



22. September 2022

Prof. Dr. Kai-Markus Thäsler Geschäftsführer
Fachverband für Außenwerbung

Helmut König Staudigl-Druck

„Wie entsteht heute ein Plakat, Helmut König?“. Der Experte von Staudigl-Druck berichtet im OOH!-Podcast über die Besonderheiten seines Handwerks und seine Faszination für den Plakatdruck. Welche zukünftigen Trends und Entwicklungen die Branche maßgeblich beeinflussen werden und welche Rolle dabei „Nachhaltigkeit“ spielt, sind weitere Aspekte in dieser Episode.

50% der Wirkung von Außenwerbung ist die Medialeistung, 50% ist die Wirkung, die durch das Motiv entsteht – so die Faustregel der Mediaplaner. Die Qualität des Werbemittels wird von vielem bestimmt: der Idee, der Kreation und auch der (handwerklichen) Ausführung des Plakats oder digitalen Spots. Das Plakat ist ein Kulturgut!

Zu Gast im OOH! Podcast ist Helmut König von Staudigl, ein Urgestein (wenn ich das so sagen darf) der Druckbranche und ein absoluter Quirl, wenn es um neue Ideen geht.

1. Wie genau entstehen eigentlich Plakate? Kann man den Prozess von der Anfrage bis hin zur Auslieferung des Plakats in ein paar geraden Sätzen beschreiben?

Erst einmal Danke für die Einladung, lieber Kai. Als Quirl hat mich noch keiner bezeichnet, aber die Bezeichnung kreativer Querkopf ist mir durchaus bekannt. Die Bitte, in geraden Sätzen zu sprechen, macht es für mich als Bayern jetzt durchaus spannend.

Plakate entstehen weit vor der Übermittlung eines fertigen PDFs an die Druckerei. Die Zusammenarbeit von Kunde, Mediaagentur und Druckerei setzt ein absolutes Vertrauensverhältnis voraus, um Botschaften und Visionen ins rechte Licht zu rücken und dem Plakat seine Strahlkraft zu geben. Wir als Druckerei erhalten den fertigen Druckdatensatz nach unseren vorgegebenen Standards online als PDF übermittelt.

Bei größeren Kampagnen empfehlen wir dringend einen farbverbindlichen Proof. D.h., wir überprüfen alle Daten bei uns im Haus auf unsere Standards und nehmen ggfs. Änderungen nach Rücksprache mit dem Auftraggeber vor. Erst wenn dieser Preflight abgeschlossen ist und der Kunde mit dem Ergebnis einverstanden ist, erteilen wir die Druckfreigabe.

Für uns als Druckerei ist es sehr wichtig, dem Kunden diese Unsicherheit zu nehmen und durch enge Kommunikation ein optimales Ergebnis zu erzielen. Sind die Daten geprüft und freigegeben kann von Seiten der Druckerei nichts mehr schief gehen. Wir legen daher großen Wert auf Prozesssicherheit.

Um den gesamten Prozess auch technisch stabil zu machen, haben wir alle wichtigen Maschinen gedoppelt. So können wir, selbst bei Ausfall oder Störung einer Maschine, die vereinbarten, oft kurzfristigen Druck- und Liefertermine einhalten. Die Dopplung hat uns in der Vergangenheit schon mehrfach gerettet und den gesamten Prozess sehr stabil werden lassen.

Du siehst also, dass deine Frage nicht mit ein paar einfachen Sätzen zu beantworten ist. Später werden wir noch auf den Gedanken der „360 Grad Sicht“ eingehen.

2. Und was kriege ich alles zu sehen, wenn Du mich das nächste Mal durch Eure Druckerei führst?

Ich erinnere mich an die Riesenmaschinen von Heidelberger Druck aus meiner Journalistenzeit. Gibt es die immer noch – oder kommt heute die Hardware aus Fernost?

In diesem Punkt kann ich leichte Entwarnung geben. In Deutschland sind immer noch die drei größten Druckmaschinenbauer der Welt beheimatet, worauf wir deutschen Drucker natürlich stolz sein dürfen. Alle relevanten Offsetmaschinen für den Hochvolumenaufdruck kommen aus Deutschland, in unserem Fall von der Firma MAN aus Offenbach.

Heidelberger Druck, KBA in Würzburg und MAN in Offenbach sind immer noch State of the Art.

Im Digitaldruck sieht es da schon internationaler aus. Unsere Maschinen kommen aus Bella Italia, Frankreich (Megalight), Österreich und Amerika.

3. Welche Anforderungen gibt es eigentlich speziell beim Plakatdruck, was die unterschiedlichen OOH-Medien angeht?

Wie unterscheiden sich die einzelnen Plakatformate in der Produktion, worauf muss man jeweils achten?

Grundsätzlich unterscheiden wir als Plakatdrucker zwischen dem klassischen Klebeplakat und dem Plakat für die Vitrine, dessen unterschiedliche Verfahrenswege schon bei der Auswahl der Papiere anfangen. Für die Klebeplakate verwenden wir Affichenpapiere, das französische Wort für Plakatpapiere. Dieses „affiche Papier“ wird speziell hergestellt und kann sogar mehrere Tage nass gehalten werden, ohne dass es sich in seine Bestandteile auflöst. Diese Eigenschaft ist für das genässte Klebeplakat sehr wichtig, da ohne das Durchfeuchten kein Klebeanschlag mit Leim möglich ist. Die Plakate im trocknen Zustand auf der Säule oder Großfläche anzubringen, würde zu extremer Faltenbildung führen und dazu auch nur schwer eine Anfangshaftung finden.

Die Vitrinen Plakate, z.B. CLP Plakat, werden hingegen durchleuchtet. Hier achten wir auf sehr gute Durchleuchtungseigenschaften, die keine Wolkigkeit der Papierfasern abzeichnen. Außerdem müssen auch die hellen Stellen beim Durchleuchten möglichst transparent wirken und auf keinen Fall gelblich.

Gibt es Kreationen, bei denen Ihr den Werbungtreibenden ratet, nochmal von vorne anzufangen?

Ja, und dazu eine kleine Geschichte: Von einem Mineralbrunnen Kunden habe ich ein Motiv übermittelt bekommen. Hierauf war eine schwimmende Person im kristallklaren Wasser zu sehen. Leider wirkte dieser Mensch, als würde er schon viel zu lange ohne Luft tauchen. Hier habe ich mich einfach geweigert das Motiv zu produzieren. Dumm war nur, dass die Chefin des Brunnens das Motiv persönlich kreiert hatte und von ihrer Kreation völlig begeistert war. Das Ergebnis war, dass das Motiv noch einmal geändert wurde und wir den Kunden bis heute haben. Du kannst aber glauben, dass das eine sehr knifflige Situation war. Grundsätzlich würde ich sagen, dass es sehr schade ist, wenn wir erst so spät in den Prozess einbezogen werden. Wir sind die Druckspezialisten und schauen mit einem anderen Blick auf das fertige Plakat. Wir würden uns freuen, wenn unsere Kunden frühzeitig mit uns in Kontakt treten würden, um uns mit ins Boot zu holen.

Du hast mich als Urgestein der Druckbranche bezeichnet, was nach 26 Jahren im Plakatdruck sicher eine passende Bezeichnung ist. Es gibt durchaus Kunden, die aufgrund meiner langjährigen Erfahrung Wert auf meine Expertise legen. Gemeinsam mit meinen Kollegen setzen wir alles daran, das Plakat wirksamer zu gestalten. Problematische Themen sind meist die gewählte Schrift, die nur schwer lesbar ist, zu kleine Elemente und zu viel Text. Leider sind wir viel zu häufig eng termingebunden und erhalten die Druckdaten erst knapp zum Termin. Hier können wir uns dann nur noch auf die Rolle des prozesssicheren Druckers reduzieren, aber wir könnten durchaus mehr, wenn man uns einbezieht und Teil des Prozesses sein lässt.

Wie wichtig sind in dem Prozess der Plakatherstellung die Media- und die Kreativagenturen?

Die Mediaagenturen haben in den letzten Jahren eine starke Rolle übernommen. Während früher die Kundenverteilung bei Staudigl-Druck meist auf Seiten der Kreativagenturen war und wir mit vielen Kreativen zusammengearbeitet haben, übernimmt diese Rolle nun immer mehr die Mediaagentur, der beauftragte Spezialmittler bzw. der direkte Anbieter von Plakatflächen. Für uns alles fein, nur würden wir uns aus den genannten Gründen eine bessere Kommunikation und Kooperation mit allen Beteiligten wünschen. Ich bezeichne dies gerne als „360 Grad Plakatsicht“. Das Team von Staudigl-Druck will eine bestmögliche Kreation und wunderbar wirksame Plakatmotive produzieren. Dies kostet dem Kunden übrigens das Gleiche. Papier und Farbe sind wichtige Bestandteile und können durch Optimierung oft besser in Szene gesetzt werden. Jedes Plakat was gut in der Außenwirkung funktioniert, ist gut für die gesamte OOH und somit auch gut für uns bei Staudigl-Druck. Wir haben daher ein berechtigtes Interesse an den erfolgreichen Kampagnen mitzuarbeiten.

**4. Wie hat sich die Druckereibranche in den letzten Jahren entwickelt?
Gibt es Konkurrenz aus Osteuropa oder Fernost?**

Die Druckereibranche hat natürlich mit Konkurrenz aus anderen Ländern zu kämpfen, aber die Plakatbranche trifft es nicht wirklich. Hier geht es vor allem um Sicherheit und um pünktliche Lieferung, die bei langen Lieferzeiten oft nicht gewährleistet werden kann. Oder denken wir nur an die deutlich höheren Mediakosten, da sind die Plakatpreise natürlich nur ein Bruchteil der Kosten.

5. Welche Trends und Entwicklungen haben euch als Branche in den letzten Jahren vor Herausforderungen gestellt?

Ich würde mal sagen, wir haben neue Möglichkeiten genutzt und uns schneller verändert. Früher wurden die Veränderungen eher in einer Zeitspanne von ca. 10 Jahren deutlich sichtbar und wirksam, heute sind es nur noch Zeiträume von 3 bis 4 Jahren. Alleine im Digitaldruck sind wir nun schon in der vierten Maschinengeneration. Schneller, besser, günstiger und vor allem Ökologischer sind hier die Treiber. Lösemittelfreie Tinten sind für uns extrem wichtig und wir freuen uns wahnsinnig, dies auch seit einem Jahr komplett im Betrieb umgesetzt zu haben.

6. Drucker ist ein Ausbildungsberuf – ganz in der Tradition des Lettern-Setzens von Gutenberg. Wie sieht die Berufsausbildung – wie sieht der Beruf heute aus? Gibt es genug Nachwuchs?

Ja, das Thema trifft uns alle mehr oder weniger stark. Der Beruf des Druckers ist immer noch ein anerkannter Ausbildungsberuf, in dem wir seit vielen Jahrzehnte Nachwuchs ausbilden. Leider wird es jedes Jahr schwieriger, interessierte und motivierte Auszubildende zu finden. In anderen Ausbildungsberufen sieht es da besser aus. Das Interesse eine Ausbildung als Industriekaufmann/-frau, Mediengestalter, Lagerlogistiker oder IT-Entwickler zu machen, ist hier durchaus größer.

7. Wie siehst du die Entwicklung der Aussenwerbung in den letzten Jahren?

Neue Möglichkeiten schaffen neue Ideen, neue Ideen neue Aufträge. Unsere Entwicklung im Plakatsbereich ist steil nach oben gegangen. Und wie gesagt, der Digitaldruck hat auch Märkte verändert. Denk nur an die Entwicklung von 123-Plakat, an der ich aktiv als kreativer Ideengeber beteiligt war. Noch vor ca. 15 Jahren, gab es alle diese Kunden in der OOH nicht. Diese Kunden haben sich auf anderen Märkten, wie z.B. Gelbe Seiten, Print und Anzeigen getummelt. Hier war es meine Idee, den Markt für diese Kunden zu öffnen. Mir hat mal ein schlauer Marketingchef, den ich sehr schätze, erklärt: „Ein Plakat braucht Heimat“. Je besser ich mein Plakat adressiere umso besser die Wahrnehmung. Hier bietet 123-Plakat optimale Voraussetzungen.

8. Wohin wird sich die Aussenwerbung in den nächsten Jahren entwickeln und welche neuen Facetten ergeben sich daraus für die Druckereibranche?

Hier bin ich voll auf der Seite vom FAW und OOH, dass Außenwerbung das einzige Massenmedium ist, welches nicht einfach ausgeschaltet oder umgeblättert werden kann. Durch die Professionalisierung in Forschung und Bewertung wird die OOH zukünftig sogar noch gewinnen.

9. Siehst Du in der zunehmenden Digitalisierung der Werbebranche dunkle Wolken am Drucker-Himmel aufsteigen?

Die DOOH, mit all Ihren Innovationen, ist auch ein wichtiger Trendsetter in Bereich der Digitalisierung und setzt stets neue Anreize. Dies tut auch der guten alten Großfläche gut. Natürlich ist es für uns Drucker schade, wenn analoge Anlagen durch digitale ersetzt werden, aber es bleiben trotzdem noch ca. 300.000 andere Werbeflächen übrig.

Heißt das: Nur Risiko oder auch Chance?

Ich habe meinen Frieden mit DOOH gemacht und sehe die Chancen darin. Sollen wir mit der nächsten Generation über den Leimauftrag reden, die mit Instagram & Co. aufwächst?

Konzentration ist in der Druckbranche von jeher ein Thema. Was ist die bessere Strategie: Spezialisierung oder Generalisierung der Betriebe?

Lieber Kai, diese Schlacht ist schon entschieden und wer weiterhin auf „Full Service – wir können alles“ setzt, ist, bis auf wenige Ausnahmen, schon so gut wie Geschichte. Die Kernthemen müssen exzellent und meisterhaft besetzt werden und das ist eine große Herausforderung. Nur wer permanent an diesen speziellen Themen arbeitet, hat die Chance zu überleben. Wir, bei Staudigl-Druck, haben unsere Themen Plakat und Kalender gefunden und sind hochmotiviert immer noch besser zu werden.

10. Wie wichtig ist das Thema „Nachhaltigkeit“ in der Druckbranche? Gibt es schon klimaneutrale Plakatproduktion?

Danke für die Frage – ein Herzensthema von mir. Wir waren der erste Plakatdrucker, der klimaneutrale Plakate nach FSC, PEFC und mit lösefreien Farben anbieten konnte. Zudem haben wir entsprechenden Allwetterplakate aus Pappe für den Wahlkampf und für Veranstaltungen entwickelt, um auf die Verwendung von Kunststoff verzichten zu können.

Wie wichtig ist es denn euren Kunden, nachhaltige Produkte zu bestellen?

Tatsächlich wird das Thema Nachhaltigkeit für unsere Kunden, und damit auch für uns, immer wichtiger. Die Aufgabe meiner Kollegen und von mir ist es daher, unsere Kunden mit guten fachlichen Informationen zu versorgen, unsere nachhaltige Einstellung überzeugend zu transportieren und die Nachfrage lebendig zu gestalten. Ja, es gibt bereits einige Kunden, die uns gezielt als nachhaltigen Drucker ausgesucht haben.

11. Hast du ein persönliches Lieblingsdruckprodukt?

Oh ja, das habe ich tatsächlich. Die Litfaßsäule ist mein Lieblingsthema. Es macht mir besonders Freude, meine Kunden hier zu unterstützen und die gesamte Säule in die Gestaltung mit einzubeziehen. Es ist schwieriger als man so glaubt, die gute alte Säule ins rechte Licht zu rücken. Sie ist vergleichbar mit den Menschen und genauso unterschiedlich in Größe, Umfang und Form.

12. Gibt es eine persönliche Lieblingskampagne?

Ohne Dir schmeicheln zu wollen finde ich, die seit Jahren laufende Kampagne des FAW toll, weil sie immer wieder mit neuen Motiven aufgeladen werden kann. Aber auch jedes 123-Plakat ist natürlich wunderbar zu sehen, dass eine eigene Idee so eine Resonanz und positive Veränderung bringt.

13. Was kann die OOH-Branche tun, um euch bestmöglich zu unterstützen?

Auch hier habe ich gerade eine Idee. Mir ist klar, dass ich nicht alle Menschen, die mit der OOH in Berührung kommen, nach Donauwörth einladen kann um eine 360 Grad Sicht zu vermitteln. Was ich aber tun kann und das ist mein neues Projekt, ist es, die Bilder nach außen zu transportieren und sie allen Interessierten zugänglich zu machen. Stell Dir vor, Du arbeitest in einer Mediaagentur, planst machst und tust. Die Geburt eines Plakates hast du aber noch nie live gesehen. Dies ist doch so wie wenn Du Fußballfan bist noch nie in einem Stadion gewesen bist und noch nie gegen einen Ball getreten hast. Daher drehen wir gerade Videos und wollen mit spektakulären kleinen Videos die wichtigsten Elemente innerhalb vom Plakatdruck einfangen und ich möchte danach durch die Lande ziehen um dies Wissen und die Faszination von der Entstehung vom Plakat bis zur Auslieferung vor Ort vermitteln. Roadshow „360 Grad Plakat“!

14. Wie sieht das Plakat der Zukunft aus deiner Sicht aus?

Wir leben in der Gegenwart und das ist auch gut so. Gerade deshalb ist die Zukunft immer nur einen ganz kleinen Schritt voraus. Vielleicht dazu einen Abschlusssatz: Früher habe ich gesagt, gehe weiter weg dann schaut das Plakat gut aus, nun sage ich – egal mit welchem Abstand ein Plakat betrachtet wird, es schaut immer gut aus!