 2009: 351). Und die Abhängigkeit von dem auch in Deutschland schrumpfenden Anzeigen- und Werbemarkt ist deutlich geringer als in den USA. In Deutschland werden etwa 50% des Umsatzes aus Anzeigen und 50% aus dem Vertriebslös erzielt; in den USA ist das Verhältnis 80% Anzeigen und 20% Vertrieb. Dabei sind die Preise für deutsche Tageszeitungen etwa doppelt so hoch wie in den USA und die Zeitungsdichte rangiert in den USA deutlich unter der in Europa. Während die Zeitungshäuser in Deutschland typischerweise inhabergeführte Unternehmen sind, dominieren in den USA Aktiengesellschaften. Diese seien, so die Studie, dem Shareholder Value verpflichtet und müssten in viel kürzeren Investitions- und Renditezyklen denken. > www.bvdz.de





Mehr Jobs pro Schicht mit Flying JobChange.

Mit KBA Flying JobChange an der Rapida 106 können Sie bei geeigneten Aufträgen erstmals im Bogenoffset einen neuen Job einrichten, während der aktuelle noch läuft. Und dann praktisch ohne Stillstand wieder starten. Wie viel produktive Zeiten Sie damit gewinnen, rechnen Sie sich am besten selbst aus. Und falls Sie mehr wissen wollen, rufen Sie bei uns an.



genutzt, die Werbung automatisch ausblendet.

Eigentlich keine Neuheit. Werbeverweigerung kennt man vom Fernsehen, wo man in den Werbepausen auf andere Kanäle zapft, oder von Briefkästen mit der Aufschrift »Werbung unerwünscht«.

Offenbar eine (große) Minderheit, wenn die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2009 feststellt, dass zwei Drittel aller deutschen Konsumenten Werbung für hilfreich halten, weil sie einen Überblick über das Angebot an Waren bietet.

Gratis-Mentalität

Was aber bringt es den Werbeverweigerern? Während man beim TV und bei Mailings noch von Streuverlust sprechen kann, wird das im Internet und bei gedruckten Magazinen schwieriger. Mehr Werbeverweigerung bedeutet auch einen Rück-

gang der Reichweite, weniger Akzeptanz und in der Folge weniger Werbeeinnahmen. Dass dann die jeweiligen Dienste (in Print und Internet) immer schwieriger finanzierbar werden, liegt auf der Hand.

Eigentlich paradox, dass Medien-Nutzer einerseits höchste Qualität fordern und billig Produziertes ablehnen, gleichzeitig aber abwehrend auf Werbung reagieren. Das scheint auch bei den Online-Medien inzwischen recht ausgeprägt zu sein. 16% aller Web-Nutzer klicken sofort weg, wenn in einem Video ein Werbespot auftaucht. Auf News-Seiten seien es 25%, ermittelte das auf Nutzerstatistiken spezialisierte Unternehmen TubeMogul. Und bei den so genannten Social Networks kam eine Studie zu dem Ergebnis, dass nur 14% der Nutzer Werbung in diesem Umfeld überhaupt akzeptieren.

Mitschuld trägt ganz sicher die weit verbreitete Gratis-Mentalität und

ein nicht stimmiges Bewusstsein für die Leistungen anderer. Wer Werbung als Belästigung empfindet, muss sich auch bewusst machen, dass viele Angebote nur so lange funktionieren, wie Werbung akzeptiert wird. Wer sie verweigert, kann nur so lange in den Genuss des kostenlosen Medienkonsums kommen, so lange die Mehrheit Werbung akzeptiert. Steigt der Prozentsatz der Verweigerer, wird ein Angebot entweder kostenpflichtig oder es geht unter.

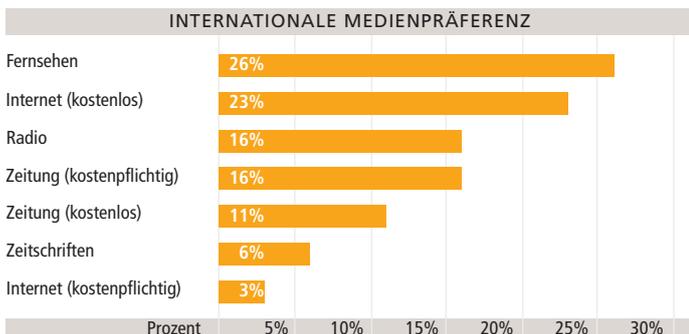
Dabei sollte man nicht zuletzt noch wissen, dass die Haupt-Nutznießer von Werbung im Internet nicht die Medien sind, die die Inhalte bereitstellen, sondern Dienstleister: 42% der weltweiten Online-Werbeumsätze sollen allein Google zufließen. Insgesamt landen laut ZenithOptimedia 53% der weltweiten Web-Werbegelder bei den Suchmaschinen-Betreibern.

Printmedien richtig positionieren

Damit ist der Spielraum für neue und gewinnbringende Geschäftsmodelle im Internet mehr als eingeschränkt, zumindest was Informations- oder Nachrichtenmedien angeht.

Gleichzeitig kriseln die Geschäftsmodelle im Printbereich und stehen nicht gerade für weiteres Wachstum. »Dabei täuscht dies über die Möglichkeiten hinweg, die Printmedien bei der Vernetzung der Kommunikationselemente leisten«, schrieb unser Autor Andreas Weber in »Druckmarkt 58« im März letzten Jahres:

- Selbst die innovativen Unternehmen der Netzökonomie (Ebay, Amazon & Co.) sowie Markenartikler aller Couleur nutzen Printmedien als Imageträger und vor allem zur aktiven Marken- und Produktkommunikation. Print ist der Motor der sich



Für viele Menschen ist es ein Bedürfnis, möglichst schnell über regionale, nationale und internationale Ereignisse informiert zu sein. Nach einer Untersuchung von PricewaterhouseCoopers in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kanada, den Niederlanden, der Schweiz und den USA landete das Fernsehen ganz vorn, dicht gefolgt vom Internet. Würde das Internet jedoch kostenpflichtig sein, läge die Präferenz noch hinter den Zeitschriften. Damit ist allerdings keine Aussage über die Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien getroffen. Denn bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen zumindest in Deutschland 44% der Tageszeitung, 31% dem Fernsehen und nur 12% dem Internet.



Auch wenn das ebay-Magazin Ende letzten Jahres eingestellt wurde, bedienen sich noch immer zahlreiche Internet-Portale der gedruckten Medien und bieten ihr Sortiment aus dem Internet auch im Katalog an – garniert mit Stories rund um die angebotene Ware oder generell Lifestyle-Themen. Damit festigen sie den Dialog mit ihren Kunden.

Auch Hotelketten, der Getränkehersteller Red Bull oder DHL ziehen ihre Zielgruppe mit ansprechenden Magazinen in ihren Bann und nutzen die Printmedien als Imageträger – was andere Unternehmen schon seit geraumer Zeit tun: Geradezu als Klassiker gelten die Magazine der Fluggesellschaften wie das Lufthansa magazin, das Magazin des Kreditkarten-Anbieters Diners Club oder die Kundenzeitschriften der Autohersteller. Und ständig kommen neue Magazine dazu.



rasch entwickelnden Corporate Publishing-Sparte, die seit über zehn Jahren zulegt. Die Vielzahl an Kundenmagazinen der Autohersteller, Fluggesellschaften, Hotelketten etc. belegen dies.

• Print ist wichtigste Plattform der Finanz- und Wirtschaftskommunikation – auch durch Transaktions- und

Transpromodruk, bei dem Rechnungen, Kontoauszüge etc., die kundenspezifische Daten enthalten, mit Werbeinformationen angereichert werden können.

• Print entzieht sich der Flüchtigkeit der Welt der Daten und erzeugt Glaubwürdigkeit durch Haptik und Unveränderbarkeit.

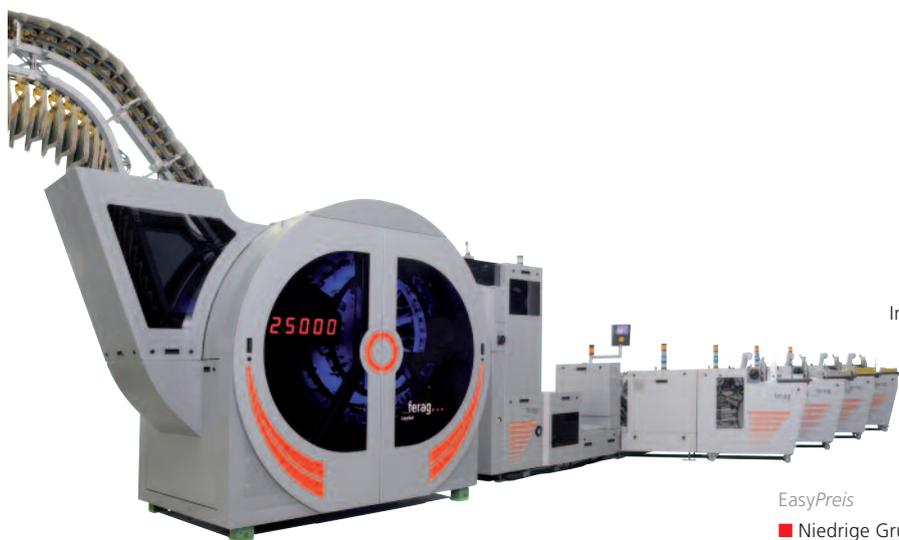
• Print-Technologien haben eine nicht zu übersehende Lead-Funktion übernommen. Auf Basis der Digitalisierung und in Verbindung mit dem Internet steigern Drucksachen die Marketingaktivitäten in ihrer Effizienz signifikant.

• Printmedien stellen sicher, dass Konsumenten Marken durch ge-

druckte Informationen tiefgehend und nachhaltig erleben können.

Print muss sich nicht verstecken

Printmedien brauchen sich demnach in ihrer Funktionalität und ihrem Nutzen nicht zu verstecken, sind aber in ihrer Bedeutsamkeit mehr



ferag...

EasySert

Inserting on the way

EasyPreis

- Niedrige Grundkosten – modularer Ausbau
- Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis

EasyHandling

- Einfache, beherrschbare Einstellungen
- Kürzeste Rüstzeiten – hohe Betriebssicherheit

EasyTechnik

- Neue Ideen und bewährte Hochleistungstechnik
- Hohe Funktionalität und einfache technische Abläufe

Ferag GmbH

Otto-Volger-Strasse 13

DE-65843 Sulzbach a.Ts.

Telefon +49 6196 7039 0

Fax +49 6196 7039 89

info@ferag-deutschland.com

www.ferag-deutschland.com





denn je abhängig von der Relevanz der Inhalte und den Qualitätsparametern, die nicht mehr ausschließlich durch hohe Druckqualität definiert werden.

Als kritisch erweisen sich dabei einige Aspekte, die vor allem das Kommunikationsverhalten und die Flexibilität der Handelnden betreffen.

- Zwischen Kunde, Agentur, Druckerei und Technologieentwickler findet kein Dialog statt, der Mehrwerte und Zusatznutzen schafft. Daher sind die vielfältigen Möglichkeiten und der enorme Nutzen neuester Printtechnologien bei den Kunden der Druckindustrie (vor allem bei Werbeagenturen und deren Kunden) entweder nur unzureichend oder gar nicht bekannt.

- Für Kommunikationsprojekte vieler Unternehmen gilt heute: halb so teuer, doppelt so effizient! Auch die Printmedien müssen sich dieser Vorgabe beugen und als Marketinginstrument mehr Effizienz bei den Prozessen bieten.

- Prozessoptimierung reicht als alleinige Maßnahme aber nicht mehr aus: Drucker, Dienstleister und Agenturen müssen kooperieren und sich zunehmend vernetzen.

- Da sich der Trend eindeutig von der Massenkommunikation zur massenhaften Individualkommunikation bewegt, müssen neue Lösungen individualisierte Kommunikation im Printbereich erlauben. Dies kann durch variable Daten oder hybride Drucksachen ebenso erfolgen wie durch die On-Demand-Verfügbarkeit klassischer Drucksachen.

- Und schließlich müssen Drucker endlich lernen, dass ihre Kunden kein »Druckproblem«, sondern ein »Kommunikationsproblem« haben. Daraus resultiert die Notwendigkeit einer Neupositionierung und der Beratungsorientierung des Kerngeschäftes Drucksachenherstellung.

Print kann sich behaupten

Fakt ist: Printmedien bieten heute eine nie zuvor erreichte Qualität. Die Drucktechnologien befinden sich allesamt auf höchstem Niveau und erlauben bei der Printmedien-Herstellung Rationalisierungs- und Kosteneinsparungspotenziale in nie gekannter Weise.

Ob und wie sich Print in Zukunft jedoch behaupten kann, hängt davon ab, wie der Kommunikationsmarkt die Werte erkennt und schätzt, die mit Print heute und in Zukunft verbunden sind. Als Medium kann sich Print auch im Digitalzeitalter und in der Wissensgesellschaft problemlos behaupten. Allerdings haben die Geschäftsmodelle vieler Verleger und Drucker, die Gedrucktes lediglich als Plattform für Werbeeinlagen oder Datenervielfältigung sehen, kaum noch eine Chance.

Mehr Lobbyarbeit!

Um Print in der Öffentlichkeit nicht als »Verlierermedium« erscheinen zu lassen, besteht dringender Handlungsbedarf: Eine den Tatsachen angepasste Lobby- und Kommunikationsarbeit, die in der Öffentlichkeit und bei den Kommunikationsprofis

wirken muss, ist nach wie vor zwingend nötig.

Zwar war in den letzten Monaten von Vertretern der Branche zu hören, Print müsse sich besser darstellen, Print müsse sich besser vermarkten und man müsse die Attraktivität von Print stärker bewerben. Oder man müsse die Möglichkeiten von Print im Multichannel-Marketing deutlicher herausstellen und stärker nach außen kommunizieren. Da liest man von Vielfalt, von Einzigartigkeit, von hoher Wertigkeit des Mediums und vielem mehr. All dies ist richtig. Aber wer tut es denn?

Wo sind die Kampagnen, die die positiven Eigenschaften von Drucksachen in der Öffentlichkeit bewerben? Wo finden zwischen den Verbänden, die Drucker, Zeitschriften- und Zeitungsverleger repräsentieren, Gespräche statt, gemeinsam für das Medium Print zu werben? Und was machen die Drucker selbst? Zu wenig, um nicht zu sagen – nichts.

4 Seiten A4, 4c

Es ist zum Teil erschreckend, was an Drucksachen von Druckereien ins Haus flattert – falls überhaupt noch, nachdem viele dazu übergegangen sind, nur noch e-Mails zu versenden. Viele der so genannten Kundenzeitschriften (Format A4, 4c, 4 Seiten) sind beim besten Willen keine Meisterwerke. Damit tut sich die Branche keinen Gefallen. Das ist alles andere als die Darstellung drucktechnischer Kultur. Der Teil der Branche, der sich so darstellt, hat es nicht besser verdient, als ignoriert zu werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellente konzipierte und produzierte Drucksachen gibt. Drucksachen, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind. Drucksachen, die Spaß auf Drucken machen (wie der »Druck-

markt Award 2009« in der Schweiz bewies, nachzulesen in Heft 52 des »Druckmarkt Schweiz«).

Gerade jetzt, wo der Branche mehr als ein laues Lüftchen entgegenbläst, müsste so viel gute Werbung für das Drucken gemacht werden wie nie zuvor. Werber müssten Werbung für Werbung machen (inzwischen hört man ja auch aus Agenturkreisen, dass man sich mit Online-Werbung nicht über Wasser halten kann) und Drucker müssten mit Drucksachen zeigen, wie wichtig und faszinierend Drucken ist. Bleibt zu hoffen, dass sich die Branche auf ihre Tugenden besinnt und selbst Botschafter für exzellente gedruckte Kommunikation wird.

Dazu ein Zitat aus unsere Schwesterzeitschrift Druckmarkt Schweiz:

»Nichts, aber auch gar nichts, haben Printmedien im Zeitalter von Internet und Fernsehen von ihrer Bedeutung eingebüßt. Die Reproduktion und Wiedergabe eines Bildes, eine klassische oder – wenn angebracht – auch freche Typographie und der Druck auf passendes Papier berühren unsere Seele. Die Drucksache zieht uns an, weckt Freude und Neugier. Es geht um weit mehr als um Informationen, es geht um Gefühle, um Sympathie und Verlangen. Ob eine Karte, ein Bild, ein Prospekt, ein Buch, eine Broschüre oder ein Magazin beim Betrachter die erhoffte Wirkung erzielt, ist weitestgehend bestimmt durch die Sorgfalt und Meisterschaft, mit der die Produkte hergestellt werden.«

Das schreibt Rolf Stehle, Chef der St. Galler Druckerei Typotron AG (für die gedruckte Kommunikation) als Vorwort in seiner Unternehmensbroschüre. Ein Manifest!

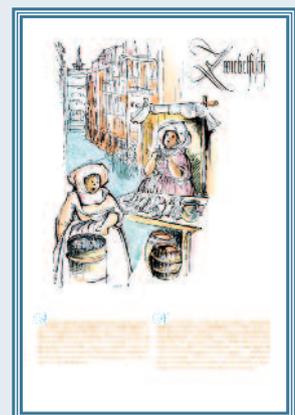
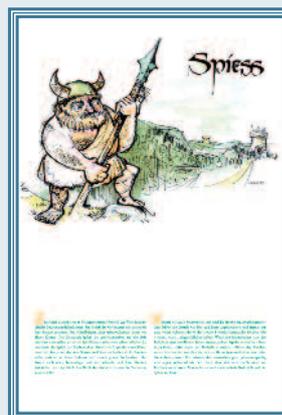
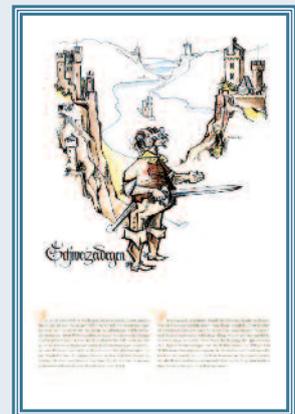
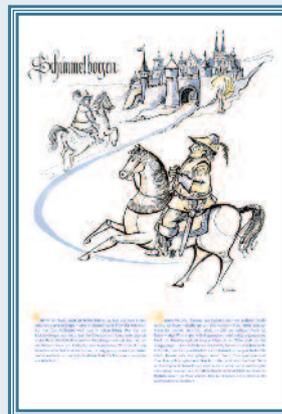
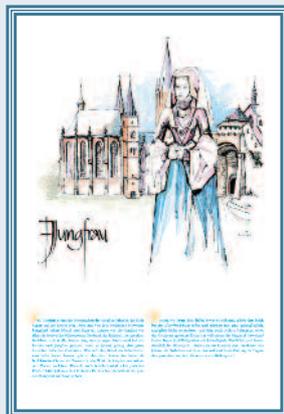
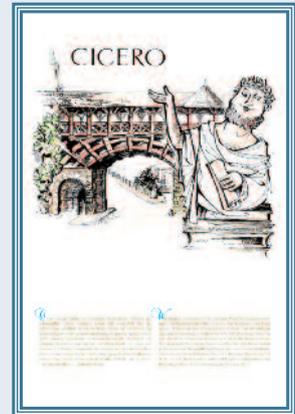
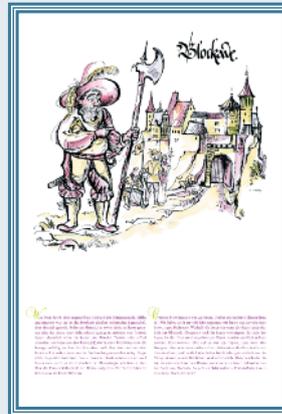
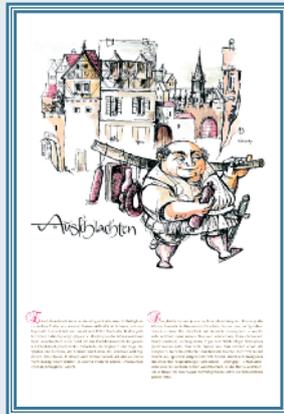
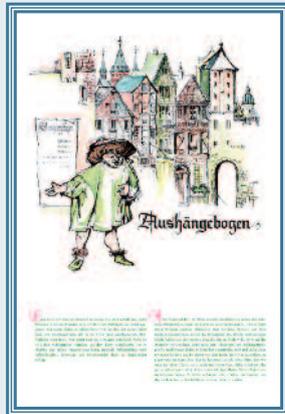


Weitere Beiträge auch in der Ausgabe 64 »DRUCKMARKT«. www.druckmarkt.com



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Der Zyklus enthält zwölf Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch. Die Zeichnungen stammen von Carlfritz Nicolay, die Texte von Hans-Georg Wenke. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50

