

# DRUCKER UND KREATIVE, SYNCHRONISIERT EUCH!

Drucker und Designer sprechen unterschiedliche Sprachen. Um dennoch außergewöhnliche, maßgeschneiderte und letztendlich perfekte Printprodukte entstehen zu lassen, müssen sich die Akteure austauschen, voneinander lernen, sich gegenseitig inspirieren. Dieses Ziel haben sich die Macher des neuen Veranstaltungsformats „Druck und Design“ auf die Fahne geschrieben.



Vernetzung und das bessere Verständnis für die Ziele und Möglichkeiten des anderen waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse: Ralf Vogl, Druckerei Vogl, im Gespräch mit anspruchsvollen Kunden.



Bei Agenturen und Druckereien ist eine ständige Veränderungsbereitschaft wichtig, die sowohl im unternehmerischen wie auch im kreativen Denken und Handeln verankert sein muss, betonte Knut Maierhofer von KMS TEAM auf der „Druck und Design.“

**Marko Hanecke, Print Produktioner, Speaker, Autor und Macher des Blogs [printelligent.de](http://printelligent.de) im Gespräch mit den Veranstaltern der „Druck und Design“, Christian Meier von der Novum und Marian Rappl vom Verband Druck und Medien Bayern**

**Drucker und Kreative verstehen sich sprichwörtlich nicht so richtig gut. Warum glaubt ihr, ist das so?**

**MARIAN RAPPL**\_Ganz grundsätzlich kommt der Drucker natürlich aus der Technik, der Designer ist im Kreativen zu Hause. Das sind zwei verschiedene Welten. Und wenn man aus zwei verschiedenen Welten kommt, spricht man oft nicht die gleiche Sprache. Ist dann nicht gerade ein Dolmetscher in der Nähe, kommt man nur schwer zusammen.

**CHRISTIAN MEIER**\_In der Praxis ist ein Drucker meist sehr stark an den Möglichkeiten der Druckmaschine orientiert, während der Designer erst einmal gestaltet und sich weniger Gedanken über die Realisierbarkeit macht. Ein „nur das ist möglich“ trifft quasi auf ein „das muss doch möglich sein“. Wenn keiner bereit ist, seinen Weg zu verlassen, werden definitiv keine herausragenden, innovativen Druckprodukte entstehen.

**MARIAN RAPPL**\_Und das, was wirklich zählt, nämlich die Zufriedenheit des Kunden, bleibt so auf der Strecke.

**War das schon immer so? Wird das immer so bleiben?**

**MARIAN RAPPL**\_Nein, denn mit dem Berufsbild des Produktioners gibt es sozusagen einen Dolmetscher zwischen Druckern und Designern. Allerdings fielen die meisten Produktioner-Stellen in den letzten Jahren dem Rotstift zum Opfer.

**CHRISTIAN MEIER**\_Die Konzentration auf das Digitale tut ein Übriges. Auf der einen Seite gibt es immer weniger Hochschulen, die die aufwendige Ausbildung im Bereich Druck für Designer anbieten. Auf der anderen Seite konzentrieren sich viele Agenturen auf digitale Projekte, da sie vermeintlich mit weniger finanziellem Aufwand bearbeitet werden können.

**Welche Auswirkungen hat dieses Unverständnis auf die Druckbranche und die Kreativwirtschaft?**

**CHRISTIAN MEIER**\_Es werden von Kundenseite immer aufwendigere Produkte erwartet. Der Designer kriegt hierfür oft schwierig realisierbare Projekte, die dann ein Drucker aufgrund des wirtschaftlichen Drucks annehmen muss. Es heißt oft: „Das kriegen wir schon irgendwie hin.“ Am Ende sind aber aufgrund vieler Unwägbarkeiten der Drucker, der Designer und auch der Kunde unzufrieden.

**MARIAN RAPPL**\_Damit ist dann die fatale Situation eingetreten, dass die eigentlich beste Lösung – ein hochwertiges, nachhaltig wirkendes und emotional begeisterndes Produkt – nicht zum Zuge kommt. Es gibt nur Verlierer.

Faszinierende Printprodukte wecken Emotionen. Das zeigte Marc Clormann, Clormann Design, auf der Konferenz Druck und Design im Oktober 2019 im Literaturhaus München. Die über 200 Teilnehmer erwarteten spannende Impulsvorträge, praxisbezogene Workpanels sowie zahlreiche Aussteller von Agenturen, Druckereien und Zulieferern.





### Wie beurteilen Designer die Kommunikation mit Druckereien?

**CHRISTIAN MEIER** Drei Dinge sind für Designer wichtig: eine klare und nachvollziehbare Preispolitik, Termintreue und eine exzellente und partnerschaftliche Beratung. Da Termintreue und eine klare Preisstruktur eigentlich eine Selbstverständlichkeit sind, liegt die Herausforderung für zukunftsorientierte Druckereien im Umdenken, weg vom technischen Dienstleister hin zu einem aktiven Partner in der Beratung und Umsetzung der Idee des Projekts.

### Und was können Kreative tun, um es den Druckern leichter zu machen?

**MARIAN RAPPL** Wir sollten wegkommen von der Vorstellung, dass der Drucker erst ganz am Ende des Prozesses relevant wird. Vielmehr sollten Kreative das umfassende Know-how des Druckdienstleisters in Sachen Veredlung, Papier sowie Druckmöglichkeiten nutzen und es schon in der Entstehungsphase des Designs einbeziehen. Wie so oft im Leben führt auch hier ein frühzeitiges miteinander Reden zu optimalen Lösungen – gerade auch, wenn der Drucker als Ideengeber wahrgenommen wird.

### Was hat das alles mit dem Kongress „Druck und Design“, der im Oktober 2019 in München stattgefunden hat, zu tun?

**CHRISTIAN MEIER** Die Frage, wie herausragende Printprodukte entstehen und welche Rolle die Kommunikation dabei spielt, treibt uns bei der novum und auch bei der Creative Paper Conference seit Jahren um. Wir glauben, dass es dafür eine eigene Plattform braucht. Und das ist die „Druck und Design“. Dort ist es uns gelungen, eine inspirierende Mischung aus Kreativen,

Druckern und Auftraggebern intensiv miteinander ins Gespräch zu bringen. Und die Mischung aus Keynotes und Work Panels hat allen gut gefallen. So konnten wir ganz viele wichtige Themen adressieren.

**MARIAN RAPPL** Mit dieser Konferenz haben wir einen Ort geschaffen, wo sich Drucker, Designer und Endkunden treffen und austauschen können. Denn: Vernetzung und das bessere Verständnis für die Ziele und Möglichkeiten des anderen waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse – das ist unsere feste Überzeugung. Die ausverkaufte Veranstaltung hat gezeigt, dass wir hier einmal den richtigen Nerv getroffen haben.

### Welche Motivation steckt hinter diesem Engagement?

**MARIAN RAPPL** Wir wollen nicht nur der Dolmetscher sein, sondern es soll über die Zukunft der Print-Kommunikation ein intensiver Dialog entstehen. Dabei ist es extrem hilfreich, die Herausforderungen und Spezifika des jeweils anderen kennenzulernen. Wir möchten einen Beitrag leisten, damit in Zukunft wieder mehr und besser mit Gedrucktem kommuniziert wird. Denn diese Art des Marketings kann nachweislich effizienter und zielführender sein als das allumfassende Digitalmarketing.

### Nach der mit über 200 Teilnehmern erfolgreichen „Druck und Design“ soll es wie weitergehen?

**CHRISTIAN MEIER** Wir stecken schon mitten in den Planungen für die 2. Druck und Design. Den 7. Oktober 2021 sollte man sich also im Kalender schon mal anstreichen. Und dem Literaturhaus in München als Veranstaltungsort bleiben wir treu. Diese sensationelle Location passte einfach perfekt. Und bis dahin denken wir noch über kleinere exklusive und themenspezifische Events nach.



„Kundenorientierung bedeutet nicht ausschließlich, digital mit dem Kunden zu kommunizieren, sondern unsere Kunden zu jeder Zeit und an jedem Touchpoint bedarfsgerecht zu bedienen. Für unsere Printprodukte bedeutet das: weg von der klassischen Produktinformation – hin zur Emotionalisierung der Marke.“, Stefan Karch, BMW Group

**Marian Rappl und Christian Meier:**

**Und jetzt eine Frage an dich, Marko. Wie ist dein Fazit zur Druck und Design?**

**MARKO HANECKE\_** Was für ein Auftakt! Endlich wurde die herausfordernde Kommunikation zwischen Kreativen, Druckern und Kunden ausführlich diskutiert und alle Akteure für dieses wichtige Thema sensibilisiert. Der Mix aus handverlesenen Ausstellern, die eine große Bandbreite unterschiedlicher Themen repräsentieren, Keynote-Speakern und praxisgerechten Work Panels, macht einfach Sinn. Und viel Spaß! Ich glaube fest daran, dass die Druck und Design einen wichtigen Beitrag für unsere Branche leistet und freue mich auf die nächste Veranstaltung! Und bei euch bedanke ich mich für das Gespräch. 🦢