

Nehmen wir an ...

Not macht erfinderisch. Warum bis zur Not warten?

Nehmen wir an, es gäbe kein Papier mehr. Oder nur noch ganz wenig. Nehmen wir es einfach einmal an, ohne zu diskutieren, warum. Was wäre dann, in der papierlosen Zeit? Was wäre mit dem öffentlichen und privaten Leben, mit der Wirtschaft, der Werbung, mit Kunst und Wissenschaft, Lehre, Forschung, Konsum, Staat, Kommunikation ... – mit der guten, alten Druckindustrie? Vor allem aber: was wäre mit Ihnen? Mit Ihrem Unternehmen? Und mit Ihnen ganz persönlich?

Afrika ist (nicht) so weit

Nehmen wir an, es gäbe kein Papier mehr – solche Phrasen können sich nur die satten, etablierten Industrieländer erlauben. Denn andere Länder, ganze Kontinente, sind längst schon in dieser Realität angekommen, weil sie nie eine Papier-, Druck- und Verpackungs-Kultur kannten und hatten, so wie wir sie für selbstverständlich halten. Grob geschätzt: gut die Hälfte der Welt, vor allem Afrika. Aber auch weite Teile Asiens, Südamerikas. Dort verhindert ein ganz simpler Umstand den Primat des bedruckten Papiers als Allerwelts-Speicher- und Kommunikations-Medium, nämlich die Komplexheit der Distribution. Die unlösbare Aufgabe, zum richtigen Moment das Gedruckte mit dem richtigen Inhalt an der richtigen Stelle in genügender Menge verfügbar zu haben. Denn dazu braucht man Lagerräume und Transportfahrzeuge. In vielen Teilen der Welt schlichtweg Mangelware oder erst gar nicht vorhanden.

Findet also in diesen „armen Ländern“ keine Kommunikation statt? O ja, doch! Mehr denn je! Und so hochmodern, dass wir nur noch staunen können: Afrika ist der Kontinent mit der prosperierendsten Mobiltelefon-Verbreitung. Denn Mobiltelefon-Strom kann man auch per Solartechnik im kleinen Stil generieren und Sender oder Satelliten erreichen, wenn man will, inzwischen jeden Winkel der Erde.

Globalisierung ist real

Wir haben hierzulande ja (noch) eine gut funktionierende Infrastruktur der Papierversorgung, des Druckens und Verteilens. Deshalb glaubt man immer noch im allgemeine, alles, was E oder Digital oder Mobil ist bei den Medien, wäre allenfalls eine parallele, additive, alternative Möglichkeit. Koexistenz statt Konflikt?

Die gesamteuropäische Wirtschaft hängt aber leider genau in dieser Medien-Zwickmühle. Sie ist summarisch in starkem Maße export- (und auch import-) abhängig. Die „fernen Märkte“ sind in Wirklichkeit ihre Wachstums- und Zukunftsmärkte. Es muss uns gelingen, von Europa aus die ganze Welt zu erreichen und zu bedienen – nicht nur mit Waren, sondern auch mit Medien, Informationen, Daten.

Deshalb kann man pauschaliert sagen, gut ein Drittel, bald die Hälfte der Kunden zentraleuropäischer Druckereien stehen vor der Aufgabe, die mit ihren Produkten, Diensten, Services zusammenhängenden Informationen auch dort anzubieten und damit präsent zu sein, wo andere Sprachen gesprochen, andere mediale Bedingungen herrschen, die Lebens- und Arbeitsgewohnheiten von den unseren signifikant abweichen können. Wenn die Verfügbarkeit

- der richtigen Informationen
- zur richtigen Zeit
- in der richtigen Form, Aufmachung, Sprache
- im richtigen Medium
- am richtigen Ort (jedem auf dem Globus)

– beim richtigen Nutzer
das oberste Ziel sein soll und muss – – welche Lösungen kann eine etablierte „hiesige“ Druckerei dafür liefern?

Wir laufen unter falschem Namen

Dass die Druckindustrie so heißt, könnte ihr das Genick brechen. Denn es ist das völlig falsche Signal an den Markt. Das frühere „Grafische“ war und ist wesentlich aussagekräftiger und -richtiger. Logisch, dass eine Einengung auf „Gewerbe“ keinen Sinn macht (Graphisches Gewerbe), aber das eigentliche Merkmal, der Kern, das Können, der Nutzen dieser „Printmedien“-Industrie wird heute gar nicht mehr benannt und ist deshalb kaum jemanden in der Öffentlichkeit noch bewusst.

Es ist das Grafisch-Visuelle. Und zwar völlig unabhängig davon, ob die Ausgabe später auf Papier oder Bildschirmen, Displays geschieht. Das

- ▶ Grafisch-Visuelle
grenzt sich als spezifische künstlerische, industrielle, produktionstechnische Besonderheit und berufliche Leistung deutlich erkennbar ab zur Konzeption und Herstellung von
- ▶ Bewegtbild (Film, Video, TV)
- ▶ Ton (Audio, Rundfunk)
- ▶ Animation und Interaktivität (Spiele, computerbasierte Präsentationen)

Grafisch-visuell meint den richtigen, sinnvollen Umgang mit Schrift, Bildern, Form/Design, Grafik (im Sinne von Zeichnung usw.), Farbe – präsentiert, gespeichert, transportiert auf bedruckten Seiten oder in eher statischen Bildschirmhalten (natürlich unter Einbeziehung dynamischer Elemente wie Bewegtbild, Ton, Animation). Doch im Vordergrund und Mittelpunkt steht die eigenständige Kommunikation mit grafischen Szenarien, die Ideen und Informationen in wortwörtlich begreifbare Anschauungs-Tafeln (Print- oder Display-Seiten) überführt. Die hilft, Abstraktes und Kompaktes wieder- und weiterzugeben. Ganz simpel gesagt: die Kunst ist, Gedachtes mit Hilfe des Grafischen anschaulich zu machen. „Anschaulich“ ist das Schlüsselwort; es meint sowohl die Funktion „mit den Augen sehen“ wie „verständlich, erkennbar“.

Dazu gehören die beiden Bereiche

- ▶ Grafisch-visuelle Kreativität
- ▶ Grafisch-visuelle Medienproduktion

Diese Kombination wird immer und überall benötigt, in Afrika wie in den Alpen, wird gewünscht von jüngeren wie älteren Lesern, macht Sinn selbst bei schwach ausgeprägter formaler Schulbildung und erst recht für intellektuell anspruchsvolle Inhalte, egal, ob künstlerischer oder sachlich-informativer Natur.

Grafisch-visuelle Medienwirtschaft

Was sich wie bloße Philosophie anhört, ist in Wirklichkeit der Fels in der Brandung, wenn wieder einmal (und immer wieder) diskutiert wird, wohin und wie sich Medien, die Druckindustrie entwickeln. Es ist die völlig falsche, eine total sinnlose Frage. Sie IST nämlich alles längst entwickelt, ist geradezu perfekt und ausgereift und muss sich kein bisschen ändern. Sie ist stabil – nur keiner weiß das eigentlich so recht (fast möchte man sagen, sie selbst am wenigsten).

Die GRAFISCH-VISUELLE MEDIENWIRTSCHAFT, um ihr einen Namen zu geben, sollte nur endlich mal beginnen, sich von der verflixten Konzentration auf Papier als Medium zu lösen und alles Elektronische, Digitale, Computerbasierte nicht mehr länger als fremd, alternativ, „auch“, additiv zu betrachten. Sondern als ureigenes, ursprüngliches Metier!

Wer, wie die grafische Industrie, in der Lage ist, eine kleinstformatige Briefmarke zu gestalten und zu drucken, gleichzeitig aber auch eine ganze Plakat-

wand oder neuerdings gebäudehohe Werbebanner, der ist doch wohl in der Lage, für den heimischen Buchladen ein feines Kunstbrevier zu drucken und für die Gebrauchsanweisung eines Rasenmähers in mongolischer Sprache oder für Analphabeten das gleiche für den Abruf auf einem Mobiltelefon-Display. Und zwar jede „Druckerei an der Ecke“, jede! Wenn nicht, soll sie sich schämen (weil sie Kunden und ihre Aufgabenstellungen im Stich lässt) und sie verursacht selbst, Kunden zu verlieren. Das öffentliche Auftreten, als seien elektronische Medien ein Gegensatz zum Gedruckten, schwankt zwischen horrendem Blödsinn und Anachronismus. Denn im Mittelpunkt steht, verbindend, vereinheitlichend, auf ewige Zeiten notwendig und begehrt, die Leistung, Gedanken mit Hilfe subtiler Formensprachen von einem ins andere Gehirn zu transportieren. Dies ist eine Kulturleistung höchsten Ranges.

Und solche eine zentrale Fähigkeit hat den gesellschaftlichen Rang eines Mistkübel-Füllers und einer Branche mit viel zu hohen Preisen – welch ein Armutszeugnis!