

► media-savvy

In the year 2525

Suchen wir das Unverzichtbare. Nicht das Unumgängliche.

Manchem „gehen sie auf den Keks“, diese Fragen, „ob demnächst noch gedruckt wird“, „die Druckindustrie stirbt“, „das Internet Drucken gefährdet“ oder ähnliches. Dabei muss man doch gar nicht mehr fragen, natürlich hat längst allerlei Digitales und Computerisiertes, darunter auch das Internet, Funktionen und Aufgaben übernommen, die früher Drucksachen vorbehalten waren. Deshalb lautet die sinnvollere Frage: „Was ist gedruckt auch in Zukunft einzigartig?“. Was macht Drucken unverzichtbar?

Unverzichtbar meint, dass es keinen Ersatz dafür gibt. Nicht an Materialien oder Produktionstechniken, die mindestens ebensogut (dann aber kostengünstiger) oder funktional besser, zeitgemäßer wären. Denn ganz ohne Frage: Techniken (zu denen auch Drucken gehört) haben immer ihren Boom. Und wandeln sich – oder verschwinden – „as times goes by“.

Das Theater wurde scheinbar durch Kino abgelöst. Dann kam Fernsehen, man befürchtete, nun stirbt das Kino. Aber nein, die Kinolandschaft wandelte sich, blieb aber existent, Theater auch. Und nun existieren drei Medien-Kunst-Formen nebeneinander. Jedes hat seinen Stil, seine Fans, seine Berechtigung. Aber Fernsehen die meisten Zuschauer. Kino die größeren Sensationen. Theater die intellektuellere Qualität. Sie sind unvergleichbar geworden, ihre Profile sind verschieden. Doch sie präsentieren immer noch alle die gleichen Themen, die auch schon in der Antike aktuell waren.

Print. Computer. Netze.

Also: Auch Print, Computer und Netze (Internet) sind drei völlig verschiedene mediale und kommunikative „Möglichmacher“ (Enabling-Technologies). Mit differenten Profilen, wie Theater-Fernsehen-Kino. Jedes Genre hat Vorteile und Nachteile. Der Informations-, Kommunikations- oder ein anderer Zweck bestimmt, was fallweise besser, günstiger ist. Oder man variiert, probiert, kanalisiert. In vielen Fällen können die drei dieselben Themen gleichwertig darstellen und Aufgaben gleich gut erfüllen. Manches ist eben auf eigene, andere Art machbar.

Irgendetwas kann fein säuberlich gedruckt werden. Zum Beispiel mittels Bürocomputer und Office-Programmen ein PDF erzeugen, sogar ein total multimediales, diese speichern oder versenden. Aus gleichem Ausgangsmaterial kann man eine Internet-Präsentation kreieren. Und man kann die grafisch-visuellen Elemente hochwertig drucken. Jedes Medien hätte einen anderen Charakter, ein anderes Profil. Es könnte den gleichen Inhalt für verschiedene Zwecke aufbereiten. *Print wird durch Multimedia flexibler, nicht überflüssig.*

Scheinbar unangreifbare Stammmärkte des Druckens sind nicht mehr sicher. Die Zeit mag nicht fern sein, da könnte es Folien geben, dünn und klebbar, auf Papphüllen oder Metallbehälter anzubringen; sie leuchten, wenn sich jemand dem Objekt nähert, ihr Inhalt ist variabel, könnte auch Video sein. Wenn es nicht genau so kommt, dann vielleicht ähnlich. Warten wir 20 Jahre ab. 20 Jahre vor heute konnte sich keiner vorstellen, dass man von zu Hause aus einen Flug komplett bucht, von der Sitzplatzreservierung bis zum Boarding mittels Tippen mit dem Finger auf dem Telefon!

Minderheiten sind keine Mainstreams

„Aber mein Buch will ich gedruckt lesen!“ Wer-wann-wie-wo hätte denn jemals behauptet, man wolle gedruckte Bücher abschaffen? Die Frage ist nur: kann ein Produktzweig, der gerade mal einen Umsatzanteile im einstelligen Bereich hat, die ganze Branche retten?

Statistiken können irritieren. So kann man zwar faktisch beweisen, Gedrucktes mache den größeren Werbeumsatz als beispielsweise Fernsehen, aber selbst für das Internet werden allenfalls Zahlen für bezahlte Werbung erhoben, nicht für die Summe der Aufwendungen für Homepages und ihre Inhalte. Und die sind, summa summarum, größtenteils Werbung, auch in Form von Sach-Informationen. Die Ausgaben Messebeteiligungen, Open Houses, Vertriebsaufwand, Kunden-Beglückungen und Below-the-line in jeglicher Art (z.B. Direct Mail), ehemals Gedrucktes, das in Form von PDFs und Emails abgewandert ist: all das wird nicht dem Druckumsatz gegenüber gestellt. Deshalb glauben manche immer noch, die Druckbranche sei mächtig. Dabei ist sie im Konzert der tatsächlichen gesamten Werbeaufwendungen und Kommunikationswelt sozusagen kaum noch mehr als eine Posaune im Sinfonieorchester. Laut vernehmbar, aber nicht unbedingt primär.

Nicht Core-Business, sondern USP

Dabei gib es, ganz ohne Frage, extrem wichtige und bleibende, nicht ersetzbare und völlig einmalige Aufgaben und Effekte, die die Druckindustrie bieten kann. Nur: sie muss endlich aufhören, sich mit anderen Medien vergleichen zu wollen. Sie stirbt vor Angst vor dem Internet, statt sich auf ihr eigenes Weiterleben mit und neben dem Internet zu konzentrieren. Was Drucken so aufregend-phantastisch macht, weiß sie kaum noch einem durchaus interessierten Publikum zu zeigen. Jedenfalls wenn überhaupt, mit viel zu geringer Intensität. Argumentativ dreht sich die Druckindustrie im Kreis: Drucken könnten eben nur Druckereien. Obwohl das schon lange nicht mehr stimmt.

Diese einst so intelligent bestückte Branche könnte noch viel Neues, Phantastisches entdecken und entwickeln. Doch mal ehrlich: wie lange ist es her, dass Printkunden zum letzten Mal bei einer Innovation der Druckindustrie laut „Wow!“ gerufen haben?! Es ist nicht die Frage, ob Druck bleibt oder der Umsatz steigt oder fällt. Es ist die Frage: was kann Druck auch in Zukunft bieten, was Menschen (sprich Besteller) begeistert und sie gerne Geld ausgeben lässt. Weil man so etwas Tolles woanders nicht bekommen kann.

Fällt jemanden jetzt viel ein? — Und erst recht: was ist das Print-USP „in the year 2525 – if she’s still alive“? Wenn das Drucken doppelt so lange existiert wie heute bereits.