

Gutenberg ist tot. Es lebe das Drucken.

Der Medienwettbewerb nimmt dem Drucken das Primat, lässt ihm aber gute Chancen

Die Verwerfungen, Veränderungen in der Medienlandschaft scheinen aufgrund aktueller Technologien bzw. Technologie-Trends vonstatten zu gehen. Falsch. Sie folgen in Wirklichkeit dem archaischen, also grundsätzlichen Kommunikations-Verhalten der Menschen.

„Boomende Medien“ sind immer zugleich auch der Wettbewerb der „am besten an den Menschen und seine Bedürfnisse angepasste Medien-Lösungen“. Und da bei den Medien ständig neue Teilnehmer, sprich neue Funktionen und Möglichkeiten ins Rennen gehen, verwirren die Verwerfungen.



© berwis/pixelio

Huhn. Ei. Medien. Nutzer.

Nimmt man das Alter des biologischen Vorkommens eines Lebewesens, dem die Wissenschaft den Namen „homo sapiens“ (vernunftbegabter Mensch) gab, mit 24 Stunden an, so wird erst bei 29 Sekunden gedruckt. Printmedien und die Nutzung ihrer vorteilhaften Eigenschaften können also kaum eine biologisch-evolutionäre Wurzel haben. Geschweige denn könnten die jüngsten Online-/Computer-Entwicklungen – kürzer noch als eine Sekunde im symbolischen 24-Stunden-Vorkommen des modernen Menschen – eine Auswirkung auf sein prinzipielles Verhalten haben.

Sind daher Mediennutzung und -Verbreitung das Zufalls-Produkt einer Konstellation, die auf ökonomischen oder gesellschafts-strukturellen, gar politischen oder sonstigen Konditionen beruht? Nein, auch wiederum nicht. (Gleichwohl klar ist, dass ein echter Wettbewerb der Medien nur aufkommen kann, wenn sowohl macht- wie auch gesellschaftspolitisch plus ökonomisch-funktional alle Freiheiten gegeben sind.)

Die Attraktivität, die vermehrte und die nachlassende Nutzung einzelner Medien, der Marktdruck, sie verfügbar zu machen, der Wille von Verbrauchern, sie zu kaufen, zu zahlen, zu nutzen (oder eben das Gegenteil: sie zu vernachlässigen), hängt von der Grundsätzlichkeit der menschlichen Art und Weise ab, zu kommunizieren. Und die wiederum ist ein Spiegelbild dessen, wie der Mensch denkt. Jedes Denken beginnt mit Fühlen, Ahnen, Bewerten; mit der ganzen Palette der Emotionen. Und Emotionen sind abhängig von den Erfahrungen, Werten und Charaktereigenschaften eines Individuums.

Damit ist klar: die Affinität des einzelnen zu bestimmten Medien (Vorlieben, Gewohnheiten) ist die eine; das summarische Verhalten einer Vielzahl von Menschen, also kollektive Trends, ist die andere Seite der gleichen Münze. Oder anders verglichen, das klassische Henne-Ei-Dilemma: Es ist nicht möglich zu definieren, was zuerst da war (sein muss). Ei bedingt Henne, keine Henne ohne Ei. **Kein Mediennutzer ohne eine „billige“ (kostengünstige) und gebilligte (akzeptierte) Infrastruktur. Medien entwickeln (verbilligen) sich und werden um so leichter verfügbar, je mehr Menschen sie nachfragen und benutzen.**

Was also sind die Regeln in dieser komplex-verknüpften Gemengelage?

Es kommt anders, als es war

„Die Zukunft ist nichtlinear.

Sie ist keine direkte Fortsetzung der Vergangenheit.“ (©hgw)

Dieser Erkenntnis über den augenblicklichen Stand globaler Entwicklungen (fast auf allen Gebieten) kann man die ökonomisch-mathematische Erkenntnis zugesellen, dass fast alle globalen Entwicklungen – egal, welche – wie auch das Verhalten einzelner Menschen („Consumer“) degressiven oder progressiven Entwicklungen unterliegt. Das Modell sich allmählich einschwingender, über lange Zeit sättigender, langsam ausklingender Märkte oder Produktzyklen ist nur noch bloße Theorie und taugt immer seltener für prognostische Analysen. Trends lassen sich aus Verläufen immer weniger ableiten (sonst könnte ja auch jeder an der Börse dauerhaft zu viel Geld kommen ... :-)

Beispiele für Börsenkurse:

Konstanz sieht anders aus ...



Wenn Börsenkurse Spiegelbild von Unternehmens- oder Markterfolgen sind, diese wiederum von der Akzeptanz ihrer Produkte oder Dienstleistungen abhängen, dann ist das augenblickliche extreme Auf und Ab an den Börsen auch Ausdruck einer sich sprunghaft verändernden Technologie-Landschaft und Konsumer-Welt.

Medien sind Stellvertreter persönlicher Kommunikation

Medien stehen nicht an Stelle („anstatt“) unmittelbarer „face-to-face“-Kommunikation (also der direkten Begegnung und des unmittelbaren Dialogs von Menschen), sondern sind ihre „Verwirklichungs-Werkzeuge“ (IT-Englisch: *enabling technologies*).

Daher:

- ▶ Medien müssen die Art und Weise des Menschen, Informationen („Reize“) zu absorbieren (Sinneseindrücke zu verarbeiten) gerecht werden:

- **Haptik** (Gefühl des Anfassens) macht sicher; lässt wortwörtlich be-greifen

- Das **Tempo** der Sinnesreize hat Einfluss auf die Qualität der Verarbeitung im Gehirn; jedes Gehirn ist anders „getaktet“:

- ... **Print** kann in individueller Geschwindigkeit gesehen/gelesen, genutzt werden

- ... **Video / Audio** (Fernsehen, Kindo, Radio) geben den Takt vor und machen daher meistens die meisten Menschen nervös, „aufgedreht“; sie stressen extrem, vor allem das Unterbewusstsein

- ... **Internet** ist ein extrem willkommener Kompromiss zwischen selbstbestimmtem Tempo („Die Herrschaft des einzelnen über den Klick“) und sehr schnelle Content-Generierung, hohe Aktualität sowie eine Verknüpfung der statischen Eigenschaften (typisch bisher für Gedrucktes) und Dynamisches („Bewegtbild“, veränderlicher Content, Audio usw.)



- ▶ **Medien müssen zum Lebensstil passen**
 - mithin zu jeweils aktuellen Bedürfnissen, Anforderungen, Erwartungen von Nutzern/Verbrauchern („uns allen“)
- ▶ **Medien müssen den Konditionen der Arbeitswelt gerecht werden** – und daher Funktionen/Eigenschaften wie
 - erhöhte bis extreme **Mobilität**
 - sehr hohes Veränderungstempo (von Content)
 - leichte **Verifizierungsmöglichkeit**
 - Sicherheitsaspekte
 - ... und etliches mehr
- ▶ **Medien müssen konkret problemlos verfügbar sein**
 - dies gelingt prinzipiell mit **Funk** und/oder **Netzen** (elektronisch, digital) besser als mit dem physikalischen Transport z. B. von Papier
 - dagegen ist das **Aufbewahren** (Archivierung, Dokumentation, „Beweiskraft“) physisch stabiler Medien (Papier) höher als elektronisch-digitaler



„Mehrfrenten-Wettbewerb“



Dass Karton auch Papier ist, und dass Papier nicht nur in Form von Zeitungen oder Büchern vorkommt, ist so manchem „Otto Normalverbraucher“ nicht ständig bewusst. Die Vielfalt des Papiers wird von den meisten Menschen nicht erkannt.

Drucksachen stehen nicht nur im Wettbewerb mit reinen „Content-Medien“, also dem eher „literarisch“ bedruckten Papier. Bedrucktes Papier (+Karton) hat viele Erscheinungsformen – und die meisten stehen, genau wie Bücher-Zeitungen-Zeitschriften, in einem immer härter werdenden funktionalen wie auch zugleich **Kosten-/Preis-Wettbewerb** in etlichen anderen Bereichen. Dabei spielen auch **ökologische Fragen** (plus Nachhaltigkeit), Gesetze und Vorschriften über **Haftungs- und Sicherheitsbestimmungen** (national, EU-weit, global) eine immer wichtigere Rolle. Ebenso Fragen der **Fälschungssicherheit** (Kampf gegen Produktpiraterie) und natürlich der Wandel des Publikumsgeschmacks, vor allem im Bereich der **Luxusgüter**.

Einige Entwicklungen, Vorteile und Eigenschaften, punktuell-pointiert zusammengefasst:

- ▶ (Karton-) **Verpackung**: Im Wettbewerb mit Glas, Metall, Kunststoff, Image (Wirkung) plus unzählige situativ-individuelle Aspekte der Logistik, Haltbarkeit, Volumenreduzierung, Point-of-sales-Konditionen, Recycle-Fähigkeit/Umweltbelastung
 - sehr uneinheitliche Entwicklungen in den verschiedenen Bereichen / Branchen
 - rascher Wechsel von Gewohnheiten
 - gegensätzliche Motivationen sind gleich stark und gleichzeitig aktiv, beispielsweise Kostenreduktion selbst um minimale Summen und gleichzeitig Trend zu luxuriöser Verpackung auch bei Billigartikeln

– *alles in allem ein unprognostizierbares Hin und Her, mit vielen (auch paradoxen) Zwichentrends und kurzfristigen Entwicklungszyklen*

- ▶ **Displays:** Das Plakat bleibt (vorerst) – wird aber dennoch sukzessive durch digitale Großflächen-Displays (verschiedenster Technologien) abgelöst. Treibende Kräfte/Vorteile:
 - sekundengenaue Aktualisierung (typisch: Fahrplan oder Nachrichten-Billboard)
 - situative Inhalts-Anpassung (z. B. Experiment: gesteuert von vorbeifahrenden Autos und deren vom Fahrer programmierten „Informationswünschen“)
 - „mann- und materiefreie“ Änderung ‚on demand‘
 - immer billiger in der Herstellung, sicherer im Dauereinsatz und langfristiger in der Haltbarkeit sowie bereits erreichte Unempfindlichkeit gegen Witterungseinflüssen
 - Bewegtbild !!!!! !!!!! – kombiniert mit Ton
 - Multinutzung der gleichen Displayfläche (z. B. Sach-Information plus Werbung [im Wechsel])
 - ... diverse andere Gründe

- ▶ **Dokumentationen:** Ein sehr weitgefasstes Gebiet, das teils **extrem widersprüchlichen Anforderungen** unterliegt:
 - Der Inhalt muss akutell, genau sein; es lässt sich jedoch selten in das Dokument einbauen oder darüber herausfinden, ob und wie lange es stimmig ist (Veränderungen im Detail oder Gültigkeit generell). Daher ist die Kombination mit dem Internet, Suche per Browser, Download einer datums-gekennzeichneten zertifizierten PDF-Datei immer attraktiver, je kürzer der Halbwertszeit des Wissens und der Faktenlage ist.
 - Dokumente müssen oft beweisbar, fälschungssicher sein („vor Gericht bestehen können“). Das ist tendentiell bei Papierdokumenten eher der Fall als bei digitalen.
 - Dokumente müssen überfall für jeden jederzeit verfügbar sein; ein riesiges Problem für Gedrucktes mit seinem Zwang zur physischen Distribution.
 - „Was Du schwarz auf weiß besitzt ...“ ist nach wie vor ein ungemein starker medienpsychologischer Pluspunkt; „Papier horten“ erfüllt den archaischen menschlichen Jäger- und Sammlertrieb (ist also zu 100 % ein „menschengerechtes Medium“).
 - ...

- ▶ **Hygienepapiere, technische Papiere:** Spezialgebiete mit steils ehr individueller Entwicklung (techn. Papiere) und kulturell-wirtschaftlich sehr ungleichen globalen Verteilungen (Hygienepapiere).
 - Hygienepapiere sind ein Paradebeispiel für Recycling und daher inzwischen „sauber“;
 - sie haben in bestimmten Kultur-/Lebensstil-Kreisen einen starken Bedarf, erscheinen unverzichtbar und sollten daher eine stabile Konjunktur haben;
 - können zum Rohstoff-/Preis-/Produktionsproblem werden, wenn die Nachfrage in jetzigen sich an den „westlichen“ Lebensstil anpassenden Ländern explosionsartig steigt.
 - Sie haben jedoch sehr wenig Einfluss auf die eigentliche Druckindustrie, auch wenn es erstes Toilettenpapier mit aufgedruckten Sudokas gibt ... :-)

Drucken (lassen) war noch nie so einfach wie heute

PRO PAPIER / PRINT sprechen viele generelle Gründe:

- ▶ Drucken hat eine hervorragende, eingespielte, überall und jederzeit verfügbare **Infrastruktur** („die Druckerei um die Ecke“).
- ▶ Drucken kann eine Farbbild-**Qualität** liefern (wenn man clever ist, noch nicht einmal zu Mehrkosten), die man umgangssprachlich als „erste Sahné“ bezeichnet.
- ▶ Zahlreiche etablierte **Standards** (z. B. PDF), voll ausgereifte Proofverfahren mit höchster Sicherheit, kombinierte ERP-/technische **Workflows** (nicht nur, aber auch bei ‚web-to-print‘) machen **Printbuying** sehr leicht, sicher und schnell.
- ▶ Papier hat keine „Kompatibilitätsprobleme“, es passt in eine **Anwendungsbandbreite** und Infrastruktur „ohne Ende“.
- ▶ Papier ist **Recycling**-Weltmeister unter den Werkstoffen.
- ▶ Drucken ist **HighTech**, up-to-date.



Herbe Niederlage: Kulturgut für den Müll

In einem Punkt jedoch hat die Printmedienindustrie global jämmerlich versagt: es ist ihr nicht gelungen, ihre Vorteile

- „saubere“ **Industrie** dank Recycling trotz hohen Energiebedarfs bei der Papierherstellung,
- **HighTech-Industrie** mit extrem hohen Qualitätsstandard und sicherer Funktionsverbindung zur IT- und Office-Welt,
- geradezu unverzichtbare Nützlichkeit von Bedrucktem in einer der Öffentlichkeit kaum bekannten **Bandbreite der Anwendungsfelder**,
- eindeutige **Kultur-Komponente** z. B. durch exzellent

lesbare Schriften, eine universelle Bildsprache und Reproduktionsmöglichkeit grafisch-visueller Informationen und ähnlichen Aspekten mehr **im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern**.

Statt dessen gilt sie als

- Umweltverschmutzer, Energiefresser, Wälder-Vernichter
- lästige Informationslawine („Beilagen-Syndrom“ der Tageszeitungen)
- „altmodisch“

Schlimmer noch: Im Rating von Bankern gilt die Druckindustrie als führend – in der Schlusslicht-Gruppe !!!! Irgendwo angesiedelt zwischen fahrenden Musikanten und Eckkneipen-Wirten ...

Der Grund für dieses desaströse Versagen in der Imagebildung:

- ▶ Einzelne Druckereien waren mit solchen Marketing-Aufgaben überfordert und darin nicht erfahren genug;

- ▶ Händler (Papier, Maschinen) / „Zulieferindustrie“ sah und sieht sich als Mittler zwischen Hersteller und gewerblichem Abnehmer und hat nur in Einzelfällen (Papier, Karton) Kontakt zu den (potentiellen) Printbuyern;
- ▶ Hersteller (Maschinen- und Material) sperren sich gegen Consumermarkt-Kampagnen mit den beiden Argumenten „haben wir kein Geld für; zu teuer“ und „wir reden den Kunden nicht in ihr Geschäft rein“.

Egal, wer was verursacht (hat) oder „schuld ist“, das Ergebnis ist katastrophal und belastet die Druckindustrie schwer.

Was in anderen Bereichen durchaus funktioniert, kennt die Branche, die von der Werbung lebt, ganz und gar nicht („Schuster mit den schiefen Absätzen“). Weder gibt es im übertragenen Sinne eine „Apotheken-Rundschau“, die Pharmaindustrie-Interessen an Endabnehmer vermittelt noch weiß man über eine „3-Sterne-Druckerei“, analog zum 3-Sterne-Koch. Erst in jüngster Zeit haben einige Fachzeitschriften (wegen Anzeigenrückgang und Leserschwund) diesen Brückenschlag versucht (z. T. mit Awards); sie werden von der Industrie kaum bis gar nicht dabei unterstützt.

„Wer nicht wirbt, stirbt“. Und da die Druckindustrie von der Werbung lebt, stirbt sie doppelt schnell und intensiv: am allerwenigsten wirbt sie nämlich für sich selbst. Der Maßschneider, der in gebrauchten Klamotten aus der Altkleidersammlung vor seine Kunden tritt ... !!!

Genug Papier für alle?

Die Antwort ist eindeutig: **NEIN**. Die Papierindustrie behauptet anderes (und die Druckmaschinenhersteller klammern sich an dieses Pfeifen im dunklen Wald), allein, die Lage ist **präkär**.

- ▶ Zwar lassen sich die (zwischenzeitlich stillgelegten) Produktionskapazitäten kurzfristig wieder hochfahren – doch bei weitem nicht in dem Maße, wie es erforderlich wäre, wenn Drittländer in kurzer Zeit us-amerikanisch oder zentraleuropäische Verbrauchszahlen erreichen wollten.
- ▶ Produktion ist das eine, Rohstoff das andere: wo und wie sollen die notwendigen Quellen sein oder herkommen (über das Wiedererwecken des Brachliegenden hinaus)? Wald wächst nicht sehr schnell, auch wenn dies einige geeignete Baumarten tun (die aber nicht für jeden Standort auf der Erde geeignet sind); Holz steht zudem in einem Wettbewerb zu anderer Verwendung, nicht nur, aber auch als Möbel, Baumaterial usw.
- ▶ Wer finanziert diese Produktionserweiterung vor? Banken haben derzeit weder Potenz noch Lust für deutliche Engagements im Industriesektor.
- ▶ Recycling funktioniert in Europa. Würde es auch woanders mit dieser Effizienz funktionieren (selbst die USA sind weit von der europäischen Quote entfernt).

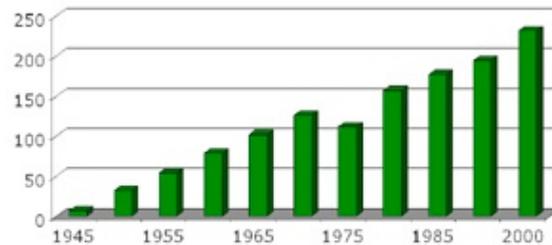
So kurios es klingt, vielleicht liegt die Rettung darin, dass Europa mit seiner Druck(sachen)-Kultur ziemlich isoliert bleibt. Je länger sich rasch entwickelnde Boolländer ohne Drucksachen(flut) leben, desto eher gewöhnen sie sich daran, dass sie auch gar nicht notwendig ist.

In diesen „Entwicklungs-Ländern“ lassen sich ohnehin Telekommunikations-Strukturen (von TV bis Computernetze, via Satelliten und terrestrische Sender) besser, billiger, schneller aufbauen und zum Boom machen als das „altmodische Gedruckte“.

Zumal in diesen Ländern das Bewegtbild vor dem Text steht (Problem Alphabeten-Quote).

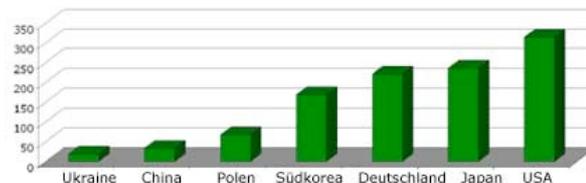
Toll? Super-Boom? Andere nennen es „Katastrophe“

In zentraleuropäischen Ländern ist ohnehin der Papierverbrauch ein Phänomen der Periode nach dem WW2. Drucken boomt also noch gar nicht so lange, wie es uns heute zuweilen erscheinen mag. Es wäre also nur allzu natürlich darüber nachzudenken, ob wir mit weniger Papier nicht auch gut auskommen – es ist noch nicht lange her, da hatten wir bei einem Drittel des heutigen Verbrauchs keineswegs das Gefühl, Mangel zu leiden!



oben: Deutschlands Papierverbrauch ist seit dem 2. Weltkrieg sehr kontinuierlich gestiegen. Wann ist der Höhepunkt erreicht?

unten: Der Verbrauch an Papier ist in den einzelnen Ländern extrem unterschiedlich. Wird das so bleiben? Wahrscheinlich hängt die Antwort von der Frage ab, wie sich industrielle Produktionsstandorte plus die Lebensgewohnheiten der dort arbeitenden und wohnenden Menschen global verschieben. (Alle Angaben aus Initiative 2000plus, Berlin)



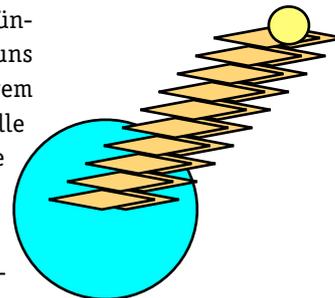
Die Frage lautet nicht „ob“, sondern „von wem“ gedruckt wird

Klingt lustig, ist es aber für manche (Ökologen) überhaupt nicht: in DIN-A-4-Blätter umgerechnet würde der Stapel des allein in Deutschland bedruckten Papiers von der Erde bis zum Mond reichen.

Es gibt keinen Zweifel: wenn nicht aus Gründen, die wir derzeit nicht kennen oder uns nur schlecht vorstellen können Papier extrem verknappt oder verteuert wird, dann sind alle Experten davon überzeugt, dass „auf alle Ewigkeit“ gedruckt wird.

Darüber sprechen gute Gründe:

- ▶ Drucksachen (in all ihren Vorkommensformen) haben sich bewährt.
- ▶ Drucken ist eine gut funktionierende, ausgereifte Technologie, die hinreichend preisflexibel geworden ist.
- ▶ Die Möglichkeiten des Drucks bieten Gestaltern ein extrem großes Maß an Ausdrucks-, Formen- und künstlerische Freiheit – eigentlich so vielfältig, wie dies kein anderes Medium zu bieten hat.
- ▶ Drucken hat über die reine Informations- und Präsentations-Funktion hinaus wesentliche Eigenschaften im Bereich Schutz, Aufbewahrung, Sicherheit und dergleichen.



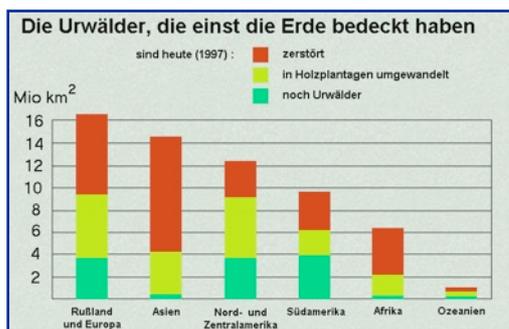
So gesehen scheint Drucken nicht gefährdet, doch wenn wir von Drucken reden, meinen wir vor allem die **professionelle Druckindustrie**, die Bran-

che Druck. **Und genau diese – nicht das Drucken selbst – ist extrem gefährdet** oder sogar in wesentlichen Teilen mit der Zeit überflüssig. Ihre Vorteile und Marktdominanz beschränkt sich auf immer weniger spezifische Produkte und/oder extremere Leistungs- oder Auflagen-Kapazitäten.

- ▶ Digitaldruck (tonerbasiert oder Inkjekt) wird immer leistungsstärker, wenn auch (noch) die Formate beschränkt bleiben (könnte sich in wenigen Jahren z. B. mit Inkjet ändern).
- ▶ Digitaldruck benötigt kaum Bedienung, ist weitgehend „mannlos“; eine Lehre ist nicht notwendig, Anlernen und Anleitung genügt.
- ▶ Die Qualitätssteuerung hat sich schon weitgehend in die Daten verlagert; Druckqualität (Farbbilder usw.) wird nicht „an und in der Druckmaschine“ erreicht, sondern durch
 - geproofte Daten,
 - Automatismen im Workflow, der Bildbearbeitung usw.,
 - standardisierte Produktionsprozesse.
- ▶ Von JDF über PDFs bis hin zu web-to-print verknüpfen sich Workflows und druckjob-steuernde Elemente immer mehr und werden orts-unabhängig.
- ▶ Gründe für eine infrastrukturelle „Produktionseinheit Druckerei“ entfallen: viele Digital-Druckautomaten haben für etliche Drucksachen ausreichende Verarbeitungssysteme physisch wie datentechnisch online gekoppelt.
- ▶ Die Vorteile des 1:1-Marketing und -Printing (Individualisierung) beginnt sich auf breiterer Front durchzusetzen, so dass künftig auch größere Auflagen durchaus in Digitaldrucksystemen hergestellt werden (müssen).
- ▶ Immer mehr „ehemalige Drucksachen“ werden auf den recht leistungsstarken büronahen Druckern/Drucksystemen „Do it yourself“ erstellt.
- ▶ „Transaction-Printing“, „Rechenzentrums-Drucken“ steigert sich kontinuierlich; damit ist fast das gesamte ehemalige Segment Formulardruck tot.

Das alles spricht nicht dagegen, dass die klassischen Druckereien diese Digital-Druckjobs erledigen könnten; doch vieles spricht dafür, dass man sie nicht mehr an Druckereien vergeben muss, sondern, genügendes Volumen übers Jahr vorausgesetzt, auch dort erledigen kann, wo sie entstehen und benötigt werden – also „büro-nah“.

Und das ist die Auflösung der Frage, könnte es sein, dass China und Indien mal so intensiv drucken wie Zentraleuropa und die rein mathematische Hochrechnung, was dann mit dem deutschen mondernen Papierstapel geschieht: Die kleine „Rakete“ unten links repräsentiert das deutsche Druckvolumen; die lange Linie ist im gleichen Maßstab das Volumen, das zustande käme, wenn China plus Indien den gleichen pro-Kopf-Papierverbrauch an Drucksachen hätte wie Deutschland. **UND ES WÄRE IMMER NOCH GENÜGENDE PAPIER DA UND BILLIG AUF DEM WELTMARKT ZU HABEN?**



Globale Waldanteile	
Entwickelte Länder	Anteil
Nordamerika	14,9%
Westeuropa	3,1%
ehemalige UdSSR	22,5%
Japan	0,6%
Sonstige	2,9%
Summe	44,7%
Entwicklungsländer	
Afrika	15,7%
Naher Osten	2,4%
China	2,8%
Sonstiges Asien, Pazifik	8,7%
Lateinamerika	24,8%
Sonstige	0,9%
Summe Entwicklungsländer	55,3%

FAZIT: Print ist nicht generell gefährdet. Print bekommt andere Schwerpunkte.

In der Druckindustrie stehen wir vor elementaren Paradigmenwechseln, bis diese sind längst eingeleitet und schon Wirklichkeit:

► Vom Abbild zum Sinnbild: Print erfindet sich als *visual lead* neu

Negativ gesehen: Print ist nicht mehr das visuelle Leitmedium. Positiv betrachtet: **Dank Computer und digitaler Bildbearbeitung erfindet die Druckindustrie die gedruckten Erscheinungsbilder neu** –; optisch hat Print alle Freiheiten, die ein Designer wünscht. Ob er deshalb Drucken präferenziert, ist damit nicht gesagt. Drucken ist aber nicht mehr das Medium, das wir unabdingbar brauchen, um die Welt darzustellen, um Forschung, Lehre, Kultur und anderes aufrecht zu erhalten. Das macht Drucken in den Augen mancher irgendwie „überflüssig, wenn es sein muss“.

► Computer informieren. Drucke animieren

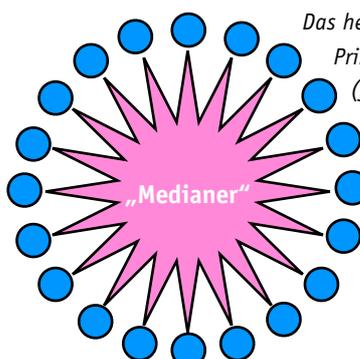
Noch bis vor kurzem wurde die Formel **umgekehrt** zitiert; Computer seien multimediale „Spielereien“, das wirklich Wahre würde gedruckt. Da diese aber statisch sind, können sie nicht wie eine Internet-Seite oder eine digitale Anzeige aktualisiert werden. Demzufolge haben sie den Kampf um aktuelle, richtige („wahre“) Inhalte in Gänze verloren. Drucksachen bleibt das Privileg des persönlich-animierenden Mediums, das Blättern und Anfassen (Haptik) sind emotionale Kommunikations-Elemente, auf die niemand verzichten möchte. Vorausgesetzt, der Inhalt ist „ewig“ gültig.

► Infogaining statt Broadcast, Medienkompetenz

Das Modell des Geben und Nehmen bei den Publikationen hat sich überholt, ist endgültig Geschichte. Der Heraus-Geber, der Verlag als Quelle aller Information und die Leser als (dankbare) Empfänger. Aus und vorbei. Es ist umgekehrt. INFOGAINING ist angesagt. Die Medienconsumer zappen, surfen, suchen sich ihre Informationen selbst zusammen. Eigentlich haben Suchmaschinen die ehemalige Funktion der Verlage übernommen. Und auf „schöne Aufbereitung“ kommt es bei der Aktualität, die oft vonnöten ist, nun wahrlich kaum noch einem an.

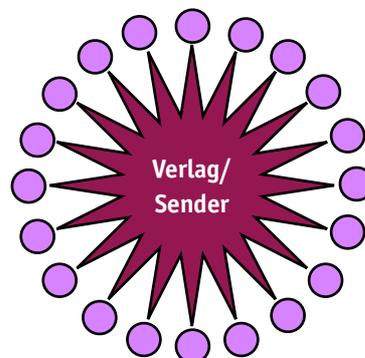
Broadcast ./ Infogaining

Das alte Verleger-Prinzip: 1 Informationsanbieter (Verlag, Sender, usw.)
und „jede Menge“ Rezipienten (Leser, Hörer, Zuhauer, Abonnenten,
Käufer, ...)



Prinzip **Infogaining**:
ein Nutzer, zig Quellen

Das heutige und erst recht zukünftige
Prinzip: Infogaining. Der „Medianer“
(jemand, der Medien bewusst positiv-aktiv nutzt“ zappt, surft,
recherchiert – sucht sich seine
Informationen (und Informationsquellen) selbst.



Prinzip **Broadcasting**:
zentrale Quelle, zig Nutzer

► Ansprüche statt Bedürfnisse

Mit zunehmender Gewöhnung an dieses „Ich bin mein eigener Verlag“ wächst auch die Medienkompetenz der Einzelnen. Sie gehen erstens sehr viel kritischer und damit auch illoyaler mit Infoquellen um (keine „treuen“ Leser, Hörer, Zuschauer mehr) und eine Trennung, beispielsweise „hier die Zeitungsleser – dort die Internetsurfer“, ist völliger Unsinn: je medienkompetenter der Einzelne, desto variantenreicher und intensiver wird sein persönlicher Medienmix sein. Je gebildeter, je medien-affiner, je wissens-aktiver, desto „multimedialer“ die Person.

► Jedes Unternehmen ist ein Verlag: Publishing, knowledge assets

Irgendetwas zu produzieren oder für eine Dienstleistung bereit zu sein und darüber zu schweigen, wäre ja wohl der größte Unsinn, den man sich denken kann. Marktpositionen kann man heutzutage nur noch nach eigenen Vorstellungen erreichen, wenn man genügend intensiv darüber informiert, kommuniziert, sich präsentiert. Und zwar nach dem

On-Demand-Paradigma:

- Im richtigen **Medium** (= Vertriebs-Channel)
- in der richtigen **Aufmachung** (= Design)
- zum richtigen **Zeitpunkt** (= time to market)
- mit dem richtigen **Inhalt** (= 1:1-publishing, 1:1-Marketing)
- beim richtigen **Empfänger** sein (= fragmentierte Märkte + vernetztes Arbeiten)

Die alte Formel «Wissen ist Macht» feiert fröhliche Urstände, sie wird zur zentralen Leitlinie: Produktion kann man irgendwo und irgendwie etablieren – Wissen ist nicht beliebig erhältlich und erhaltbar. Es ist der eigentliche Schatz, die assets, über die ein Unternehmen verfügt. „Das Kapital sitzt in den Köpfen der Mitarbeiter“ ist keine Floskel. Und dieses Wissen mit dem Markt, (potentiellen) Kunden zu teilen oder es ihnen mitzuteilen, sie wissend-kennend zu machen, damit sie Entscheidungen zu unseren Gunsten fällen, das ist das A und O moderner Unternehmensführung. „Shared knowledge“ ist ein Kennzeichen des Post-Kapitalismus.



► Papier: ex und hopp

Öko(logie) hin, Öko(nomie) her: Papier ist mehr und mehr ein temporäres, persönliches Arbeitsmittel. Der ad-hoc-print, gut für Notizen oder die Handakte, möglicherweise sinnvoll für das gesetzlich vorgeschriebene Archiv oder in Wissenschaft, Lehre, Dokumentation. Aber ansonsten wird Papier zum zur Vermüllung vorgesehenen Kurzfrist-Speichermedium. Und zwar um so stärker, je mehr „büro-nah“ gedruckt wird.

Und was letzten Endes Müll wird, kann und darf doch nicht viel kosten! Das Gefühl, Drucken/Gedrucktes sei kostbar, mithin dürfe auch teuer sein, geht bis zur Vollständigkeit verloren. Ein eminent wichtiger Grund, warum die Druckindustrie nie mehr die Preise und Gewinne erzielen wird, die sie einst so selbstbewusst gemacht hat.

► **Schrift; Kulturgut ohne Erben**

Zumal diese Druckindustrie wesentliche Teile ihres Imageverlustes selbst verursacht hat. Sie hat es niemals verstanden, die fundamentalen kulturellen Wurzeln ihres Werkes und Wirkens – beispielsweise die Schrift und der subtile Umgang damit – „unter's Volk zu bringen“. In der Schule lernen wir Lesen und Schreiben, aber nichts über die Schrift.



Die Fähigkeiten, Bilder und Grafiken lese- und verständnisgerecht aufzubereiten, Bildqualität bewusst zu machen, auf die Fähigkeiten hinzuweisen, die Print in seiner „Vorstufe“, der Grafik hat – all das wurde zugunsten eines billigen, jederzeit verfügbaren Desktop Publishing, zugunsten vom Betriebssystem mitgelieferter Einheits-Schriften und Billig-Bildbearbeitungsprogramme kampflos aufgegeben.

Kann sein, dass es unmöglich ist, die Entwicklung zum Kostenlosen aufzuhalten – aber **man hat ja auch erst gar nicht versucht, Refugien zu retten.**

Drucken wird mannlos. Digitaldruck hat definitiv Zukunft

Es gibt in der Technik, der Produktion, in allen Branchen Beispiele eruptiver Verwerfungen. So backen neuerdings nicht mehr die Bäcker die Brötchen, sondern die Tankstellen-Pächter. Reisen bucht und Fahr- oder Boardingkarten druckt man sich selber, kaum noch das Reisebüro – wenn man denn noch druckt und sich die Dokumente nicht aufs mobile Telefon lädt. Flugzeuge fliegen heute nur noch dank der Computer (der Pilot ist nicht „Flieger“, sondern Computer-Bediener), Waschmaschinen waschen weiße Wäsche, ohne dass jemand noch versteht, warum sie wie schnell drehen und welche Menge Wasser einfüllen, wer hat wirklich in den letzten Jahren ein Huhn geköpft, um eine Hühnersuppe zuzubereiten (die man heute fertig aus der Packung aufkocht)??? – **Und, bitte schön, warum sollte das simple Herstellen einer simplen Drucksache, das Allerwelts- und Alltags-Drucken noch der hoch bezahlten, extrem ausgebildeten Menschen bedürfen ????????** Es ist nicht mehr einzusehen – jedenfalls nicht in den Augen derjenigen, die mit beiden Beinen in der Gegenwart stehen. **Und deshalb wird Drucken nicht mehr als Spezialistentum honoriert. Weder mit Geld und immer weniger mit Aufträgen.**

Denn die Alternative, Digitaldruck in jeder Größe und Form, steht ja schon bereit. Und was der Technik jetzt noch fehlt – warten wir doch noch mal 10, 20 Jahre ab !!!!

It's time to say „good bye“ – It's time to offer „good buy“



Man kann nur die dringende Empfehlung aussprechen, vom bisherigen Modell „Druckbranche“ und „Druckerei“ Abschied zu nehmen, denn es ist ein Auslaufmodell ohne Zukunft.

„Drucken“ generell gesehen dagegen hat nach allen Resultaten vorausschauender Einschätzungen durchaus eine Zukunft.

Aber weder ein Druckindustrie-Zulieferer (Hersteller, Distributor) noch ein Dienstleister der Branche (von Agentur/Grafiker bis Bildspezialist) und die klassischen Betriebe der „Jünger Gutenberg“-Zunft, **die nicht eine tragfähige Lösung für das Leben und Arbeiten über das Drucken hinaus“ (= BEYOND PRINT) haben, sind extrem gefährdet.** Um nicht zu sagen: was soll die Zukunft mit denen anfangen ... ???

Alles in allem: Die nicht-lineare Zukunft

Re-Invention

„Es geht nicht weiter, wie bisher. Die Zukunft ist keine direkte Fortschreibung der Vergangenheit. Sie ist eine Neuerfindung des bisherigen auf der Basis neuer beruflich-funktionaler Rollen, neuer Ansprüche von Konsumenten und einer vernetzt-digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt, von globaler Freiheit und Mobilität, von einer Neuaufteilung der Weltmächte und einer Verschiebung kultureller Werte.“

Era-Shift

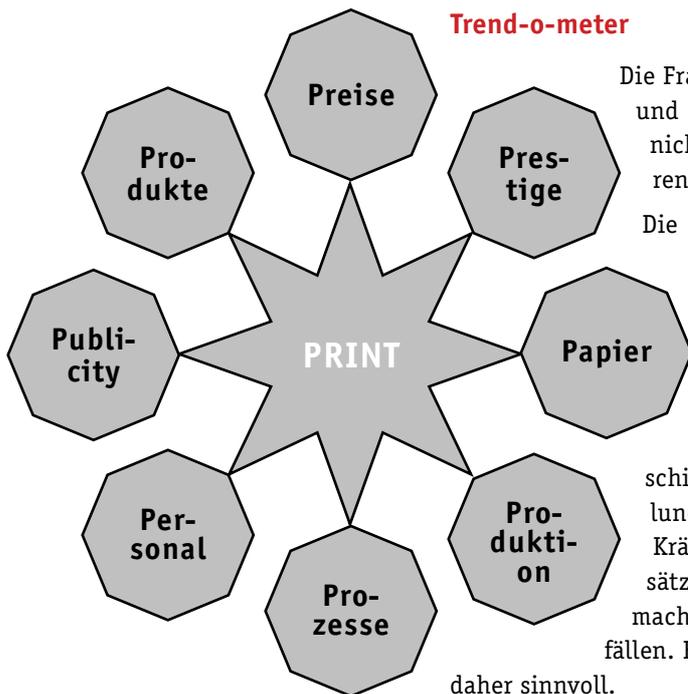
„Erfahrung kann von großem Nachteil sein. Weil sie an Idealbilder bindet, die keine Relevanz mehr haben und deshalb den Blick auf die notwendigen Veränderungen, auf die zukünftigen Paradigmen verhindert.“

Virtualizing

„Das ‚Modell Druckerei‘ als räumlich-physische Einheit, als zentraler Dienstleister („Anlaufstelle“), als sequentielle Produktionskette, als Spezialist für den Kunden „knebelnde“ unausweichliche Arbeitsschritte **hat ausgedient.** Drucken ist insgesamt eine Funktion, die vernetzt computerbasiert und damit orts- und personen-unabhängig durchgeführt werden kann und dank multimedialer Standards alternative Ausgabeformen hat (Print, Bildschirm, Datenträger).

Special Effects

„Der ‚heavy-metal‘-Fraktion des tradierten Druckens bleibt eine durchaus **gesicherte Zukunft erhalten**, dank Fähigkeiten und Nischen, Kapazitäten und Medienvorteile, die durch nichts anderes zu ersetzen sind. Aber es wird nur noch eine Teilmenge bisheriger Volumina sein, selbst wenn einzelne Segmente noch (rasch und gewaltig wachsen). Global gesehen wird die verfügbare Produktionskapazität immer mehr den Bedarf übersteigen und damit Preis-, Verteilungs- und Marktanteils-Kämpfe an Härte und negativer Folgewirkung zunehmen, gleichwohl die technisch bedingte Qualität und die funktionale Vernetzung noch dramatisch steigen werden.“

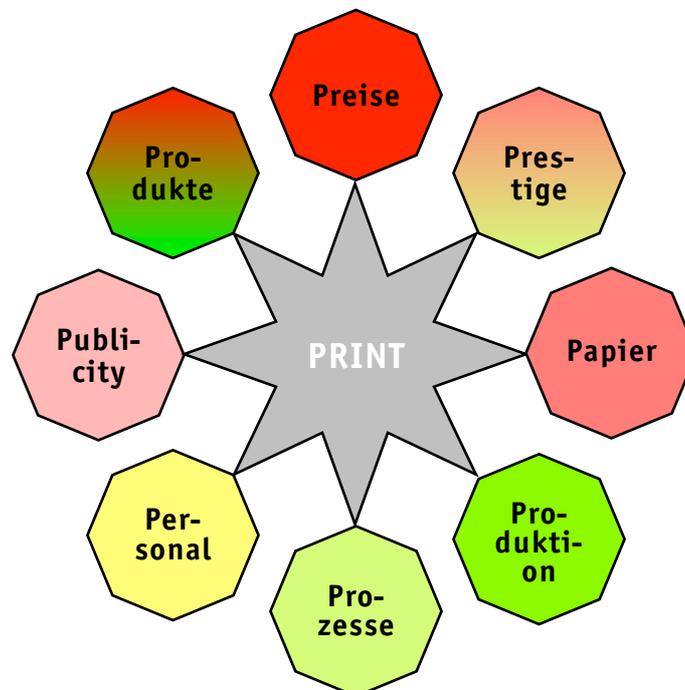


Die Frage, welche Zukunft PRINT hat, ob und wie es gefährdet ist, lässt sich nicht auf singuläre Aspekte reduzieren.

Die Druckindustrie nach noch heute existierendem Selbstverständnis, als eine mehr oder weniger in sich geschlossene Branche, ist von Problemen „umzingelt“.

Jeder Aspekt hat ein Eigenleben, ist seinerseits von unterschiedlichen Faktoren und Entwicklungen abhängig. Die Vielzahl der Kräfte und teilweise auch die Gegensätzlichkeit einzelner Entwicklungen macht es schwer, pauschale Urteile zu fällen. Eine differenzierte Betrachtung ist daher sinnvoll.

Bildet man dann aus der augenblicklichen (um 2010) Einzelbeurteilung einen Durchschnitt, ist man im Patt angelangt, dem gleichwohl halb leeren wie halb vollen Glas: positive und negative Aspekte halten sich in etwa die Waage. Bleibt nun zu bewerten, welcher der Aspekte diejenigen sein werden, die langfristig den größten Einfluss haben und damit den Ausschlag geben.



Ich persönlich bleibe bei der Einstellung:

Print hat Zukunft. Aber eine völlig andere, als es die Vergangenheit war.