

## War's das?

Um 1985 ging es so richtig los: eine Revolution jagte in der Druckbranche die nächste. Alles wurde buchstäblich wie in einem Hurrican herumgewirbelt. Nichts blieb, wie es einst war. Das Ändern und Neuerfinden ging gut und gerne 20 Jahre. Dann so nach 2005, wurde es ruhiger und stiller. Und auf der letzten drupa: nicht wirklich eine neue Ära für und von irgendwas. Nur Weiterentwicklungs-Routine oder Vorstellen von längst Angekündigtem. Sind wir als Branche also wieder in „ruhigem Fahrwasser“? Hat man alles erfunden, was es zu erfinden gab?

*Man könnte es so sehen. Und damit einem tragischen Irrtum unterliegen. Was nun ansteht an Veränderungen ist gewaltiger und grundsätzlicher als alles andere, was wir in den letzten beiden Dezennien erlebt haben.*

- ▶ **Es geht nicht mehr um die Print-Technologie.**  
**Es geht ums Publizieren.**  
**Die Art, wie man grafisch-visuell kommuniziert.**

So tagesnormal das Internet inzwischen geworden ist, so selbstverständlich es ist, dass Papierbriefe überwiegend von Emails abgelöst wurden, so souverän wir – jeder in seiner Art – mit allerlei Online-Kommunikationsgeräten umgehen: wir stehen vor einem biologischen Problem: den schwerfälligen Gehirnen mit festen Gewohnheiten einer eher papier-affinen Generation. Einer noch dominanten Altersgruppe von Menschen, die hin und her gerissen sind zwischen Tradition (sprich „alten Kommunikationsgewohnheiten“) und dem Neuen, das am besten mit „Online“ summarisch zu charakterisieren ist. Und die Total-Onliner, die Digital Natives, scharren längst mit den Hufen und sägen an den Stühlen der letzten „wir möchten gerne in Ruhe lesen“-Generation. Werden sie (biologisch geht's nicht anders), immer mehr, erleben wir eine Kommunikations-Revolution.

Noch ist nämlich das Internet in Funktion und Wirkungsweise primitiv, altbacken, umständlich. Für eine wirkliche Effizienz und problemlose Leichtigkeit des Erstellens von digitalen Publikationen haben Entwickler, Programmierer noch einen Riesenhaufen Arbeit vor sich. Selbst was Adobe (Marktführer in solchen Sachen) heute anbietet, ist noch viel zu sperrig, um wirklich populär werden zu können.

Wenn wir 30 Jahre zurückschauen, dann sehen wir eine Technik, die auf uns „wie Steinzeit“ wirkt. Es ist sicher, dass die heutigen digitalen Publikationsmöglichkeiten in 30 Jahren ebenfalls als primitive Urzeit bewertet werden. Drei Jahrzehnte aber ist die durchschnittliche Spanne, die heutige aktive Berufstätige noch vor sich haben, um Geld verdienen zu müssen. Sie müssen also weitere Entwicklungsstadien durchlaufen. Oder scheitern.

- ▶ **Wie sieht die Welt in 30 Jahren in puncto grafisch-visueller Kommunikation aus?**

### Drei Trends

werden mit größter Sicherheit dominant sein:

#### POPULARISIERUNG

„Everybody 's publisher“, „jeder ist ‚Verleger‘“. Der heute noch vorhandene (qualitative) Unterschied zwischen „Selbstgemachten“ auf „Büro-Niveau“ (von hilflos aussehend, definitiv schlecht-grausam bis „gerade noch so ausreichend“) und echter Profi-Qualität wird weitgehend verschwinden. Die Abnehmer-Märkte in der Gesamt-Medienindustrie sind ausgelutscht. Zuwächse erzielen Software-Anbieter ausschließlich (aber da ganz mächtig) im allgemeinen Consumer-Markt; bei Lösungen für „Jedermann“. Wie

sehr die Produktion von grafisch-visuellen Publikationen automatisiert oder standardisiert werden kann (Templates, fertige Formen und Verfahren, smarte Apps, automatisierte Grafiken usw.), erkennen wir heute schon in Ansätzen: in diesem Punkt geht bald „die Post ab“, werden gewaltige Fortschritte gemacht. Das Ende ist: Fachleute, die „gegen Geld“ Höchstqualität schaffen, werden immer weniger gebraucht resp. beauftragt. Metzger gibt's ja heute auch immer weniger. Dafür aber immer mehr Schlacht- und Wurstfabriken. **Fabrik = automatisierende Software.**

## INFOGAINING

**Gegen das Ertrinken in der Informationsflut hilft nur noch Selektieren, Reduzieren.** Sich auf seine momentanen Interessen oder Info-Bedürfnisse zu konzentrieren. Was sich minütlich ändern kann. User, Consumer, Leser der Zukunft sind sprunghaft, unberechenbar, wählerisch, vielseitiger. Informations-Distribution über schmale oder isolierte Kanäle („one media for all purposes“) macht kaum noch Sinn – Multimediales Publizieren ist also Pflicht, um selektives (und von Nutzern selbstbestimmtes) Konsumieren zu ermöglichen. Daher ist hier die größte Herausforderung für alle, Texter, Fotografen, Designer, Medienmacher: wie kann man Inhalte zugleich komprimieren, selektiv anbieten und medien-/plattform-neutral (bzw. -unabhängig) verlinken: **„Multichannel-Publishing“ ist definitiv die Zukunft.**

## INTERAKTIVITÄT

**„Response ist alles“.** Eine Drucksache mag „schön und gut“ sein, sie ist aber auch immer symbolisch gesehen „doof“: „kann nichts“, außer gelesen zu werden. Das ist eindeutig zu wenig. Wenn sie keine interaktiven Elemente bekommt, wird sie zunehmend nutzloser. Welche das sind (von optischen Codes bis zu applizierten Chips) ist nicht die Frage; **die Kombination von passiver Präsentation (nach heutigem Verständnis: Print), interaktiven Funktionselementen (Chips) und Online (Zugriff auf Netze und Datenbanken) wird das charakteristische Element zukünftiger Publikationen sein.** Das ist vieles noch sehr experimentell in den nächsten zehn, fünfzehn Jahre. Aber die „Drucksache mit Knöpfen“ oder das Telefon, mit dem man Seiten und Werke zum nächst erreichbaren Output-Printer senden kann – all das wird zum Normalfall werden. So schwer wir es uns auch heute noch vorstellen können. *Es zeichnet sich das Clouds&Cluster-Datenuniversum ab, in dem es zig Milliarden einzelner „Sterne“ (sprich: Nutzer + Quellen) gibt, die aber alle miteinander „vernebelt“, verbunden sind.*

### Zusammengefasst:

- In den nächsten überschaubaren Jahrzehnten wird sich ändern,
- ▶ die Art, wie wir individuell aktiv publizieren,
- ▶ wie wir konzentriert-selektiv „lesen“ (sprich: Infotainment zelebrieren)
- ▶ und damit insgesamt, wie wir kommunizieren.

Nicht, dass persönlich-unmittelbare Kommunikation jemals „out“ wäre; aber die medialen, Orts- und Zeitabhängigkeit überwindenden Werkzeuge werden Zentrum des beruflichen und privaten Lebensalltages. Die Technik wird immer „smarter“ einfacher, raffinierter – und standardisierter.

An Revolutionen ist also, wie man sieht, wahrlich kein Mangel. Überleben Sie's gut!