„Print ist nicht nur relevant, sondern vor allem notwendig“

Interview Die Digitalisierung schließt uns in Blasen ein, sodass übergreifend wichtige Themen aus dem Blickfeld verschwinden. Print ist eines dieser Themen. Vielfach vom Algorithmus aussortiert und selten sichtbar. Sehr zum Leidwesen all derjenigen, die aus verschiedensten Gründen nicht in der Digitalisierung zuhause oder im Bereich Print tätig sind. An dieser Stelle setzt die Initiative WE.LOVE.PRINT an. Sie möchte Print zurück ins Blickfeld der Menschen rücken. Thorsten Kinnen, Business Development Manager Commercial Printing bei Konica Minolta, erläutert, warum diese Initiative nötig ist und warum Gedrucktes eine Zukunft hat.

Herr Kinnen, warum brauchen wir eine Rückbesinnung auf Druck als Kommunikationsmedium?

Die Welt entfremdet sich von Print: digitale Ablenkungen, überfüllte Feeds, ein überforderndes Angebot an Apps – alles in Echtzeit. Der Algorithmus entscheidet, was wir sehen und die entsprechenden Analysen im Hintergrund steuern, wie der Algorithmus sich verändern muss, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Damit einher geht, dass Print immer weiter in den Hintergrund gedrängt wird. Dabei ist Print so viel mehr als nur Handzettel im Briefkasten. Es ist aktiver Teil unseres Lebens, sichtbar in Etiketten, Verpackungen, Magazinen, Broschüren, Tapeten, Textilien, Möbeln und Schildern – überall, aber kaum mehr wahrgenommen.

Für mich ist Print ein entschleunigendes Medium, das uns „Menschen-kompatibel“ emotional mit allen Sinnen anspricht.

Konica Minolta ist neben dem Fachverband Medienproduktion und dem Bundesverband Druck + Medien einer der Initiatoren und Träger der Initiative. Was versprechen Sie sich von ihr?

Wir möchten einen Impuls setzen, um die Branche zu stärken, Print im Rahmen der Omni-Channel-Kommunikation zu platzieren, gesellschaftliche Aufklärung über Nachhaltigkeit zu betreiben, Aus- und Weiterbildung in der grafischen Industrie zu fördern und letztlich Liebhaber gedruckter Kommunikation unter einem Dach zu vereinen.

Print lebt nicht in der Vergangenheit. Ja, wir haben Tradition und Geschichte, aber eben auch einen Anspruch an die Zukunft. Deshalb geht es bei WE.LOVE.PRINT um mehr als die kurzlebigen Impulse einer Kampagne. Sie soll mittel- und langfristige Veränderungen herbeiführen, die dringend notwendig sind. Es geht darum, die Stärken von Print und seine Möglichkeiten sichtbar und wieder zugänglich zu machen – vor allem für Menschen, die vom Umgang mit Print entfremdet sind. Gerade die jungen Generationen müssen Print wieder als spannendes Kommunikationsmittel entdecken. Für diese Aufgabe ist es zwingend notwendig, dass die Druck- und Medienbranche beginnt, die Stärken und Möglichkeiten des Mediums „Print“ für diese Zielgruppen erlebbar zu machen.

Einmal polemisch gefragt: Ist gedruckte Kommunikation heute überhaupt noch zeitgemäß?

Leider ist es so, dass der Printbranche ein verstaubtes, rückwärtsgewandtes Image anhaftet, obwohl diese Branche nie aufgehört hat, sich technologisch zu transformieren. Digitale Alltäglichkeiten wie das PDF sind Errungenschaften der Printindustrie. Aus unserer Sicht benötigen wir einen Imageschub, was jedoch schwierig umzusetzen ist. Wenn große Einzelhandelsunternehmen zur Primetime ein

Fotos: Unternehmen

Land mit der verkürzten Werbeaussage „Print tötet Bäume“ erreichen, hat es eine so vielfältige Branche mit vielen kleinen und mittelständischen Betrieben schwer, dagegen anzukommen.

Hinzu kommt, dass sich die Art und Weise verändert hat, wie Kommunikation heute gedacht wird. Aktuell konkurrieren Printprodukte mit einer Vielzahl digitaler Möglichkeiten um die Aufmerksamkeit von Konsumenten. Es geht immer stärker um den einzelnen Adressaten. Die fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft erfordert eine spezifischere, auf seine Interessen abgestimmte Ansprache jedes Einzelnen. Was liegt da näher als digitale Kanäle, die direkt über das Smartphone konsumiert werden.

Interessanterweise hält die Printbranche hier technologisch vollauf mit und ist über die Möglichkeiten des Digitaldrucks in der Lage, in der 1-to-1-Multichannel-Ansprache ein verlässlicher und erfolgreicher Partner zu sein. Künftig müssen wir als Branche jedoch mehr Gewicht darauf legen, Marketers und

Werber intensiv in diese Diskussionen einzubinden. Generell sehe ich, dass Print wieder an Bedeutung gewinnt, selbst dort, wo man es eher nicht erwarten würde. Eine spannende Beobachtung aus diversen Social-Media-Plattformen: Für viele Content-Creatoren spielt Print durchaus eine Rolle, aber eben im Kontext. Da wird das Zutrittsbändchen für das Tomorrowland-Festival in zig Unboxing-Videos zelebriert, entpackt und begeisternde Verpackungen werden ausgiebig besprochen. Die Leipziger Buchmesse – überlaufen von jungen Menschen. Es geht um limitierte Druckauflagen, die nach allen Regeln der Buchmacherkunst veredelt wurden.

In der gleichen Weise: Gut gemachte, verlässliche Prospekte mit Mehrwert kommen an und liefern Response-Raten. Auftraggeber aus Werbung und Marketing dürfen hier nur ein wenig mutiger werden und Print mehr zutrauen. Gerade jetzt, solange Print als RoI- und responsestarker Medienkanal einen Fuß in der Tür hat. Wächst die Digitalmüdigkeit weiter, ist das ein echter Mehrwert für die Marketingbranche.

Wie sieht Ihr Bild einer Zukunft von Print aus?

Als Initiator von WE.LOVE.PRINT will Konica Minolta Print als zukunftsfähiges Kommunikationsmittel neu positionieren. Druck nicht verstanden als „Nice-to-have“, sondern als „Must-have“. Aber das funktioniert nur, wenn wir größer denken. Wir müssen den Anspruch haben, die Gesellschaft – und vor allem junge Menschen – davon zu überzeugen, dass Print nicht nur relevant, sondern auch notwendig ist. Wir sind eine flexible, transformationsaffine Branche, die sich in ihrer Geschichte schon mehrfach neu erfunden hat und es auch immer noch tut. Wir schlagen Brücken in die digitale Welt, weil es nicht um Schwarz oder Weiß geht. Ich sehe die Positionierung von Print dabei künftig als „Entschleunigungspol“ und Träger verlässlicher Informationen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird es darum gehen, den Graben zwischen den Generationen zu überbrücken: Während die Älteren das Handwerk, die Taktung und die haptische Wirkung des Drucks schätzen, sind die Jungen eine digitale Welt gewohnt, die keine Zeit für Print lässt. Um einen solchen Prozess des Umdenkens zu initiieren, braucht es nicht nur Mut und Kreativität, sondern auch finanzielle Unterstützung, Fürsprecher, Reichweite und den Willen, gemeinsam an der Zukunft von Print zu arbeiten.

Was planen Sie im Rahmen der Initiative?

WE.LOVE.PRINT schafft dort Sichtbarkeit und ein Kommunikationsangebot, wo wir nicht „weggefiltert“ werden. Aktuell sind wir am Frankfurter Flughafen mit großen Lightboard-Plakatflächen sichtbar – daneben über die ganze Republik auch auf öffentlichen Citylights verteilt. Wir kooperieren mit der Bundesagentur für Arbeit, Karrieretag.org und Ausbildungsnetzwerken, um Print dahin zu bringen, wo Menschen suchen. Wir haben mit „Print dropped den Beat“ ein musikalisches Multichannel-Projekt gestartet, auf das die jugendliche Zielgruppe sehr positiv anspricht. Unsere Herausforderung dabei ist, in der eigenen „Blase“ die notwendige Unterstützung zu erhalten, während sich die Effekte unserer Arbeit, für uns eher unsichtbar entfalten. Es geht also auch viel um Vertrauen.

„Print lebt nicht in der Vergangenheit. Ja, wir haben Tradition und Geschichte, aber eben auch einen Anspruch an die Zukunft.“

Wie kann man mitmachen?

Unserer Initiative lebt vom Engagement. Jeder, der an die Zukunft von Print glaubt, ist herzlich eingeladen, Mitglied oder Partner zu werden, sich im Rahmen der Initiative sichtbar zu machen, und damit die Botschaften zu verbreiten. Aber es geht eben auch darum, den notwendigen finanziellen Rückhalt aufzubauen, den eine so engagierte Initiative benötigt. Wir bieten viele Möglichkeiten, Print neu zu denken, und wir tun dies immer in einem unaufgeregt positiven Kontext. Wer Lust hat, uns zu unterstützen, darf sich gerne an mich, die Verbände oder über die Webseite we-love-print.org an uns wenden. ■