Bild: Andreas Wörmann © NEVER MIND THE KIOSK FESTIVAL

INTERVIEW

Marko Hanecke

Bereits 2020 stand Marko Hanecke den Gästen beim NEVER MIND THE KIOSK FESTIVAL mit seinem Wissen und seinen Erfahrungen zur Verfügung. 2021 moderiert er die Veranstaltung.

Das Schwarz Magazin möchte dem Druckprofi Marko Hanecke in unserem exklusiven Interview eine Einschätzung über die nähere Zukunft der Druckbranche entlocken. Neben seiner Prognose über die Entwicklungen in der Kommunikation zwischen Kreation und Produktion sprechen wir über sein Buch "Eine Studie in Magenta" und seine Ambitionen.

ABO

Jetzt Jahres-Abo bestellen und nach 6 Monaten entscheiden.

154,– EURO
inkl. MwSt. und Versand

Jahresabo Druck & Medien mit Dossier zum Preis von 154,– Euro (inkl. Mwst. und Versand).
Bestellungen an **vertrieb@oberauer.com**
oder unter **shop.oberauer.com**

Medienfachverlag Oberauer | Fliederweg 4, 5301 Eugendorf, Österreich | www.oberauer.com | +43 6225 2700-0

„Meine Leser und Leserinnen schätzen meine unparteiische Berichterstattung“

Fallen wir doch direkt mit der Tür ins Haus.
Die beratende Funktion eines Druckexperten ist zur Zeit sicher sehr gefragt, in Anbetracht der wirtschaftlichen Situation in den meisten Druckbetrieben, oder?

Ich denke, Druckereien benötigen grundsätzlich im Bereich der Kommunikation und im Marketing Beratung. Es ist schon komisch, denn Druckereien, die in der Komunikationsbranche wirken, können eine Sache selten gut: kommunizieren. Das ist unabhängig von der gegenwärtigen Situation. Aber eine Beratungsleistung muss bezahlt werden und Geld ist momentan bei vielen Druckereien knapp. Meine Beratungsleistung ist durchaus gefragt, es kommen aber seltener Aufträge zustande, als vor der Pandemie. Glücklicherweise habe ich mehrere Standbeine und bin daher nicht von Beratungshonoraren abhängig.

Dein Blog “Printelligent” vermittelt wichtige und inspirierende Informationen aus den Bereichen Print und Grafik. Aber auch darüber hinaus. Du zeigst der Branche, wie man über den Tellerrand schaut. Ist das vielleicht aktuell Deine wichtigste Aufgabe?

Das Blog betreibe ich seit über drei Jahren. Meine Leser und Leserinnen schätzen meine unparteiische Berichterstattung, denn ich vertrete niemanden, der mich für meine Artikel und Interviews bezahlt. Das versetzt mich in die komfortable Lage, dass ich ausschließlich Themen behandle, die ich für relevant halte. Ich schreibe zur Zeit ein Buch über das nachhaltige Drucken. Diese Aufgabe halte ich gegenwärtig für meine wichtigste, denn in diesem Themenkomplex gibt es viel Halbwissen und eine Menge Meinungen. Nachhaltigkeit ist sicherlich das zentrale Thema der nächsten Jahre. Nicht nur in unserer Branche.

Du verdienst also kein Geld mit Deinem Blog?

Nein, nicht direkt. Für mich ist das Blog ein gut funktionierendes Marketinginstrument, welches mich mit anderen Akteuren der Branche zusammenbringt. Darüber ergeben sich dann Möglichkeiten der Amortisierung.

Du versucht nicht nur über Deinen Blog zwischen den Bereichen der Branche zu vermitteln. Als Vortragsredner bist Du bezüglich dieser Themen ebenso gefragt. So sind wir auch über das NEVER MIND THE KIOSK-Festival in Dortmund zusammengekommen. Dort konntest Du im vergangenen Jahr, noch kurz vor Beginn der Pandemie und des ersten Lockdowns, den Besuchern wichtige Fragen beantworten. Stellvertretend für die Mitarbeiter*innen der Druckereibetriebe, die zwar auch vor Ort waren, sich aber eher mit Fragen und in den Diskussionen zurückgehalten haben. Ist das auf eine gewisse Unsicherheit zurückzuführen?

*Da haben wir dann wieder das Problem mit der Kommunikation. Ich ergründe noch, warum Mitabeiter*innen der Druckbranche so zurückhaltend und introvertiert sind. Klappern gehört zum Handwerk. Das haben viele Drucker nicht verinnerlicht. Ein interessantes Phänomen.*

Der Pandemie sind im vergangenen Jahr viele Veranstaltungen zum Opfer gefallen. Einige haben es digital versucht. Ein Lernprozess. Sowohl für die Veranstalter, als auch die Besucher. Dennoch, die Begeisterung neue digitale Formate auf die Beine zu stellen ist weitgehend gewichen und das Verlangen nach Präsenzveranstaltungen flammt wieder auf. Wie sind Deine Erfahrungen? Vielleicht die Zukunft von

Bild: © Marko Hanecke

**Können digitale Veranstaltungen die Lücke während der Pandemie schliessen?
Wie wichtig sind analoge Konferenzen?**

Hybrid-Veranstaltungen? Oft ist ja die Entfernung ein guter Grund nicht bei Events persönlich zu erscheinen.

Ich habe in den letzten Monaten an unzähligen Online-Veranstaltungen teilgenommen. Da geht eine Menge verloren, denke ich. Menschen lieben den unmittelbaren Austausch mit anderen Menschen. Für eine kurze Wissensvermittlung funktionieren digitale Formate. Für die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen und dort, wo etwas erlebbar und erfahrbar gemacht werden soll, versagt das Digitale naturgemäß auf ganzer Linie. Trotzdem denke ich, dass viele in Zukunft auf weite Wege verzichten werden, wenn es nicht unbedingt notwendig erscheint. Das macht ökologisch und ökonomisch viel Sinn. Nahezu alle Veranstalter sind gegenwärtig und für die nächsten Jahre gezwungen, hybride Events anzubieten. Ob das für die Ausrichter, Aussteller und Gäste relevant ist, wird sich zeigen. Ich habe da meine Zweifel. Durch die gegenwärtige Krise sehe ich aber auch eine riesige Chance für das Medium Print. Viele haben gelernt, dass das Digitale kein adäquater Ersatz für „echte“ Erlebnisse ist. Hier kann Gedrucktes punkten, wenn es nicht nur als leere Leinwand, sondern als Design-Element verstanden wird, dass Informationen über alle Sinne hinweg erfahrbar macht.
Ein roter Faden dieser Ausgabe ist die Rückkehr einer neu entdeckten Wertigkeit in den Produkten. Ob Letterpress, Buchdruck oder anderen Drucktechniken. Die Kombination mit Design, welches direkt in die Produktentwicklung und die Produktion einfließt, ist gefragt wie selten zuvor. Fast scheint es, als hätte jeder Bereich endlich seinen Platz gefunden. Online-druckereien werden nicht mehr als Ursache allen Übels verschrien. Sie werden in die Produktionsprozesse eingebunden. Es wird nicht nur von Seiten der Kunden kombiniert. Viele Druckereibetriebe fangen an, sich mit verschiedenen Techniken und Angeboten zu spezialisieren. Ob ergänzend oder sogar ausschließlich. Kannst Du das bestätigen?

Es ist schön zu sehen, dass wir online zunehmend spezialisierte Angebote finden. Für das Medium Print und unsere Branche ist das ein toller Vertriebskanal für exotischere Produkte abseits der langweiligen Standards. Für viele, insbesondere jüngere Printbuyer, ist das, was sich online nicht kaufen lässt, quasi nicht existent. Aber trotzdem sehe ich in der besseren Verfügbarkeit außergewöhnlicher Druckprodukte ein Problem: Das, was online verfügbar gemacht wird, ist nur ein winziger Auschnitt aller Möglichkeiten, die wir imstande sind zu produzieren. Die Wahrnehmung ist aber eine andere. Ein komplexes, hochindividuelles Produkt, wie diese Erstausgabe, lässt

„Eine Studie in Magenta“ - Eine Print & Crime-Story - Bild: © Marko Hanecke

sich meiner Meinung nach auch in 20 Jahren nicht über einen Shop abbilden. Dafür benötigen wir den zwischenmenschlichen Austausch. Es geht hierbei nicht nur um den Einkaufs- und Beschaffungsprozess, sondern vielmehr um eine Übersetzung kreativer Ideen in technisch realisierbare Produkte. Das wird vermutlich in naher Zukunft keine Software leisten können. Und es stellt sich natürlich auch die Frage, ob wir das überhaupt wollen.

Du hast den Lockdown kreativ genutzt und mit Deiner Partnerin Laura-Linda Kloep ein Buch veröffentlicht. “Eine Studie in Magenta”.
Damit habt ihr ein neues Genre geschaffen: Print & Crime. Auffallend produziert, inklusive pfiffiger Werbestrategie. Die Branchenpresse berichtet gerne und freut sich über die unterhaltsame Abwechslung. Wir auch. Ein Erfolg?

Für mich und meine Partnerin ist es schon ein Erfolg, dieses Buch überhaupt veröffentlicht zu haben. Die vielen Zusprüche und Bestellungen spenden uns großen Mut. Der zweite Fall der Druckdetektive Schorsch Hesse und Dr. Jan Winter ist schon in der konkreten Planung. Ideen für weitere Geschichten haben wir ebenfalls. Für uns ist dieses Buch eine unglaubliche Errungenschaft, auch, weil es das erste berufliche Projekt ist, welches wir gemeinsam angehen.

Wie seid ihr auf die Idee gekommen, einen Krimi in der Druckindustrie anzusiedeln? Um etwas Spannung in das Gewerbe zu bringen?

Da spielt Corona tatsächlich eine große Rolle, denn die Lockdowns haben unser Freizeitverhalten auf den Kopf gestellt. Plötzlich hatten wir mehr Zeit, die wir kreativ nutzen wollten. Laura ist passionierte Krimileserin, ich bin leidenschaftlicher Print-Produktioner. Der Gedanke, aus diesen beiden Vorlieben etwas Neues zu schaffen, lag nahe.

Und natürlich sehe ich in diesem Projekt eine Chance, die Wahrnehmung der Druckbranche zu verändern. Denn die wird von Druckereikunden meistens als sterbenslangweilig empfunden. Also, warum unsere Branche nicht als mörderisch spannend inzenieren?

Du bist ein umtriebiger Experte, der die Druckbranche auf vielfältige Art und Weise bereichert. Was motiviert Dich?

Mich motiviert der Mangel. Der Mangel an Begeisterung, Expertise und Mut auf Seiten der Kreativen, Printbuyer und Druckereien. Das, was unsere Branche überwiegend produziert, nämlich unterentwickelte und unspektakuläre Drucksachen, wird dem Medium Print nicht gerecht. Zu zeigen, wie es anders geht, am Ende eines kreativen Prozesses ein Produkt in der Hand zu halten, dass unter die Haut geht. Daraus ziehe ich meine Motivation, daran arbeite ich mich gerne ab.

Dir liegt die Entwicklung der Druckindustrie und des grafischen Gewerbes sehr am Herzen. Schaust Du optimistisch auf die kommenden Jahre? Können wir Dich zu einer Prognose oder Einschätzung überreden?

In jeder Veränderung liegt eine Chance. Ich denke, viele Druckereien müssen aufgeben oder werden konsolidiert. Insgesamt wird vermutlich weniger gedruckt, dafür dann aber hoffentlich hochwertiger. Onlineprint wird weiter wachsen. Insbesondere im werblichen Bereich sehe ich ein riesiges Potenzial für den Digitaldruck. Werber schießen immer noch mit der Schrotflinte in den Nebel, in der Hoffnung, etwas zu treffen. Print muss viel individueller werden. Letztlich auch aus Gründen der Nachhaltigkeit. Ich bin mir sicher: In wenigen Jahren werden Adressaten nicht mehr akzeptieren, dass z.B. nur wenige Produkte in Verkaufskatalogen für den potenziellen Kunden relevant sind.

Im September 2021 findet die zweite Ausgabe des NMTK-Festivals statt. Du wirst die Veranstaltung moderieren. Zeitlich könnte das, wir sind optimistisch, ein erster kleiner Schritt zur Veranstaltungs-Normalität werden. Wir freuen uns Dich dort wiederzutreffen.

www.printelligent.de
marko@hanecke.de
www.printelligent.de/eine-studie-in-magenta