

Aschenputtel go home

Es gilt unter Druckern als Tabu. Die Kunden der Kunden „direkt anzugehen“. Übersetzt: Kein Drucker würde es wagen, den Kunden der Werbeagentur, die ihm gnädigerweise zu Unterselbstkostenpreisen einen Auftrag überlässt, direkt zu umwerben, unter Ausschaltung der Werbeagentur zu ihm, dem Drucker zu kommen. Um gleiches wie bei der Agentur zu bekommen. Allenfalls – warum sollte der Kunde sonst wechseln? – schneller, preiswerter, unkomplizierter. Es gilt als eines der letzten verbliebenen „ungeschriebenen Gesetze“, dies nicht zu tun. Und ist doch das unlogischste von allen.

Denn erstens, (noch) hat dieses Land freien Wettbewerb. Ergo ist es nicht verboten. Zweitens, welchen Auftrag sollte einem denn die Werbeagentur entziehen? Doch nur den, den man ihr selbst längst abgenommen hätte. Oder umgekehrt: den man vom Kunden schon erhalten hat. Und drittens: was stört einen, dass die Agentur, passiert auch nur ein einziger solche Fall, auch den Rest der Kundenbeziehung auf der Stelle streich? Was stört das einen, wenn man sich so stark fühlt wie die Agentur? Eben genau das tut man nicht. Und da liegt der Hase im Pfeffer begraben. Die Druckindustrie hat den Weg genommen, technischer Macher, austauschbarer Dienstleister, willfähriger Produzent zu sein, der immer dann ins Spiel kommt, wenn alles schon entschieden ist. Die konzeptionelle Phase hat man komplett irgendwelchen wie auch immer heißenden Agenturen und pauschal so genannten „Kreativen“ überlassen. Die Erkenntnis ist nicht neu. Allein, dies ist kein Grund, sie nicht ernst zu nehmen und doch, endlich, gerade jetzt etwas zu ändern. Denn Jahr für Jahr wird etwas passieren, was eigentlich kreativ-impulsiven, beratungs- und innovations-freudigen Druckereien entgegenkommt und zuarbeitet. Die Möglichkeiten der Kreativität werden immer enger verknüpft mit den Fähigkeiten zur Produktion dieser Ideen. Was nützt die tollste Idee, die später niemand realisieren kann oder was nützt die schönste technische Nische, wenn keiner weiß, wie sie zu nutzen ist?

Immer mehr wird gelten, übersetzt auf heutiges Vokabular: Creation, Pre-Press, Print und Finishing sind hochintegrative Prozesse. Wer das eine tut, muss das andere auch können, veranlassen, verantworten. Und deshalb gilt die Logik: da die Druckereien summa summarum mehr von Produktion und Technik verstehen als Werbeagenturen, hätten sie auch die Chance, kreativer als diese zu sein. Welches heutige Aschenputtel, sprich Druckerei, traut sich wieder, den Agenturen Paroli zu bieten?