

## ► media savvy

**Templating**

Vor kurzem hielt ich einen Vortrag vor den Abschlussklassen einer großen Berufsschule der Print- und Medienindustrie. Und kam ans Erzählen, ans Schwärmen gar: neee, was wir früher doch für Helden waren, mit der ollen Technik und was sich alles entwickelt hätte und wie wir tollen Helden das alles geschafft hätten, uns selbst immer weiter zu entwickeln.

Und fragte dann, fast schon nebenbei: „Wenn man sich vorstellt, wie die Technik und das Drucken und die Medien und so aussahen, als ich anfang zu arbeiten und wie es heute aussieht, könnte Ihr euch denn vorstellen, wie es in zwanzig oder gar vierzig Jahren aussieht??? Denn so lange wollt und müsst Ihr ja arbeiten. Was ihr jetzt lernt, muss reichen, damit ihr in ein paar Jahrzehnten noch Euer Geld verdienen könnt. Habt Ihr Euch schon mal Gedanken gemacht, wie es weitergeht?“

Tolle Frage. Toller Redner. Tolles Schweigen. Langes Schweigen. Erst habe ich gegrinst. Dann ängstlich geschaut. Weil mir durch den Kopf schoss: Jetzt bloß nicht! Jetzt bloß nicht das Logischste tun, was man tun könnte, nämlich mir die Frage zurückzugeben. Ob ich es denn wüsste?

Weiß ich es denn? Kann ich 30, 40 Jahre vorausschauen? Einfache Frage, einfache Antwort: Yes, I can.

Ich muss doch nur zur Tankstelle gehen. Da kaufe ich meine Brötchen. Oder einen Kasten Bier. Manchmal auch Benzin. Oder ich gehe zu Tchibo. Da kauft meine Frau Büstenhalter. Wenn ich ein Buch haben will, klicke ich bei Amazon & Co., der Briefträger liefert es mir anderntags an die Haustüre. Wenn ich ein Hörbuch haben will, leihe ich es mir in der städtischen Bücherei (gell, persönliche Privatkopien sind erlaubt, oder etwa nicht?). Wenn ich verreise, drucke ich mir die Tickets. Ich gehe ins Hotel, um mich massieren zu lassen.

Was ich sagen will: nicht erst seit kurzem tun viele, um nicht zu sagen alle, etwas anderes, als sie es früher getan haben. Gebacken wird nicht beim Bäcker, sondern in der Fabrik. Aber Bäckereien leben immer öfter davon, dass sie vor allem frisch gebrühten Kaffee verkaufen. Die Tankstelle ist 24-Stunden-Supermarkt. Bei Aldi kann man Reisen buchen. Bei Lidl gibts Blumenversand wie bei Fleurop, also den Gärtnern. Und beim Werbemittelhändler, der bislang für B2B „gebrandete“ Tassen verkauft, kann man sich die individuelle Tapete drucken lassen, fürs heimische Wohnzimmer.

Meine Schlussfolgerung: Wieso wird man in Zukunft Drucksachen in Druckereien bestellen? Wieso sendet nur „das Fernsehen“, „die Sender“ Fernsehsendungen? Ist doch schon längst anders geworden: YouTube „sendet“ extrem intensiver, als alle Fernsehsender dieser Welt. Mehr noch: diese senden, was auf YouTube zu sehen ist. Neulich las ich im Schaufenster eines IT-Fachhandels: „Hardware, Software, Netzwerke, Drucksachen“. Na bitte. Logischer geht's nicht mehr.

Nehmen Sie Fotobücher: Keine einzige Fachperson der gegautschten Schriftliebhaberzunft hat diesem Genre eine explodierende Zukunft vorausgesagt. Die „Laien“, Otto Normal-Consumer, waren begeistert und geben dafür mehr Geld aus, als sich die gebeutelte Printbranche dies vorstellen kann. Und wer gestaltet all die tollen Dinge, die man per web-to-print kaufen kann? Die Templates!

Templates sind die paar Sorten Bier, die die Tankstelle bereithält. Die Brötchensorten, die es beim Discounter gibt. Die paar Schiffe, die auf dem Rhein fahren und auf denen man Flusskreuzfahrten machen kann. Die wenigen angesagten Automarken. Das Sonderangebotssortiment bei Tchi-

bo. Das, was Amazon über Nacht liefern kann. Alles Templates. Vorgefertigtes. Eingeschränktes. Billiges oder Schnelles, Sofortiges und Unkompliziertes. Scheinbar individuelles, aber in Wirklichkeit nur Vorgefertigtes, Genormtes, Standardisiertes, Übliches.

Gibt es noch Schneider, bei denen man sein Outfit masschneidern lässt? Ja, aber das kostet so viel Geld, unsereiner kann sich dies kaum erlauben. Oder Schuhe, handgenäht, millimetergenau für meinen komischen Fuß. Die Mode macht „pret a porter“, („fertig zum Tragen“) draus und lässt in Fernost nähen.

Warum nicht auch beim Drucken? Warum drucken wir noch in Europa? Wenn man 1.000 Visitenkarten sauber gedruckt für den Gegenwert eines Kasten Biers bekommt, aus 1.000 Mustern wählen kann – ja, warum noch Grafiker, Entwurf, Setzer, Drucker, und eine hohe Rechnung? Es ist kurios genug, aber zwingend logisch: die Individualisierung des Angebotes führt zur Standardisierung der Produkte und der Produktionen. „Mass customization“ nannten das die Marketing-Strategien bisher; keiner hat's verstanden, obwohl es offensichtlich war. 1:1 geht nur, wenn es zur Massenkommunikation wird. Der Widerspruch ist nicht nur Methode, sondern zwingende Voraussetzung.

Drucken in 30 Jahren? Nicht mehr in der Druckerei! Nicht mehr beraten durch Grafiker! Nicht mehr ein individueller Prozess. Jedenfalls nicht im Normal- und Regelfall, im Durchschnitt und üblicherweise. Publizieren? Auf, durch, mittels offener, irgendwelcher Plattformen, YouTube-Nachfolger vielfältiger Art. Schon heute gilt ja, wer eine „Homepage“ haben will, kann sie sich aus dem „Baukasten“ zusammenbasteln. Das, genau das, ist das Publishing-Modell der Zukunft.

Gefahr für die heutigen Berufe? Ja, wenn man abwartet, bis man arbeitslos ist. Nein, eine größere Berufs-Chance als heute gab es noch nie, wenn man versteht, das Modell „Templating“, das Vor-Fertigen von Individuellem, auch im Publishing-Bereich ein- und umzusetzen. Wenn es nicht die Fachleute der jetzt noch grafischen oder multimedialen Branche tun, dann werden es Quereinsteiger und „Laien“ in jedem Fall machen. Tankwarte wurden Brötchenverkäufer. Die Uhrmacher sind durch Batteriewechsler ersetzt worden. Wirte wurden Event-Manager.

Die nächsten 30, 40 Jahre der Medien: Gründerzeiten, unentwegt! Ach, man müsste nochmal 20 sein ...