

## young paper

Jeder, der über 35 ist, kennt dieses „Problem“: seit einiger Zeit – und mit jedem Lebensmonat mehr – gibt es locations, an denen man sich deplaziert fühlt. Die Boutique, die Klamotten hat, die man früher gerne getragen hat oder hätte. Die aber irgendwie „zu jung“ sind. Diskotheken oder Lokale, in denen man sich wie Opa oder Oma vorkommt – da zappeln und hampeln lauter Enkelkinder rum. Aus dem Speaker dröhnt Musik, bei der empfindet man nichts mehr – außer „eyh, ist die laut ...“ ... oder hässlich, oder, oder, oder. Plötzlich fühlt man sich irgendwie „alt“. (Ganz abgesehen davon, man ist es dann auch. Noch vor gut 200 Jahren und alle Zeit davor war 35 ein gesegnetes Sterbealter.)

Es ist das Alter, in dem man statistisch als papier-affin eingestuft wird. Menschen über 35 (mal plus, mal minus) sind die Zielgruppe fürs Gedruckte. Von immer geringer werdenden Ausnahmen abgesehen, denn die statistische Lesefähigkeit junger Leute übersteigt kaum noch 12 Minuten am Stück.

Ob in Verlagen oder Werbeagenturen, die kategorischen Vorurteile feiern fröhliche Urstände: Web und Mobilphone für die Jungen, Gedrucktes für die Etablierten. TV für die Älteren (pardon, Golden-Agers). Papier, jedenfalls, ist irgendwie – „alt“.

Warum eigentlich? Wir tun so, als sei es gottgegeben. Und ist doch dieses Image des Mediums nichts anderes als ein einigermaßen gigantisches Versagen einer ganzen Branche, der Printmedienindustrie. Aus altmodischen Taschen- und klobig-protzigen oder „nach Reichtum stinkenden“ Armbanduhren wurden modische Accessoires, sogar Kultartikel. Aus dem Turnschuh wurde ein Must to have (the right brand). Zerrissene Jeans, früher ein Grund, sich in den Boden zu schämen, weil man erbärmlich arm war, kosten heute so viel Geld, dass kein Armer je die Chance hätte, sie zu kaufen. Unterhemden, wie sie einst Symbol einer dumpfen Unterschicht waren, sind heute Statussymbol für young-sexy-voll\_im\_Leben. Aus dem faschierten Laibchen wurde der Burger, und was sonst an bürgerlichen Fraß mit fetter Sauce erinnert, ist plötzlich Standard-daily food mit süßklebriger Kunstsauce. Das frühere kitschige Poesiealbum verklärt-verträumter Jungmädchen-Jahre ist lebendiger denn je, es heißt flickr oder Studi-VZ, YouTube oder Yick, MySpace oder Twitter. Nur Papier, Papier ist alt.

Da haben alle gepennt. Satt und schuldhaft. Man hat sich die Butter vom Brot nehmen lassen und sich nicht im Ansatz gewehrt. Und die Penner sind keineswegs bei den Jugendlichen zu suchen. Die sind alles andere als grundsätzlich papier-desinteressiert. Man setzt ihnen nur die falschen Produkte vors Auge oder gibt ihnen kotzübel-langweilige Produkte in die Hand.

Jung, alternativ, bio und progressiv: je geistig-virulenter das junge Volk, desto klüger adaptiert es die nützlichen Fähigkeiten von Papier. Die Sze-

nezeitung: ja. Plakate: ja. Gutscheine, fälschungssichere Eintrittskarten: ja. Aber eben: Bücher mit kreuzbiederem Hardcover: igitt. Zeitungen nur zum Blättern und Wühlen in viel Text: fuck off. Prospekte mit bunten Bildern, die sich nicht vom Ölgemäde „Hirsch-Berg-Blumenwiese“ über der Großeltern Sofa unterscheiden: forget it. Eine ganze angeblich hochintelligente Branche, die auch noch mit „Kommunikation“ beginnt, hat versäumt und es nicht geschafft, Papier sexy zu machen. Geile Drucksachen? Fehlanzeige!

Da schüttelt es wieder die bürgerlich-biedereren Werber orgiastisch, wenn ein Design-Papier auf dem Markt kommt, edel, gut und teuer. Wo bleibt bitte das zerrissene Toilettenpapier, das zum Flyer receycelt wurde? Wieso werden Klamotten von X&Y nicht in handbemalte, aus dem Platic-Reißwolf stammende patchwork-vernähte Ex-Hofer-Plastiktüten-Unikate gesteckt !? Warum gibt es nicht das megahammergeile me-card-Papier für den heimischen Tintenstrahldrucker (und bitte kein Visitenkarten-Vordruck mit buntem Rand als Ersatz für das Vermögen, „jung“ zu denken).

In der Typographie: War Neville Brody wirklich der letzte, der experimentellen Schwung in die Kunst der Leser- und optischen Liederlichkeit gebracht hat? Sollten Rotis und die Überarbeitung der Helvetica wirklich die letzten Schriften gewesen sein, die als Ansatz auf dem Markt kamen, Lesen mit Formalismus zu verknüpfen? Gerade im Type- und Page-Design ist es nahezu Generationen her, dass wirklich Innovatives geschah. Type & Print sind alt, weil sie vergessen haben, sich zu erneuern.

Es ist zu keinem Zeitpunkt zu spät, das zu ändern. Keinem ist es verwehrt, es zu tun. Niemand sollte den Dünkel haben, es zu verhindern. Alle müssten sich einig sein, dass es zu geschehen hat. Die Frage ist, wer anfängt! Wenn wir wieder alle auf den jeweils anderen warten, dann sind wir in der Tat im Medien-Altersheim angekommen, wo ein jeder weiß, dass er stirbt, aber hofft, es wäre nicht so bald.

Macht Papier sexy. Und Schrift geil. Entwerft und druckt Printprodukte, deren Kauf und Konsum für alle Youngster gefühlt zwingend wird. Rettet Euch selbst, Gutenbergianer. Andere stehen nicht bereit, es zu tun.