

Marko Hanecke, Printelligent: Brauchen wir noch Druck-Experten?

Print ist demokratisiert!

Die Digitalisierung verspricht uns ein hohes Maß an Komfort und Lebensqualität. Alles soll Dank Nullen, Einsen und Vernetzung einfacher und günstiger werden. Betrachten wir die Online-Druckereien, dann stimmt dies sogar. Online-Drucker, die in Sammelformen schnell und günstig standardisierte Drucksachen über das Internet vertreiben, haben den Druck in vielerlei Hinsicht demokratisiert.

Die Hürden für fachfremde Auftraggeber sind deutlich gesunken. Tiefgreifende Kenntnisse darüber, wie Druckaufträge zu formulieren und Druckaufträge abzuwickeln sind, werden nicht mehr zwingend benötigt. Potenzielle Kunden müssen sich beim Telefonat mit der Druckerei nicht mehr als völlig ahnungslos outen. Templates für die Gestaltung von Drucksachen werden online zur Verfügung gestellt und können direkt im Browser editiert werden – ausgebildete und kostspielige Grafiker werden hiermit obsolet. Durch den Sammeldruck, standardisierte Produkte und Prozesse können die Onliner heute unglaublich günstige Preise realisieren: 10.000 Flyer im Offsetdruck für 30,00 Euro? Solche Preise waren vor dem Zeitalter der Online-Drucker und Sammeldruckformen nicht denkbar. Selbst kleine, wenig finanzkräftige Unternehmen, wie der Friseur an der Ecke, können sich heute gedruckte Kommunikation leisten.

Die Online-Druckereien haben den Zugang zu Print demokratisiert. Selbst absolute Laien können heute ohne Grafiker und Experten Drucksachen gestalten und kostengünstig einkaufen. Wo früher noch teure Experten gefordert waren, genügen heute ein paar Klicks, um Gedrucktes ohne Fachkenntnisse zu gestalten und günstig einzukaufen. Die



Marko Hanecke, Print Produktioner, Autor (printelligent.de) und Speaker

Kreation und Beschaffung von Print ist hiermit tatsächlich demokratisiert. Die Online-Drucker haben meiner Meinung nach viel dazu beigetragen, dass Gedrucktes auch im digitalen Zeitalter noch eine hohe Nachfrage erfährt.

ABER WAS IST EIGENTLICH DIE KEHRSEITE DER MEDAILLE?

Was ich in meiner Berufspraxis und in den entsprechenden Gruppen der „sozialen“ Netzwerke sehe ist, dass sich Kreative zunehmend am Angebot der Onliner orientieren und ausrichten. Viele möchten alles über das Internet abwickeln und fragen gezielt nach Online-Druckereien. Der zwischenmenschliche Kontakt ist unerwünscht und Print ist für viele Auftraggeber nur noch ein Beschaffungsprozess. Das Druckprodukt selbst spielt bei der Kreation bestenfalls eine untergeordnete Rolle. Nicht wenige Agenturinhaber denken, dass Print etwas ist, was einfach nur abzuwickeln ist und auch von günstigen Praktikanten organisiert werden kann. Und sie liegen richtig, wenn sie ausschließlich Stangenware verkaufen möchten. Aber: Hier gehen Welten an drucktechnischen Möglichkeiten, Verkaufschancen und Kommunikationsmöglichkeiten verloren! Mit Kreativität, die ja von Werbern erwartet wird, hat das nichts am Hut. Print Pro-

duktioner, also echte Experten, die in der Lage sind, gedruckte Kommunikation kongruent zu einer Botschaft zu entwickeln, sind in Agenturen nur noch selten anzutreffen.

Der zwischenmenschliche Kontakt ist zunehmend unerwünscht. Print wird zum Beschaffungsprozess degradiert. Und soll es doch ein individuelles Druckprodukt sein, welches nicht online bestellt werden kann, dann haben die lokalen und spezialisierten Betriebe mit unvollständigen Anfragen zu kämpfen. Die Quote der Druckaufträge, die direkt in ein Angebot gewandelt werden können, ist verschwindend gering. Druckerei-Kunden sind selten in der Lage, Spezifikationen und Anforderungen fachgerecht zu formulieren. Technische Abhängigkeiten und Unmöglichkeiten sind unbekannt. Mit den angelieferten Druckdaten sieht es oft nicht besser aus – auch diese sind in vielen Fällen fehlerbehaftet.

Druckaufträge und Druckdaten sind überwiegend fehlerhaft. Schon grundlegende Fachkenntnisse potenzieller Auftraggeber gehen also verloren, bzw. waren diese nie vorhanden. Hinzu kommt, dass die grafische Industrie hoch innovativ ist und und ständig mit neuen Möglichkeiten begeistert, die bei den Kreativen unterm Radar bleiben. Heute sind im Digitaldruck Anwendungen möglich, die vor einigen Jahren noch undenkbar waren. Hochwertige Druckveredelungen sind in Kleinstauflagen wirtschaftlich sinnvoll umsetzbar. Die Palette bedruckbarer Substrate war nie größer. Personalisierungen, Individualisierungen und Serialisierungen sind auf der technischen Ebene überhaupt kein Problem mehr. Lediglich die Nachfrage fehlt, denn was bei den Online-Druckereien nicht angeboten wird, ist für viele schlicht nicht existent. Es wird einfach übersehen, dass die Onliner nur einen ganz kleinen Ausschnitt aller heute in unserer Branche machbaren Produkte und Technologien darstellen. Kreative und Werber, die maßgeblich an der Entwicklung von Drucksachen beteiligt sind, machen es sich zunehmend bequem. Das Potenzial von Print wird nicht im Ansatz voll ausgeschöpft.

Gute Gestaltung trägt allzu oft Stangenware statt einen Maßanzug. Das kann auch nicht im Sinne der Grafiker sein, die ihr Werk ganz gewiss lieber über ein maßgeschneidertes Druckprodukt präsentieren möchten. Wer sich im technischen Bereich einer Druckproduktion unsicher fühlt, geht verständlicherweise dorthin, wo es kuschelig und bequem ist. Und hier gewinnt ganz klar das Angebot der Online-Druckereien, die von diesem Mangel profitieren. Und das ist leider ein sich selbstverstärkender Prozess. Die Bequemlichkeit führt uns in eine Abwärtsspirale, Wissen und Fertigkeiten gehen verloren und werden nur unzureichend über Technologien ersetzt. Oder anders ausgedrückt: Wer kann heute noch ohne Navi navigieren und Straßenkarten lesen? Use it or lose it.

Wir brauchen mehr Print-Experten, die nicht von einer Software ersetzt werden können und in der Lage sind, maßgeschneiderte Print-Kommunikation zu entwickeln. Und es benötigt kreative Mitspieler, die verstehen, welche Mehrwerte ein gut konzipiertes Druckprodukt liefert und die fähig sind, ihre Auftraggeber hiervon zu überzeugen. Denn dort, wo digitale Prozesse im Online-Druck versagen, fängt der ganze Spaß doch erst an.

UND WARUM IST DAS SO?

Als ausgebildeter Drucker, Industriemeister Printmedien und studierter Drucktechniker habe ich das Bildungssystem unserer Branche quasi durchgespielt. Was ich über Druck- und Veredelungstechnologien, Produktentwicklung, buchbindeische Möglichkeiten oder die Druckbranche an sich in den unterschiedlichen Bildungseinrichtungen gelernt habe, war schlicht mangelhaft. Und ich spreche hier über die technischen Disziplinen. In den kreativen Berufen sieht das noch deutlich finsterer aus. Das Bildungssystem hält mit den neuen Anforderungen und Möglichkeiten einfach nicht Schritt.

Lehrende Experten, die den nötigen Überblick und tiefgreifende Fachkenntnisse haben, fehlen. Die Rahmenlehrpläne sind lückenhaft und unvollständig. In den Betrieben selbst wird leider zu oft nur das vermittelt, was den eigenen technischen Möglichkeiten entspricht. Im Job fehlt dann oft die Zeit und Motivation, um sich Expertenwissen anzueignen.

Viele Kreative und Entscheider wissen wenig darüber, wie gedruckte Kommu-

nikation zu entwickeln ist, um das gewünschte Kommunikationsziel zu erreichen. Viele Studien belegen eindeutig, wie wirksam Gedrucktes sein kann, wenn es „richtig“ gemacht wird. Dieses Wissen muss schon in der Konzeptionsphase und bei der Entwicklung von analogen Kommunikationsmaßnahmen mit einfließen, um überdurchschnittliche Responsequoten, erfolgreiche Kampagnen und Produkte realisieren zu können. Dieses Vorgehen erfordert tiefgreifendes und interdisziplinäres Wissen über die Werbepsychologie, die Druckbranche und deren Möglichkeiten. Nur wer weiß, wie mächtig haptische Kommunikation sein kann, wird erkennen, dass Content eben doch nicht alles ist.

Papier ist nur ein simpler Träger von Informationen? Das kann so sein, muss es aber glücklicherweise nicht. Wer aktuelle Studien im Bereich der Multisensorik studiert, der wird feststellen, dass es schlicht fahrlässig ist, Print nicht entsprechend einer Botschaft, Marke oder eines Produktes zu entwickeln. Hier geht unglaublich viel Geld und Potenzial verloren! Leider ist das bei Vielen noch nicht angekommen. Der Wille zur Spezialisierung auf Print ist selten vorhanden, die Notwendigkeit wird nicht erkannt. Es geht ja auch ohne tiefgreifende Kenntnisse. Digitale Medien erscheinen ohnehin attraktiver.

Dann sind da noch die vielen Druckereien, die leider viel zu selten beratungsstark sind und sich selten an komplexen Produktionen interessiert zeigen. Einige wenige Drucker haben die Zeichen der Zeit erkannt, spezialisieren sich auf maßgeschneiderte Drucklösungen und beraten über die eigenen technischen Möglichkeiten hinaus. Sie übernehmen damit quasi den Job des Print-Produktioners. Und ganz offensichtlich geht es diesen Betrieben gut. Es ist unserer Branche zu wünschen, dass noch viel mehr Drucker auf diesen Zug aufspringen. Denn dahin wird die Reise hoffentlich gehen: weg vom standardisierten Massendruckmarkt, hin zu maßgeschneiderten Lösungen.

Ich sehe hier ein großes Vakuum und eine Abwärtsspirale. Ja, die Online-Drucker haben den Zugang zum Markt extrem vereinfacht und demokratisiert. Für das Angebotene braucht es keine Experten mehr. Kunden verlassen sich zunehmend auf das Angebot der Onliner und schenken Print abseits der Standards kaum noch Beachtung.

Print wird zum Logistikkanal, zum reinen Informationsträger degradiert, für den kein Expertenwissen notwendig ist. Wir werden überschwemmt mit lieblosen, standardisierten und unterentwickelten Drucksachen. Es wird immer schwieriger, in dem Meer gedruckter Kommunikation aufzufallen. Noch mehr und ähnlich einfallslos zu drucken kann keine Antwort sein. Sicher ist: Individuelle, maßgeschneiderte Druckproduktionen sind mit komplexen Gedanken und Kreativprozessen verbunden. Hinzu kommt dann noch die technische Dimension. Dieser anspruchsvolle Vorgang wird auch in Zukunft nicht von Software abgedeckt werden, denn hier versagt schlicht die Technik.

ALSO, BRAUCHEN WIR NOCH DRUCK-EXPERTEN?

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir gerade durch die Demokratisierung von Print mehr Druck-Experten benötigen. Agentur- und Druckereikunden werden künftig verstärkt nach Drucksachen fragen, die im Meer einfallsloser und unterentwickelter Kommunikation einen besseren Dienst verrichten, als die Standardkost, die kostengünstig und mit ein paar Klicks online bestellbar ist. Aber wir stecken in einem Dilemma, denn spezialisiertes, interdisziplinäres Expertenwissen im Druckbereich ist kaum zugänglich. Niemand erklärt den Kreativen, wie sie ganz konkret und systematisch analoge Kommunikation im Sinne einer Botschaft, eines Produkts und einer Marke entwickeln können. Und auf der anderen Seite haben wir wenige Marktteilnehmer, die sich für Print aufrichtig begeistern, Potenziale und Chancen erkennen und bereit sind, in Bildung zu investieren. Bleibt also alles beim Alten? Oder wird Print noch häufiger von der Stange kommen? Holen die Bildungsinstitute auf? Gibt es in absehbarer Zukunft Technologien, die auf Knopfdruck faszinierende Produkte entwickeln?

Das alles ist nicht absehbar. Für mich steht jedoch fest, dass etwas zu unternehmen ist. Daher leiste ich meinen Beitrag in Form eines Ratgebers. Mit „Print by Design“ (Arbeitstitel) möchte ich darlegen, wie sich Print im Designprozess berücksichtigen lässt, um eindrucksvolle, faszinierende Druckprodukte zu entwickeln, die bei Kunden, Kreativen und Konsumenten gleichermaßen gut ankommen.