

Ist denn Werbung tralala?

Nullsummen-Werbebudgets bei der grafischen Zulieferindustrie

„Antizyklisch“. So jedenfalls wurde früher geraten – antizyklisch zu werben. Geht's gut, darf's ein bisschen weniger sein. Laufen die Geschäfte schleppend: Werbung, Werbung, Werbung. Weil: Werbung nützt. Sagen jedenfalls die Werber. Und die, die von der Werbung leben, indem sie drucken. Vor allem aber diejenigen, die Geräte und Maschinen herstellen, damit man drucken kann. Und warben daher in der Vergangenheit darum, dass man mehr solcher Maschinen installieren, mehr – ihre! – Materialien kaufen sollte.

Und nun: zyklisch bis zum schnellen Freitod. Kaum kaufen Drucker weniger Maschinen und Materialien, stellen die Druckmaschinen- und -Material-Hersteller die Werbung so gut wie ein. Die von Werbung lebende Industrie glaubt nicht mehr an Werbung! Deutlicher kann das Signal nicht sein. Schlimmer kann es nicht mehr kommen. „Werbung nützt nichts, und deshalb streichen wir sie“ ist ja wohl eindeutig genug. Statt „jetzt zeigen wir gemeinsam, wie man Märkte wieder ankurbelt.“ Da kurbelt keiner. Nur noch die Rolläden runter. Höchstens.

Es sind die alten, die Konventionellen. Es sind aber auch die Newcomer, vorweg die Digitalen, die zeigen, in welcher Not sie stecken, indem sie sich vom Markt zurückziehen. Kunden sollen dennoch glauben, die Produkte seien geeignet, Aufschwung zu erzeugen? Wenn der Pastor beim heftigen Gewitter statt zu beten heulend unter die Bank kriecht – soll dann die Gemeinde Gottvertrauen entwickeln und ausharren?

Die Hersteller, Anbieter, Vertreiber, die einst so selbstbewussten, siegessicheren Typen, die jeden Hinweis auf strukturelle Veränderungen und daraus resultierende Marktdepressionen mit einem an Arroganz schwer zu überbietenden „Das wissen wir besser. Das wird so nicht kommen!“ vom Tisch gefegt haben – sie ziehen den Schwanz ein wie die geprügelten Hunde. Sie offenbaren: Sorry, no solution more. No future. No hope.

Dies ist keine Anklage. Dies ist ein Aufruf – zu Mitleid. Kunden, also Anwender in der Printmedienindustrie, sehet Eure Freunde: sie glauben nicht mehr an Euch. Sie wissen, liebe Druckereien, dass Ihr chancenlos seid. Sie rechnen nicht damit, dass das Dilemma bald zu Ende ist. Sie ziehen sich auf die Formel zurück, die das Gegenteil von Unternehmertum ist: dort sparen, wo es am leichtesten ist. Und zugleich am dümmsten.

Verrät das nicht über sie mehr als jede vorherige Imagekampagne und Marketingstrategie, mit der sie bis dato unterwegs waren? Daher ist dieses hier ein Aufruf, nicht entsetzt zu sein, sondern tieftraurig. Oder etwa genau im Gegenteil, sehr erleichtert und froh? Vielleicht ist es ja das Ende einer wundersamen Freundschaft, der Beginn der Ent-Täuschung. Endlich sehen wir klar. Solange Kunden „gemolken“ werden konnten, hat man via Werbung ihren Ehrgeiz zum Investieren angestachelt. Schöne Freundschaft. Das Ende unserer Täuschung, sie hätten es mit ihren Analysen, „Print wirkt“, ernst gemeint. Die Werbe- und Medienbranche – ratlos. Nun sind sie auf die Stufe der Ärzte gesunken, von denen glaubhaft kolportiert würde, sie misstrauten vor allem einem: der Medizin.

Da wirkt dann diese Werbung, in Kombination mit einer temporären SPIEGEL-ONLINE-Headline, wie der banke Zynismus:

The screenshot shows the Spiegel Online website interface. At the top, there is a navigation bar with the HP logo and the text "hp hit PRINT AFFORDABLE". A large banner advertisement for HP Officejet Pro printers is prominently displayed on the right side, featuring the headline "GELD DRUCKEN?" and "50% WENIGER DRUCKKOSTEN". The main content area includes a search bar, a navigation menu, and a news section titled "ENDE DES ABSCHWUNGS IN SICHT" with the sub-headline "Ökonomen verbreiten Optimismus". A video player is visible on the right side of the page, showing a news segment from Spiegel TV Online. The date "Freitag, 15.5.2009" is displayed at the top left of the page content.

Screenshot 15.5.09, 17.50 Uhr