

Hans-Georg Wenke

commu**media**|2020

**Die Bedeutung der Medienkompetenz
in einer nichtlinearen Zukunft**

– *oder: Wie Sie vermeiden, Mediastheniker* zu werden*

2009 © copyright by author

wenke.net / Hans-Georg Wenke
Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen
wenke@wenke.net

* (analog zu *Legasthenie*, Lese-Schreib-Schwäche [*astheneia* griech. „**Schwäche**“])

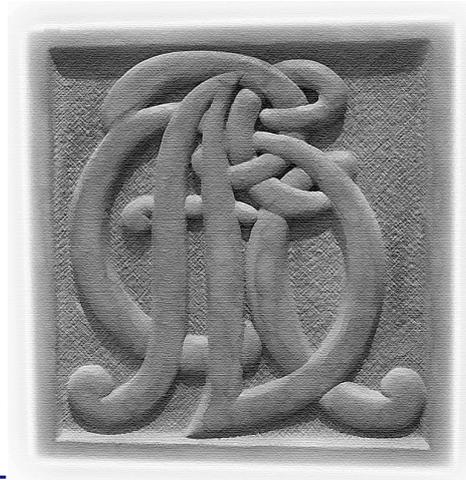
Formales

„To whom it may concern“

Geschrieben für aktive Berufstätige und gestaltende Unternehmer/Manager

Es gibt Fachliteratur und -bücher für vieles, was mit Management und Wirtschaft, Unternehmertum und Marktstrategien, Beruf und Karriere, Marketing, Organisation, Personalentwicklung, Informationstechnologie und damit zusammenhängender Gebiete zu tun hat. Doch den Gedanken, dass **nicht nur die persönliche Medienkompetenz**, sondern auch die **„medien-infrastrukturelle Future-Fitness“ von Unternehmen** eine zentrale Rolle in der Prosperität spielt, greifen nur sehr wenige auf. Dieses **Kompodium, in dem Fakten wie auch Prognosen zusammengetragen werden**, wendet sich an **Menschen, die Unternehmungen oder ihre eigene berufliche Selbständigkeit aktiv gestalten wollen**.

Ob als Gründer oder Unternehmer, als Manager oder in Stabs- und Linienfunktionen, als Selbständige, Lernende/Studierende.



Vor allem für Personen und Tätigkeiten in diesen Bereichen sollte der vielfach facettenreiche Inhalt Anregung und Information sein:

- ▶ Geschäftsführung, Lenkungs-, Gestaltungs- und Leitungs-Gremien
- ▶ Organisation, Strukturentwicklung, Personalqualifikation
- ▶ Marketing, Werbung, Dokumentation, Unternehmensliteratur, PR
- ▶ Vertrieb, Verkauf, Marktentwicklung
- ▶ Forschung, Lehre, Wissenschaft, Beratung, Bildung
- ▶ Politik, öffentliche Hand, Behörden, Verwaltungen
- ▶ Verbände, Organisationen, Institute
- ▶ Verlage, Sender, Redaktionen, Publizistik
- ▶ Print-/Media-Buying, Medien-Produktion
- ▶ Grafik, Design, Agenturen

Und wahrscheinlich schadet es auch niemanden, den Inhalt zu lesen, dessen Interessen oder Tätigkeit in dieser Liste nicht genau genug charakterisiert ist, sich aber mit Interesse der Zukunft zuwendet ... :-)

Entstehung, Methodik, Gebrauchsempfehlung

Mehr Mosaik und Chaos als Systematik und Stringenz

Die Entwicklung der Medientechnik war in den letzten Jahrzehnten in allen Bereichen explosiv und revolutionär dramatisch. Die sich daraus ergebenden Veränderungen im täglichen Leben – beruflich wie privat – sind epochal und irreversibel. Wir haben buchstäblich im Laufe weniger Jahrzehnte eine neue Weltära erschaffen und diese radikale Veränderung wird noch eine Weile anhalten.

Es ist völlig müßig zu diskutieren, ob beispielsweise die Globalisierung die Voraussetzung für die Medien- und Kommunikations-Hype waren oder umgekehrt, globaler Handel und Mobilität nicht ohne weltumspannende, Zeit und Raum überwindende Medien möglich gewesen wäre. Fakt ist, das noch vor zwei Jahrzehnten als bloße Fiktion oft zitierte „globale Dorf“ ist längst Lebensrealität im Alltag geworden.

So sprunghaft die Entwicklung oft war und die damit verbundenen wirtschaftlichen, beruflichen Herausforderungen, Probleme, Veränderungen, Chancen, dramatischen Wendungen, so impulsiv und reaktiv habe ich als Journalist der ehemaligen Druckindustrie mit dem Wachsen, dem Zusammenwachsen zuvor getrennter Technik- und Funktionsbereiche auseinandersetzen, darüber schreiben, reden, berichten, sie analysieren, darstellen, kategorisieren müssen.

Bedingt holistisch – unbedingt wechselwirkend

Da es keine wirklich sinnvolle Systematik gibt, das teilweise extrem überlappende chronologische Geschehen in eine Techno-Logik oder gar eine funktionale Schematik zu pressen, die so tut, als wäre alles Schritt für Schritt vernünftig, geplant, gesteuert gelaufen, habe ich mich entschlossen, auch in dieser Dokumentation überarbeitete und neu geschriebene Kapitel und Darstellungen wie ein Mosaik zusammenzufügen: Das einzelne erklärt nicht immer alles, erst die Gänze wird zum stimmigen Bild.

Aus einzelnen Elementen, den jeweils beschriebenen und diskutierten, analysierten und kommentierten Fakten, Vorgängen und Entwicklungen muss sich nicht immer jeder andere Schluss ableiten lassen. Doch es ist wie in einem Orkan: welche einzelne Windboe welchen Baum umgeworfen hat, spielt letzten Endes keine Rolle mehr.

Daher macht es ebenso Sinn, die Studie „von vorne bis hinten“ zu lesen, wie sich einzelne Kapitel herauszupicken und so sein eigenes Bild zu formen. Und wer Gefallen findet, kann ja so lange springen, bis alles gelesen ist.

Gestern – Heute – Morgen

Sehr bewusst sind Artikel, Argumente und Aspekte aus den verschiedenen Zeitrelationen aufgenommen und angeführt:

- ▶ Vieles erklärt und versteht sich leichtern, wenn man es im chronologischen Zusammenhang, in der Aufeinanderfolge darstellt und sieht;
- ▶ jedes Lesers Meinung, Erwartung, Einschätzung der Kommunikations- und Medien-Effizienz ist durch so unterschiedliche Blickwinkel geprägt, dass

sie kaum generell darzustellen sind. Es hat nichts mit „in der Vergangenheit leben“ zu tun, wenn die meisten (auch berufstätigen) Menschen auf diesen Gebieten eher noch an die bisherigen Verhältnisse glauben und sie nicht aufgeben möchten; allein, das Berufsleben (und erst recht „angesagter“ Lifestyle) erfordern oder fördern ein ganz anderes persönliches Medienverhalten und -Nutzung; um so mehr wird in einem nahen und baldigen „Morgen“, in greifbar bald beginnender Zukunft vieles auf uns zukommen oder uns zum Ausprobieren und Nutzen verführen, was uns derzeit selbst noch ein wenig atemberaubend futuristisch klingt.

- ▶ „Medien“, Informations- und Datentransfer darf man ganz einfach nicht nur auf Kommunikation im Sinne „zwischenmenschlichen Gedankenaustausches“ beziehen; schon und erst recht demnächst kommunizieren Ampeln mit Autos, Verpackungen mit der Ladenkasse, Mobiltelefone mit dem Zigarettenautomat, die Fotokamera mit dem Navigationssatelliten, der MP3-Player mit dem Rundfunksender – und tausende andere funktionaler Verknüpfungen.

Insofern, noch einmal gesagt, möge sich jeder das aussuchen, was seinem bisherigen Standpunkt und Blickwinkel entspricht – um ihn dann vielleicht zu ändern ... ? !!

commumedia 2020	1
„To whom it may concern“	2
Entstehung, Methodik, Gebrauchsempfehlung	3
commumedia 2020	6
Worum geht es? – Das Kernthema	6
Medienkompetenz ist Politik. Und umgekehrt.	10
Hierarchische Ahnungslosigkeit	14
Hypothese commumedia 2020	18
Darwinismus auch in Märkten	19
Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum	22
Wenn das Goethe wüsste	28
In welcher Welt leben Sie denn?	29
Wie lange funktioniert Ihr Gehirn?	32
Alles ist relativ	34
Na, logo aber doch	37
Hypothese commumedia 2020	40
Die Logik des Antipodischen:	41
Grafisch visuelle Kommunikation	47
Documents on demand	52
Hypothese commumedia 2020	55
Brainpower Investment	56
Alles ist relativ	59
Hypothese commumedia 2020	62
Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum	63
Die neue Rolle des Papiers	69
Hypothese commumedia 2020	80
Digitaldruck ist Digitaldruck	81
Von der beweglichen zur dynamischen Letter	84
Mediale Freiheit: Chancen für den grafischen Betrieb	89
Hypothese commumedia 2020	94
Die Technik ist so weit, der Mensch noch nicht	95
Hypothese commumedia 2020	107
Satz und Druck - eine Ehe auf alle Zeiten?	108
Nein, Herr Wenke !	112

Prinzipielles

commumedia|2020

Die Bedeutung von Kommunikation und Medien in heutiger und zukünftiger Gesellschaft und Wirtschaft

Worum geht es? – Das Kernthema

Kommunikation ist zum zentralen Element der Gesellschaft und damit auch allen postindustriellen Wirtschaftens geworden. Bildung, Entwicklung/Perspektive, Integration/Teilhabe, Chancen und damit auch letztendlich Rang und Reichtum hängen von den Möglichkeiten und Fähigkeiten ab, zu kommunizieren und sich der Medientechnologie bedienen zu können.

Das war nicht immer so. Als der *homo sapiens* sich anschickte, das dominante Lebewesen der Welt zu werden, war Kommunikation wichtig, um Jagdverbände zu formieren und Gemeinschaftsleben zu organisieren. Doch gejagt wurde mit Waffen, fürs (Über-) Leben waren Felder, Häuser, Sicherungen gegen Feinde wichtig. Heute ist Kommunikation die „Jagd- und Verteidigungswaffe“, sind Besitzstände an Kommunikations-Elementen (Texte, Begriffe/Wortmarken, Bilder, Filme, Musik, vor allem aber URLs = „Internet-Adressen/-namen“) die eigentlich „Waffe“. Das Werkzeug, mit dem man sich selbst – gegen andere – behauptet. Kommunikative Elemente formen Gruppen, man versammelt sich unter „Markendächer“, Begriffen – der Markenwahn im täglichen Konsum kommt nicht von ungefähr.

Vom Werkzeug zum Handelsgut

Die Organisation und Verteidigung von Besitz – das Recht an dem Land (oder Gewässer), auf dem man wohnte und von dem man sich ernährte –, wurde mittels Kommunikation begründet, geregelt, verteidigt. „Das Wort des Königs“, Urkunden/Dokumente, ob diktatorisch oder eher demokratisch in Form von Parlamenten und diskutierten Gesetzen regelten (bis heute) Rechte, Pflichten, Nutzen, Lasten. Kommunikation war das Werkzeug. Heute ist der Besitz dieser ehemaligen Werkzeuge, ist das Recht an Worten/Texten, Bildern/Filmsequenzen, Figuren/„Typen“, Tönen der Gegenstand des Wertes, aus dem sich Anspruch und Vermögen ableiten lassen. Was „vermarktungsfähig“ ist. Aus dem Organisationsmittel Kommunikation wurde ein Bündel von Produkten. **Urheberrecht, Copyright, Markenrechtsschutz, Patente** (die vor allem) – das sind heute die Pfründe, die früheren Königreichen, Fürstentümern, Ländereien-/Grundbesitz, Fischerei-, Wald- oder anderen Naturnutzungsrechten gleichkommen.

Gab es früher Berufslizenzen, so ist an seine Stelle vor allem das Copyright getreten. Zünfte, Kasten, Religionen regelten, wer warum wie was tun darf, um zu arbeiten, den Lebensunterhalt zu verdienen und zu sichern. Heute sind der Zugang und die Nutzung von Informationen, Inhalten von Datenbanken, schnelle Informationsverbindungen, Verwendungsrecht von

Texten-Bildern-Tönen der alles entscheidende Faktor. Milliarden Menschen auf der Welt haben de facto keinen unmittelbaren Zugang zu frischem, gesunden Wasser. Schon wird aber global darüber diskutiert (und es herrscht weitgehend Konsens, Übereinstimmung), dass **der Zugang zum Internet ein geborenes Menschenrecht** sei – unverzichtbar (was es in der Tat auch geworden ist).

Ich publiziere, also bin ich

Im konventionellen, tradierten Sinne, aus den Erfahrungen und Gewohnheiten mehrhundertjähriger Handwerks- und später Industrieproduktion gingen wir davon aus, dass die Güte, Qualität, die als positiv empfundenen Eigenschaften eines Produktes, die Sorgfalt, Umsicht einer Dienstleistung „Reklame genug“ sei, um sich durchzusetzen.

Der einstigen Bedeutung „made in ...“ kommt heute die URL, **die Marke (im Sinne von Marketing)** gleich. Mit teilweise extrem dramatischen Folgen, was das katastrophengleiche Kippen und Verändern globaler Markt- und Machtpositionen angeht: **Pfründe gehen binnen weniger Jahre verloren.** Das Kaufhaus in bester Innenstadtlage verliert jämmerlich gegen den coolen Webshop; Verlage von einst strategisch beherrschender Bedeutung „sehen verdammt als aus“ gegen Tralala-Portale im Internet; was bislang als Kaufpreis, Eintrittsgelt, Gebühr und Abo oder via Werbung bezahlt wurde, nämlich Content, Inhalt, wird nun als kostenlos angeboten erwartet und nicht mehr anders akzeptiert. **Die ertragreichsten Firmen der Welt sind es nicht wegen der Qualität ihrer Produkte – sie sind es, weil ihr Markenimage Millionen bis Milliarden Menschen fasziniert und dazu bringt, der Marke (nicht dem Produkt!) die Treue zu halten.** Wer ein neues Produkt auf dem Markt bringen will, eine neue Firma gründet, eine wichtige Entdeckung gemacht hat, muss vor allem eins: kommunizieren, informieren, präsentieren, dokumentieren, publizieren. Wir alle sind Autoren, jedes Unternehmen ist vor allem ein Verlag.

Stell Dir vor, es ist Wahl, und keiner guckt ...

Wahlen gewinnt nicht mehr „der bessere Politiker“, **Wahlen gewinnt die bessere Wahl-Kampagne.** Politisch-gesellschaftlichen Einfluss hat nicht der Sachverständige, Gütige, Weise. Es haben die Politiker, die „in den Medien“ oft genug und zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle mit den richtigen Botschaften präsent zu sein verstehen. Kunst und Kommerz, einst als Antipoden gesehen, sind längst eine Symbiose eingegangen, die uns kaum noch einfällt, die aber für alle nützlich ist. Denn die neue Ära der Informations- und Kommunikationstechnologie hat ja nicht nur Nachteile: Noch nie hatte jeder einzelne solche Chancen, seine eigenen Ideen de kompletten Welt so leicht zu präsentieren (von Blogs bis Selbstverlage) oder Fangemeinden zu organisieren und damit das Leben zum Event oder zur Dauerparty zu machen.

Direkte Betroffenheit

Uns allen, die wir „mit beiden Beinen im Leben stehen“, kann also die weitere Entwicklung der Art und Weise, wie, mit was, warum und wodurch wir kommunizieren, keineswegs gleichgültig sein. Unsere berufliche wie geschäftliche, damit verbunden auch unsere gesellschaftliche Bedeutung, unser individuell-persönliches wie das kollektive Wohlergehen (oder das Desaster des Werte-, Gefüge- und Struktur-Verfalls) haben unmittelbar mit der Entwicklung von Kommunikation zu tun. Und der Medien, die nichts anderes als die „Auf- und Ausführungs-Ebene“ der Kommunikation sind.

Die Medien – vom bedruckten Papier über alle Formen digitaler Präsentationsformen in dutzenden von Geräten, Standards, Daten- und Visualisierungsformen – sind das zentrale Element, sich selbst zu behaupten, wahrgenommen zu werden, am Leben teilzuhaben, Ansprüche zu begründen und seine eigene Macht (wir sollten anerkennen, dass dies ein zentraler menschlicher Trieb ist) aufzubauen und zu verteidigen. Allen voran ist es die **grafisch-visuelle Kommunikation** und sind es die damit verbundenen Medien (-Formen, -Techniken, -Entwicklungen), die zum zentralen Erfolgsfaktor geworden sind und lange bleiben werden.

Der ganze Kopf ist eine Bühne

Texte – das sind die Schauspieler.

Farben – die Scheinwerfer.

Bilder – die Kulissen.

Design – die Inszenierung

Und Sie? – Sie sind der Regisseur !

Wir glauben, heute im Zeitalter von Bewegtbild und Ton zu leben. „**Bilder sagen mehr als tausend Worte**“. **Kaum gibt es einen Satz, der so blödsinnig ist wie diese Behauptung.** Bilder sagen nämlich nichts, rein gar nichts aber auch. Bilder regen das Gehirn eines Betrachters an, sich selbst etwas zu sagen, zu denken, zu interpretieren. Sie vermitteln Assoziationen, machen Erinnerungen und wecken die Phantasie. Aber „sagen“ tun sie nichts, null. Wer mit Bildern kommuniziert, gibt das Wichtigste aus der Hand, was er als Absender, „Publisher“ hat: die Hoheit oder zumindest den Einfluss über Wirkung, Bedeutung und Nachhaltigkeit des Contents. Der Idee, der Vision, der Bedeutung, des Zusammenhangs, der Fakten, der-die-das es zu vermitteln gilt.

Deterministisch, im Sinnen von vorhersehbar, bestimmbar, nach einem gewissen (höheren) Grade der Wahrscheinlichkeit zutreffend und so eintretend ist die das Instrumentarium, das seit menschen-kulturellen Zeiten (und weit, weit vor Gutenberg) schon entwickelt wurde, **grafisch-visuelle Kommunikation**. Die „Magie“ der Zeichen, der Symbole, zu denen sich später auch Schriften gesellten. Als Darstellungsformen von Sprache, Worten, Betonungen, Abstraktionen – als Code verbaler Kommunikation. Nur diese Form (nach dem Grundsatz, den der Architekt Sullivan prägnant als „form follows function“ charakterisierte) ist geeignet, andere Menschen gezielt zu beeinflussen. **Und was, wenn nicht Beeinflussung – egal, aus welchem Motiv, unabhängig vom Zweck, gleichgültig, wie intensiv – soll sonst der Sinn von Kommunikation sein?**

Jeder tut's, weil er muss

Darüber hinaus: **Man kann nicht nicht kommunizieren, Kommunikation ist nie wirkungslos.** Schweigen und Nichtteilnahme an der Informationsflut kommt dem früheren Rückzug in die Eremitenklause gleich. Umgekehrt: die Teilhabe an den Daten- und Informationsströmen ist so wichtig geworden wie der Zugang und die Bezahlbarkeit zu und von Wasser, Nahrung, gesunder Luft und Medizin.

Alles, bloß kein Mediastheniker

Bildung definiert sich immer mehr über den Allgemeinbegriff der Medienkompetenz. Nichts ist heutzutage schlimmer geworden für alle, die „ihren

Mann stehen“, sprich sich selbst im (Berufs-) Leben durchschlagen müssen, als **Mediastheniker** zu sein (analog zu *Legasthenie*, Lese-Schreib-Schwäche [*astheneia* = griech. „**Schwäche**“]). Wer „keinen Computer kann“, ist in den meisten Berufen chancenlos – respektive, diese Person ist auf immer weniger Berufe und damit Einkommensquellen reduziert. Aber auch im privaten Normalleben wird ja schon längst brutal bestraft, wer seine Tickets nicht per Internet bucht (am Schalter mit persönlicher Bedienung gibt's einen saftigen Aufschlag) oder sein Buch nicht beim Internetgroßhändler bestellt (dann zahlt er eben kräftig im Geschäft vor Ort). Nur noch Mediastheniker kaufen CDs, der Rest der Welt (von einigen schallplatten-affinen Audiophilen abgesehen) hat tausende von mp3-Songs per Download gesaugt und ganze Filmbibliotheken gleich mit dazu. So mancher Jugendliche hat mehr Movies auf dem Rechner als das städtische Kino in dreißig Jahren zeigt :-)

Cyber-Reality

Eigentlich ein Widerspruch in sich selbst.

Aber doch das pralle Leben.

Die Post kommt – welche Post? – Schick mir 'ne Mail, mach mir 'ne SMS. Auf die Zeitung, die Tagesschau warten? Push-MMSs halten einen auf dem PDA, dem Personal Digital Assistent (dem Telefon- Foto- Radio- Schreibmaschinen- Jukebox- Bilderalbum- Kino- Kalender- Briefkasten- Fernsender- Wettermeldungs- Hand-und-Hosentaschen- Funk-auf-der-ganzen-Welt- Apparat) auf dem laufenden. Man geht auch (noch) zur angesagten Disco oder Party, aber ansonsten trifft man sich auf StudiVZ, in Xing oder sucht sich Freunde in Facebook. Spielen auf dem Bolzplatz, der Wiese vor dem Dorf? LOL (laughing out loud, da lach' ich doch nur), WAN-Playersession, ich in Rosenheim mit dem Kumpel, der in Ruanda abhängt und dem krass coolen Filet aus Rio (auf deutsch: der gut aussehenden Brasilianerin) *breitgrins*.

Zur Uni geht man nicht mit dem Tornister voller Bücher und nach Studium klingenden College-Papierblocks, man kommt und geht mit Laptop, die Vorlesung gibt's als PDF oder Paßwort. Was Wunder, wenn der „per child a computer“ 100-Dollar-Solar-Computer mit eingebautem WLAN-Modem in Dringlichkeit und Wichtigkeit an gleicher Stelle der „Entwicklungshilfe“ steht wie Brunnenbohrungen und Kriegsfolgen-Beseitigungen. Auf dieser Welt gilt: Offline bist Du tot.

► **commumedia|2020: Das Wagnis, in die Zukunft zu blicken, ohne spekulativ zu dramatisieren. Aber mit dem Mut, zu phantasieren, Visionen zu entwickeln, um aufzuzeigen, wo einerseits die Chancen liegen, wo andererseits aber auch „kein Weg dran vorbei führt“. Die Themen, die Thesen, die Theorien – sie gehen jeden an. Sie sind nicht „für die anderen“. Sie sind für einen jeden von uns wichtig für sein „survival of the fittest“, das Überleben der am besten auf die (neue) Situation Angepassten.**

Medienkompetenz ist Politik. Und umgekehrt.

Der Umgang, die Nutzung und die Verantwortung für und in Medien ist „Bürgersache“ und essentieller Teil der Gesellschaft

Im nordrhein-westfälischen Landtag hatten *Anfang 2009* Abgeordnete (der oppositionellen SPD) wissen wollen, ob und wie Medienkompetenz über die bloße politische Sonntagsrede hinaus verwirklicht und gefördert würde. Die Fragesteller begründeten Ihre Anfrage so (Zitate sind *Auszüge der veröffentlichten Antwort der Landesregierung*):

- ▶ „Der **selbst bestimmte Umgang mit Medien** ist eine Schlüsselqualifikation für unsere Gesellschaft geworden, die vierte Kulturtechnik - so wichtig wie Lesen, Schreiben und Rechnen.
- ▶ Nur mit Medienkompetenz ist gesellschaftliche und politische **Teilhabe in unserer Informationsgesellschaft** zu realisieren.
- ▶ **Bildungspolitisch** kommt es uns darauf an, die großen Chancen und Möglichkeiten von Multimedia und neuen Netzen besonders auch in Schule, Hochschule, für allgemeine und berufliche Weiterbildung und Bibliotheken, aber auch in der Familien-, Jugend-, Senioren- und Stadtteilarbeit und für die Kommunikation mit der Wirtschaft etc., umfassend und intensiv zu nutzen. PC, Laptop und Internet müssen beispielsweise im unterrichtlichen Alltag, im akademischen Lehrbetrieb, in der Fernlehre und der Aus- und Weiterbildung ebenso selbstverständliche Arbeitsmittel werden, wie sie es in vielen Unternehmen, Banken und Versicherungen heute schon sind. Aber auch in diesen Bereichen, vor allem bei Handwerksbetrieben sowie kleinen und mittleren Unternehmen, sind große Anstrengungen, z. B. durch Qualifizierungsoffensiven, die auch organisatorische Veränderungen einschließen, erforderlich.“

Was ist „Medienkompetenz“ ganz konkret?

Doch sie erkannten selbst, wie schwierig es ist, das Thema abzugrenzen oder zu seinem Kern zu finden und fragten: „Was ist Medienkompetenz? – Die Analyse der Strukturen, der Strategie, der Projekte und der einzelnen Maßnahmen zur Medienkompetenz erfordert eine eindeutige Definition des Begriffs“ und behelfen sich (richtiger Weise) vorläufig mit der allgemeinen Formulierung, **„Medienkompetenz ist eine notwendige Schlüsselkompetenz in der heutigen Informations-, Dienstleistungs-, und Arbeitsgesellschaft. Sie ist so wichtig wie das Lesen, Schreiben und Rechnen.“** Deshalb: „Medienkompetenz zu fördern ist eine gesellschaftliche Aufgabe. Medienkompetenz ist ein Erfolgsfaktor für nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum. Medienkompetenz wirkt in alle Handlungsfelder der Gesellschaft und muss daher bei allen Aktivitäten mitgedacht werden.“

Daher kann man sich der Erkenntnis anschließen, „Medienkompetenz lässt sich weder in einem Satz erklären noch gibt es unter Fachleuten eine Einigung auf eine allgemein anerkannte abschließende Definition.“

Dann erfolgt eine Erklärung, deren Richtigkeit und Wichtigkeit nicht stark genug hervorgehoben werden kann:

- ▶ **Nicht nur Einzelne müssen heute medienkompetent sein, sondern auch Unternehmen und Institutionen sowie die Verwaltung.**

Daher hat der Begriff verschiedene Bedeutungsebenen, die im Wesentlichen die Dimensionen Medienkunde, -nutzung, -gestaltung und -kritik erfassen.“

► **„Medienkompetenz für den Einzelnen** beinhaltet also, Medien den eigenen Bedürfnissen entsprechend nutzen zu können und damit das Wertvolle und Wichtige in eine persönliche Form zu bringen, konkreter:

- Medienbotschaften wie Artikel, Sendungen oder Beiträge sinnvoll auswählen zu können,
- Medieninhalte verstehen und bewerten zu können,
- seriöse von unseriösen Internetangeboten unterscheiden zu können,
- Gefahrenpotenziale erkennen und kompetent damit umgehen zu können,
- Einflussmöglichkeiten von klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitung und digitalen Medien sowohl auf die Gesellschaft wie auch auf den Einzelnen zu erkennen und zu beurteilen,
- Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung analysieren und erfassen zu können.

► **Auf Ebene der Institutionen** bedeutet die verantwortliche und nachhaltige Nutzung der Medien,

- die Arbeits- und Lernprozesse anzupassen.
- Beispiele für die Veränderung von Prozessen sind eLearning, eCommerce und eProcurement.
- Mit virtuellen Arbeitsplätzen entstehen zugleich neue Unternehmensstrukturen.
- Behörden müssen für Bürgerinnen und Bürger individueller, d. h. ihren Bedürfnissen entsprechend erreichbar sein (eGovernment, Bürgerservice).
- Bildungsangebote vor Ort müssen sich dem ständig anpassen und die Bereitstellung von Unterstützung für die Techniknutzung muss sich verändern.

Vom Ansatz her richtig. In der Praxis noch defizitär?

Das klingt alles gut, das ist alles richtig. Freilich tut sich Politik stets schwer, Logisches und Vernünftiges auch erstens in konkretes Handeln und zweitens in langfristig positive Auswirkungen für die einzelnen Bürger und die Allgemeinheit zu verwandeln. Deshalb weiß man nie, ob solche Ausführungen als Vorweg-Entschuldigung für Verzögern bis Versagen oder eine so auch gewollte und in Angriff genommene Umsetzung sind, die zweifellos Langen Atem brauchen:

„Kompetenzerwerb ist ein Prozess. Deshalb ist eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit den Begrifflichkeiten und veränderten Herausforderungen durch technische und gesellschaftliche Entwicklung geboten. Die Förderung von Medienkompetenz ist und bleibt eine gesellschaftliche Querschnittsaufgabe. Eine besondere Herausforderung besteht daher darin, neue Vermittlungsformate für Kompetenzerwerb zu entwickeln und zu unterstützen, und somit veränderte Formen der Mediennutzung zu berücksichtigen.“

Wiederum in den Bereich „goldrichtig“ fallen Erörterungen, die zunächst theoretisch klingen, doch sehr konkret das Wesen und die Sache beschreiben, um die es geht. Indem gefragt und beantwortet wird:

„Wie unterscheidet die Landesregierung Medienkompetenz von Informationskompetenz und Digitaler Kompetenz?“

Die Begriffe Informationskompetenz und Digitale Kompetenz (ICT Literacy) machen deutlich, wie komplex das Feld Medienkompetenz ist. Digitale Kompetenz grenzt nichtdigitale Mediennutzung aus.

Auch weitere Begriffe wie Bildkompetenz ließen sich diesem Kanon anfügen. Der Begriff Informationskompetenz wird häufig im Bibliothekswesen verwendet. Keiner dieser Begriffe ist umfassend. Immer jedoch geht es um einen umfassenden Kompetenzerwerb und damit um Bildung, deren Ziel es sein sollte, das Wertvolle und Wichtige in eine persönliche Form zu bringen.“

Gut zu wissen, „die Landesregierung legt daher in ihren Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz einen weiten Medienkompetenzbegriff zugrunde, der Informationskompetenz und Digitale Kompetenz einschließt. Dies ermöglicht es, flexibel auf den Wandel im gesellschaftlichen Alltag, ausgelöst durch rasante technische Entwicklungen, zu reagieren. Die Landesregierung hält deshalb eine trennscharfe Unterscheidung der Begriffe nicht für erforderlich.“

Früh anfangen. Im späteren Leben nie aufhören.

Gleichwohl sind sich die Ministerien klar darüber, dass Chancen und Gefahren oft vermengt sind: „Im Bereich der Förderung der Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen geht die Landesregierung davon aus, dass Medien in ihrer Vielfalt zum Lebensalltag junger Menschen gehören, wobei insbesondere die digitalen Medien an Bedeutung gewonnen haben.

Daher ist es ein zentrales Ziel der Medienkompetenzförderung, Kinder und Jugendliche dabei zu unterstützen, den sicheren und gewinnbringenden Umgang mit diesen Medien zu erlernen. Dabei stehen Fragen des Jugendschutzes und des Datenschutzes ebenso im Zentrum wie Fragen der kreativen Nutzung dieser Medien.

Ein weiteres Ziel ist, den kritischen Umgang mit Medien zu fördern. Gerade mit Blick auf das Internet gewinnt die Kompetenz zur Beurteilung bspw. des Realitätsgehalts von Medieninhalten (z.B. bei Blogs oder auf Videoplattformen) an Bedeutung.

Diese kann am besten vermittelt werden, wenn im Rahmen einer praktischen Beschäftigung mit den Medien erfahrbar wird, wie Medieninhalte (z.B. Fotos) manipuliert werden können.“

Eines der Kernprobleme ist (und wird sicher bleiben): „*Nach wie vor bestehen soziale Unterschiede im Zugang zu Medien. Heute steht der Unterschied im Zugang zur Technik mit Blick auf Kinder und Jugendliche nicht mehr im Vordergrund wie noch in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Die digitale Teilung erstreckt sich vornehmlich auf die ausdifferenzierte Nutzung neuer Medien. Hier gilt es insbesondere benachteiligten jungen Menschen und jungen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte Zugänge für einen kreativen Umgang mit neuen Medien zu schaffen.“*

„Medien sind Lebensrealität. Im Privaten wie im Beruf.“

Obwohl die Entstehung dieses Kompendiums „commumedia|2020“ vollkommen unabhängig geschah, passen – ausnahmsweise! – dieser Text aus der nordrhein-westfälischen Landespolitik und die über Jahrzehnte gesammelten Erfahrungen des Autos in den Fachbereichen Medien, Marketing und Kommunikation perfekt zusammen (vielleicht, weil NRW-Bürger? :-). Die Stellungnahme der Landesregierung (an der etliche Ministerien zusammenwirkten) kann auch für die Zielsetzung in Unternehmen, Organisationen und Verwaltungen als Diskussionsgrundlage empfohlen werden. Viele der einzelnen Aspekte werden auf den kommenden Seiten teils direkt, manche indirekt und viele aus pointierten Blickwinkeln betrachtet, erörtert, erläutert und schematisch kategorisiert.

Hierarchische Ahnungslosigkeit

Ich Boss – und daher „unter aller Sau“?

Ich liebe es, Bahn 1. Klasse Großraumwagen zu fahren. Um an den Reihen entlang zu gehen, und zu schaudern, zu würgen. Was dort die Damen und Herren Manager an „Papieren“, „Unterlagen“, Dokumenten, Charts, Reports, Ausdrucken vor sich liegen haben, ist grafisch-visueller Schrott der übelsten Art. Als würde man Kot und Kotze auf einem Edel-Gourmet-Buffer servieren. Merke: Je ranghöher der Titel, desto größer die Ahnungslosigkeit, wie man effizient kommuniziert. Mit wenigen Ausnahmen.

In der Schule lernen wir lesen und schreiben. Aber nichts über die Schrift. Genausogut: an der Uni lernt man die komplexesten Sach- und Fachgebiete, nur sich selbst zu ordnen, nicht. So wirr-spontan und kreativ-chaotisch manche Gedankengebäude daher bleiben, wenn man dann Karriere macht, so lieblos und so hilflos sehen dann die heute gerne pauschal „Papiere“ genannten Niederschriften, Präsentationen und Aufzeichnungen aus. Millionen von Sekretärinnen und Sachbearbeiter, Wissenschaftlerinnen und Lehrende, Managerinnen und Unternehmensverantwortliche kapitulieren ebenso vor dem einfachen, aber wirkungsvollen Umgang mit Word, Excel und Powerpoint wie es immer noch als chic gilt, sich unbestraft outen zu dürfen, zu doof zu sein, die Fernbedienung des Videorecorders bedienen zu können.

Wäre nicht schlimm, wenn es keine Katastrophe wäre

Der Widersinn kann krasser nicht sein: in eben jenen Zügen fahren etliche zehntausend Euro in Form edlen Zwirns spazieren. Schuhe handgemacht beim italienischen Edelschuster, Anzug oder Kostüm aus der angesagten Boutique mit dem richtigen Etikett nach außen, Manschettenknöpfe aus Gold oder die Handtasche im Wert eines kleinen Gebrauchtwagens, aber vor sich im Vorstandsprotokoll oder den Anträgen zur Generalversammlung 12 Punkt Helvetica kompress auf 16 cm Breite – physisch dem Auge unlesbar, fürs Gehirn nicht zugänglich und daher kommunikativ vollkommen „für die Katz“. Doch die mit beneidenswerten Salär besoldeten Manager quälen sich durch Dokumente, die man schon deshalb nicht verstehen und sich daher den Inhalt nicht merken kann, weil sie gegen jegliche Regeln der Gestaltung verstoßen. **Wer Essen beim Kochen falsch würzt, erzeugt Brechreiz, kein Wohlbefinden: wer Schrift, Format, Farbe und Freiraum auf Papier falsch einsetzt, erzeugt Widerwillen, kein Interesse.**

Weil hiervon nur einzelne Personen betroffen sind, ist das alles noch vergleichsweise harmlos zu viel Desaströsem, was in fast allen Unternehmen gang und gebe ist: Kommunikationsarchitektur oder -Konzepte sind schlichtweg unbekannt und werden regelmäßig mit CI, Corporate Identity (oder CD, Corporate Design) verwechselt. Mit fatalen, oft unternehmens-, markt-, produkt- und chancen-tödlichen Folgen.

Kommunikation dem Zufall überlassen. Oder Mitarbeitern. Was dasselbe ist.

Marketing ist die Summe des Verhaltens am Markt. Marketing ist nicht zu reduzieren auf und isoliert identisch mit Werbung, Reklame. Sie würden ja auch nicht einen Menschen nach seinem Verhalten während eines einstündigen Gottesdienstes oder nur beim Gebet in der Moschee beurteilen – sondern, wie er sich „im Leben“ verhält. Ebenso wenig beurteilt Ihr Kunde Ihr Unternehmen, Ihr Chef Ihre Leistung nach einigen wenigen, erkennbaren „Sonntagsreden und Schokoladenseiten-Situationen“.

Jeder kennt das aus eigenem Erleben als Consumer, Verbraucher, Kunde. Angelockt und überzeugt durch irgendeine Werbung shoppt man im Geschäft der Wahl und trifft dort auf eine dermaßen „taube Nuss“, dass man allen Lust am Kaufen verliert. Oder hier das großartige Versprechen eines Dienstleisters, Anbieters, Verkäufers – und dann das Telefonat, der Brief, die Lieferzeit „zum Kotzen“.

Eben: Marketing ist ALLES, Kommunikation ist IMMER.

Nun kann man ja nicht jedem Mitarbeiter jedes Wort vorschreiben, jede Geste befehlen. Aber:

- ▶ man kann die richtigen Worte, das kommunikativ erwünschte und sinnvolle Verhalten trainieren; es besprechen, einsichtig vermitteln, üben, verbessern, anpassen.
- ▶ Man kann, Schritt für Schritt in einem permanenten Prozess, eine Kommunikations-Architektur etablieren, die im Falle eines Unternehmens, einer Organisation, Institution, die Summe aller Kontakte und Kundenbeziehungen schlüssig, „stimmig“ macht. Oder als einzelne Person Profil zeigen, die „personality“ konsequent präsentieren.

Der Leitung egal. Allen egal.

Kommunikationskonzept (Beschluss, sie einzuführen, auf- und auszubauen, sie zu optimieren) ist eindeutig und undelegierbar „**Chefsache**“. Wenn der Volksmund (zu recht) weiß, Fehler beginnen „oben“ („der Fisch stinkt vom Kopf her“), dann ist ja wohl auch umgekehrt an der „Kundenfront“, in den täglichen vielfältigen Kontakten und Beziehungen nichts strategisch-kommunikatives erreicht, wenn es nicht mit ausdrücklicher Einwilligung und Ermutigung der Verantwortlichen, Entscheidungsträger und ihrer Funktion nach Motivatoren des Unternehmens oder einer Gemeinschaft bzw. Gruppe geschieht.

Bleibt zu fragen – es wird den meisten völlig nebulös sein –, was ist denn überhaupt Kommunikations-Architektur oder ein Kommunikations-Konzept.

Kommunikationsarchitektur als Aktive Unternehmensführung

Es gibt reaktionäre, opportunistische Personen, Firmen, Institutionen. Die passen sich den Gelegenheiten an, tun gerade das und soviel, wie sein muss (die Situation, der Markt verlangt), geben sich mit Zufallsergebnissen zufrieden. Was den großen Vorteil hat, dass man im Erfolgsfall das Gefühl hat, alles richtig gemacht zu haben (ohne sich großartig anzustrengen), und im Falle des Misserfolges immer einen Schuldigen hat: den/die anderen; die Umstände, der Markt, die Konjunktur, die Mitarbeiter, die Dollarschwäche, das Wetter, die verstopfte Autobahn, die Politiker, die Gesetze ...

Und es gibt Personen, Unternehmen, Organisationen, die planen ihre Ziele, die loten ihre Position aus, die suchen und prüfen, optimieren und korrigieren die passenden Weg vom Jetzt- zum Soll-Zustand. Die werden zwar auch täglich von Zufällen und unvorhersehbaren Ereignissen getroffen, die wissen auch schnell eine kluge Antwort darauf. Die können in „was ist, wenn ...?“-Situationen gescheit entscheiden und handeln. Die lassen sich nicht irritieren und können Weg wie Ziel korrigieren, ohne das Bisherige oder das Angestrebte zu gefährden. Die sind eben auf vieles vorbereitet, so wie es eigentlich ein guter Mannschaftsspieler im Sport auch sein sollte. Und Sportler trainieren bekanntlich.

Mit anderen Worten: ein Kommunikations-Konzept beginnt mit Kommunikations-Training. Wesentliche Elemente und Etappenziele dabei sind oder können sein:

- ▶ Argumente-Training; lernen, dass es niemals Fakten sind, die andere Menschen überzeugen, sondern einzig und allein emotional gefärbte Einsichten;
- ▶ Unternehmens- („core-business“), Marketing- und Kommunikationsziele „unter einen Hut bringen“, definieren und formulieren, intern publizieren, jedem Mitarbeiter bewusst machen (klingt nach „na logisch“, jedoch geschieht es in 98 von 100 Unternehmen und Organisationen definitiv nicht);
- ▶ Medienkompetenz für Mitarbeiter (9 von 10 Nutzern zeigen bei den üblichen Office-Programmen plus Publishing im Internet erhebliche Defizite);
- ▶ CI-/CD-Maßnahmen (Gestaltung, Schrift, Farben, Bildsprache usw.) konsequent auch in Office- und „self made“-Dokumenten anwenden;
- ▶ Pool von Textbausteinen, Formulierungshilfen, Präsentationsmitteln, Bilder (sehr wichtig: Bildsprache, Farbwahl) im Sinne von Content Management Systemen (CMS) und/oder Media Asset Management (MAM) erstellen und (intern bzw. autorisierten Partnern) zur Verfügung stellen;
- ▶ Werbung, PR und die Kern-Unternehmenskommunikation funktional klar trennen, in den Kommunikationszielen jedoch synchronisieren.
(Faustformel:
 - Unternehmenskommunikation = die Summe der verbalen (Gespräche, Statements, Präsentationen) und routinemäßig erstellten „schriftlichen Unterlagen“ („Alltags-Kommunikation“, Dokumentation, Geschäftsvorfälle)
 - PR (Public Relations) = Darstellung und Vertretung des Unternehmens außerhalb des eigentlichen Sales-/Marketing-Vorganges.

Mein Marketing gehört mir

Eigentlich sollte es selbstverständlich sein, dass Marketing eine geborne Kernaufgabe der Unternehmensleitung bzw. Führung einer Organisation ist; auch im Sinne von „Selbstvermarktung“ ist diese Funktion das, was das eigene Profil formt.

Marketing, die Summe des gesamten Verhaltens im Markt, ist eher mit dem Begriff der Image-Bildung (und damit der Image-Werbung) verbunden denn Produkt-Marketing. Obwohl sie eigentlich wie selbstverständlich erscheinen, wird gegen Grundregeln in einem extremen Umfang verstoßen:

- ▶ Marketing und damit auch die Markenführung und Profilierung wird auf Agenturen übertragen (Marketing-, Kommunikations-, Werbeagenturen). Damit geben Unternehmen ihre „Seele“ aus der Hand und in fremde Zufälligkeiten.
- ▶ Image-Werbung und Produkt-Werbung haben sehr unterschiedliche Aufgaben; beide sind durch ein schlüssiges Marketing-Konzept determiniert.

Weder kann auf das eine noch andere verzichtet werden noch kann das eine die Aufgaben des anderen übernehmen.

- ▶ Marketing findet nicht statt, was meist durch auffällig intensiven reaktiven Aktionismus vertuscht werden soll; in 9 von 10 Fällen wissen die Top-Entscheider (inklusive Unternehmer) und Führungspersonen eines Unternehmens nicht wirklich, „wohin die Reise gehen soll“; man lässt sich gerne drängen: das geht in boomenden Märkten oft gut, in gesättigten führt es immer zum Absturz ohne genügend Zeit zum Gegensteuern (weil die Planungs-, Marktforschungs-, Konzept-Aktivierungsphase nicht „aus dem Ärmel geschüttelt“ werden kann und verhältnismäßig viel Zeit braucht; Zeit, die im Krisenfall nicht mehr vorhanden ist.)

Trinität

- ▶ **Unternehmenskonzept (strategisches Ziel, vor allem: RISK MANAGEMENT)**
- ▶ **Aktive Unternehmensführung unter Einschluss von Marketing (Profilierung)**
- ▶ **Kommunikations-Architektur (Medienkompetenz & Kommunikations-Ziele)**

bilden eine Einheit mit koordinierten Zielen und sich gegenseitig stützenden bzw. ergänzenden Aufgaben.

Oder anders ausgedrückt: Ohne eine Kommunikations-Architektur fehlt ein wichtiger Teil, der auf heutigen Märkten und als „awareness enabler“ (Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen) unverzichtbar ist.

Das war nicht immer so (weshalb manche es noch gar nicht vermissen), wird aber von Jahr zu Jahr intensiver erforderlich.

Hypothese commu**media**|2020

“Jedes Unternehmen ist ein Verlag.”

Verlage ...

- ▶ widmen sich konsequent spezifischen Themen und speziellen Medien,
- ▶ bereiten Informationen (aus vielen Quellen oder von bestimmten Autoren) systematisch für eine Leser-/Hörer-/Zuschauerschaft („Zielgruppe“) auf,
- ▶ publizieren in geeigneten Medien/über sinnvolle Kanäle direkt oder organisieren den Zugang zu ihrer Information in geregelter Art und Weise (mit möglichst geringer „Hemmschwelle“).

Exakt das müssen alle (am Wirtschafts- oder Gesellschaftsleben intensiv teilnehmende) Unternehmen, Organisationen, Verbände, einzelne Personen nicht nur „auch“, sondern immer konsequenter tun.

Denn ...

- ▶ die Informationen (von Werbung bis Dokumentation) über die eigenen Angebote, Leistungen, Bedeutungen usw. sind und werden wichtiger als die Sache selbst (Verstärkung von „wer nicht wirbt, stirbt“);
- ▶ die Welt wird immer komplexer, komplizierter, vielfältiger, die Angebote immer allgemein-alternativer: folglich muss man sich selbst als Marke (markant, Markenzeichen) profilieren, um wahr- und ernstgenommen, wieder-erkannt und als Leit-„Figur“ anerkannt zu werden;
- ▶ emotionale „Duftmarken“ und marken-orientierte Leitmotive ersetzen immer stärker rationale, „logische“ Entscheidungen und Handlungen von vielen („Die Herzen der Menschen gewinnen“).

Deshalb ...

- ▶ werden professionelle Produktionsinstrumentarien und -systeme (Hard- und Soft-, Org- und Brainware) in klassischen Verlagsumgebungen immer ähnlicher bis identisch mit modernen Formen der Informationsaufbereitung und Dokumentenestellung bzw. -verwaltung (Content Management Systeme) in Büros / für „Jedermann“;
- ▶ brauchen Mitarbeiter mehr Medienkompetenz (Können, Wissen, Skill, Know-how ebenso wie Training, Möglichkeiten, Werkzeuge ...);
- ▶ ist Kommunikations-Architektur eine originäre Aufgabe des/der Unternehmer/s bzw. der Strategie-entscheidenden Führungskräfte;
- ▶ ist „Corporate Publishing“ oder „Personnal Publishing“ essentiell, unverzichtbar.

Darwinismus auch in Märkten

Von schleichenden und abrupten Veränderungen

40 Jahre sind eine lange Zeit, „ein halbes Menschenleben“. Oder ein ganzes Berufsleben. Der Wandel in einer solchen Zeitspanne kann fundamental sein. Und das war er wirklich in den letzten Jahrzehnten. Und ein Ende ist noch nicht in Sicht. Mit Konsequenzen für uns alle, die wir im Beruf stehen, im wirtschaftlichen Wettbewerb, in Organisationen, Verwaltungen, in Kunst oder Wissenschaft um Aufmerksamkeit buhlen und privat kaum noch Pause finden, zu kommunizieren – oder mit Informationen zugeschüttet zu werden.

Gigantisch, was Sie persönlich heute leisten !

Wer auf ein langes Berufsleben zurückschaut, wird nachvollziehen können, wenn man sagt: anders als ehemals hat man an jedem Ende eines Werktales das gleichzeitige, scheinbar widersprüchliche Gefühl, „nichts geschafft zu haben“ und gleichzeitig „kaputt zu sein“, müde, ausgelaugt.

Kein Wunder, was Mensch heute kommunikativ leisten oder auch erleiden müssen, ist „Wahnsinn“: **Die Menge der Informationen, die auf einen einprasseln – oder die man selbst produziert! – ist heute rund 12 mal größer als vor circa 40 Jahren.** Mit andern Worten: **Wir leisten in einem Monat, was wir damals auf ein ganzes Jahr verteilt haben.**

Schauen wir nach vorn: Noch einmal so viel mehr? Uns scheint allen, das geht physikalisch gar nicht mehr – nein, es geht auch nicht mehr. Daher sind wir derzeit in einem Prozess des tiefgreifenden Wandels, wie wir alle mit Kommunikation umgehen.

Alte: die Sammler. Junge: die Grabscher.

Es ist zwar eigentlich lächerlich, aber die meisten älteren können nicht anders: sie versuchen alles Elektronische zu speichern und zu sammeln. Jüngere haben volles Vertrauen in die ewige Verfügbarkeit von Daten.

Immer noch speichern wir Informationen. Doch einst galt, sie – zumeist gedruckt – an einem Ort zusammenzutragen. In Büchereien, in Büros, in der guten Stube daheim. Heute: das Speichern geschieht digital und fast mühelose, was wir heute brauchen, sind die Links, die Verbindungen zu den Quellen. Wir horten nicht mehr Materielles und Inhalte, wir müssen wissen, wo wir was finden, wenn wir es wirklich brauchen.

Früher: Man las, studierte, informierte sich „auf Vorrat“. „Lesen bildet“ war eine gängige Formel, Zeitungsleser galten geradezu als „studierte Menschen“. Heute: Wissen ist nichts anderes als die Kapitulation vor der Ahnung, eigentlich müsste man noch weiter suchen. Wissen ist Augenblicksache, früher war es „für's Leben“.

Drucksachen genäßen einst Vertrauen, sie galten als Dokumente, verlässliche Zeugen. Rein gefühlsmäßig ist Menschen immer noch wohler bei Gedrucktem – allein, man weiß nie, ob der Inhalt noch den Realitäten entspricht. Daher sind Kombinationen von Printmedien, mit den Informationen über den Tag hinaus, und Internet oder Datenbanken eine „angesag-

te“ Kombination. Früher: Drucke informieren, Computer animieren. Heute umgekehrt: Drucke emotionalisieren, Computer präsentieren. Die Bedeutung von Druck ist nach wie vor eminent wichtig. Allein, das Gedruckte hat einen enormen Bedeutungswandel erfahren.

Vom Abbild zum Sinnbild

Bilder waren vor noch gar nicht so langer Zeit fast ausschließlich der Funktion des Dokumentierens gleichgesetzt. Nunmehr sind sie Kulisse, Szenario, eine emotionale Bühne und Botschaft – ihre Allgegenwart motiviert uns, aber informiert uns kaum noch. „Bilder sagen mehr als 1.000 Worte“. Ja, mag immer noch sein: aber sind es die richtigen Botschaften, denen wir uns aussetzen mögen?

Texte, gegossen in schönen, subtilen Schriften: „Bücherwürmer“, „Leseratten“, Wissensdurstige „verschlingen“ sie heute immer noch. Und doch nimmt in einem erschreckenden Maße trotz kontinuierlich intensiver Schulbildung die Quote der Leseschwachen und Lesefaulen schnell zu. Bedingt auch, dass überall auf der Welt, in größeren Städten besonders, die Vielsprachigkeit zum Normalfall geworden ist. Texte, einst wortwörtlich „verbindende Worte“, können zur Kommunikations- und Verständigungs-Stolperfalle werden.

Henne-Ei-Dilemma: Technik und Anwendung

Es ist mühsam darüber zu diskutieren (oder gar zu streiten), ob bei allen technischen Neuerungen, die es seit dem massiven Aufkommen des so genannten Industriezeitalters gegeben hat, erst die Erfindung da war und sich erst dann die Nutzung eingestellt hat, oder ob ein Bedürfnis (business-english: demand) die Erfindung und Einführung provoziert hat. Tatsache ist, dass Erfolge von Techniken, Geräten, Funktionen immer eine unmittelbare Wechselwirkung sind. Da muss einiges zusammenkommen, erst dann wird aus etwas bis dato Getrenntem eine neue Einheit. Mindestens vier Faktoren sind notwendig, die sich per Zufall, Zeitgeist oder zentrifugalen Markt- und Unternehmerkräften zu einem Cluster zusammenfinden:

- ▶ Wissenschaft, Forschung, Ingenieurwesen und berufliches Können müssen in der Lage sein, prinzipiell neue (erweiterte, alternative) FUNKTIONALITÄTEN zu entdecken, zu erfinden, zu konstruieren. Es kommt nicht auf die eigentliche Technik an, sondern auf die der Funktionalität entspringenden Vorteile, Verbesserungen, das „anders sein“; das wiederum ist verbunden mit
 - dem Zwang oder Drang, einen zeitlichen, räumlichen, kapazitiven, Wirkungs-Engpass zu überwinden; die alten olympischen Prämissen „schneller-höher-weiter“ gelten sinngemäß übertragen für die gesamte Wirtschaft und für jegliches persönliches Tun. Grundsätzlich, und das ist eine Art Rangfolge für den „impact“, die Intensität, mit der sich Neues durchzusetzen vermag:
 - einfacher, unkomplizierter, unproblematischer
 - schneller, mehr, weiter
 - preiswerter („billiger“), kostengünstiger
 - individuell vorteilhafter
- ▶ Nicht immer ergibt sich schnell und störungsfrei eine geeignete Produktions- und Vertriebs-Infrastruktur; manchmal sind erhebliche Vorleistungen erforderlich, die die Einführung einer Technik oder aus ihr resultierender Effizienz erheblich verzögern bis unmöglich machen kann. Energie, Arbeitskräfte, heute mehr und mehr Umwelt-/Öko-Aspekte, Rohstoffe, gesetzliche Vorschriften oder de-facto- und Industrienormen – vieles muss

erst ebenfalls „günstig“ sein, verändert und angepasst werden, damit etwas den Markt erreicht.

- ▶ Und: der Zeitgeist muss stimmen. Es sind die „weichen Faktoren“, die in sehr vielen Bereichen geradezu Kapriolen schlagen und die eigentliche Logik (Techno-Logik) auf den Kopf stellen. Plötzlich „mögen Kunden einfach nicht mehr“ – und keiner weiß wirklich, warum. Oder irgendetwas boomt – keiner kanns erklären. „Mode“ ist also immer, auch bei „knallharter Technik“ im Spiel; gerade in der Medien- und Kommunikationstechnik gibt es dafür viele Beispiele, dass plötzlich bestimmte Geräte oder Funktionen „geil“ sind, obwohl sie eigentlich nur stören und aufhalten. Und auf manches sachlich Sinnvolle warten die bedrängten User, „bis sie schwarz werden“, obwohl es eigentlich relativ rasch zu verwirklichen wäre.

Gilt auch für Medien und Kommunikation

Diese beschriebenen Effekte und Konstellationen gelten natürlich auch für Medien und Kommunikations-Anwendungen. Sie sind alles andere als ein kontinuierlicher Weg, auch wenn die grundsätzlichen Technologie-Veränderungen teilweise schon 20, 25 Jahre zurückreichen und prinzipiell vorhersehbar waren. Die unbeantwortete Frage hieß und heißt immer: wann, in welcher Intensität?

Spannend machten es scheinbar vertrackte „Nebenschauplätze“; Entwicklungen, die teilweise wirklich überraschend kamen und auch nicht wirklich planbar sind. Beispiele:

- ▶ Wer seine Message nicht per Handy in alle Welt „blasen“ kann, gilt plötzlich vom Image her als „Gammelfleisch“ (was soviel meint wie die 68er mit „Probefliegen“ ausdrücken wollten: kurz vor dem Ableben); oder
- ▶ erst können Internetseiten gar nicht interaktiv genug sein, dann schlägt binnen weniger Monate die Stimmung um und schlicht, möglichst weiß ist angesagt;
- ▶ Telefone werden auch noch zum Telefonieren gebraucht; viel intensiver aber zum Fotografieren/Filmen, „Briefe schreiben“ (=SMS, MMS), Surfen, Radio hören ...
- ▶ Der gesamte Drucksachenmarkt für „Vordrucke“ und Formulare ist komplett zusammengebrochen; Prospekte und Visitenkarten werden am heimischen Printer hergestellt und wegen der oft quicklebendigen Halbwertszeit von Informationen werden Dokumentationen nicht mehr gedruckt, sondern als Datenfile per Datenträger oder via Netz zur Verfügung gestellt.

Man meint, prototypisch zu sein

Auch wenn man vieles von dem hätte grundsätzlich ahnen können, so wollten es viele Menschen einfach nicht wahrhaben. Kernfehler: Sie projizieren ihre eigenen Erwartungen und Gewohnheiten auf „den Rest der Welt“; halten ihr Verhalten und ihre Maßstäbe für Mainstream. Dieser peinliche Irrtum unterliegt im übrigen viel zu vielen Top-Managern und Unternehmern. Die daraufhin ganze Entwicklungen glatt „verschlafen“, weil sie sie nicht für möglich halten.

Wie es so ist im Leben: ein Gnu kann noch so nett über den Löwen aus der langjährigen Nachbarschaft denken. Wenn es eines Tages nicht schnell genug läuft,

Oder anders ausgedrückt: man kann noch so viel Erfahrung haben. Eines Tages fehlt einem die Jugend und der Mut am Neuen aus schierer Lust.

Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum

Technologischer Überfluss führt zu „bumpy trends“

Angebot und Nachfrage regelt den Preis; die Nachfrage orientiert sich an Bedürfnissen. So lautet die gängige Markttheorie. Sie beschreibt nicht mehr länger die Realität. Wegen eines in fast allen Sparten totalen Über-Angebotes sind nicht mehr Bedürfnisse, sondern Ansprüche das entscheidungs-lenkende Argument. Bedürfnisse haben oft einen fortdauernden Bestand, Bedürfnisse können eher und abrupter wechseln. Sowohl Angebote wie auch Nachfragen beziehen sich schon lange nicht mehr auf prinzipielle, essentielle Elemente des Lebens oder gar Überlebens. 9 von 10 Gegenständen oder Dienstleistungen, die wir uns heute kaufen oder die wir nachfragen gehören in den Bereich Luxus, „nice to have“, aber nicht „must to have“.

Zum Überleben

Mit dem zugegebenermaßen recht drastischen Gedankenspiel, man müsse in 5 Minuten einen kleinen Koffer packen (sozusagen: nicht mehr als Kabinen-Gepäck), weil man danach für ein, zwei Jahre auf einer einsamen Insel alleine auszuhalten habe („Robinson-Crusoe-Test“), kann sich jeder seine Grundbedürfnisse klarmachen und nachempfinden, was es wirklich braucht, um mit dem Leben klarzukommen.

Wenn man diese Liste daraufhin prüft, ob ein Mensch vor 100, 200 oder gar 300 Jahren auch über diese Dinge verfügt hätte, dann bleiben die Funktionen übrig, die man als essentielle Technik oder Basis-Kulturgut bezeichnen könnte. Die Kopfschmerztabletten gehören jedenfalls ebenso wenig dazu wie die Solar-Nachladestation fürs Mobiltelefon. Und ob ein Messer, das wohl jeder dabei haben will, aus Keramik, rostfreiem Eisen mit spülmaschinenfesten Griff ist oder letzten Endes ein geschlagener Obsidian wie bei den Neanertalern – was solls, Hauptsache, es schneidet.

- ▶ Und so bleiben nur einige wenige Dinge mit wirklichem Nutzen.
- ▶ Alles andere sind Ansprüche, aber kaum Bedürfnisse.
- ▶ Es sind Gewohnheiten, die man leid werden oder „lieb gewinnen“ kann.
- ▶ Weil sie so optional sind (man kann, muss sie aber nicht haben, nutzen), sind wir alle offen für neue Ideen und Angebote, die wir nach Lust und Laune annehmen oder ignorieren.

Mit Folgen für die werbebasierte Wirtschaft, für die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft, wie sie gravierender nicht sein können: nichts ist mehr verlässlich, nichts hat mehr eine voraussehbare oder nachvollziehbare Logik, nichts ist mehr kontinuierlich.

- ▶ **Es erklärt, warum Trends immer unruhiger, sprunghafter, „holpriger“ (bumpy) werden: der jeweilige Nutzen ist ein herbeigere-deter Sinn, meist nur verschroben abgeleitet und mit hohlen Phrasen begründet. Mit dem wirklichen Seelenleben von Menschen (echten Bedürfnissen) hat es nicht mehr das Geringste zu tun.**

Sinnfindung immer schwieriger

Die Werbung zu Beginn des 21. Jahrhunderts leidet in den Industrieländern unter einer totalen Auszehrung von Sinn-Inhalten. Kaum ist jemanden ohne Schwierigkeiten mehr „klarzumachen“, warum dieses und jenes zu kaufende Ding oder Leistung wertvoll sein soll.

- ▶ Die Menschen sind auf der einen Seite **immer weniger bereit**, „aufgeschwätzten“ Trends, Moden, Neuerungen, sich eröffnenden Perspektiven und neu geschaffenen Möglichkeiten zu folgen – ...
- ▶ ... – und sind andererseits von nichts mehr begeistert, als von irgendeinem Hype der sich zu irgendeinem Zeitpunkt wegen irgendeiner

Mit anderen Worten:

- ▶ **Sinnhaftigkeit und Nutzenstiftung steuern auf Beliebigkeit zu.**
- ▶ Begeisterung ist **momentane Laune**, keine manifeste Überzeugung pro oder contra irgendetwas.

Würfeln hilft. Logik nicht immer.

Beispiel: Ein Restaurant sucht seinen Stil und neue Kundschaft. Man diskutiert, welche Richtung man einschlagen soll. Zum Schluss liegen zwei Vorschläge auf dem Tisch:

- ▶ Edle Küche in stilvollem Ambiente zu günstig erscheinenden Preisen, denn wenn Menschen heute zum Essen ausgehen, dann suchen Sie „Besonderes“, haben nur noch ein beschränktes Budget – also gilt es, ein unverwechselbar attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, in das man auch mal zu (bezahlbaren) Familienfeiern einladen kann.
- ▶ Es gibt kaum noch Restaurants, die sich Familien mit Kindern erlauben können und nicht Fast Food sind. Daher: «Kid’s Cooking Corner» + «Parent’s Parking Paradise» kombinieren und ein Familien-Erlebnis-Restaurant schaffen, wo Kinder ein Erlebnis-Essen (selber Kochen!) und Eltern für ein, zwei Stunden ihre Ruhe haben – und das alles ‚all-inclusive‘.

Welcher Trend ist nachhaltiger, welcher setzt sich durch, wofür ist Bedarf? Für beide, für das eine oder andere – und wenn ja, warum, wie intensiv, wie lange anhaltend? Wüssten Sie Quellen, dies zu eruieren? In welches der Konzepte würden Sie persönliches Geld investieren?

Sie könnten stunden-, tage-, wochenlang über Sinnhöhe und Nachhaltigkeit des einen wie anderen Vorschlages diskutieren – **sie könnten aber auch eine Münze werfen**, das wäre genau so seriös. **Denn was immer Sie argumentieren, diskutieren und analysieren, gegenüber stellen und favorisieren würden: es geht in die falsche Richtung.**

*In die Richtung: **Wir hätten da mal ein Produkt, und nun, lieber Kunde, sieh‘ bitte ein, dass es gut für Dich wäre und deshalb sei so nett, es zu kaufen. Krass ausgedrückt: man muss es dem Kunden aufschwätzen.***

Und genau das ist der Inhalt von täglich zehntausenden Meetings. Jeden Tag machen sich hunderttausende Berufstätige das symbolische Kopfzerbrechen darüber, anderen Menschen etwas anzudrehen, wonach diese bislang wahrlich nicht gefragt haben – und was sie essentiell auch nicht im entferntesten benötigen würden. Kunden muss man regelrecht zum Kauf

zwingen, sonst geht man als Verkäufer unter. Es ist so. Keiner wird dies ernsthaft bestreiten.

Vor allem jüngere Berufstätige, die soeben aus dem Studium der Betriebswirtschaft, Marketing, Design und ähnlichem vertriebs-orientierten Grundgerüsts ins reale Leben entlassen wurden, machen immer und immer wieder den gleichen Grundfehler: Sie unterstellen (bis an den Rand der Verzweiflung), etwas, was sich ein anbietendes Unternehmen als „gut für unsere Kunden“, „toll für ... xyz“, „ein Vorteil, wenn ...“, „besser als ...“ oder „jetzt endlich ...“ ausgedacht hätte, würde von Kunden mit einem begeisterten, orgiastischen Freundenschrei aufgenommen. Wie die Befreiung aus Unterdrückung, Folter und Gefangenschaft. Und sind eben dann bis ins Mark erschüttert und nachhaltig frustriert, wenn der Markt das Angebot zur Gänze ignoriert. „Die blöden Kunden“ eben!

Dabei war nur die Denkrichtung die falsche. **180° falsch.**

Selig wird man nicht mit Produkten. Selig ist man.

Die Menschen in Marketing, Werbung und Vertrieb denken permanent, ihre Produkte oder Leistungen können Menschen „selig“ (zufrieden, glücklich) machen. Das ist die falsche Blickrichtung, die richtige heisst:

- ▶ Jeder Mensch ist zu jedem Zeitpunkt in einer **spezifischen seelischen Grundstimmung („Verfassung“)**; dieser momentan vorherrschende „emotionale Filter“ beeinflusst extrem stark die viel zu übertrieben als rational-logischen angenommenen Entscheidungen und Entschlüsse (→ verdeutlicht und kategorisiert mit der Maslow'schen Bedürfnisskala).
- ▶ Diese seelische Konstitution **unterliegt individuellen Veränderungen**; sie kann sehr schwanken wie auch über alle augenblicklichen Umstände hinweg stabil bleiben; es gibt weder einen entdeckten „Mechanismus“ noch eine schlüssige Erklärung der Ursachen für Konstanz oder Varianz; so gesehen: „Das Wesen des Menschen bleibt rätselhaft“.
- ▶ Sind **genügend Menschen gleicher oder sehr ähnlicher „Seelenlage“**, werden daraus Trends, Märkte, Zielgruppen. Doch Achtung: **selbst wenn die Summe dieses Marktfragments (Marktanteils) in etwa konstant bleibt, können doch die individuellen Mitglieder dieses Anteils einer extrem hohen Fluktuation unterliegen.** Makabres Beispiel: gestorben wird immer, die Zahl der Todesfälle (nüchtern betrachtet: „Der Markt für Bestatter“) hat eine ziemliche Konstanz, aber niemals zweimal denselben „Kunden“ !!! – Dieses Phänomen trifft auf viele Märkte, Produkte, Leistungen zu. **Hierin liegt einer der eklatantesten Probleme und Widersprüche heutigen Marketings: einerseits strebt alles nach Kundenbindung, 1:1-Marketing, customer-relationship, also der persönlichen Verbindung von Lieferant und Kunden, andererseits soll und muss man „anonyme Marktanteile“ bedienen und auch die erreichen, die noch nicht Kunden sind – und von denen keiner, Kunde wie Anbieter nicht, wissen oder ahnen, ob die Einzelperson je Kunde werden wird. Es ist das perfekte Dilemma, das ganze Marketing-Crews geschlossen in den Wahnsinn treibt.**

Ausweg und Königsweg sind glücklicherweise identisch

Diesen kollektiven mentalen Kollaps kann man vermeiden, wenn man die Unsinnigkeit des auf „Markt- und Kundenbeeinflussung“ ausgerichteten Tuns einsieht, aufgibt und das nutzt, *was das Denken der Menschen charak-*

terisiert: in erster Linie den Rückgriff auf Erfahrungen und Assoziationen, auf ein Bewerten durch Gefühle. Denken ist eben nur in einem sehr geringen Maße das Abwägen von logischen Fakten und konsequenten Zusammenhängen. *Denken ist emotional-argumentativ, nicht kausal-objektiv.*

- ▶ Menschen müssen eine Lösung (Entscheidung) „wissen“, bevor sie jemals mit dem Problem konfrontiert werden. Denn jede Entscheidung fällt in Bruchteilen von Sekunden; ihre Begründung kann ein ganzes Leben lang dauern.
- ▶ Visionen, Ahnungen, wolkig-schwammige Szenarien beeinflussen Menschen extrem intensiver als kategorisch-kurze Fakten und hämmernde Beweise; wabernde Gefühle dominieren immer über ernüchternde Tatsachen (hören Sie mal genau hin: vor allem die „Zack-zack-Manager“, die immer nur „das wesentliche“ hören, lesen, sehen wollen und von Ihren Mitarbeitern „Fassen Sie sich kurz!“ verlagen, erzählen selber stundenlang, unaufgefordert und meistens völlig deplaziert und unangebracht dermaßen ungefiltertes Geschwafel – fernab jeglicher Realität –, dass es nicht selten extrem peinlich-blamabel wird und wirkt).

Für die Werbung heißt dies: sie ist besonders erfolgreich, wenn sie präventiv angelegt ist (als Reaktion bei Rezipienten eine Meinung bildet, ohne dass diese wissen oder ahnen, sie jemals benutzen zu müssen). Weshalb sich viele Markenartikel besonders gut verkaufen: Die Werbung dazu findet sozusagen „auf neutralem Boden“ statt (im TV, in der Zeitung/Zeitschrift, im Radio, auf dem Sportgelände, im Straßenraum usw.). Und wirkt dann am POS, Point of Sales (vulgo: Geschäft, Laden, Supermarkt) doppelt: man erinnert sich (unterschwellig: das kenn' ich doch; Bekanntem steht man aufgeschlossener gegenüber als Fremdem) und man ist entscheidungs-souverän, nämlich schon vor-beeinflusst.

Andes ausgedrückt: man hat in dem potentiellen Angebot bereits ohne Zwang und Stress einen Nutzen gesehen und gefunden – oder eben auch nicht. In jedem Fall: man hat eine klare Meinung, ob das Sinn macht oder nicht. Wobei die Sinn-Findung mit der Wiederholung der Argumente signifikant ansteigt. Je öfter man etwas sieht, hört, erfährt, desto „logischer“ und „natürlicher“ erscheint es einem.

Das ist das „Geheimnis“ erfolgreicher Werbung. Nichts anderes als die Konstanz, die Wiederholungs-Frequenz der Argumente.

B2B-Werbung brutal

Zu oft wird im B2B-Bereich auf diese dem Menschen eigenen, unverzichtbare Trennung von Meinungsbildung und Entscheidung verzichtet. Verkaufsangebot und -Aufforderung plus Bedarfsnachfrage fließen zusammen, was zu einem ungeheuren Entscheidungsstress bei den potentiellen Käufern führt und sich meist durch gehässige Attacken auf den Verkäufer auszugleichen versucht: gut, wenn Du mich schon unter Druck setzt, dann „blute tüchtig“ und gebe ordentlich Rabatt – oder so ähnlich.

Denn die Sinnfindung braucht Zeit; vor allem, wenn sie über die essentiellen Bedürfnisse des Menschen hinausgeht. Wenn die Alternativen und Optionen, die man hat, sich nicht mit einem als drängend empfundenen Engpass (Problem) verbinden lassen. Wer als ohnehin Unhungriger zu einem üppigen Buffet geht, hat enormen Stress: Die Fülle erzeugt Lustlosigkeit und schlägt blitzschnell in Aggression um. Die Rache folgt

auf dem Fuß: entweder man zerstocheert aus Wut und Gehässigkeit den anderen gegenüber die schöne Dekoration oder man schaufelt sich so viel auf den Teller, dass man sich selbst damit bestraft. Glauben Sie ja nicht, auf Messen oder bei ähnlichen Gelegenheiten und Events seien die Menschen anderer Stimmung als die Unzufriedenen auf einem übertrieben-dekzenten Kreuzfahrt-Buffer. Selbst der „coolste“ hat dann sehr schnell einen Tick und „Hasch-mich“, wird albern-aggressiv (das sind dann die Forderungen bei Verkaufsverhandlungen, die Anbieter an den Rand der Selbstbeherrschung treiben) oder unverschämt-beleidigend (was stets in Forderungen außerhalb jeglicher Konvention und Sittsamkeit endet, auf dem Kreuzfahrtschiff ebenso wie beim Messegespräch).

Dabei ist es nichts anderes als der Konflikt, der Menschen regelrecht krank machen kann, psychisch wie physisch. **Das Leben mit dem Unsinnigen, Nicht-Sinnvollen, eben der *Sinn-Krise*.**

In der wir alle – alle! – stecken. Ein paar versuchen, ihr durch Cocooning (wörtlich übersetzt: einspinnen; meint: sich in ihre heimisch-eigene Welt zurückziehen), slow-food oder Yoga-Meditationen zu entziehen. Allein, sie kommen nicht weit.

Sie sind nichts anderes als ein weiteres „Schlagloch“ oder Hüpfen auf dem *bumpy trend-path*.

Nachtrag. Um den Unsinn zu erkennen.

Hat der Mensch eigentlich ein Espresso-Bedürfnis? Oder anders gefragt, wie kann es sein, dass die biologische Art *homo erectus* so weit gekommen ist und sich so entwickelt hat, wie wir sie heute vorfinden, ohne vor Millionen von Jahren Espresso zu schlürfen?

Klar, die Ärzte bläuen es uns ja ein: wir müssen trinken. Viel mehr trinken. Sie meinen dumme Weise Wasser damit, manchmal auch Mineralwasser. Aber Wein, Bier, und eben: Espresso leider eher nicht. Nun muss aber die Spezies wohl nicht existieren, sich nicht fortplanzen können ohne diese heiße schwarze Brühe. Oder warum sonst sollte jemand zwei Hartz-IV-Sozialhilfe-Überlebens-Geldrationen dafür bezahlen, eine zum Zubereiten des Zaubertranks geeignete Maschine sein eigen nennen zu dürfen?

Trinken ist ein Grundbedürfnis. Kaffeetrinken dagegen purer Genuss und Luxus. Den gönnte sich aber auch schon alle unsere Omas und Uromas und mit Sicherheit auch die Ur-ur-ur-ur-Ahnen mütter- wie väterlicherseits. Sie benutzten zum Zermahlen der Bohnen seit ca. 1725 Kaffeemühlen. Die kosteten zwar einige Thaler, Kronen oder Franken, hielten aber auch eine Generation und länger aus. Und insofern könnte man heute noch eine Kaffeemühle als ein für zeitgemäßen Lebensstil zum Haushalt benötigtes Gerät sehen; Kostenpunkt (auch elektrisch), vielleicht 30 bis 80 Euro. Doch Menschen geben für solche Apparate inzwischen 500, 800, mehr als 1.000 Euro aus!

Was treibt die Wahnsinnigen in diese Wahnsinns-Investition; zumal gemahlener Kaffee de facto umsonst zu bekommen ist: fix und fertig in der Vacuum-Packung. Ein Bedürfnis? Wahrscheinlich. Nur weder ein Mahl- noch ein Kaffee-, noch nicht einmal das Trink-Bedürfnis. Sondern das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder Achtung+Anerkennung. Und sonst nichts.

Macht Espresso-Trinken Sinn, hat es einen Nutzen? Im Gegenteil, es ist der unnütze Wahn-Sinn, in die die Sitte manche Menschen treiben. Sie, die Wahnsinns-Haushalts-Espressomaschinen-Käufer betteln darum, „in“ sein zu dürfen. Sie wollen mit ihrer Monstermaschine Anerkennung heischen, so wie pubertierende Knaben meinen, eine fetter Stereo-Bass-Booster als Musikkrahmacher lege die Hühner flach und symbolisiere erektile Potenz. Nicht klüger (sinniger und nutzstiftender) handelt, wer mehr Geld für die Maschine ausgibt, als er zur Verfügung hat, um sie zu nutzen.

Doch eben, es gilt als chic, angesagt, total cool, nach dem selbstverbrochenen Essen (dessen Ingredienzien durchaus der schlampigsten Kategorie ‚convenience‘, also vorgekocht-fix-und-fertig zugerechnet werden dürfen) einen doppelten Espresso oder noch besser, einen Latte Macchiato zu kredenzen. Aus der völlig überteuerten Maschine. Wem ein Porsche zu teuer ist, dem reicht vielleicht gerade noch für eine Kaffeemaschinen der Marke DeLonghi, um zu hoffen, als wohlhabend und zeitgemäß orientiert angesehen zu werden. Man mag eben nicht abseits stehen.

Produkte verkaufen sich über Logik, Vernunft, ihre Güte und Qualität? Dass ich mir vor Lachen nicht den biojutesackgefilterten Grüntee über die Hose gieße! Und ehrliches Kompliment, „Hut ab!“, alle Achtung vor der Werbung, der es gelingt, Menschen zu solchen Investitionen zu treiben. Das ist ganze Arbeit. Einen schwachsinnigen Unsinn als Zentrum der Begierde zu stilisieren – dazu gehört werbliches Marketing-Können.

Daher, wenn auch Ihr Unternehmen erfolgreich sein soll, engagieren Sie Headhunter für die Abwerbung der Marketingleiter von Apple bis Red Bull, von Diesel bis Ryanair, von Armani bis Delsey, von Rolex bis BMW, die Menschen dazu bringen zu glauben, der Sinn Ihrer Produkte liege im Nutzen, sie zu besitzen bzw. zu zeigen.

Wenn das Goethe wüsste

Die Jugend – wie schlimm! Von wegen!

Sie lesen Bücher? Sie sprechen „richtig deutsch“, ganze Sätze? Wie schön für Sie. Den Anspruch, den Sie daraus ableiten, nämlich ein „kultureller, gebildeter Mensch“ zu sein, ist lachhaft, vermessen und ziemlich schräg. Uncool. Ist Gammelfleisch-Denke. Sie wissen ja, Gammelfleisch = alle über 30. Ihre Aufregung, die Jugend, die schlimme, säße nur noch vor dem Computer und spräche in äffischen Slangs, können hunderte feinnervig-kluger, sprach- und gedankenpfiffiger Menschen nicht verstehen. Goethe, Hebbel, Lessing, Schiller, Walther von der Vogelweide, Kurt Tucholsky, Dürrenmatt, Kleist – um nur einige zu nennen.

Aus dem Grabe raus betrachtet

Denn wir, wir alle, sprechen weder deren Sprache noch teilen wir ihre Gedankenwelten, Begrifflichkeiten, Werte, Visionen. Wir Heutigen kommen den Altvorderen, jüngst erst verblichen oder schon vermoderten Gebeins, wie kommunikative Zombies vor, hörten sie uns reden. Vor allem: sähen sie uns reden: Rohr am Ohr, wo immer wir sind, was immer wir tun. Chatend, surfend, simsend. „Der Weg sei das Ziel“, die Reise eine Meditation, wie wir von Goethe wissen? Ach, Goethe fuhr nie Autobahn und Billigflüge waren einem Herrn Schiller noch gar nicht so sehr präsent. Und überhaupt: Schiller hat Schwaben kaum verlassen. Die Jugend von heute verbringt das Schüler-Austauschjahr gerne im Tessin, in Tansania oder auf Tasmanien; ersatzweise Kanada und der Karibik.

Ziel erreicht: alle haben das gleiche lieb

Ist es nicht toll: Kleinkinder könnte man im fremden Land allein lassen, mit englisch schlagen sie sich durch, ihr Handy haben sie immer dabei und wie man im Internet eine Such- und Polizeiaktion auslöst, wissen sie allemal. Ein Weißrusse, ein Spanier, eine Kongolesin und eine Brasilianerin treffen sich – und haben eine gemeinsame Kultur. Computerkultur. Musikkultur. Kleidungskultur. Sprachkultur. Verhaltenskultur. Wertekultur. Mal ehrlich, käme ein Deutscher hinzu, Schiller unter'am Arm, das Ende von „Die Bürgschaft“, zitierend „Ich sei, gewährt mir die Bitte, in Eurem Bunde ...“ – voll krass megafett – da peilen die nix, wie der die volltextet.

Aufgehört, dazu zu gehören

Kommunikation soll bewirken, dass man sich versteht. Die Jungen verstehen sich. Wenn wir Alten sie nicht verstehen, unser Pech. Und sorry, Damen und Herren literarische Dichter & Denker, auch Sie sind da raus aus dem Spiel. Seien Sie froh, dass hier so'n Pommepanzer noch an Sie erinnert – und statt an Kanakisch Spaß an Ihren betulichen Texten hat.

In welcher Welt leben Sie denn?

In meiner? Dann müssten Sie, beispielsweise, Xing-Member sein. Oder in der von meinem Freund Paul? Dann müssten Sie sich auf StudiVZ tummeln. In der Welt meiner Nichte Sarah? Das wäre dann eher Twitter. Oder leben Sie bei meiner Frau, die ist mit Herrn Gugel liiert ... ;-)

Wo lassen Sie denken?

Vielleicht leben Sie ja auch in der Welt von bild.de, focus.de, spiegel.de, stern.de. Oder den Oldies nzz.ch, faz.de, sueddeutsche.de. Oder Sie treffen sich mit anderen verarmten Hobbyspekulanten in boerse.de.

Oder aber, gibt es ja auch noch, sie suchen wie verzweifelt mit an Deutschlands Superstar, im Dschungel, auf Anordnung von Richter Hold und kaufen nur, was Servicezeit oder Stiftung Warentest empfiehlt. Und kochen nach Lafer, Schubeck, Lichter, Klink. Die Oma kennt die Welt nur noch aus der Apotheken-Rundschau. Der Enkel aus Wikipedia. Beide mögen sich, haben sich aber nichts mehr zu sagen. „Schau mir ins facebook, Kleines.“

Früher Markenklamotten. Heute Log-in.

Ist es nicht toll? Da suchen die Astrophysiker mit Milliardenaufwand nach außerirdischen Wesen – und hier bei uns zu Hause, Tür an Tür wohnend, arbeitend, surfend, chattend, twitternd, postend, networkend, laufen sie massenhaft herum. Gehirnmanipulierte Wesen aus jeweils anderen Welten. „Bist Du in Xing? – Neeee?“ – Proll! „Eyh, wo hassedenn deinen Flashmovie auf YouToube. Wa, hasse nich. Ä, bisse schräeg?!“ Ich kenne Menschen, die schauen drei Stunden nicht in ihren Mailaccount. Aber nur, weil sie entgegen ihrem Willen bei der Blinddarmoperation keinen Laptop mitnehmen dürfen.

An der langen Online

Wieviel Menschen wohnen auf der Welt? So ein paar hunderttausend werden es schon sein. Und einige Milliarden Compizombies, die aus irgendwelchen Cyber-Universen stammen und darin unterwegs sind, meist sogar in mehreren Galaxiern gleichzeitig parallel mobil WLAN-verknottet. Sie connecten sich auf Flatrate-Raketen von Datensauger-Batch zum angesagten Upload und tauschen unterwegs an ihren Börsen, Kazaa sei Dank.

Die Welt, sagen uns die Wissenschaftler, entstand in einem Urknall. Stimmt. Die meisten leben den Knall immer noch voll aus. In ihrer Welt. Weit draußen von der Realität entfernt. Wo man Freunde hat, die man noch nie gesehen hat. Aber auf die man stolz ist, weil sie alle nur eins wollen: nichts, außer gelinkt zu werden.

► Moral von der Geschicht': Keiner kennt den and'ren nicht.

Jeder soll, sagte der alte Preußenkönig Fritz, der Große, „nach seiner Fassung selig werden“. Gemeint war die Religionsfreiheit. Religionen, das sind heute Accounts in Communities. Zugehörigkeiten zu Online-Grundüberzeugungen. Zu Kulturkreisen, die sich durch Seitenaufrufe, Aktivitätsstati und Kontakthäufigkeiten bemessen. Nur nicht nach ihrem Sinn.

Community? Ist das nicht das Wort, das von lateinisch *communicatio* = Mitteilung, *communio/communitas* = Gemeinschaft, Gemeinsamkeit abstammt, in Kommunismus und politischer Komune auftaucht?

Oder, perfider Irrtum der Geistesgeschichte, stammt es vielleicht von *commutabilis* = veränderlich, *commutatio* = Wechsel, *commutatus* = Umwandlung ab?

Glauben wir bisher doch unbesehen, eine community, eine Gemeinschaft zeichne sich durch Gleichheiten, also „shared ... irgendwas“ aus. Könnte sie sich aber nicht dadurch vereinheitlichen, dass ein jeder anders ist – in einer anderen Welt lebt – als der jeweils andere? Wäre nicht in einem Haufen, in dem jeder anders wäre, das Anderssein das Gemeinsame? Membership als Recht auf Diaspora? Logisch gesehen: aber ja doch.

Und dann wären wir auf dieser Welt ja doch wieder vereint, in unserer Einsamkeit und Einzigartigkeit der Gedanken- und Surf-, der Wissens- und Interessenwelten. Klar, so wie das Weltall nach dem Urknall entstand, so entstehen auch communities: aus grundsätzlich Isoliertem wabern zufällige Cluster von ein ganz, ganz klein wenig Engerem, Eichterem, Näherem – und mit der Zeit formen sich Materiehaufen, die zu Sonnen und Sternen wurden und werden, diese zu Galaxien und Sternennebel. Wie eben Communities im Internet. Ein jeder macht „sein Ding auf Xing“ (und anderswo), aber dennoch finden sich Gruppen und Foren, Netzwerke und Rubrizierte zusammen, die dann doch ein wenig weniger einsam sind. Die ein bisschen mehr gemeinsam haben, nicht nur Kontakte, sondern im günstigsten Fall auch Wissen, Interessen und sogar Erlebnisse.

Die politisch-gesellschaftliche Welt, das lässt sich jetzt schon sagen, wird sich dramatisch-revolutionär, in einem nie gekannten Ausmaß prinzipiell ändern, wenn das Internet noch ein paar Jahre aktiv ist. Früher gab es „die Franzosen“ und „die Russen“, „die Bayern“ und „die Preußen“, „die Römer“ und „die Germanen“ und im Normalfall ging man aufeinander los, weil man aufgrund von Sprache, Benehmen und Landbesitzanspruch der Meinung war, man selbst wäre der Gute, der jeweils andere der Böse, Schlechte, der Feind. Andere ihres Andersseins wegen systematisch tot zu schlagen ist heute noch absolut üblich und normal auf der Welt.

Man kann sich vorstellen, in ein paar Jahrzehnten wählen nicht (mehr und nur) „Deutsche“ Mitglieder des „Deutschen Bundestages“, sondern (wie es jetzt schon in Ansätzen der Fall ist), „Googler“ das „Google World Board“, „Xing‘ler“ den „King of Xing“ und „Macianer“ den „PA“, den „Premier Apple“ (Ombudsmann). Und „Windows-rebuilt“-Fans bekommen in der Apotheke 50 % Rabatt und einmal im Quartal einen kostenlosen Psychiaterbesuch. Bezahlt von der Bill-Memorial-Stiftung. Schweizer leben nicht mehr in Kantonen mit eigener Steuerhoheit. Sondern in Flatrate-Zonen, die schon alle öffentlichen Abgaben beinhalten. Telefon, Vermögenssteuer, DSL, TV, Halbtax-Abo, Falschpark-Bussen: 1.000 Stutz im Monat, und gut ist. In Obwalden eben nur 800 Fränkli.

Alles lustig – oder was? Gar nicht lustig! Mit meinem Nachbarn konnte ich bisher streiten (oder auch nicht), weil er Eintracht Frankfurt über alles liebt und ich Schalke 04. Aber wir wussten, worüber wir reden: Fußball. Wenn ich heute mit meinem Kumpel von nebenan rede (wenn ich denn noch face-to-face mit ihm rede und nicht per facebook oder illegalen Funkkontakt in seine Wohnzimmer-Drahtlos-Webcam), dann verstehe weder ich ihn noch weiß er, was ich denke. Römer und Gallier, das ist wie

Vimeo und YouTube. Kultur gegen Anarchismus. Kriegsverdächtig also.
Neue Welt, wie ist mir bange.

Wie lange funktioniert Ihr Gehirn?

„Lange Texte“ – Gräuelp der „Generation Zapp“

10 Minuten am Stück – das ist vielen Experimenten als durchschnittliche Obergrenze für die Fähigkeit jüngerer Leute getestet worden, Texte zu lesen. Danach nimmt die Konzentration und das Interesse am Stoff drastisch-dramatisch ab, oder sogar die Fähigkeit vollkommen auf, sich auf ein Thema zu konzentrieren.

Nun lassen sich aber kaum alle, schon gar nicht wichtige Probleme und Aufgaben in weniger als 10 Denk- und/oder Lese-Minuten lösen. Was zur Folge hat: Die Summe des geistigen Chaos steigt mit jeder Minute überdurchschnittlich an, die Menschen im statistischen Durchschnitt immer weniger konzentriert komplexen Gedanken widmen können.

Machen wir uns nichts vor: Lesen – lange lesen – zu können, ist auch Ausdruck der intellektuellen Potenz, sich (ähnlich wie in einer Meditation) mental mit seinen Gedanken zu beschäftigen und das Gehirn als ausdauerndes „Arbeits-Instrument“ zu benutzen. Seit Jahrtausenden – wahrscheinlich vielen zehner- oder hunderttausend Jahren Menschheitsgeschichte – sind zeitzehrende Riten als Mittel und Möglichkeit der Nutzung von Geist und Gehirn bewährt. Und gleichzeitig wohl auch der einzig als richtig erkannte Weg. Ob über Kontemplation („anschauend, betrachtend“) oder Konzentration (Einengung auf etwas Bestimmtes), über Meditation („auf die Mitte gerichtet“) oder Inspiration („etwas eine Seele geben“, mentale Kraft zur Schöpfung von Gedanken) – immer sind es Methoden, die mit Ruhe verbunden sind. Ruhe, die zugleich die Eigenschaft hat, „Zeit“ bedeutungslos werden zu lassen.

„Time is money“ – das Ende des Intellekts, der Beginn der Maschine

Und nun soll plötzlich, fordert Generation Zapp, die zombie-ähnliche Masse der hyernervösen klickenden Screen-Junkies, das alles nicht mehr gelten, weil sie gar nicht mehr gelernt und trainiert hat, ruhig-konzentrativ, ausdauernd-meditativ, besinnlich-inspirativ zu sein. Nicht gelernt hat, weil schon Generationen zuvor sich immer tiefer in die Scheiße getrampelt haben.

Es fing an mit dem irren Spruch „time is money“, der in der Tat den Irrsinn vollends in die (tägliche Arbeits- und Lebens-) Welt brachte. Nicht Zeit zu **haben** war plötzlich wertvoll, sondern Zeit zu **sparen**. Das ist ungefähr so klug, wie das Leben zu verkürzen, damit es intensiver ist.

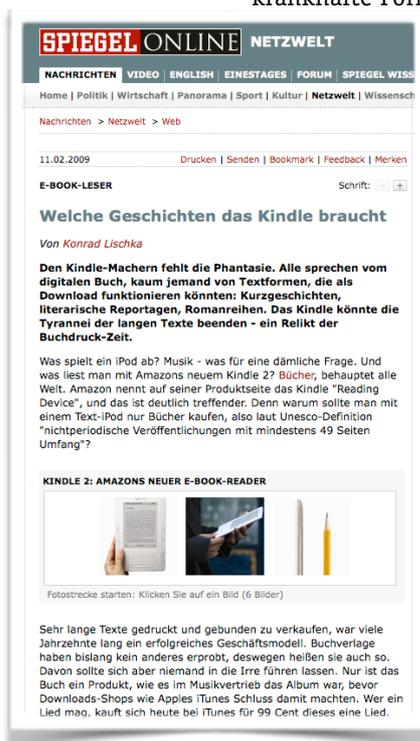
Abermals geht es nicht um Moral, um ein „Verurteilen“ der Generation Zapp. Mögen sie doch handeln, wie sie möchten – allein: sie schneiden sich nicht nur freiwillig von angenehmen Dingen ab, die anderen bisher Behagen bereitet haben. Sie setzen ihr Gehirn außer Funktion. Was vielleicht nicht immer ganz so lustig ist.

Denn Lesen ist nicht nur Kultur (das vielleicht am allerwenigsten sogar). Lesen ist vor allem das beste Training fürs Gehirn, das man sich überhaupt wünschen kann. Lange lesen! Phantasievolle Texte lesen! Das, was echte **Leseratten** (Ratten verschlingen angeblich gierig alles) jeden Alters von lustvoll bis heimlich tun, ist ein Booster fürs Gehirn. Weil sie mit dem Gelesenen Imaginieren, sich etwas vorstellen. In ihrer Phantasie das Gelesene lebendig werden lassen. Aus Worten Szenen machen, aus Beschreibungen geradezu Filme produzierenkönnen. Sätze ersetzen die ganze Welt.

Und das Reich des Fabelhaften obendrein. Lesen bringt das Gehirn so richtig schön auf Trab. Je länger man liest, desto höchst-sportlicher wird das Oberstübchen.

– Und umgekehrt! Je mehr staccato gelesen, „gedacht“, kommuniziert wird, also die Zeit nicht mehr bleibt, einem Gedanken wirklich Raum zur Entwicklung zu geben, nicht mehr gewartet wird, welche Reflexionen und kreative innere Antworten das Gelesene, Gesehene, Gehörte findet, desto weniger hat das individuelle Denken Platz, wirklich stattzufinden.

Diese Zusammenhänge sind längst bekannt, und so darf man zu recht annehmen, dass neue digitale Geräte den Trend zu Gehirngewittern (die krankhafte Form davon nennt man Epilepsie) kräftig unterstützen.



Neue „Literatur“ für neue Geräte?

Ganz offensichtlich glaubt man, Bildschirme und längere Texte passen nicht zusammen. Oder umgekehrt: die vielen Seiten in Büchern wären ohnehin nur der Quatsch veralteter, saudummer Menschen, die nicht gerafft haben, was Sache ist.

Da verwechselt dann sogar auch der Spiegel mal einzelne Kapitel mit einem ganzen Buch und der ansonsten gut informierte Redakteur Konrad Lischka lässt sich auf Diskussionen ein, die wohl ebensowenig durch Technik-Betrachtung zu lösen sind wie die Frage, ob gutes Kochen etwas mit dem Ladenschlussgesetz zu tun hat. Folglich ist auch die Frage, ob ein Lese-Divice wie Kindle lange oder kurze Texte braucht, ja wohl kaum eine, die mit dem Gerät in Verbindung steht sondern mit der mentalen Kraft der Nutzer.

Natürlich ist es ungemein reizvoll, für solche Lesegeräte wie Kindle eine neue Form von Literatur zu schaffen – zunächst mal egal, welche. So wie das Kino gute Filmemacher, das Radio hervorragende Hörspielmacher und das Fernsehen Künstler fand, die das Medium genial einsetzten. Toll, wenn es demnächst also Kindlatur gibt, Kindle-Literatur. Aber das hat doch nichts damit zu tun, wie lang oder kurz die Texte sind. Warum in aller Welt, soll mir ein Gerät, das Batteriepower für Stunden hat, nur Texte anbieten, die nach Minuten fertig gelesen sind? Wenn ich einen alten Schinken per Download mit auf die 10-Stunden-Bahnfahrt nehmen kann – ja, warum denn wirklich nicht?

Denn schon immer haben gute Leser nie „in einem durchgelesen“. Jeder, der liest, wird sich immer wieder dabei ertappen, wie plötzlich seine Augen „allein unterwegs sind“, während sein Gehirn längst in phantasievollen Sphären sich selbst entwickelnder Gedanken Spaziergänge macht. Wie man das Buch – oder das Kindle – zur Seite legt, um seiner Phantasie Raum zu geben. Das Einschlafen beim Lesen ist oft das Gegenteil von Desinteresse. Es ist die aktive Weiterführung assoziativer Kreationen in die wirklichen mentalen Kraftwerke des Menschen, die Träume.

Lange, intensive Texte zu schreiben und zu lesen mag zwar von manchen verpönt sein und verhöhnt werden – allein, wer solches äußert, outet sich auch. Als jemand, dem es noch nicht gelungen ist, zu Ende zu denken.

Alles ist relativ

Es gibt nicht die absolute Wahrheit – und damit kein „richtig“

Wonach die meisten Menschen am meisten suchen, sich danach geradezu sehen, werden sie weder finden noch erreichen. Weil es eine Illusion ist und damit stets nur Wunsch bleibt: **Wahrheit, Objektivität, vermeintlich „Unerschütterliches“**. Was es gibt, sind Relationen und die Ursache-Wirkungs-Kette, „eins bedingt das andere“. Gesetze, die wir in den Kenntnis-Disziplinen Mathematik, Physik und Chemie zusammengefasst haben. Aus denen wir weitere Fach-Fakultäten ableiten, voran alle Ingenieurs-Künste bis hin zu funktionalen Bereichen der Medizin. Der Rest bleibt so unfassbar, „als wollte man einen Pudding an die Wand nageln“.

Auf die Umstände kommt es an

Das hat durchaus gravierende Konsequenzen auf die Definition und Funktion von dem, was wir heute „Management“ nennen, dem strategischen und kontrollierten Steuern/Führen von Unternehmungen, Organisationen, „Entities“. Management kann niemals objektiv sein, weil man sich meist viel zu exakter Parameter bedienen möchte. Aus Mathematik und Physik wissen wir, dass – so kurios es sich auch anhören mag – ab einem hohem Grad des Konkreten ein Postulat oder eine Erkenntnis wieder in Ungültigkeit bzw. nicht mehr zutreffende Allgemeingültigkeit umschlägt.

Beispiele: *Wasser friert bei 0° Celsius und kocht bei 100°. Meint man zu wissen, stimmt aber nicht. Beides gilt nur in einem das Wasser umgebenden Luftdruck, der dem Durchschnittswert auf der Erde in Meereshöhe entspricht. Auf einem sehr hohen Berg kocht Wasser schon „kälter“, durchaus bei 90 Grad und darunter. Und es gefriert unter anderen Druckbedingungen auch mal bei mehr, mal bei weniger als exakt null Grad. Oder: „Gerichtete Kraft beschleunigt Masse“, eine technisch-mathematische Beschreibung für das, was wir auch unter „Flugzeug“ oder „Rakte“ (und viele andere Fahrzeuge mehr) kennen. Wir glauben: je stärker die Motoren, desto schneller können die Gefährte fliegen oder fahren. Aber eben nur bis zu einer bestimmten Grenze: schneller als Lichtgeschwindigkeit geht nicht – respektive, könnte ja gar nicht beobachtet werden. Kann ein konzentrierter Fahrzeugführer bei klarer Sicht eigentlich alles sehen, was ihm im Wege steht? Nein, natürlich nicht, wenn beispielsweise die beiden Fahrzeuge jeweils mit etwas mehr als der Hälfte der Lichtgeschwindigkeit aufeinander zubrausen, könnte der eine das jeweils andere nicht sehen.*

If ... than ... else

Das alles beweist, **alles, wirklich alles ist eben relativ**. Steht in Beziehung zu etwas anderem. **Wer eine Kondition, eine Regel, eine Gesetzmäßigkeit nennt, muss immer zugleich beschreiben, unter welchen Umständen sie gelten soll.** Oder nach Prinzipien suchen, die zwar konkrete Situationen vorhersagen, beschreiben, beweisen und sie berechenbar machen, aber nicht an beschränkende Größen oder Ergebnisse gebunden sind.

Es ist klug, diese grundsätzliche Erkenntnis der Naturwissenschaft und der Mathematik als Philosophie (das ist sie nämlich in erster Linie viel mehr als das bloße „Rechnen“) grundsätzlich zu verinnerlichen. **Keine Erkenntnis, die wir im heute so verstandenen Management, in der Kommunikati-**

on, in Organisationsangelegenheiten und allem, was mit Wirtschaften, gesellschaftlichen Zusammenleben und kleiner wie großer Politik suchen und anwender, ist bedingungslos, also „immer und ewig wahr und richtig.

Wenn man mit einem wohlgeformten Metallstab an eine gegossene, gestimmte Glocke schlägt, gibt es einen (typisch metallenen) Glockenton, stimmt? Natürlich nicht. Wenn man Glocke und Klöppel auf sehr hohe Temperaturen erhitzt, wird der Klang ausbleiben.

Also stimmt die generelle Aussage (Klöppel+Glocke=Klang) nicht. Wenn man Menschen unter oder in gezielten Konditionen miteinander in Verbindung bringt, dann ... – und schon wissen wir, dass es in der Tat keine festen Regeln geben kann, die man ohne Bedingung (also bedingungslos) erkennen oder anwenden könnten. Mal lassen die sich nämlich kalt, mal erhitzen und überhitzen sich ihre Gemüter. Mal kommt es zum „Crash“, zum womöglich aggressiven Zusammenprall („Clash“), mal zu einer seeleberührenden Harmonie. Wie es schon die Volksweisheit sagt: „Es kommt eben drauf an ...“ – ja, auf was? Dies herauszufinden und zu definieren ist so komplex und diffizil, dass es nur selten gelingt.

Was aber hilft erkennen, was vorauszuschauen?

Das Dilemma des allzu Konkreten ist in der Wissenschaft längst gelöst, gewissermaßen umgangen. Indem man gezielt und bewusst allgemein postuliert, formuliert; die Regeln und Gesetzmäßigkeiten werden abstrakt beschrieben. Das haben wir alle gelernt, und eigentlich damit auch, dass eben alles relativ ist. Einige der berühmten Formel heißen beispielsweise „ $a^2+b^2=c^2$ “ oder „ $m=ec^2$ “ oder „ $U=2r\pi$ “ (Kreisumfang ist Durchmesser mal [mathematische Konstante] Pi).

Auch im Zusammenwirken von Menschen kennen wir durchaus solche Formeln; die berühmteste ist sicherlich „ $1+1=2$ “, eins plus eins ist größer als zwei. Selbst eigentlich „unwissenschaftlich“ klingende Gesetzmäßigkeiten haben als Erkenntnis ihre Berechtigung: „Wenn zwei sich streiten, freut sich der Dritte“ trifft oft und immer wieder zu. Oder in der Werbung: „Einmal ist keinmal“. Stimmt immer.

► Solche Grundsätze – sehr viele von ihnen sind übrigens in den so genannten Volksweisheiten, Sprichwörtern, Geflügelten Worten, den Alltags-Redewendungen präsent – sind kein „Wischi-waschi Hokus-Pokus“, sondern „knallharte Pragmatik“.

- Vor allem diejenigen im Management, die sich immer und ausschließlich auf „Fakten, Fakten, Fakten“ berufen wollen, tappen regelmäßig in die größten Denkfallen und sind viel weiter vom wirklichen Erkennen und Verstehen entfernt, als sie sich selbst vorstellen können.
- Ahnen, Fühlen, Empfinden, summarisch gesehen: Phantasie und Intuitionen, also das Unterbewusstsein, sind fast immer viel näher an der Wirklichkeit (den Wirkungen, Ursach-Wirkungs-Kette) als vereinfachende Fakten-Formeln. Als Metapher übersetzt: „Bauch schlägt Hirn“.
- Zahlen sind beim Führen von Menschen und ihren Unternehmungen denkbar ungeeignet, über Sinn und Chance, Entwicklung und Akzeptanz zu Rate gezogen zu werden. „Management by objectives“ ist daher eine der grässlichsten Irrtümer der Industriegeschichte – nämlich „seelenlos“.

Daraus lassen sich für die Kommunikation zwischen, für, unter Menschen extrem wichtige Rückschlüsse ableiten:

- ▶ **Argumente sind wichtiger als Fakten**, denn in Argumenten drücken sich Wertungen aus; Wertungen wiederum sind Relationen, das in-Beziehung-setzen. Und zwar nicht objektiv (messbar), sondern bewusst suggestiv-subjektiv (intensiv beeinflussend).
- ▶ **An Prinzipien zu appellieren ist wirkungsvoller als explizite Vorgaben oder Vorschläge zu machen**; Menschen glauben beispielsweise an Freundschaft, Ehre, Solidarität. Herrn Mayer kategorisch aufzufordern, er möge Herrn Schulze gefälligst als netten Kumpel betrachten, weil er ihm bei der Arbeit helfen und ihn anleiten müsse – das funktioniert nie und nimmer. Menschen mögen auch gerne Wunder und wunderbares – viel mehr als ernüchterndes, „dröges“ Reales. Daher wirkt der Slogan „Seife mit Magie“ werblich besser als „Tensid-Derivat für die Entfernung von feinstkörnigen mineralischen Einschlüssen in stofflichen Mischgeweben“.
- ▶ **Ungenau ist sehr präzise. „Kommen’s mal auf den Punkt“ sagen immer diejenigen, die nicht in der Lage sind, das Prinzipielle im Allgemeinen zu erkennen.** Also diejenigen, die nicht „kategorisch-prototypisch“ analysieren, denken, mental konstruieren können. Die Einfalllosen, die, „die schwer von Begriff sind“. Es gibt in der Atom-/Quantenphysik ein von Werner Heisenberg beschriebenes Phänomen, dass von einem atomaren Elementarteilchen keine zwei Messgrößen gleichzeitig exakt feststellbar sind („Heisenberg’sche Unschärfe-Relation“). Kurioserweise hat diese Erkenntnis der gesamten extrem komplizierten und komplexen „objektiven“ Teilchenphysik geholfen, sich weiterzuentwickeln und in Folge dessen in ungeahnte Dimensionen der substanziellen Existenz vorzustoßen.

Das Reale ist das Gefühlte, weniger das Gedachte

Wir sollten daraus lernen und anerkennen, nichts in der Betrachtung des scheinbar Realen und schon gar nicht im komplizierten und komplexen Geflecht der Menschen zu-, mit-, untereinander ist über den Einzelfall und die singular-momentane Situation hinaus erklär- und fassbar. **Es sei denn, man wagt und nutzt es, objektive Wechselwirkung und Relationen mit den Filtern der Intuition, Ahnung, Phantasie zu bewerten, zu gewichten und zu differenzieren.**

- ▶ Die in der Mathematik geltende Dreisatzregel wenn $a = c$ und $b = c$ sind, dann ist auch $a = b$ gilt nicht verlässlich im menschlichen Verhalten. Was in der Mathematik **Gewissheit** ist, mutiert bei Menschen allenfalls zur **Wahrscheinlichkeit**.

Klug ist dennoch, dem „Gesetz der großen Zahl“ zu vertrauen – aber nicht bedingungslos (= ohne die Umstände zu werten). Was auch geschieht, was immer man vorhat, welche Situation, Aufgabe, Position, Relation man betrachten, beschreiben, bewältigen will, man sollte zunächst an das Naheliegende, Wahrscheinliche, Gewöhnliche, meist zutreffende denken und berücksichtigen. Aber sich auf das Wesentliche konzentrieren. Ohne „alles“ wissen und begreifen zu wollen.

Na, logo aber doch

Warum es Weisheit und Wahrheit so schwer haben

Ginge es nur um zweckfreie Philosophie – es wäre ein Ärgernis, aber nicht mehr. Der ewige Kampf um Vernunft, Sinn, Wahrheit, Logik, Ratio, „das Beste“, „Optimales“, Einsicht, und dergleichen. Doch es geht um's Eingemachte, volkstümlich ausgedrückt. Um das Wesen dessen, was wir heutzutage pauschal als „business“ bezeichnen: Marketing, Werbung, Verkauf. Um die immer und immer wieder gleiche Funktion: andere Menschen zu überzeugen. Oder zu motivieren. Zu einem bestimmten Entscheiden und Handeln zu bewegen. Es geht um das, was summa summarum Kommunikation genannt werden kann.

Ich denke. Also bin ich – verzweifelt.

Schier unendlich scheint die Verzweiflung gescheiter Menschen über das Ungescheite in der Welt. Wobei sich einige mit ihrer eigenen Toleranz dem Unvermeidlichen gegenüber trösten. Wahllos herausgegriffene, dennoch pointiert-typische Beispiele aus dem Zitatenschatz:

Die beste, sicherste Tarnung ist immer noch die blanke und nackte Wahrheit. Die glaubt niemand! Max Frisch
Denken ist schwer, darum urteilen die meisten. Carl Gustav Jung
Wir leben alle unter dem gleichen Himmel, aber wir haben nicht alle den gleichen Horizont. Konrad Adenauer
Jeder Fehler erscheint unglaublich dumm, wenn andere ihn begehen. Georg Christoph Lichtenberg
Mit dem Wissen wächst der Zweifel. Johann Wolfgang von Goethe
Die Geschichte lehrt die Menschen, daß die Geschichte die Menschen nichts lehrt. Mahatma Gandhi
Viele Menschen sind gut erzogen, um nicht mit vollem Mund zu sprechen, aber sie haben keine Bedenken, es mit leerem Kopf zu tun. Orson Welles
Nichts ist leichter als Selbstbetrug, was ein Mensch wahr haben möchte, hält er auch für wahr. Demosthenes
Glaube denen, die die Wahrheit suchen, und zweifle an denen, die sie gefunden haben. André Gide
Das Gefährliche an Halbwahrheiten ist, daß immer die falsche Hälfte geglaubt wird. Hans Krailsheimer
Das Denken ist zwar allen Menschen erlaubt, aber vielen bleibt es erspart. Curt Goetz
Alle Revolutionen haben bisher nur eines bewiesen, nämlich, daß sich vieles ändern läßt, bloß nicht die Menschen. Karl Marx
Der Jammer mit der Menschheit ist, daß die Klugen feige, die Tapferen dumm und die Fähigen ungeduldig sind. Das Ideal wäre der tapfere Kluge mit der nötigen Geduld. Truman Capote

Das Wesen von Werbung: Wirrnis

Alle Untersuchungen über den vermeintlich „freien Willen“ von Menschen, Analysen von Kommunikation und Kognition (also das „Aufnehmen“ von Sinnesreizen, Informations-Impulsen) und generell dem Alltagsverhalten von Menschen zeigen immer wieder auf die gleiche funktionale Schaltstelle: Menschen urteilen durch Vor-Urteile und treffen Entscheidungen bzw. lassen sich in ihrem impulsiv-reaktiven Verhalten durch fest und tief sitzende, ritualgleiche „Mechanismen“ beeinflussen. Anders herum ausgedrückt: sie hinterfragen ihre Entscheidungen nicht – oder nur äußerst selten.

Das ist zunächst einmal extrem sinnvoll in Gefahrensituationen: Wer in der Sekunde der Gefahr nicht „instinktiv“, reflexhaft entscheiden und handeln kann, ist im Nachteil. So lange Leben eben jener existenzielle, unmittelbare „Kampf in der Natur“ war, sozusagen das Seite an Seite mit anderen Beutetieren, war diese Fähigkeit und Eigenschaft ganz sicher ein wesentlicher Faktor, sich evolutionär gegenüber anderen Lebewesen durchzusetzen. Und innerhalb der sich formenden humanen Gesellschaft das Werkzeug und Repertoire, als Gruppe oder Einzelperson dominant zu werden bzw. zu bleiben. Kurz gesagt: in unserer „Neanderthaler-Zeit“ war Denken gar nicht so gefragt. Wer das bessere instinktive Überlebensprogramm intuitus hatte, also in jeder Situation das richtige Vor-Urteil getroffen hatte, konnte schneller und meist „richtiger“ handeln.

Dass uns dies auch heute noch zu eigen ist, sehen wir im realen Wirtschaftsleben an der unerschütterlichen Wirkung von Angeboten, die auf Raffgier zielen: Sonderangebote, Kostenloses, Bevorzugungen (Privilegien), Einmaliges. Jeder noch so Kluge, jeder, der sich als souverän und über die schnöden, banalen Dinge des Alltags und erst recht der Werbung erhaben wähnt, ist schnell zu überführen, auf seine Art und Weise (gewissermaßen „auf höherem Niveau“) den gleichen Raubtier-Charakter zu haben wie sein Durchschnittsmensch-Zeitgenosse auch. Wer Beute wittert, wird mit Adrenalin durchflutet. Wer so aufgeputscht ist, lässt alle Vernunft beiseite und kämpft. Auch auf Autobahnen erlebt man es unentwegt und durchgängig (seit wann sind Autobahnen durchgängig ? :-)

Der andere Teil des Urinstinkt-Verhaltens lässt sich auch an Stammtischen oder in bestimmten Pressetiteln studieren: das „Sprüchklopfen“, das mantra-ähnlich daherbeten von immer den gleichen Plattitüden (unfähige Politiker und falscher Trainer, zu hohe Steuern und Preise, es regnet viel mehr und früher war alles besser, alle Menschen sind blöd – „außer ich“). Ob Flirt oder Verein, ob Ehe oder Staat: Gemeinschaft funktioniert nur, wenn man gemeinsame Werte hat. Und die findet man am besten im extrem allgemeinen, dem „Primitiven“.

Was also macht Werbung (als eine spezielle Form der manipulativen Kommunikation), wenn sie erfolgreich sein will? Klar doch, sie wirft etwas zum Fraß vor (Beute-Prinzip) oder appelliert an den Bodensatz unserer kollektiven „sag ich doch immer schon“/„wusste ich schon längst“-Überzeugungen.

Survival of the alternatives

Es ist modern geworden, eigentlich artifizielle Vorgänge und Gebiete, wie etwa eine kapitalistische Marktwirtschaft (in der wir leben), mit bio-dynamischen Systemen zu vergleichen. Und so hat sich die Sage verselbständigt, auch in einem Biotop namens globalem Wettbewerb wäre das von Darwin entdeckte und formulierte Gesetz des Überlebens der Angepassten gültig („survival of the fittest“; die, die am besten zur gegebenen bzw. veränderten Situation passen, sich anpassen).

Was aber heißt Anpassung?

Es gehört oft mehr Mut dazu, seine Meinung zu ändern, als ihr treu zu bleiben.

Friedrich Hebbel

Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.

Albert Einstein

Der Nachteil der Intelligenz besteht darin, man ist ununterbrochen gezwungen, dazuzulernen.

G. Bernard Shaw

Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.

Mark Twain

Ein frei denkender Mensch bleibt nicht da stehen, wo der Zufall ihn hinstößt.

Heinrich von Kleist

Die höchste Form des Glücks ist ein Leben mit einem gewissen Grad an Verrücktheit.

Erasmus von Rotterdam

Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen.

Immanuel Kant

Hypothese *commu*media|2020

“ *Mediokratie verdrängt Demokratie.* ”

.....

Demokratie ...

- ▶ als „Herrschaft des Volkes“ ist zunächst nichts anderes als ein philosophischer Ansatz, von dem es etliche Variante gibt; und weil es sie gibt, ist auch nicht klar, was der Begriff eigentlich bezeichnen will oder soll:
 - Plebeszit, die Direktbestimmung der Politischen durch das Volk, ansatzweise z. B. durch die Volksentscheide in der Schweiz realisiert;
 - lediglich Stimmrecht bei Wahlen, wo aber Kandidaten für Ämter und Sitze durch Parteien bestimmt sind;
 - das Recht auf freie Publikation sowie eine „freie Presse“ (unabhängig von Zensur, Lenkung, Weisungsgebundenheit usw.), wie es in der Bundesrepublik Deutschland als ehern und unantastbar erachtet wird
 - ... und anderes ...
- ▶ Doch gerade die Freiheit der Publikation (z. B. Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland, Staatsvertrag von 1955 in Österreich) war in der Realität auch nur eine Theorie, denn um zu publizieren braucht(e) man Geld; die Medien waren nicht kostenlos erzeug- oder betreibbar.

Das hat sich radikal gewandelt. Zumindest das Internet bietet auf digital-elektronischem Wege die Möglichkeit, dass jedermann alles frei und ungehindert publiziert. Die Macht der Verleger/Verlage ist somit endgültig gebrochen.

Denn ...

- ▶ viele inzwischen etablierte Funktions- und Datenstandards machen den technisch freien und ungehinderten Datenaustausch (Dateien) möglich:
 - beispielsweise PDF ermöglicht das Verbreiten von druckfertigen, überall druckfähigen Seiten
 - Blogs in mannigfacher Form und Manier sind inzwischen eine unüberschaubare Flut persönlicher Publikationen (personal publishing)
- ▶ im seriösen redaktionen Umfeld sind „Bürgerreporter“ inzwischen Usus.
- ▶ Werbung und Marketing setzt auf die Explosionskraft von Meinungen und Trends im Netz; Virales Marketing ist längst Teil offizieller Strategien.

Daraus resultiert ...

- ▶ weltweit Konfusion bis Panik in den Verlagen, wie es mit ihnen (wirtschaftlich) weiter gehen soll;
- ▶ völlige Unsicherheit darüber, wie künftige Finanzierungs- und Bezahlstrukturen aussehen könnten;
- ▶ eine totale Konfusion, wer wie objektiv oder journalistisch „handwerklich sauber“ berichtet, es ist uneinsehbar, welches Statement von wem beeinflusst, bezahlt, „unter falscher Flagge“ lanciert wird;
- ▶ eine Informationsflut, die wie Meinungsfreiheit aussieht und doch nichts anderes als ungefiltertes Fakten-Schüttgut ist und in teils ungehemmte Meinungs- (bis Verleumdungs-) Schlachten ausartet.

Die Logik des Antipodischen:

integrativ-individuell — zwingend-optional — multipel-singulär

Über lange Jahrzehnte ist versucht worden, Medien mit der Idee und dem Begriff von „Kultur“ zu verbinden. Das ist nun vorbei; Medien sind Alltagswerkzeuge der privaten wie beruflichen Normal-Kommunikation. Medien waren irgendwie „offiziell“ und eine Einbahnstraße, hier der „Herausgeber“ (auch gewerblicher Drucksachen), dort die Leser. Nun sind Medien demokratisch – jeder hat die gleichen Rechte, jeder kann „Publisher“ und „User“ sein. Bis vor kurzem waren Werkzeuge eingeteilt „für Profis“ und „für Consumer“. Oder man unterschied zwischen Bürokommunikation und Medientechnik, zwischen Print und Online, digital und analog. All das ist obsolet, greift nicht mehr. Nun ist alles digital, Print eine in Online-Infrastrukturen eingebettete besondere Funktion, „Medienwerkzeuge“ und „Kommunikationsgeräte“ plus „Unterhaltungselektronik“ vereinigen oder vermischen sich zu „media-tools“ (egal, wie sie heißen, gleichgültig, welchen de-facto-Standard sie bedienen oder nutzen).

Vor allem aber, es wird keine „dankbaren“ Käufer/Nutzer mehr geben, die einer Technik treu bleiben oder ein konstantes Verhalten zeigen. Wir haben es schon jetzt und in Zukunft mit einem „gnadenlosen“ Käufermarkt zu tun. Mit Usern, die als Person unberechenbar geworden sind und spontan entscheiden. Akzeptiert werden Angebote nach emotionalen Befindlichkeiten, die sich an User-Clustern orientieren. Technik wird nie mehr ein Hype sein, sondern die durch die Technik (neu) ermöglichte Funktionalität. Doch so sehr Trends und Moden in Tools und Funktionsgebrauch auch wechseln mögen, es bleiben die den Menschen grundsätzlich treibenden Ängste, Sorgen, Nöte + Hoffnungen, Visionen, Ziele; exemplarisch nützlich in der Maslow'schen Bedürfnisskala kategorisiert. So widersprüchlich es sich auch anhört, die Aufgabe von Medien, Marketing und Kommunikation ist, potentielle Interessenten, Käufer, „Follower“ nur als anonymes Mitglied eines „Emotional-Clusters“ (Markt- und Gesellschafts-Fraktion mit ähnlichen oder gleichen Interessen, Befindlichkeiten, Werten, Zielen, Idealen) ausfindig machen zu können. Und das Individuum doch als Persönlichkeit und etwas Eigenständiges „adressieren“, behandeln, beeinflussen zu müssen. Denn: Kommunikation ist nie wirkungslos, darf es nicht sein, sonst wäre es ein Widerspruch in sich. Wer kommuniziert, will Einfluss nehmen, überzeugen, Ideen verbreiten, sich mit anderen „gemein machen“, die Übereinstimmung suchen. Was denn sonst?

► Die prägenden Medien-, Kommunikations- und damit verbundenen Lifestyle-Trends:

Medien-Society

*Medien für Kasten, Cliques, Gangs, Communities:
80/20 Content-Junkies ./ selective connoisseurs*

Rang, Status, Zugehörigkeit, Bedeutung in der Gesellschaft definieren sich durch das Medienverhalten, nicht mehr durch Lebens-, Wohn-, Arbeits-Normen.

Die weit überwiegende Mehrheit der Medienconsumer achtet nicht mehr auf die Qualität des Inhalts. Ein geringerer Teil wird sich elitär ausgewählten Quellen zuwenden und ihnen vertrauen. Wie die Schere bei Reichtum und Armut eher auseinander geht, so auch im Medien-Anspruch: die einen wollen „viel“ (mass-consumption), die anderen wollen „ausgewähl- elitär“ („premium media content“).

Hieß früher eine Finanzierungsregel von Massenmedien (z. B. Zeitungs-/ Zeitschriftenbereich) 80% Werbung, 20% Abo/Kauf, so gilt immer mehr: 80% der Konsumenten sind nicht im Ansatz bereit, zu zahlen, 20% zahlen (gerne) für Premium-Dienste (und finanzieren damit unter Umständen das Gesamte). Damit wächst die Erwartung an „mehr umsonst“ und „immer Qualitativeres gegen Geld“ gleichermaßen schnell in unterschiedlicher Verteilung.

Medien-Entropie

Wissen ist Zufall; es gibt keine Ordnung mehr

Jeder einzelne kapituliert vor der Informationsmenge; „Wissen“ ist immer ein temporärer, zufälliger Zustand gespeicherter oder im Zugriff befindlicher mehr oder weniger sortierte Informationen (eigene Erinnerung + zugängliche Archive + Online). Die Zeiten allgemein verbindlicher Systematik und prototypischer Funktionen sind endgültig vorüber. Insofern werden „Medien“, Informationsquellen keinen Meta-Zielen („Idealen“) mehr unterworfen. „Alles ist möglich, alles ist machbar, alles ist akzeptiert“.

Sämtliche Kategorisierungsversuche (Medien-Prototypen), alle Online-Offline-Unterscheidungen, „professionelle Verlage“ und self-made-publisher, „above & below the line“ werden so wenig Bestand haben wie der Versuch der Antwort auf die Frage, wer heutzutage der „typische Motorradfahrer“ sei. – Die Fragmentierung aller Medien wird sich in einer extremen Detypisierung der Mediennutzung widerspiegeln.

Das „Buch als Heiligtum“ (Print-Präferenz) wird von den „digital natives“ (den Kindern, die schon ‚voll digital‘ aufgewachsen sind) nicht mehr verstanden werden – und die Summe der „between agers“ wird nicht mehr prognostizierbare Nutzungstendenzen haben – sie sind online- UND print-affin.

Medien-Echtzeit

device-independant, on demand, customized, global location

Ich-hier-sofort-alles. So anspruchsvoll wie zugleich kompromisslos lautet der „Normalanspruch“ von „Otto Normal-Mediennutzer“. Es wird keine Toleranz gegen unbequeme Restriktionen geben; Medien (Inhalte, Werkzeuge, Prozeduren) mit Nutzungs-Erschwerung werden kaum Chancen haben. Es sei denn, die Zugangsbeschränkung ist Teil eines auf (zahlende) Eliten abzielenden Premium-Dienstes.

Lebens- und Berufskonditionen fordern kompromisslos die Orts- und Zeit-Unabhängig der Content-Verfügbarkeit: Mobilität ist das prägende Element. Menschen halten sich sehr spontan an wechselnden, nicht mehr vorhersehbaren Orten auf. Kabelgebundene Anschlüsse, per Boten in den Briefkasten gelegte Zeitungen, gedruckte Exemplare nur an wenigen Orten erhältlich (Laden, Kiosk, „Inland“) – alles vollkommen inakzeptabel.

Medien-Singularität

Das Universalgerät und -single-source-communication als extrem starkes Sehnsuchtpotential

Die medienfunktionale eierlegende Wollmilchsau bleibt das Ideal der Consumer und User; single-source-devices machen Sinn: *in Zeiten der inhaltlich multimedialen Kommunikation brauchen wir multimediale Geräte und Plattformen/Netze*; Medienbrüche, Plattformwechsel, „copy & paste“ oder gar Konvertierungen sind extrem hinderlich.

Der Medien-/Kommunikationstool-Normalanwender wird keine Scheu vor einer „media unity“, der Zusammenfassung aller bislang getrennter Medienausdrucks-, Darstellungs- und Nutzungsformen haben (Schrift + Bild + Grafik + Ton + Bewegtbild auf und in einem TV-Computer-Telefon-Fernseh-Radio-Fotoapparat-Filmkamera-Device/-Kanal). Warum sollten, wie können da die Profis („Medienbranche“, Journalisten, Grafiker, Mediendienstleister) abseits sehen. „Computer = Medien; Medien = Digitalisierung“ wird das „Eintopf-Rezept“ bleiben. Handheld-Devices werden immer mehr „richtige Computer mit allen Funktionen“, die Netze werden „Broadcast-Highways“ mit massenhaftem „Individual-Traffic“, die Digitalisierung eröffnet dem Alles-zugleich-Computer Tür und Tor. Die Miniaturisierung („Nano-Electronic“) fördert diesen Trend rasant; ebenso diverse Entwicklungen der Kabel- und Funknetz-Technologien.

Medien-Abhängigkeit

Der Sinn und Inhalt von „Arbeiten“ ist immer weniger, zu produzieren und immer mehr, zu kommunizieren und zu publizieren

Schon über 70 Prozent der Berufstätigen in Industrieländern sind direkt oder indirekt von der zeit- und inhaltsrichtigen Verfügbarkeit von Informationen abhängig. Das wird noch zunehmen.

Immer stärker arbeiten wir vor allem im Gesamtbereich des Managements in virtuellen Teams, – Projektgruppen und ähnlichen temporären Clustern. Selbst der feste Arbeitsplatz vielfach schon Vergangenheit: er ist dort, wo man Internet-Zugang hat. Arbeitsverhältnisse werden zunehmend in Dienstleistungsverträge gewandelt. Da ist, wer heute Verbündeter ist, morgen Konkurrent. Speicherung, Zugang, Nutzung von und zu Daten wird zum strategischen und geradezu berufs- oder einkommensbestimmenden Dreh- und Angelpunkt. Selbst zu publizieren, den Zugang zu lenken, permanent informiert zu werden – solche Aspekte erfordern höchste Aufmerksamkeit. „Ohne Connection bist Du tot“ gilt im doppelten Sinn: einerseits muss man in den richtigen Netzwerken aktiv und „unterwegs sein“, andererseits braucht man den permanenten, ungestörten und bezahlbaren Anschluss zum Netz der Netze, dem Internet (und anderen).

Was fürs Berufliche gilt, gilt auch für den privaten Bereich. Man kann noch nicht mal sagen, in einem geringeren Maße. Auch gesellschaftliche Relationen und Status regulieren sich heute und immer mehr über mediale Online-/Netzwerk-Aktivitäten.

► Erstens wird es anders. Zweitens als man heute denkt.

Die Zukunft ist nicht-linear. Medien werden sich weder in der Funktionalität noch Technologie, schon gar nicht in der Eigentümerschaft und Nutzung/Bedeutung heutiger Strukturen weiterentwickeln. Sie werden zu einer vollkommen neuen Struktur führen, die bereits schemenhaft zu erkennen ist. Daher ist es fast schon ein probates Mittel, sich die Zukunft eines jeden Details in der Medien- und Kommunikationstechnologie als das Gegenteil (oder „extrem anders“) gegenüber seiner heutigen Funktion, Bedeutung, Einbettung in die Infrastruktur vorzustellen.

Wichtig zu erkennen, zu berücksichtigen ist, dass es viele Facetten, viele scheinbar getrennte, nicht in Beziehung stehende Trends und Entwicklungen sind, die aber dann zu einem Großen und Ganzen werden. Keiner dieser Faktoren mag für sich alleine genommen stark genug sein, um etwas zu begründen; aber umgekehrt auch, wird die Entwicklung doch weitergehen, auch wenn es im Einzelfall etwas anders kommt. Die Entwicklung verläuft streng deterministisch gesehen nach den so genannten Chaos-Gesetzen: ein singuläres Ereignis kann eine unaufhaltsame Kettenreaktion auslösen.

So, wie man im negativen Fall immer wieder feststellt, „ein Unglück, eine Katastrophe ist das Aufeinandertreffen mehrerer separater Fehler“, kann man es auch im positiven Sinne sehen: „*Fortschritt*“ ist immer die *Summe mehrerer unabhängiger, aufeinander treffender Entwicklungen*“.

*Für Unternehmer und Manager besteht daher geradezu die Pflicht zu wortwörtlicher **Umsicht**, dem „nach allen Seiten schauen“.*

Beispiele singulärer Trends, die in Kombination Veränderungen auslösen:

- ▶ **Telefonie:** Schon der Begriff ist falsch geworden. „Telefongespräche“ sind heute digitale Daten; sie brauchen einen Netzanschluss, kein Telefon. G gesprochen werden kann ebenso über Funk- wie Kabelnetze, mit Geräte „wie früher“ (Telefon-Apparat) oder Computer-Devices mi Sprach-Ein- und Ausgabe.
- ▶ **Telefon, Fotoapparat, Videocamera, PDA, Radio:** Kein (junger) Mensch sieht ein, warum diese Funktionen getrennt sein sollen (da sie digital über die gleichen Netze empfang- und sendbar sind). Und in naher Zukunft mit immer höherer Computerperformance verknüpft sind: das tragbar-„stromlose“ Universal-Multi-Device für sehr wenig Geld, moderatem Tarif, aber riesiger Leistung und Speicherfähigkeit ist in greifbarer Nähe.
- ▶ **Rundfunk, Fernsehen, Verlage, Internet:** Die gesamte Entwicklung läuft gleichzeitig auf eine totale Vermischung zu. Einerseits Unternehmen, Verlage (egal, woher sie ursprünglich stammen) als Content Provider Mit Multi-channel Push-Broadcasting [„Senden“] und gleichzeitig [pay per use]-download on demand. Das kann für „allgemeinen Inhalt“ (früher: „Massenmedien“) gelten oder „Special Interest“-Szenarien.
- ▶ **Enabling Provider** beispielsweise für SAAS (software as a service): Viele Funktionen, die man heute „auf seinem eigenen Computer“ (am Arbeitsplatz) erledigt, werden mehr und mehr via Internet-Browser oder Spezialprogrammen via Netz angeboten. Damit sind heute schon die vollkommene Orts- und Geräte-Unabhängigkeit auch im beruflichen Umfeld möglich; so kann man seine Organiation (Kalender, Emails, Kontakte usw.) plus Dateien plus Softwaretools (z. B. Schreibprogramme, Bildbearbeitung, Publishing usw.) vollständige „auf fremden Servern“ erledigen (nur per Miete, Mitgliedsgebühr, pay-per-use usw.). Auch ist man von physikalischer Post unabhängig. Bereits heute ist „materielloses Leben“ möglich; nur noch im Ausnahmefall braucht man Post von der alten Post. Reisen buchen, Drucksachen bestellen, Diagnosen machen: alles via Netz, alles via „zuschaltbarer Software“.
- ▶ **Lesen:** ist ein Ritual von gestern, wenn es mit Papier verbunden ist. Es mag noch zig Millionen Menschen wohligh ums Herz sein, wenn sie „ein gutes Buch lesen“ (und hoffentlich ist das noch sehr lange möglich), aber Milliarden von Menschen kommunizieren und informieren sich via Bildschirme; Tendenz: explosionsartig immer mehr.
- ▶ **Lokal/national, global:** Kriterien, die netzbasiert keinen Sinn mehr machen. Wann immer das Objekt des Handelns (Verkaufen, Kaufen) in digitalen Daten kodiert ist, spielt jegliche Örtlichkeit keine Rolle mehr. Das bedeutet, das „globale Dorf“ ist de facto unumstößliche und bereits im gigantischen Umfang genutzte Realität.
- ▶ **Reisen, Konferenzen, Meetings:** Der Videochat im Internet ist für viele zwar noch ungewohnt, aber wenn der Gedanke, dass vor allem Mobilität ein Argument GEGEN die Umwelt ist, weiter durchsetzt, wird die Tele-Konferenz zur normalen „Treff-Ebene“.

- ▶ **„Think global, act global“:** Von wegen „act local“! – Dank Internet, Aufhebung von Handelsbeschränkungen, Reise- und Niederlassungsfreiheit, der Vorreiterrolle und des bahnbrechenden Wirkens globaler Trends (Markenartikel-Konzerne) ist der Wirkungskreis eines jeden einzelnen (ob Person oder Unternehmung oder Organisation) deutlich über den Schatten des eigenen Kirchturms hinaus reichend möglich. Ob regional, national, kontinental oder global: Gesellschaftliche, wirtschaftliche, persönliche Aktivitäten orientieren sich mehr und mehr an „communities“, wo immer die sind, als an der Beschränkung auf Nähe und Öffnungszeiten.

- ▶ ... und so weiter

Fazit: Das schon seit langem prognostizierte „Informations- und Kommunikationszeitalter“ hat sich längst etabliert und wird werte- wie entwicklungsbestimmend. Der industriellen Periode des Aufkommens von „Kraftmaschinen“ und ihre Nutzung einerseits in einer Produktion, die immer automatisierter wurde und in einer Mobilität, die zur realen Globalisierung führte, folgt nun die Periode der digitalen Daten, die zu vollkommen neuen Funktionalitäten der Kommunikation geführt hat und weiter führen wird sowie zu einer Überwindung des Primats des Materiellen.

Daraus ergeben sich so gravierende Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft, der Berufs- und Arbeitswelt, des Handels, des Verkehrs usw. Im Volksmund sagt man dazu „Es bleibt kein Stein auf dem anderen“.

Es ist epochal.

Grafisch visuelle Kommunikation

Sie können statisch, dynamisch, permanent oder temporär sein

Medium, Mittler ist vieles. Personen und Sachen, Materialien und Methoden, Funktionen und Relationen. Zur Botschaft wird eine Information ganz generell dann, wenn sie interpretierbar ist und verstanden wird – unabhängig ihrer Reaktion oder des absoluten Inhaltes; auch unabhängig ihrer Form. Doch sind es eben ganz bestimmte Umstände, die Medien besonders geeignet machen, auch komplexe und sehr differenzierte Inhalte, also Informationen und Botschaften zu übermitteln. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die Möglichkeit des/der Rezipienten (recipio = „mit den Sinnen aufnehmen“), das Tempo und die Intensität des Sehens, Hörens, am Geschehen Teilnehmens selbst (mit) zu bestimmen. Gewissermaßen eine Art individueller Autokratie, Selbstherrschaft über das (mediale, als Botschaft/Information) gewertete Geschehen. Besonders geeignet dafür sind grafisch-visuelle Medien.

Mit „grafisch-visuell“ meint man im Großen und Ganzen alles, was **gezeichnet, geschrieben, gedruckt** ist. Ob szenische oder Buchstaben-Bilder (=Schrift), flächige oder dreidimensionale Formen, die gestaltet wurden, um eine abstrakte Botschaft oder Information zu kodieren und zu vermitteln, damit sie dekodiert (verstanden) werden kann.

- ▶ **Grenzwertig** sind dabei Skulpturen oder Bilder der Malerei, die mal Symbol (dann sind sie ähnlich einem Schriftzeichen, das ja auch „nur“ symbolisiert) und mal realistisch-gegenständlich als bloße Wiedergabe sein können.
- ▶ Nicht zu zweifeln ist, dass **nicht** zu den grafisch-visuellen Medien gehören: Tanz, Musik, Theater, klassisches (Spielfilm-)Kino und -Fernsehen sowie Radio. Sehr wohl dagegen kann das Internet sowohl permanent, plakativ-dokumentarisch wie es auch sehr fulminant („blitzartig“) geradezu beliebig multi- oder poly-medial sein kann.

Flüchtige und beständige Medien

Jeder Mensch denkt anders. Und daher ist die Aufnahme-/Erfassungsgeschwindigkeit ein wesentlicher Teil des Verstehens. Die Anpassung des „Lesetempos“ an die eigenen Bedürfnisse ist also ein wesentlicher Teil der Effizienzsteigerung, Inhalte zu verstehen. Andererseits ist die Möglichkeit, Inhalte zu verändern (d. h. zu aktualisieren oder sie den Bedürfnissen der einzelnen Personen anzupassen) ein ebensolcher Vorteil.

Je „ruhiger“ bzw. mit eigenem Tempo Medien von den Nutzern konsumiert werden können, desto komplexer und substanzieller („intellektueller“) kann ihr Inhalt sein. Flüchtigen Medien oder Ereignissen bleibt als Mittel der Botschaft eigentlich nur die Emotion.

So ergibt sich sowohl in Bezug auf den Inhalt (Kreation) wie auch die Nutzung (Konsum) eine differenzierende und charakterisierende Vierteilung:

Medien-		-Inhalte (Präsentation)	
		STATISCH	DYNAMISCH
-Nutzung (Reko- gnition)	PERMANENT	Druckprodukte	Internet + Multimedia
	TEMPORÄR	Datenfiles + Software	Broadcast + Life-Events

© H.G.Wenke 2009

► **Charakteristische Eigenschaften:**

STATISCHE INHALTE: einmal zu Papier gebracht oder als Programm bzw. Dokument auf Datenträger gespeichert, ist der Inhalt nicht mehr änderbar bzw. es ist das Wesen des Mediums, dass es nicht verändert werden soll.

- Ob ein gedrucktes Dokument sich z. B. durch Hinzufügen von hand- oder maschinenschriftlichen Ergänzungen, wie beim Formular üblich, verändert wird, wäre nicht der Erkenntnis dienender „Streit um Kaisers Bart“;
- Auch die scheinbare Änderungsfähigkeit gespeicherter Daten ist eine Fehl-Interpretation. Natürlich kann der Datenfile oft wieder geöffnet, bearbeitet und erneut gespeichert werden, aber dann ist es ja explizit ein *anderes Dokument mit anderem Inhalt*.

DYNAMISCHE INHALTE: Inhalte für eine begrenzte Dauer. Für eine Weile sichtbar, werden sie aktualisiert oder gegen andere getauscht. Man kann diesen Effekt als Zweckbestimmung für (Daten-) Server generell ansehen (medien-funktionell betrachtet gehören Daten-, Speicher-, Internet- und ähnlich Server zum gleichen Genre). Die Geschwindigkeit der Veränderung ist durch mancherlei Eingabe- und Einfluss-Möglichkeit zuweilen mehr oder weniger bestimm- oder veränderbar; insofern steuert der Nutzer den „Info-Speed“.

PERMANENTE NUTZUNG: Der Nutzer bestimmt die Nutzungsdauer und -geschwindigkeit; wann und wie schnell etwas gelesen/betrachtet wird, ist seine Sache; jeder einzelne kann das seinen Gewohnheiten oder Bedürfnissen anpassen. Dies gilt in erster Linie und hauptsächlich für die eigentliche grafisch-visuelle Kommunikation, das Geschriebene, Gedruckte, die Dokumente, Publikationen. Es steht permanent zur Verfügung (materielle Archivierung vorausgesetzt).

TEMPORÄRE NUTZUNG: „Rauscht vorbei wie ein Express-Zug durch den Bahnhof“ – so könnte man im metaphorhaften Bild eine typische Broadcast-Übertragung oder den Life-Event bezeichnen: Der Film läuft, die Schauspieler oder Musiker auf der Bühne agieren unabhängig von der unmittelbaren Einflussnahme des Publikums, im Radio oder Fernsehen hat die Sendung eine bestimmte Dauer, der Redner „spult sein Programm ab“. Auch die heute oft vorhandene Möglichkeit der Aufzeichnung und erneuten Wiedergabe ändert nichts daran, dass der Rezipient die Geschwindigkeit der Darbietung nicht im geringsten ändern kann: es macht wohl kaum Sinn, das Musikstück oder die Rede in Slow-Motion laufen zu lassen wie die Wiederholung beim Fußball-Foul ...

► Charakteristische Medien:

► STATISCH: DRUCKPRODUKTE

Nach wie vor (und auch in absehbarer Zukunft) sind Druckprodukte die idealen Medien, um komplexe, komplizierte, zum Denken anregende Inhalte zu transportieren. Nur Drucksachen bieten in einem solchen Maße die Möglichkeiten, den Inhalt auf eine vollkommen individuelle Art und Weise zu erschließen:

individuelles ...

- Springen zu Stellen/Inhalten (Blättern, „Überfliegen“)
 - Wechsel von Bild, Text, Grafik und anderen Elementen in beliebiger Reihenfolge
 - Innehalten / Wiederholen bei und von Textstellen oder grafischen Elementen
 - Wiederholbarkeit des Betrachtens zu beliebigen Zeitpunkten (Drucksachen lassen sich im allgemeinen extrem lange aufbewahren)
- und schließlich:

- Lesen/Nutzen technik-unabhängig („nur ein wenig Licht ...“:-)

Das Wesen des Drucks ist seine Dauerhaftigkeit. Dies ist ein Element, das dem Druck sehr hohe Sympathiewerte einbringt; das es einen als solchen empfundenen „Ewigkeitswert“ hat, wird Druck mit glaubwürdig und wertvoll gleichgesetzt (unabhängig der psychologischen Gegenreaktion, Papier/Karton immer mehr als „Müll-Lawine“ zu betrachten).

Im Gegensatz zu statischen (digitalen) Bildschirm- oder Display-Medien ist der klassischen Drucksache das wesentliche emotionale Element des Haptischen eigen; das „Be-Greifen“, Fühlen des Papiers (oder Kartons) ist ein wesentliches Element der Botschaft, nämlich der „emotionale Bote“ und zugleich eine unmittelbare physiologische wie psychologische In-Besitz-Nahme.

► DYNAMISCH: INTERNET

Auch wenn nach Lebenserfahrung der Finger schneller die Maus klickt als man eine Seite umgeblättert hat, im Grunde genommen ist das Internet ein riesiges „Buch“ mit unendlich vielen Seiten, das man bildschirmweise blättert („surft“). Zwar liest man faktisch „nervöser“ am Bildschirm, aber immerhin besteht die Möglichkeit, Seiten oder verlinkte Dokumente auszudrucken und damit wieder in den „ganz privat für mich“-Rhythmus und -Zustand zu überführen.

Üblich ist auch, aufgrund vom Nutzer (Surfer) gemachten An- und Eingaben eine darauf abgestimmte oder selektierte Information zusammenzustellen und via Bildschirm oder z. B. download-fähigem PDF-Dokument zu präsentieren.

Alles in allem gleicht daher das Internet einem „Digitaldruck in Echtzeit“ mit den kombinierten Vorteilen der Drucksachen und der Inline-Digitalisierung (mit Anschluss an Datenbanken, Programme, Dokumente/Files).

► PERMANENT: DATENFILES (DOKUMENTE, PROGRAMME)

Software ist in aller Regel ihrem Grund und regulärer Nutzung nach nicht veränderbar und bringt unter gleichen Bedingungen (wie z. B. Eingaben oder Werten aus definierten Quellen) gleiche Ergebnisse; so sollte es jedenfalls sein. Auch Dokumente, die wir erstellen und speichern, sollen ja gerade in dieser Form vom Absender zum Empfänger/Nutzer (was auch die

gleiche Person zu unterschiedlichen Zeiten sein kann) gelangen; **Auch die Änderung von Dokumente (oder Programmen) soll ja meist dauerhaft nachvollziehbar / dokumentiert sein** bzw. führt zur Kopie des Originals, also einem neuen Programm/Dokument (das dann wiederum so bestehen bleiben soll bis zur gewünschten Veränderung). **Daten und Software unterliegen ihrer Bestimmung nach nicht nur dem Wunsch, sondern sehr oft auch dem gesetzlichen Zwang zur Permanenz:** Archivierungspflichten gelten gleichermaßen für Papier- wie digitale Dokumente (oder Datenbank-Eintragen in Kombination mit Programmen usw.)

► **TEMPORÄR: BROADCAST-MEDIEN + LIFE-EVENTS**

Viele Teilnehmer können es körperlich-emotional mit- und nachverfolgen: vielleicht monate-, wochenlange Vorfreude auf ein sportliches, künstlerisches, gesellschaftliches Ereignis und dann ist es „im Nu“ vorbei. Man erlebt es oft „wie in einem Rausch“; einerseits, weil solche Veranstaltungen, genau wie Kino, Theater, Sportwettkampf, TV, Radio die Hörer und Zuschauer, Teilnehmer, das Publikum wortwörtlich „mitreißt“, **eine gute Performance (egal welche) emotionalisiert auch stets. Und jeder weiß: so etwas lässt sich nie oder nur in den seltensten Fällen wiederholen;** ein jedes Mal hat seinen eigenen Flair. Das, was für „Aufführungen“, „Vorführungen“ im allgemeinen gilt, gilt auch für die Anwendungen grafisch-visueller Kommunikation, so wie sie in Vorträgen, Präsentationen, bei Messen, vor allem auch im gesamten Bereich von Schule, Ausbildung, Lehre benutzt werden. Auch die bei solchen „intellektuellen Events“ oder in einem Lehrfilm, einer Wissenschafts-TV-Sendung und dergleichen – aber genauso auch in der Werbung – an Zeichen, Schrift, Symbolik verwendet wird, macht einen „impact“ (=Eindruck, Wirkung, Nachhall, Erinnerungswert, Beeinflussung), die situativ einmalig und individuell verschieden ist.

Medienmix = Bedürfnismix = Effizienzmix = Zielsetzungsmix

Summa summarum: die oft sehr lax und pauschal vorgenommene Kategorisierung oder Unterscheidung von Medien in „Gedrucktes“ (Print), „Multimedia“, „TV“, „Internet“ ist wenig hilfreich – im Grunde genommen sagt sie kommunikations-psychologisch nichts. Im Sinne einer unternehmens- oder organisations-strategischen Informations- und Kommunikations-Architektur und mit ihrer Hilfe abgeleiteter und aufgestellter Konzepte oder Kampagnen muss man sehr viel differenzierter vorgehen. Ein Ansatzpunkt, es zu werten und als Entscheidungshilfe zu verwenden, ist vorstehend beschrieben.

Das zu wählende Medium und der Medienmix richten sich daher nach mindestens drei Kernfaktoren:

- 1. **dem nutzungsspezifischen Wesen des Mediums** und seiner **funktionalen Effizienz**
- 2. **dem Kommunikations-Ziel** des Informations-/Botschafts-Absenders („**Publisher**“)
- 3. den **Möglichkeiten/Fähigkeiten, Vorlieben/Bedürfnissen** des oder der **Rezipienten** (Empfänger, Nutzer).

Dabei gibt es keine festliegenden oder standardisierten Attribute, die es im Sinne einer Checkliste abzuarbeiten gäbe. Vielmehr ist die Wahl des Mediums ein interagierendes Abwägen – ein Gewichten der Wichtigkeiten. So könnte jedoch eine Herangehensweise exemplarisch aussehen:

- ▶ Was soll die Information/das Medium generell oder spezifisch erreichen?
- ▶ Wen soll es wie und wann erreichen? Wie soll es wirken, welche Präsenzdauer oder emotionale Bewegkraft soll es haben?
- ▶ Welche Bedürfnisse oder Ansprüche bestehen empfängerseitig an solch ein Medium oder die zu publizierende Information/Botschaft?

Medienpsychologie = Nutzer-Nutzen

Ein wesentliches Beurteilungs- und damit Auswahl-/Einsatz-Kriterium ist die simple Frage,

- ▶ was hat der Nutzer davon und
- ▶ wie hat er den größten Nutzen davon?

Die Summe der Eigenschaften oder Vorteile sollte den Ausschlag geben, das eine oder andere Mediengenie zu wählen:

Medien-		-Inhalte (Präsentation)	
		STATISCH	DYNAMISCH
-Nutzung (Rekognition)	PERMANENT	Druckprodukte ruhig/in eigener Umgebung, beliebig oft wiederholbar, technik-unabhängig, in beliebigem Tempo und frei wählbarer Reihenfolge = <i>instruktiv, intensiv, für komplexe Inhalte und permanenten Gebrauch geeignet, zeit-unabhängig, technik-frei; „intellektuell“ orientiert</i>	Internet + Multimedia selbstbestimmt in Zeitpunkt, Reihenfolge, Dauer; beliebig wiederholbar; in andere Medien-/ Speicherformen überführbar = <i>selektiv, polymodal (Text, Bild, Film, Ton), mittelfristig gut archivierbar; auch teilweise mit Spiel- und Zufalls-Charakter</i>
	TEMPORÄR	Datenfiles + Software Interaktion mit den Nutzern, formal vorgegeben & inhaltlich oder im Ergebnis individuell; „Template-Charakter“ (=Vorlage, Muster) = <i>„Führung“ der Nutzer; Zuverfügungstellung komplexer Werkzeuge, operativ, abgrenzend</i>	Broadcast + Life-Events in erster Linie emotionsbetont, impressiv, animatorisch, erlebnis-orientiert, ideal für „Kunst“ im weitesten Sinne = <i>auf „Wirkung“ bedacht, dem Teilnehmer/ Nutzer wird eine individuelle Wertung überlassen</i>

Ach, was soll der Mensch verlangen? [...] Eines schickt sich nicht für alle!
 Sehe jeder, wie er's treibe, Sehe jeder, wo er bleibe. J. W. von Goethe

Documents on demand

Das einzig akzeptierte Zeitmaß: Realtime

Berufs- und Geschäftswelt verlangen blitzschnelle Entscheidungen. Dazu benötigt man Fakten und Informationen. Diese müssen verlässlich, aktuell, leicht verfügbar sein. Sie sollen sich auf Wichtiges konzentrieren.

Zunehmend brauchen wir deshalb Drucksachen neuen Stils:

- ▶ Documents on demand, die den Erwartungen und Anforderungen der jeweiligen Nutzer gerecht werden.
- ▶ Selektierte Informationen und Dokumentationen, deren top-aktueller Inhalt und sofortige Verfügbarkeit ein Qualitätskriterium ist.

Das geht am besten, indem große Datenmengen portioniert werden. Die dann in richtiger Menge, Mischung, Aufmachung zu einem sinnvollen Zeitpunkt bereitgestellt werden.

Technik = Funktion = Workflow = Stil

Document on demand ist also identisch mit **Printing on demand**. Und das ist immer stärker mit **web-to-print** verknüpft. Den vielfältigen technisch-funktionellen Möglichkeiten, Dokumente zu generieren und zu distribuieren. Eine zentrale Funktion kommt dabei dem Digitaldruck zu. *IT und Document Printing wachsen zusammen. Enterprise- oder Office-Publishing und Dienstleistungen der grafischen Industrie werden immer enger verzahnt und synchronisiert.*

Document Printing ist sehr effizient geworden und *ein großer Markt für service-orientierte Unternehmen und Abteilungen*. Service heisst, in der Lage zu sein, sehr schnell, sehr sicher, zuverlässig und solide

- ▶ die richtigen Informationen aus einem Datenpool zu selektieren (eine Form des Data-Mining oder databased publishing);
- ▶ die Dokumente seitenweise oder komplett zu generieren (unter Einschluss von web-to-print);
- ▶ Dokumente in digitaler Form auszugeben (meist als PDF), so dass sie entweder per Netz distribuiert oder auf geeigneten Maschinen und Wegen gedruckt und zu einer Drucksache verarbeitet werden können.

Anders geht es (scheinbar) gar nicht mehr

Je hektischer ein Markt oder Geschäftsfeld, desto zeitkritischer sind auch die dazugehörigen Dokumente. So ist beispielsweise die Finanzwelt auf solche on-demand-Informationen angewiesen. Aber auch alles, was generell mit Vertrieb, Verkauf, mit Markterschließung zu tun hat. Schulung, Forschung, Lehre – vieles ändert sich so schnell, dass die Dokumente praktisch permanent erneuert werden müssen. Medien, PR, Werbung, Marketing – schnelle Reaktionen auf empfindlich reagierenden Märkten brauchen die schnelle Information. Und dies in einer seriösen Form, wozu gestaltete Dokumenten-Druckseiten gehören.

All diese Segmente wachsen. Die on-demand-Fähigkeit der Dienstleister wird zum Schlüsselkriterium. Daraus ergibt sich eine robuste und langfristige Geschäftsperspektive für clevere Investoren. Wir erleben eine rasche

technologische Entwicklung, durch die bisherige Funktionsgrenzen und getrennte „Welten“ aufgehoben und verbunden werden. Standard-Datenformate, die sich längst durchgesetzt haben, tun ein übriges dazu. Es gibt kaum noch wirkliche Kompatibilitätsprobleme, die nicht zu überwinden wären.

Daten. Die Basis von allem.

Um so wichtiger wird die **Datenpflege**. Was nützt der schnellste Output-Prozess und eine Distributions-Infrastruktur, die „wie der Blitz“ funktioniert, wenn die gedruckten Informationen nicht der Realität in diesem Moment entsprechen?

Jetzt ist die Zeit der Daten- und Informations-Profis gekommen, die Inhalte aufbereiten, speichern, verfügbar machen. Content Management und Media Asset Management sind dazu die aktuellen Vokabeln. Die Eingabe, Pflege, Aktualisierung, Bereitstellung, Gestaltung der on demand selektierten Inhalte für digitale und gedruckte Dokumente ist ein Wachstumsgeschäft, das eine solide Basis hat: je komplexer und globaler das Geschäft, desto fundierter müssen Entscheidungen getroffen werden. Für diesen Moment braucht man der Situation entsprechende Dokumente und Drucke on demand. Immer mehr.

„Time to market“ ist ebenso ein Erfolgsfaktor wie auch das Paradigma, mit der richtigen Information zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Person zu sein. Somit ist alles, was im weitesten Sinne mit Marktkontakten (Werbung, PR), mit Forschung und Lehre, Wissenschaft und Wissensvermittlung zu tun hat, *zeitkritisch*.

Derzeit, schätzen Experten, ist die Hälfte des relevanten und angewandten Wissens, das die Welt hat und nutzt, jünger als 1 Jahr. Die so genannte Halbwertszeit von Wissen ist extrem kurz. Darum sind Dokumente, vor allem in den Bereichen „Dokumentation“ (im Sinne von Beweis, Beleg, faktische Information) nützlich wie gefährlich zugleich: es steht nicht drauf (kann ja auch nicht), wann Teile des Inhalts nicht mehr gültig, nicht mehr stimmig, längst überholt sind.

Deshalb gilt die Devise: **„create permanently, print on demand, distribute suitably“**. Drucke sind gewissermaßen „der Konto-Auszug einer permanent gepflegten Datenbank“ – databased publishing. Die ganze Welt der Angebotskonditionen und überall dort, wo Inhalte, Bestände, Abläufe dokumentiert, präsentiert werden, sind dod-affin, verlangen geradezu nach documents on demand.

Banken und Versicherungen, Verkehrswesen, industrielle Produktion, Politik und Verwaltung, Forschung, Wissenschaft, Lehre, Beratung, Organisation, Marketing, PR, Handel, Kunst – keine Sparte, kein Segment des öffentlichen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen Lebens, wo rascher Wechsel der Information nicht substanziell wäre.

Denn mit Document on demand vollzieht das Gedruckte nach, was wir inzwischen von den Computern und ihren Datennetzen bzw. Datenbanken längst gewohnt sind. Dort ist es selbstverständlich, mit dem aktuellen Stand der Daten und Fakten versorgt zu werden. So jetzt auch im Gedruckten. Digitaldruck mit seinen extrem schnellen Produktionszeiten und der Eigenschaft, die Kosten weitgehend auflagenunabhängig zu halten, ermöglicht ein radikales Umdenken im Bereich der gedruckten Dokumente.

Drucken hat Vorteil. Trotz oder wegen der Elektronik!

Nach wie vor schätzen über 80 % der Menschen gedruckte Informationen als verlässlicher als Bildschirm-Angaben (obwohl dies technisch und funktionell genau umgekehrt sein müsste!). Papier schafft Vertrauen. Dem kann mit DoD, Documents on demand, jeder gerecht werden, der vom Vertrauen seiner Leser abhängig ist. Kundenservice ist, Kunden stets mit der richtigen Information zu versorgen. Und richtig heißt: aktuell.

- ▶ Für Zeitungen war das schon immer selbstverständlich. DoD nutzt den gleichen Effekt. Praktisch täglich, wöchentlich, monatlich, in kurzen Abständen – on demand – zu drucken. Genau die Auflage, die momentan gebraucht wird. Und kein Lagerbestand, der irgendwann nur noch „Schrottwert“ hat, weil die Inhalte nicht mehr stimmen.
- ▶ Das Argument, DoD sei finanziell aufwendig, kann allein durch diesen Effekt widerlegt werden. Teuer am konventionellen Drucken ist der enorme Anteil der Drucksachen, die ungelesen ins Altpapier geworfen werden. Weil die Inhalte nicht mehr stimmen. Bis zu 40 % der Inhalte gedruckter Informationen sind, so zeigen Untersuchungen, im Durchschnitt schon nach einem halben Jahr nicht mehr verlässlich oder richtig. Documents on demand produziert erst gar nicht solche „Wegwerf-Artikel“.
- ▶ In Verwaltungen, im Handel, bei Versicherungen oder Banken sinkt nachweislich der Beratungsaufwand, wenn die Informationen topaktuell sind. Das kann bis zu einem Drittel des bisherigen Beratungsaufwandes bedeuten. Ein enormes Kostenreduktionspotential. Man schätzt, dass etwa ein Viertel des personellen und damit auch monetären Aufwandes für Meetings, Besprechungen, Abstimmungen nötig sind, weil primäre Informationen falsch, fehlerhaft waren. Hätte man gleich die richtige Information gehabt, wären weniger Hektik und Fehler entstanden.

Document Transfer ist essentiell

Rund 70 % aller Berufstätigen in Industrieländern sind direkt oder indirekte von der Versorgung mit validen Informationen abhängig oder produzieren selbst Dokumente und Informationen. Das zeigt, wie wichtig moderne Kommunikationsarchitektur ist. Documents on demand ist für sie eine zentrale Säule.

Es gibt bislang keine negativen Erfahrungen damit, wenn die Einsatzzwecke und der Workflow gut durchdacht waren. Was soll auch an einem korrekten Dokument negativ sein? Umgekehrt wird ein Schuh daraus: ein nicht on demand, nach Bedarf gedrucktes Dokument kann enormen Schaden anrichten. Vor allem dort und dann, wenn Dokumente und ihre Inhalte Bestandteil vertraglicher, verbindlicher Lieferungen, Leistungen, Dienste sind. Handel und Beratung, alle produzierenden Industrien sind also geradezu zu DoD verpflichtet; dort, wo es um Gesetzliches, Vorschriften, verbindliche Auskünfte geht, sowieso.

DoD ist die ideale Kombination von Computer und Papier. Gedrucktes ist ein „sympathisches“, ein den Gewohnheiten der Menschen entsprechendes Medium. Es „entschleunigt“ die Informationsaufnahme. Lesen kann man mit individueller Geschwindigkeit, an beliebigem Orte, nach eigenen Gewohnheiten. Diese positiven Eigenschaften bleiben erhalten, dennoch sind die Inhalte – wie vom Computer gewohnt – „auf den Punkt gebracht genau“.

Diese Eigenschaft von Documents on demand wird dieses Metier weiter wachsen lassen. Wir alle werden es nicht mehr missen wollen.

Hypothese commu**media**|2020

“ Computer informieren. Drucksachen animieren. ”

Noch vor kurzem haben Sie diese These eher umgekehrt gehört:
Computer animieren, Drucksachen informieren.

Man diskutierte Entwicklungen im Medien- und Kommunikationsbereich oft nach rigoros „entweder-oder“; Synchronisationen, Ergänzungen, Synthesen wurden nur zu selten angedacht und zur Debatte gestellt.

Falsche Fragen ...

- ▶ Ersetzt das Internet die Drucksache? – Ebenso unsinnig wie eine Frage, ob als Pferd-Ersatz beim Dressurreiten ein Auto zum Einsatz kommt.
- ▶ Ersetzt das Bild (Still oder bewegt) immer mehr den Text, Worte?
- ▶ Sind digitale Dokumente überhaupt sicher (genug)?
- ▶ ...

Auch wo sich ein rascher, radikaler Wandel abzeichnet oder im Gange ist, muss man immer wieder kritisch fragen, ob es wirklich ein (existenzieller) Verdrängungs- oder (struktureller) Veränderungsprozess ist.

Sinnvoll ist ...

- ▶ erst einmal die Gründe, Ursachen, Motive, Attraktivitäten zu suchen, zu definieren, zu analysieren und hochzurechnen,
 - könnte es ein Hype, eine augenblicke Laune (Mode) sein?
 - Sind tief im Menschen verwurzelte Ansprüche, Bedürfnisse, Wünsche (auch Träume, Sehnsüchte, Ideale) im konkreten Fall wirksam?
 - Handelt es sich um die „ewigen ‚olympischen‘ Triebfedern“ höher-schneller-weiter, also schneller-billiger-besser-bequemer?
- ▶ die Entwicklungen und die Gründe auf ihre Bestandteile zurückzuführen, um Widersprüche/Paradoxieren, Parallelitäten, unterschiedliche Geschwindigkeiten und Richtungen zu erkennen;
- ▶ die jeweilige Kraft einer „Gegenrevolution“ („das Pendel schlägt zurück“) zu berücksichtigen.

Denn bei Kommunikation und Medien ...

- ▶ läuft die Entwicklung absolut logisch, vernünftig, schlüssig und folgerichtig: schnell wechselnde Inhalte werden ins Internet verlagert; alles „über den Tag hinaus“ ist in Drucksachen gut aufgehoben.
- ▶ Das Haptische, das, was „an Papier so sexy ist“, das emotionale Be-Greifen ist ein wesentlichen Element der Kommunikation; von Papier geht oft eine gewisse Autorität aus, die man sich zunutze machen kann.
- ▶ Dort, wo Interaktivität angebracht ist, wäre Papier ohnehin kaum in der Lage, heutige Bedürfnisse nach „schnell, sofort“ zu erfüllen.
- ▶ Papier ist ein physisches Medium, das länger als alle bisher bekannten digital-elektronischen die Zeit überdauert; schon von daher hat es einzigartige Eigenschaften, auf die man nicht verzichten kann.
- ▶ Vieles, was per Netz übertragen wird, wird anschließend genutzt (vergleichsweise: das oben erwähnte Dressurpferd wird mit dem Auto zum Turnier gefahren :-)

Folglich findet in Wirklichkeit eine Bedeutungs- und Funktionsverlagerung statt, die gute Gründe hat – und nicht ein „tabula rasa“-Austausch. Es sind zwar signifikante Verschiebungen, aber oft sinnvolle, ersehnte.

Brainpower Investment

Welches Knowhow zum Erfolgsfaktor führt

Was muss ein Drucker heute und in Zukunft vor allem können? Logo, drucken! Die Frage an die konzeptionelle Ausrichtung der zukunfts-vorbereiteten Druckereien muss nämlich ganz anders lauten: **Wieviele Drucker braucht eine Druckerei in Zukunft? Eindeutige Antwort: wesentlich weniger als heute. Was automatisch ein Abbau des Personalbestandes bewirken muss, sondern auf eine grundlegende Strukturverschiebung der Qualifikationen innerhalb der Unternehmungen. „Drucken können“ müssen immer weniger Personen in einer Druckerei – und immer mehr Mitarbeiter müssen anderes Knowhow haben. Erst diese Kombination und Verschiebung ergibt ein zukünftig sinnvolles Ganzes.**

„Bislang hat sich die Druckindustrie über den eigentlichen Druckvorgang definiert. Wenn ein Unternehmen einst Buchdruck, Tiefdruck, Siebdruck, Offsetdruck beherrschte, gehörte es zur Sparte der grafischen Industrie. Aber mit DTP und Digitaldruck war diese Eindeutigkeit zu Ende.“ So definierte jüngst ein Ex-Präsident eines europäischen Unternehmerverbandes die Branche. DTP ist geeignet für Druckerein plus für (Werbe- oder Graphic Desing-) Agenturen wie auch für unmittelbare „Do-it-Yourself“-Druckformhersteller aller Bereiche: Industrie, Institutionen, Behörden, Private.

Begeisterten das Spielzeug weggenommen

„Das Schlimmste, was einer Digitaldruckmaschine passieren kann, sind traditionell ausgebildete Drucker“, sagte immerhin einer der Erfinder des Digitaldrucks, Benny Landa (Indigo) bei der Einführung dieser Technologie. Und andere Digitaldruck-Pioniere, insbesondere Xerox, Canon, Océ haben imposante Erfolge mit Druckmaschinen-Installationen in den Bereichen außerhalb der „gegautschten Druckindustrie“ – und finden in der tradierten Druckindustrie eher nur mühsam Anwender.

DTP und Digitaldruck, die technologische Folgegeneration von Fotosatz und Offsetdruck, brauchen keine tradierte Druckerei als „Fabrik“ mehr. Die jüngste Diskussion über web-to-print (gemeint als der kombinierte administrativ-technische Medienproduktions-Workflow via Internet) zeigt überdeutlich: grafisch-visuelle Medien kann jeder herstellen, der sich mit modernen Werkzeugen auskennt und zurecht kommt. Weder ein bestimmter Beruf noch eine Vorbildung sind vonnöten. Für alle Spezialitäten, die jemand nicht beherrscht, findet er einen Dienstleister. Problemlos kann man sich diese Profis mieten – ohne sie einstellen zu müssen. Betriebswirtschaftlich gesehen: „Fixkosten waren gestern!“.

Und daher ist „Drucken“ als Gesamtprozess nicht mehr an Druckereien gebunden, die nach dem Prinzip der Vergangenheit strukturiert und organisiert sind. Und umgekehrt: Druckereien leben nicht mehr davon, dass sie eine ersatzfreie Monopolstellung haben – außer den Druckern konnte eben früher niemand drucken. Immer mehr müssen grafische Betriebe ihre Berechtigung auf dem Markt durch andere Angebote und Leistungen beweisen.

„Dynamische Cluster“ – Teams, immer wieder neu

Statt viele Spezialisten in einer Druckerei zusammenzufassen (sie nicht nur symbolisch, sondern körperlich „jeden Morgen antraben zu lassen“) ist moderne Medienproduktion nur noch die meist Internet-basierte Koordination der Zusammenarbeit unterschiedlicher Fachleute, die jeder für sich an beliebigem Ort arbeiten können. Was früher der Gang „mal eben schnell rüber“ zum Kollegen, zum nächsten Büro, einen Saal weiter im Produktionsgebäude war, ist heute der FTP-Transfer, sind die Emails, das Einloggen im Redaktions-, e-Procurement-, MIS-, web-to-print-, Workflow-System via Netzwerken (Internet und Intranets).

Allein schon die Tatsache, dass Print als Medium in Werbe- und Informationskampagnen, bei Marketing und Dokumentation ein wichtiges, aber längst nicht mehr das alleinige Medium ist macht sehr deutlich, dass viel mehr IT-, Kommunikations-Architektur- und Dokumentenmanagement-Sachverstand in eine „Druckerei“ gehören. Egal, ob sie als Dienstleister frei am Markt Aufträge akquiriert oder im weitesten Sinne eine „Hausdruckerei“ ist. Und von der Drucktechnik und sonstigen technischen Parametern ist es schon lange unabhängig.

Denn auch auf der Kundenseite sind in die Medienvorbereitung und -Produktion immer mehr Personen, immer unterschiedlichere Funktionen, immer mehr „gemixte Teams“ involviert. Es ist nur logisch, dass sich die Dienstleister dieser Printbuyer darauf einzustellen haben – durch Gesprächspartner, die sich viel mehr anderen Disziplinen auskennen.

Pauschal kann man also Druckereien nur empfehlen, „gemischte“ Teams aufzustellen: möglichst viele Fachleute verschiedenster Aus- und Vorbildung, Erfahrung und Kompetenz zusammenzustellen. Druck steht nicht im Mittelpunkt, Druck ist ein Segment des Ganzen. Dies jedoch führt in vielen Fällen zu fundamentalen Konflikten im Management. Getreu der alten Handwerksregel Lehrling-Geselle-Meister waren die höheren Jobs in der Hierarchie auch immer mit wissenden, am besten „noch-mehr-wissenden“ Fachleuten besetzt. Die konnten kontrollieren und einschätzen, was „die Arbeiter“ und Sachbearbeiter taten; sie konnten souverän Entscheidungen treffen und punktgenau kritisieren.

Erfahrung kann hinderlich sein. Sehr sogar.

Nun aber hat ein Top-Manager bis hin zum Inhaber keineswegs mehr das Wissen, um wirklich beurteilen zu können, was alle „Untergebenen“, Fachleute vieler Disziplinen, tun – ob es richtig, optimal, ob es falsch oder sogar schädlich ist. Kein Mensch, schon gar nicht, wenn es ein älterer ist, der diese rasche technologische Entwicklung nicht durch schulisches oder universitäres Lernen begleitet hat, kann in all den „modernen Fächern“ der IT-gestützten, vollen digitalen und mit Kundenworkflows vernetzten Druckindustrie Fachwissen bis in jedes Detail haben. Also kommt eine ganz andere Eigenschaft zum tragen: Teamführung, Motivation, Vertrauen aufbauen, Entscheidungen fördern, Controlling ernst nehmen. Management-Methoden, die flache Hierarchien verlangen und dem einzelnen Mitarbeiter in einem weit größeren Maße als bisher Verantwortung und Vertrauen übertragen. Vorgesetzte werden so zu Abhängigen – abhängig vom Können ihrer „Untergebenen“.

Daher lässt sich sagen:

- ▶ Nicht in den Produktionsabteilungen muss in erster Linie umgeschult oder sogar personell getauscht werden, sondern in den Büros, im Management.

Beispielsweise: die Mitarbeiter im Verkauf bekommen ganz andere Aufgaben, müssen besser koordinieren als „verkaufen“ können.

- ▶ Projekte werden nicht mehr von oben nach unten entschieden, sondern in funktionaler Vernetzung „auf Augenhöhe“.
- ▶ Die Grenzen zwischen Verantwortungsbereichen verschieben sich massiv. Auf Sachbeiter in den Druckerei-Büros (Innendienst, Kalkulation, Disposition; Abteilungsleiter usw.) kommt das Ende der Ära der Kompetenzabgrenzung zu; nicht zufällig ist „Team-Intelligenz“ eine immer wieder zielierte Vokabel.

Die Folge der Technik-Evolution ist eine Management-Revolution

Und deshalb lässt sich in Bezug auf die Beurteilung der Zukunftsfitness sehr berechtigt die Frage stellen, ob das Management schon diese Lektion gelernt hat. Wenn sich ein Unternehmen nicht „vom Kopf her“ ändert, hat sein Produktionsbereich nie die Chance, mit modernen Techniken und Methoden mitzuhalten. Die Realität hat im wahrsten Sinne des Wortes die bisherigen betrieblichen Strukturen auf den Kopf gestellt. Nicht (nur) Wissen ist gelernt, sondern Lernen.

Alles ist relativ

Es gibt nicht die absolute Wahrheit – und damit kein „richtig“

Wonach die meisten Menschen am meisten suchen, sich danach geradezu sehen, werden sie weder finden noch erreichen. Weil es eine Illusion ist und damit stets nur Wunsch bleibt: **Wahrheit, Objektivität, vermeintlich „Unerschütterliches“**. Was es gibt, sind Relationen und die Ursache-Wirkungs-Kette, „eins bedingt das andere“. Gesetze, die wir in den Kenntnis-Disziplinen Mathematik, Physik und Chemie zusammengefasst haben. Aus denen wir weitere Fach-Fakultäten ableiten, voran alle Ingenieurs-Künste bis hin zu funktionalen Bereichen der Medizin. Der Rest bleibt so unfassbar, „als wollte man einen Pudding an die Wand nageln“.

Auf die Umstände kommt es an

Das hat durchaus gravierende Konsequenzen auf die Definition und Funktion von dem, was wir heute „Management“ nennen, dem strategischen und kontrollierten Steuern/Führen von Unternehmungen, Organisationen, „Entities“. Management kann niemals objektiv sein, weil man sich meist viel zu exakter Parameter bedienen möchte. Aus Mathematik und Physik wissen wir, dass – so kurios es sich auch anhören mag – ab einem hohem Grad des Konkreten ein Postulat oder eine Erkenntnis wieder in Ungültigkeit bzw. nicht mehr zutreffende Allgemeingültigkeit umschlägt.

Beispiele: *Wasser friert bei 0° Celsius und kocht bei 100°. Meint man zu wissen, stimmt aber nicht. Beides gilt nur in einem das Wasser umgebenden Luftdruck, der dem Durchschnittswert auf der Erde in Meereshöhe entspricht. Auf einem sehr hohen Berg kocht Wasser schon „kälter“, durchaus bei 90 Grad und darunter. Und es gefriert unter anderen Druckbedingungen auch mal bei mehr, mal bei weniger als exakt null Grad. Oder: „Gerichtete Kraft beschleunigt Masse“, eine technisch-mathematische Beschreibung für das, was wir auch unter „Flugzeug“ oder „Rakte“ (und viele andere Fahrzeuge mehr) kennen. Wir glauben: je stärker die Motoren, desto schneller können die Gefährte fliegen oder fahren. Aber eben nur bis zu einer bestimmten Grenze: schneller als Lichtgeschwindigkeit geht nicht – respektive, könnte ja gar nicht beobachtet werden. Kann ein konzentrierter Fahrzeugführer bei klarer Sicht eigentlich alles sehen, was ihm im Wege steht? Nein, natürlich nicht, wenn beispielsweise die beiden Fahrzeuge jeweils mit etwas mehr als der Hälfte der Lichtgeschwindigkeit aufeinander zubrausen, könnte der eine das jeweils andere nicht sehen.*

If ... than ... else

Das alles beweist, **alles, wirklich alles ist eben relativ**. Steht in Beziehung zu etwas anderem. **Wer eine Kondition, eine Regel, eine Gesetzmäßigkeit nennt, muss immer zugleich beschreiben, unter welchen Umständen sie gelten soll.** Oder nach Prinzipien suchen, die zwar konkrete Situationen vorhersagen, beschreiben, beweisen und sie berechenbar machen, aber nicht an beschränkende Größen oder Ergebnisse gebunden sind.

Es ist klug, diese grundsätzliche Erkenntnis der Naturwissenschaft und der Mathematik als Philosophie (das ist sie nämlich in erster Linie viel mehr als das bloße „Rechnen“) grundsätzlich zu verinnerlichen. **Keine Erkenntnis, die wir im heute so verstandenen Management, in der Kommunikati-**

on, in Organisationsangelegenheiten und allem, was mit Wirtschaften, gesellschaftlichen Zusammenleben und kleiner wie großer Politik suchen und anwender, ist bedingungslos, also „immer und ewig wahr und richtig.

Wenn man mit einem wohlgeformten Metallstab an eine gegossene, gestimmte Glocke schlägt, gibt es einen (typisch metallenen) Glockenton, stimmt? Natürlich nicht. Wenn man Glocke und Klöppel auf sehr hohe Temperaturen erhitzt, wird der Klang ausbleiben.

Also stimmt die generelle Aussage (Klöppel+Glocke=Klang) nicht. Wenn man Menschen unter oder in gezielten Konditionen miteinander in Verbindung bringt, dann ... – und schon wissen wir, dass es in der Tat keine festen Regeln geben kann, die man ohne Bedingung (also bedingungslos) erkennen oder anwenden könnten. Mal lassen die sich nämlich kalt, mal erhitzen und überhitzen sich ihre Gemüter. Mal kommt es zum „Crash“, zum womöglich aggressiven Zusammenprall („Clash“), mal zu einer seeleberührenden Harmonie. Wie es schon die Volksweisheit sagt: „Es kommt eben drauf an ...“ – ja, auf was? Dies herauszufinden und zu definieren ist so komplex und diffizil, dass es nur selten gelingt.

Was aber hilft erkennen, was vorauszuschauen?

Das Dilemma des allzu Konkreten ist in der Wissenschaft längst gelöst, gewissermaßen umgangen. Indem man gezielt und bewusst allgemein postuliert, formuliert; die Regeln und Gesetzmäßigkeiten werden abstrakt beschrieben. Das haben wir alle gelernt, und eigentlich damit auch, dass eben alles relativ ist. Einige der berühmten Formel heißen beispielsweise „ $a^2+b^2=c^2$ “ oder „ $m=ec^2$ “ oder „ $U=2r\pi$ “ (Kreisumfang ist Durchmesser mal [mathematische Konstante] Pi).

Auch im Zusammenwirken von Menschen kennen wir durchaus solche Formeln; die berühmteste ist sicherlich „ $1+1=>2$ “, eins plus eins ist größer als zwei. Selbst eigentlich „unwissenschaftlich“ klingende Gesetzmäßigkeiten haben als Erkenntnis ihre Berechtigung: „Wenn zwei sich streiten, freut sich der Dritte“ trifft oft und immer wieder zu. Oder in der Werbung: „Einmal ist keinmal“. Stimmt immer.

► Solche Grundsätze – sehr viele von ihnen sind übrigens in den so genannten Volksweisheiten, Sprichwörtern, Geflügelten Worten, den Alltags-Redewendungen präsent – sind kein „Wischi-waschi Hokus-Pokus“, sondern „knallharte Pragmatik“.

- Vor allem diejenigen im Management, die sich immer und ausschließlich auf „Fakten, Fakten, Fakten“ berufen wollen, tappen regelmäßig in die größten Denkfallen und sind viel weiter vom wirklichen Erkennen und Verstehen entfernt, als sie sich selbst vorstellen können.
- Ahnen, Fühlen, Empfinden, summarisch gesehen: Phantasie und Intuitionen, also das Unterbewusstsein, sind fast immer viel näher an der Wirklichkeit (den Wirkungen, Ursach-Wirkungs-Kette) als vereinfachende Fakten-Formeln. Als Metapher übersetzt: „Bauch schlägt Hirn“.
- Zahlen sind beim Führen von Menschen und ihren Unternehmungen denkbar ungeeignet, über Sinn und Chance, Entwicklung und Akzeptanz zu Rate gezogen zu werden. „Management by objectives“ ist daher eine der grässlichsten Irrtümer der Industriegeschichte – nämlich „seelenlos“.

Daraus lassen sich für die Kommunikation zwischen, für, unter Menschen extrem wichtige Rückschlüsse ableiten:

- ▶ **Argumente sind wichtiger als Fakten**, denn in Argumenten drücken sich Wertungen aus; Wertungen wiederum sind Relationen, das in-Beziehung-setzen. Und zwar nicht objektiv (messbar), sondern bewusst suggestiv-subjektiv (intensiv beeinflussend).
- ▶ **An Prinzipien zu appellieren ist wirkungsvoller als explizite Vorgaben oder Vorschläge zu machen**; Menschen glauben beispielsweise an Freundschaft, Ehre, Solidarität. Herrn Mayer kategorisch aufzufordern, er möge Herrn Schulze gefälligst als netten Kumpel betrachten, weil er ihm bei der Arbeit helfen und ihn anleiten müsse – das funktioniert nie und nimmer. Menschen mögen auch gerne Wunder und wunderbares – viel mehr als ernüchterndes, „dröges“ Reales. Daher wirkt der Slogan „Seife mit Magie“ werblich besser als „Tensid-Derivat für die Entfernung von feinstkörnigen mineralischen Einschlüssen in stofflichen Mischgeweben“.
- ▶ **Unge nau ist sehr präzise. „Kommen’s mal auf den Punkt“ sagen immer diejenigen, die nicht in der Lage sind, das Prinzipielle im Allgemeinen zu erkennen.** Also diejenigen, die nicht „kategorisch-prototypisch“ analysieren, denken, mental konstruieren können. Die Einfalllosen, die, „die schwer von Begriff sind“. Es gibt in der Atom-/Quantenphysik ein von Werner Heisenberg beschriebenes Phänomen, dass von einem atomaren Elementarteilchen keine zwei Messgrößen gleichzeitig exakt feststellbar sind („Heisenberg’sche Unschärfe-Relation“). Kurioserweise hat diese Erkenntnis der gesamten extrem komplizierten und komplexen „objektiven“ Teilchenphysik geholfen, sich weiterzuentwickeln und in Folge dessen in ungeahnte Dimensionen der substanziellen Existenz vorzustoßen.

Das Reale ist das Gefühlte, weniger das Gedachte

Wir sollten daraus lernen und anerkennen, nichts in der Betrachtung des scheinbar Realen und schon gar nicht im komplizierten und komplexen Geflecht der Menschen zu-, mit-, untereinander ist über den Einzelfall und die singular-momentane Situation hinaus erklär- und fassbar. **Es sei denn, man wagt und nutzt es, objektive Wechselwirkung und Relationen mit den Filtern der Intuition, Ahnung, Phantasie zu bewerten, zu gewichten und zu differenzieren.**

- ▶ Die in der Mathematik geltende Dreisatzregel wenn $a = c$ und $b = c$ sind, dann ist auch $a = b$ gilt nicht verlässlich im menschlichen Verhalten. Was in der Mathematik **Gewissheit** ist, mutiert bei Menschen allenfalls zur **Wahrscheinlichkeit**.

Klug ist dennoch, dem „Gesetz der großen Zahl“ zu vertrauen – aber nicht bedingungslos (= ohne die Umstände zu werten). Was auch geschieht, was immer man vorhat, welche Situation, Aufgabe, Position, Relation man betrachten, beschreiben, bewältigen will, man sollte zunächst an das Naheliegende, Wahrscheinliche, Gewöhnliche, meist zutreffende denken und berücksichtigen. Aber sich auf das Wesentliche konzentrieren. Ohne „alles“ wissen und begreifen zu wollen.

Hypothese commu**media**|2020

“ Das Prinzip „Firma / Fabrik“ hat sich überholt.
Die Zukunft gehört der „cluster cloud“. ”

Städte entstanden aus Schutzsiedlungen. Innerhalb dichter Bebauung war keine/kaum Landwirtschaft möglich. Dafür entstanden andere Konsum- und Lebensbedürfe. Diese wurden die Handwerker gerecht. Um die teils verwobene Produktion zu optimieren, bildeten sich überall „Produktions-Cluster“, die letztendlich mit dem Aufkommen der Industrialisierung („um die Kraftmaschine herum“) als Fabrik selbstverständlich wurden. Solange materielle Waren gefertigt werden machte das einst Sinn. Doch es gibt ...

inzwischen geänderte Voraussetzungen ...

- ▶ Mobilität / Gütertransporte sind erstens billig(er geworden), zweitens in fast beliebiger Quantität möglich (gute Infrastruktur); nicht Entfernungen sind ein Problem, sondern Ballungsräume (ganz banal: die Staus).
- ▶ Mehr und mehr Produkte, mit denen Firmen/Personen Geld verdienen, sind immateriell: Daten, Dienstleistungen, Dokumente ...
- ▶ „Reisen“ (Meetings, Events, Dienstleistungen „vor Ort“, Messen, „Kundenbesuche“ usw.; aber auch Service, Wartung, Montage ...) sind in vielen Jobs Schwerpunkt oder sogar direkter Inhalt der Arbeit.
- ▶ Längst sind Firmen „auf der grünen Wiese“ Normalität; Industriegebiete oder ganze Verwaltungs-Viertel werden außerhalb von Städten gelegt; Autobahnanschluss und Öffentlicher Nahverkehr sind wichtiger als die Nähe zu einer urbanen City.
- ▶ Im Bereich Medien ist außer dem Druck / der Verarbeitung eh alles immateriell geworden (digitale Daten).

Da der früher übliche „Post- und Laufbursche“ in größeren Unternehmungen und die „Gelbe Post“ längst durch Email und Server-Netze ersetzt sind, spielen Orte („working cluster“) definitiv keine Rolle mehr.

Trend ...

- ▶ Es entstehen immer mehr „virtuelle Unternehmen“; Selbständige, die sich zu Allianzen zusammenschließen; Firmen-Kooperationen im Sinne von Leistungsverbänden; nach außen gemeinam agierende unabhängige Unternehmungen (Vermarktung; Erweiterung Produkt-/Leistungs-Portfolio):
 - sie agieren ohnehin „fliegend“, d. h. an wechselnden Orten, haben Kunden, Partner, Aktionsorte buchstäblich global überall
 - binden/finden Mitarbeiter nicht mehr an bestimmte/n Orten, sind daher sowieso „on the fly“, „on demand“, „permanent changing“

daraus ergibt sich ...

- ▶ Digitale Dokumente / Publikationen (jederzeit überall verfügbar für jeden Berechtigten) sind „a must“ !! – **Ohne geht es gar nicht** (mehr).
 - Der „Sitz“ eines Unternehmens lässt sich im Extremfall auf den Standort der wichtigsten Server reduzieren (Datenbank/en, Email, digitaler gemeinsamer Terminkalender ...)
- ▶ Virtuelle Firmen sind sogar **ökologisch erwünscht und optimal**: Fahrten und Zeitverschwendung werden auf das unabdingbare Maß reduziert; Mitarbeiter können optimal Arbeit und Lebensstil/-Rhythmus verbinden, was die Kreativität fördert und im Sinne von „brain assets“ sich auf die entscheidenden Kriterien konzentriert.

Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum

Technologischer Überfluss führt zu „bumpy trends“

Angebot und Nachfrage regelt den Preis; die Nachfrage orientiert sich an Bedürfnissen. So lautet die gängige Markttheorie. Sie beschreibt nicht mehr länger die Realität. Wegen eines in fast allen Sparten totalen Über-Angebotes sind nicht mehr Bedürfnisse, sondern Ansprüche das entscheidungs-lenkende Argument. Bedürfnisse haben oft einen fortdauernden Bestand, Bedürfnisse können eher und abrupter wechseln. Sowohl Angebote wie auch Nachfragen beziehen sich schon lange nicht mehr auf prinzipielle, essentielle Elemente des Lebens oder gar Überlebens. 9 von 10 Gegenständen oder Dienstleistungen, die wir uns heute kaufen oder die wir nachfragen gehören in den Bereich Luxus, „nice to have“, aber nicht „must to have“.

Zum Überleben

Mit dem zugegebenermaßen recht drastischen Gedankenspiel, man müsse in 5 Minuten einen kleinen Koffer packen (sozusagen: nicht mehr als Kabinen-Gepäck), weil man danach für ein, zwei Jahre auf einer einsamen Insel alleine auszuhalten habe („Robinson-Crusoe-Test“), kann sich jeder seine Grundbedürfnisse klarmachen und nachempfinden, was es wirklich braucht, um mit dem Leben klarzukommen.

Wenn man diese Liste daraufhin prüft, ob ein Mensch vor 100, 200 oder gar 300 Jahren auch über diese Dinge verfügt hätte, dann bleiben die Funktionen übrig, die man als essentielle Technik oder Basis-Kulturgut bezeichnen könnte. Die Kopfschmerztabletten gehören jedenfalls ebenso wenig dazu wie die Solar-Nachladestation fürs Mobiltelefon. Und ob ein Messer, das wohl jeder dabei haben will, aus Keramik, rostfreiem Eisen mit spülmaschinenfesten Griff ist oder letzten Endes ein geschlagener Obsidian wie bei den Neanertalern – was solls, Hauptsache, es schneidet.

- ▶ Und so bleiben nur einige wenige Dinge mit wirklichem Nutzen.
- ▶ Alles andere sind Ansprüche, aber kaum Bedürfnisse.
- ▶ Es sind Gewohnheiten, die man leid werden oder „lieb gewinnen“ kann.
- ▶ Weil sie so optional sind (man kann, muss sie aber nicht haben, nutzen), sind wir alle offen für neue Ideen und Angebote, die wir nach Lust und Laune annehmen oder ignorieren.

Mit Folgen für die werbebasierte Wirtschaft, für die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft, wie sie gravierender nicht sein können: nichts ist mehr verlässlich, nichts hat mehr eine voraussehbare oder nachvollziehbare Logik, nichts ist mehr kontinuierlich.

- ▶ **Es erklärt, warum Trends immer unruhiger, sprunghafter, „holpriger“ (bumpy) werden: der jeweilige Nutzen ist ein herbeiredeter Sinn, meist nur verschroben abgeleitet und mit hohlen Phrasen begründet. Mit dem wirklichen Seelenleben von Menschen (echten Bedürfnissen) hat es nicht mehr das Geringste zu tun.**

Sinnfindung immer schwieriger

Die Werbung zu Beginn des 21. Jahrhunderts leidet in den Industrieländern unter einer totalen Auszehrung von Sinn-Inhalten. Kaum ist jeman-

den ohne Schwierigkeiten mehr „klarzumachen“, warum dieses und jenes zu kaufende Ding oder Leistung wertvoll sein soll.

- ▶ Die Menschen sind auf der einen Seite **immer weniger bereit**, „aufgeschwätzten“ Trends, Moden, Neuerungen, sich eröffnenden Perspektiven und neu geschaffenen Möglichkeiten zu folgen – ...
- ▶ ... – und sind andererseits von nichts mehr begeistert, als von irgendeinem Hype der sich zu irgendeinem Zeitpunkt wegen irgendeiner

Mit anderen Worten:

- ▶ **Sinnhaftigkeit und Nutzenstiftung steuern auf Beliebigkeit zu.**
- ▶ Begeisterung ist **momentane Laune**, keine manifeste Überzeugung pro oder contra irgendetwas.

Würfeln hilft. Logik nicht immer.

Beispiel: Ein Restaurant sucht seinen Stil und neue Kundschaft. Man diskutiert, welche Richtung man einschlagen soll. Zum Schluss liegen zwei Vorschläge auf dem Tisch:

- ▶ Edle Küche in stilvollem Ambiente zu günstig erscheinenden Preisen, denn wenn Menschen heute zum Essen ausgehen, dann suchen Sie „Besonderes“, haben nur noch ein beschränktes Budget – also gilt es, ein unverwechselbar attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, in das man auch mal zu (bezahlbaren) Familienfeiern einladen kann.
- ▶ Es gibt kaum noch Restaurants, die sich Familien mit Kindern erlauben können und nicht Fast Food sind. Daher: «Kid's Cooking Corner» + «Parent's Parking Paradise» kombinieren und ein Familien-Erlebnis-Restaurant schaffen, wo Kinder ein Erlebnis-Essen (selber Kochen!) und Eltern für ein, zwei Stunden ihre Ruhe haben – und das alles ‚all-inclusive‘.

Welcher Trend ist nachhaltiger, welcher setzt sich durch, wofür ist Bedarf? Für beide, für das eine oder andere – und wenn ja, warum, wie intensiv, wie lange anhaltend? Wüssten Sie Quellen, dies zu eruieren? In welches der Konzepte würden Sie persönliches Geld investieren?

Sie könnten stunden-, tage-, wochenlang über Sinnhöhe und Nachhaltigkeit des einen wie anderen Vorschlages diskutieren – **sie könnten aber auch eine Münze werfen**, das wäre genau so seriös. **Denn was immer Sie argumentieren, diskutieren und analysieren, gegenüber stellen und favorisieren würden: es geht in die falsche Richtung.**

*In die Richtung: **Wir hätten da mal ein Produkt, und nun, lieber Kunde, sieh' bitte ein, dass es gut für Dich wäre und deshalb sei so nett, es zu kaufen. Krass ausgedrückt: man muss es dem Kunden aufschwätzen.***

Und genau das ist der Inhalt von täglich zehntausenden Meetings. Jeden Tag machen sich hunderttausende Berufstätige das symbolische Kopfzerbrechen darüber, anderen Menschen etwas anzudrehen, wonach diese bislang wahrlich nicht gefragt haben – und was sie essentiell auch nicht im entferntesten benötigen würden. Kunden muss man regelrecht zum Kauf zwingen, sonst geht man als Verkäufer unter. Es ist so. Keiner wird dies ernsthaft bestreiten.

Vor allem jüngere Berufstätige, die soeben aus dem Studium der Betriebswirtschaft, Marketing, Design und ähnlichem vertriebs-orientierten Grundrüssts ins reale Leben entlassen wurden, machen immer und immer wieder den gleichen Grundfehler: Sie unterstellen (bis an den Rand der Verzweiflung), etwas, was sich ein anbietendes Unternehmen als „gut für unsere Kunden“, „toll für ... xyz“, „ein Vorteil, wenn ...“, „besser als ...“ oder „jetzt endlich ...“ ausgedacht hätte, würde von Kunden mit einem begeisterten, orgiastischen Freundenschrei aufgenommen. Wie die Befreiung aus Unterdrückung, Folter und Gefangenschaft. Und sind eben dann bis ins Mark erschüttert und nachhaltig frustriert, wenn der Markt das Angebot zur Gänze ignoriert. „Die blöden Kunden“ eben!

Dabei war nur die Denkrichtung die falsche. **180° falsch.**

Selig wird man nicht mit Produkten. Selig ist man.

Die Menschen in Marketing, Werbung und Vertrieb denken permanent, ihre Produkte oder Leistungen können Menschen „selig“ (zufrieden, glücklich) machen. Das ist die falsche Blickrichtung, die richtige heisst:

- ▶ Jeder Mensch ist zu jedem Zeitpunkt in einer **spezifischen seelischen Grundstimmung („Verfassung“)**; dieser momentan vorherrschende „emotionale Filter“ beeinflusst extrem stark die viel zu übertrieben als rational-logischen angenommenen Entscheidungen und Entschlüsse (→ verdeutlicht und kategorisiert mit der Maslow’schen Bedürfnisskala).
- ▶ Diese seelische Konstitution **unterliegt individuellen Veränderungen**; sie kann sehr schwanken wie auch über alle augenblicklichen Umstände hinweg stabil bleiben; es gibt weder einen entdeckten „Mechanismus“ noch eine schlüssige Erklärung der Ursachen für Konstanz oder Varianz; so gesehen: „Das Wesen des Menschen bleibt rätselhaft“.
- ▶ Sind **genügend Menschen gleicher oder sehr ähnlicher „Seelenlage“**, werden daraus Trends, Märkte, Zielgruppen. Doch Achtung: **selbst wenn die Summe dieses Marktfragments (Marktanteils) in etwa konstant bleibt, können doch die individuellen Mitglieder dieses Anteils einer extrem hohen Fluktuation unterliegen.** Makabres Beispiel: gestorben wird immer, die Zahl der Todesfälle (nüchtern betrachtet: „Der Markt für Bestatter“) hat eine ziemliche Konstanz, aber niemals zweimal denselben „Kunden“ !!! – Dieses Phänomen trifft auf viele Märkte, Produkte, Leistungen zu. **Hierin liegt einer der eklatantesten Probleme und Widersprüche heutigen Marketings: einerseits strebt alles nach Kundenbindung, 1:1-Marketing, customer-relationship, also der persönlichen Verbindung von Lieferant und Kunden, andererseits soll und muss man „anonyme Marktanteile“ bedienen und auch die erreichen, die noch nicht Kunden sind – und von denen keiner, Kunde wie Anbieter nicht, wissen oder ahnen, ob die Einzelperson je Kunde werden wird. Es ist das perfekte Dilemma, das ganze Marketing-Crews geschlossen in den Wahnsinn treibt.**

Ausweg und Königsweg sind glücklicherweise identisch

Diesen kollektiven mentalen Kollaps kann man vermeiden, wenn man die Unsinnigkeit des auf „Markt- und Kundenbeeinflussung“ ausgerichteten Tuns einsieht, aufgibt und das nutzt, *was das Denken der Menschen charakterisiert: in erster Linie den Rückgriff auf Erfahrungen und Assoziationen, auf ein Bewerten durch Gefühle.* Denken ist eben nur in einem sehr gerin-

gen Maße das Abwägen von logischen Fakten und konsequenten Zusammenhängen. *Denken ist emotional-argumentativ, nicht kausal-objektiv.*

- ▶ Menschen müssen eine Lösung (Entscheidung) „wissen“, bevor sie jemals mit dem Problem konfrontiert werden. Denn jede Entscheidung fällt in Bruchteilen von Sekunden; ihre Begründung kann ein ganzes Leben lang dauern.
- ▶ Visionen, Ahnungen, wolkig-schwammige Szenarien beeinflussen Menschen extrem intensiver als kategorisch-kurze Fakten und hämmernde Beweise; wabernde Gefühle dominieren immer über ernüchternde Tatsachen (hören Sie mal genau hin: vor allem die „Zack-zack-Manager“, die immer nur „das wesentliche“ hören, lesen, sehen wollen und von Ihren Mitarbeitern „Fassen Sie sich kurz!“ verlagen, erzählen selber stundenlang, unaufgefordert und meistens völlig deplaziert und unangebracht dermaßen ungefiltertes Geschwafel – fernab jeglicher Realität –, dass es nicht selten extrem peinlich-blamabel wird und wirkt).

Für die Werbung heißt dies: sie ist besonders erfolgreich, wenn sie präventiv angelegt ist (als Reaktion bei Rezipienten eine Meinung bildet, ohne dass diese wissen oder ahnen, sie jemals benutzen zu müssen). Weshalb sich viele Markenartikel besonders gut verkaufen: Die Werbung dazu findet sozusagen „auf neutralem Boden“ statt (im TV, in der Zeitung/Zeitschrift, im Radio, auf dem Sportgelände, im Straßenraum usw.). Und wirkt dann am POS, Point of Sales (vulgo: Geschäft, Laden, Supermarkt) doppelt: man erinnert sich (unterschwellig: das kenn' ich doch; Bekanntem steht man aufgeschlossener gegenüber als Fremdem) und man ist entscheidungs-souverän, nämlich schon vor-beeinflusst.

Andes ausgedrückt: man hat in dem potentiellen Angebot bereits ohne Zwang und Stress einen Nutzen gesehen und gefunden – oder eben auch nicht. In jedem Fall: man hat eine klare Meinung, ob das Sinn macht oder nicht. Wobei die Sinn-Findung mit der Wiederholung der Argumente signifikant ansteigt. Je öfter man etwas sieht, hört, erfährt, desto „logischer“ und „natürlicher“ erscheint es einem.

Das ist das „Geheimnis“ erfolgreicher Werbung. Nichts anderes als die Konstanz, die Wiederholungs-Frequenz der Argumente.

B2B-Werbung brutal

Zu oft wird im B2B-Bereich auf diese dem Menschen eigenen, unverzichtbare Trennung von Meinungsbildung und Entscheidung verzichtet. Verkaufsangebot und -Aufforderung plus Bedarfsnachfrage fließen zusammen, was zu einem ungeheuren Entscheidungsstress bei den potentiellen Käufern führt und sich meist durch gehässige Attacken auf den Verkäufer auszugleichen versucht: gut, wenn Du mich schon unter Druck setzt, dann „blute tüchtig“ und gebe ordentlich Rabatt – oder so ähnlich.

Denn die Sinnfindung braucht Zeit; vor allem, wenn sie über die essentiellen Bedürfnisse des Menschen hinausgeht. Wenn die Alternativen und Optionen, die man hat, sich nicht mit einem als drängend empfundenen Engpass (Problem) verbinden lassen. Wer als ohnehin Unhungriger zu einem üppigen Buffet geht, hat enormen Stress: Die Fülle erzeugt Lustlosigkeit und schlägt blitzschnell in Aggression um. Die Rache folgt auf dem Fuß: entweder man zerstocheert aus Wut und Gehässigkeit den anderen gegenüber die schöne Dekoration oder man schaufelt sich so viel

auf den Teller, dass man sich selbst damit bestraft. Glauben Sie ja nicht, auf Messen oder bei ähnlichen Gelegenheiten und Events seien die Menschen anderer Stimmung als die Unzufriedenen auf einem übertrieben-dekzenten Kreuzfahrt-Buffer. Selbst der „coolste“ hat dann sehr schnell einen Tick und „Hasch-mich“, wird albern-aggressiv (das sind dann die Forderungen bei Verkaufsverhandlungen, die Anbieter an den Rand der Selbstbeherrschung treiben) oder unverschämt-beleidigend (was stets in Forderungen außerhalb jeglicher Konvention und Sittsamkeit endet, auf dem Kreuzfahrtschiff ebenso wie beim Messegespräch).

Dabei ist es nichts anderes als der Konflikt, der Menschen regelrecht krank machen kann, psychisch wie physisch. **Das Leben mit dem Unsinnigen, Nicht-Sinnvollen, eben der *Sinn-Krise*.**

In der wir alle – alle! – stecken. Ein paar versuchen, ihr durch Cocooning (wörtlich übersetzt: einspinnen; meint: sich in ihre heimisch-eigene Welt zurückziehen), slow-food oder Yoga-Meditationen zu entziehen. Allein, sie kommen nicht weit.

Sie sind nichts anderes als ein weiteres „Schlagloch“ oder Hüpfen auf dem *bumpy trend-path*.

Nachtrag. Um den Unsinn zu erkennen.

Hat der Mensch eigentlich ein Espresso-Bedürfnis? Oder anders gefragt, wie kann es sein, dass die biologische Art *homo erectus* so weit gekommen ist und sich so entwickelt hat, wie wir sie heute vorfinden, ohne vor Millionen von Jahren Espresso zu schlürfen?

Klar, die Ärzte bläuen es uns ja ein: wir müssen trinken. Viel mehr trinken. Sie meinen dummerweise Wasser damit, manchmal auch Mineralwasser. Aber Wein, Bier, und eben: Espresso leider eher nicht. Nun muss aber die Spezies wohl nicht existieren, sich nicht fortpflanzen können ohne diese heiße schwarze Brühe. Oder warum sonst sollte jemand zwei Hartz-IV-Sozialhilfe-Überlebens-Geldrationen dafür bezahlen, eine zum Zubereiten des Zaubertranks geeignete Maschine sein eigen nennen zu dürfen?

Trinken ist ein Grundbedürfnis. Kaffeetrinken dagegen purer Genuss und Luxus. Den gönnte sich aber auch schon alle unsere Omas und Uromas und mit Sicherheit auch die Ur-ur-ur-ur-Ahnen mütter- wie väterlicherseits. Sie benutzten zum Zermahlen der Bohnen seit ca. 1725 Kaffeemühlen. Die kosteten zwar einige Thaler, Kronen oder Franken, hielten aber auch eine Generation und länger aus. Und insofern könnte man heute noch eine Kaffeemühle als ein für zeitgemäßen Lebensstil zum Haushalt benötigtes Gerät sehen; Kostenpunkt (auch elektrisch), vielleicht 30 bis 80 Euro. Doch Menschen geben für solche Apparate inzwischen 500, 800, mehr als 1.000 Euro aus!

Was treibt die Wahnsinnigen in diese Wahnsinns-Investition; zumal gemahlener Kaffee de facto umsonst zu bekommen ist: fix und fertig in der Vacuum-Packung. Ein Bedürfnis? Wahrscheinlich. Nur weder ein Mahl- noch ein Kaffee-, noch nicht einmal das Trink-Bedürfnis. Sondern das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder Achtung+Anerkennung. Und sonst nichts.

Macht Espresso-Trinken Sinn, hat es einen Nutzen? Im Gegenteil, es ist der unnütze Wahn-Sinn, in die die Sitte manche Menschen treiben. Sie, die Wahnsinns-Haushalts-Espressomaschinen-Käufer betteln darum, „in“ sein

zu dürfen. Sie wollen mit ihrer Monstermaschine Anerkennung heischen, so wie pubertierende Knaben meinen, eine fetter Stereo-Bass-Booster als Musikkrautmacher lege die Hühner flach und symbolisiere erektile Potenz. Nicht klüger (sinniger und nutzstiftender) handelt, wer mehr Geld für die Maschine ausgibt, als er zur Verfügung hat, um sie zu nutzen.

Doch eben, es gilt als chic, angesagt, total cool, nach dem selbstverbrochenen Essen (dessen Ingredienzien durchaus der schlampigsten Kategorie ‚convenience‘, also vorgekocht-fix-und-fertig zugerechnet werden dürfen) einen doppelten Espresso oder noch besser, einen Latte Macchiato zu kredenzen. Aus der völlig überbeuerten Maschine. Wem ein Porsche zu teuer ist, dem reicht vielleicht gerade noch für eine Kaffeemaschinen der Marke DeLonghi, um zu hoffen, als wohlhabend und zeitgemäß orientiert angesehen zu werden. Man mag eben nicht abseits stehen.

Produkte verkaufen sich über Logik, Vernunft, ihre Güte und Qualität? Dass ich mir vor Lachen nicht den biojutesackgefilterten Grüntee über die Hose gieße! Und ehrliches Kompliment, „Hut ab!“, alle Achtung vor der Werbung, der es gelingt, Menschen zu solchen Investitionen zu treiben. Das ist ganze Arbeit. Einen schwachsinnigen Unsinn als Zentrum der Begierde zu stilisieren – dazu gehört werbliches Marketing-Können.

Daher, wenn auch Ihr Unternehmen erfolgreich sein soll, engagieren Sie Headhunter für die Abwerbung der Marketingleiter von Apple bis Red Bull, von Diesel bis Ryanair, von Armani bis Delsey, von Rolex bis BMW, die Menschen dazu bringen zu glauben, der Sinn Ihrer Produkte liege im Nutzen, sie zu besitzen bzw. zu zeigen.

Die neue Rolle des Papiers

Print und elektronische Medien in sinnvoller Symbiose

Die Entwicklung der Print- und Medienindustrie ist verknüpft mit der Funktion, der Bedeutung und dem Gebrauch des Stoffes Papier als Trägermedium. Wenn man wissen will, wie sich die moderne Informationstechnologie im Spannungsverhältnis zu den sogenannten tradierten Medien verhält, wie Drucksachen in Zukunft nach wie vor dringend gebraucht werden, muß man sich mit dem „Schicksal“ des Papiers auseinandersetzen. Wahr ist, dass Papier in der Summe ein sehr umweltverträgliches Medium ist. Wahr ist auch, dass wir dennoch glauben, uns einer unüberschaubaren Informationsflut, geradezu einer Lawine von Papier gegenüberzusehen. Dies aber nur deshalb, weil wir in unseren Köpfen oft noch auf ein altes, inzwischen nicht mehr sinnloses Verhalten und Bewußtsein dem Papier gegenüber eingestellt sind. Wir glauben, Papier sei zwingend. Alles, was gedruckt sei, müßten wir auch lesen. Vergleichsweise wäre dies so, als hätten wir den Anspruch, alles, was in einem Supermarkt in den Regalen steht, zu essen, zu verbrauchen, zu nutzen. Was wir brauchen, ist eine neue Souveränität im Umgang mit Papier: die Selektionskompetenz und den Mut, loszulassen, Papier nicht als Sammelobjekt zu begreifen.

Für alle Zeiten:

- ▶ Bis vor kurzem galt alles, was in Wort und Bild gespeichert wurde, als „für die Ewigkeit gemacht“ ;
- ▶ Geschriebenes + Gedrucktes galt als „Dokumente“ im Sinne von „gerichtsnotorisch verwendbarer Beweis“;
- ▶ Gedrucktes wurde zu Bibliotheken zusammengefasst; der Versuch, sein Wissen buchstäblich zusammenzutragen wirkte wie eine magische Triebfeder.
- ▶ Auf der anderen Seite wurde „gelogen wie gedruckt“ und Fälschungen auf und mit Papier/Gedrucktem/Geschriebenen gehören zu den häufigsten Betrügereien.

Papier ist über die letzten 500 Jahre das universelle und alles beherrschende Informationsmedium gewesen. **Papier hat drei wesentliche Eigenschaften, die es zum Super-Medium machten:**

1. Es war schon immer und erst recht nach der Industrialisierung gut und *günstig herzustellen* .
2. Es hat *universelle Eigenschaften* im Beschriften und Bedrucken: Tinte oder Druckfarbe, Folie oder Lacke können es in geradezu beliebige Produkte zu extrem unterschiedlichen Einsatzzwecken verwandeln.
3. Papier und Karton läßt sich hervorragend in nützliche, *funktio-nell sinnvolle Formen* bringen; aus keinem anderen Stoff der Welt werden mehr unterschiedliche Dinge gemacht, wie aus Papier und seiner stärkeren Variante, dem Karton.

Weil Papier über viele Jahrhunderte die einzige Trägerform der Information war, haben wir uns sowohl im Unterbewußtsein wie auch in der täglichen Arbeit daran gewöhnt, es als einen aufbewahrungswürdigen Gegen-

stand zu begreifen. Weil wir sonst nicht mehr an die Informationsquelle herangekommen wären. *Jede Drucksache ist nämlich nicht nur eine Vervielfältigung des Originals, sondern ihrerseits erneut ein Original.* Und in der Rechtsprechung setzte man Papier an die oberste Stelle der Objektivität. Nur was schwarz auf weiß geschrieben stand, oder wie es Goethe im Faust formulierte, auch nach Hause getragen werden konnte, galt und gilt als beweiskräftig. Papier galt als endgültig und seine Herstellung gewissermaßen als offizieller Akt.

Aufwändig:

- ▶ Geschriebenes und Gedrucktes hatte in der Vergangenheit einen formalen Charakter, weil es der Fähigkeiten oder der Werkzeuge / Maschinen bedurfte
- ▶ Bis vor rund 200 Jahren konnte wahrlich nicht jeder lesen und schreiben
- ▶ Drucken war eine know-how und maschinen-intensive, komplizierte Angelegenheit

In der Tat war bis vor rund zweihundert Jahren selbst das Beschreiben von Papier ein Privileg. Weil es nicht jeder konnte. Auch von daher rührt aus vielen vergangenen Texten und Beispielen die Mär von der Besonderheit des Geschriebenen. Und bis vor wenigen Jahren war es auch durchaus ein Privileg, etwas drucken zu lassen, weil es mit einem nicht unerheblichen Organisations- und letztendlich auch Geldaufwand verbunden war.

Auf den Punkt gebracht sind es die Personalcomputer in Verbund mit den Laserprintern Mitte der 80er Jahre gewesen, die die Informationsflut ausgelöst haben. Damals hat sich auch die professionelle Satz-, Repro- und Druckindustrie revolutionär gewandelt. Die Druckindustrie gehört zu den Branchen, die völlig umgekrempelt wurden. In einer Metapher gesprochen: Da blieb kein Stein mehr auf dem anderen. Der wesentliche Unterschied zur Vergangenheit ist, dass so gut wie alle Funktionen entweder auf Standardcomputern abgewickelt werden können und damit auch die Verbindung zur Infrastruktur der IT/PC-, Netz- und DFÜ-Technologie der gesamten EDV, Telekommunikation und Datentechnik zur Verfügung steht. Und dass ursprünglich generische Funktionen, wie beispielsweise die Bildreproduktion, inzwischen über populäre und sehr preiswerte Geräte und Software zu einer Möglichkeit für jeden geworden sind, der es nutzen möchte. *Mit einem Unterschied zu früher: Mit der Flut der Informationen stieg auch die Flut der unbrauchbaren Qualität.*

Gute Gründe:

- ▶ Ergo mußte, wer drucken ließ und dafür Geld ausgab, guten Grund haben: Repräsentanz, Präsentation, das Besondere
- ▶ Wunsch nach „Überdauern von Zeit und Überwinden von Raum“
- ▶ Informationen als Geschäft betreiben (Zeitung / Presse, aber auch Kataloge, Preislisten usw.)

Solange Satz, Bildreproduktion, Druck und Einband ein Prozeß von gewisser Aufwendigkeit und deutlichen Kosten war, überlegte man es sich sehr genau, ob und wie, wann und warum etwas gedruckt werden sollte. Und weil nicht jeder über das Produktionsgerät und schon gar nicht über das Kapital für die Vorfinanzierung einer Großauflage verfügte, bildeten sich beispielsweise Verlage, die nach eigener Taktik und Geschäftspolitik Medi-

en machten: Bücher, Zeitschriften, Zeitungen. **So entstand ein gewisses Informations-Monopol.**

Aber auch im Bereich der Werbung und Dokumentation hob das Gedruckte den Inhalt stets über die Ebene des profanen hinaus. Drucksachen sind Stellvertreter. Sie werden von Lesern gesehen und beurteilt wie Gesprächspartner: Aussehen und Würde, Lebendigkeit und Charme spielen im Unterbewußtsein eine viel größere Rolle als der intellektuelle Inhalt der Drucksachen selbst. „Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen“ gilt nicht nur für Personen, sondern auch für Drucksachen. Ergo konnten und werden sie auch für über das Normale hinausgehende Maß im Sinne von Repräsentanz benutzt.

Drucksachen sind eine virtuelle Welt. Sie sind ein phantastisches Medium, um Ideen und Gedanken, Abstraktes und Zukünftiges sichtbar zu machen. Mit den zeichnerischen, gestalterischen, bildverarbeitenden Möglichkeiten, den Schriften und den Farben sind sie in der Lage, zu zeigen, was noch nicht existiert. Oder etwas Existentes so zu zeigen, wie es jemand anders noch nie gesehen hat. Sie sind eine Bühne der Phantasie. Worte sind die Schauspieler. Bilder die Kulissen. Farben die Scheinwerfer.

Eines für alle:

- ▶ Wissenschaft, Gesellschaft und Wirtschaft gingen vom Selbstverständnis aus, was (aktuell) wahr und was geschehen sei, wäre endgültig
- ▶ Es kann in einem unveränderlichen Medium (Papier) festgehalten werden
- ▶ Es sollte ggf. allen (als „Massenmedium“) zur Verfügung gestellt werden

Ohne Drucksachen hätte es nie die Wissenschaft im heutigen Sinne gegeben. *Und ohne diese Form der objektiven und verlässlichen Wissenschaft weder die Technik noch alle anderen Attribute des modernen menschlichen Lebens, die wir zwar aus lauter Übermut dauernd verfluchen, die uns aber oft genug das Leben retten.* Stichwort: Medizin, Hygiene und Sicherheitstechnologien. Wissenschaft im heutigen Sinne wurde möglich, weil das Wissen objektiv und unverfälscht aus der jeweiligen Quelle - dem Autor - stammend, verbreitet werden konnte. Weil gute und kluge Gedanken sich zigtausendfach, oft millionenfach verbreiteten. Weil sie in Form von Büchern, Zeitschriften oder anderen Dokumenten immer dann zur Verfügung standen, wenn sie gebraucht wurden.

Und weil die Kraft des Gedruckten so übermächtig war, hatte sich der Ehrenkodex entwickelt, das Gedruckte nicht zu mißbrauchen, dem Papier gewissermaßen nur die Wahrheit anzuvertrauen. Dass es oft genug mißbraucht wurde, ist durch die Wesensart des Menschen erklärbar. Aber die positiven und gesellschaftlich akzeptierten Anwendungen und Verhaltensformen überwogen so stark, daß Papier in gedruckter Form ganz generell zum Zeugen der Geschichte und zur Präsentationsebene des Faktischen wurde.

Als dann, vor rund 150 bis 75 Jahren, verstärkt Technologien aufkamen, die das Druckprodukt in Form von Büchern oder Zeitschriften und Zeitungen in seiner Effizienz verbesserten, als die Drucksachen preiswerter und bunter wurden, sie schneller und in extrem größerer Auflage herzustellen waren, wurden sie zum ersten globalen Massenmedium. **Drucksachen sind es, die die Weltgesellschaft, das, was wir heute Globalisierung nennen, begründeten und möglich machten.**

Doch das Leben ändert sich gewaltig: „Staats- und wirtschaftstragend“ sind jeweils die Herrschaft über bestimmte Güter oder Funktionen:

- ▶ Landbesitz
- ▶ Rohstoffbesitz
- ▶ Waffenbesitz
- ▶ Produktionsmittelbesitz
- ▶ Geldbesitz
- ▶ ... und neuerdings: **Informationsbesitz**

Die Entwicklung von Staaten, Gesellschaften und Kulturen, die Entwicklung der Macht auf lokaler oder nationaler Ebene war und ist am privilegierten Besitz jeweils bestimmter Güter oder Funktionen gebunden:

- Über Jahrtausende, in der sogenannten Frühzeit der Kulturen, wurde Land über **körperliche Gewalt** - symbolisiert und realisiert durch körperlich und ggf. mit Gewalt vertretenen Anspruch - in Besitz genommen und ggf. als Politikum verteilt. Die sogenannte Geschichte, also die Darstellung von Primaten, ist bis ins 16., 17. Jahrhundert hinein eine Aufzählung von Landbeherrschern und -Besitzern, eine Darstellung, wem wann welche Ländereien gehörten.
- Dann, mit der Industrialisierung, waren **Rohstoffe** plötzlich un- gemein wichtig und führten zu dem, was wir heute Konjunktur und Strukturwandel nennen. Kohle, Eisen, Kupfer; aber auch Diamanten und Getreide, Wasser und Chemikalien waren und sind noch immer Faktoren, mit denen sich Macht und Geld, Ansehen und Einfluß machen und bewahren läßt.
- Gewissermaßen über alle Jahrhunderte und Jahrtausende hinweg waren und sind **Waffen**, Vernichtungswaffen, ein entscheidender Faktor für die Entwicklung von Staaten und Gesellschaften. Das ist heute, im Informations- und Kommunikationszeitalter nicht anders, vielleicht sogar noch ausgeprägter. Der Krieg findet heute in und auf Computern statt; der Kosovo-Konflikt hat dafür den ersten vollständigen Beweis geliefert (extreme Manipulationen der gesamten Weltbevölkerung durch Medien-Desinformation), im US-Iran-Krieg wurde und wird deutlich, was Medien bewirken: den extremen Unterschied von realer und wahrgenommener Welt.
- Produktionsmittel, Maschinen und deren **Anwendungstechnologie** zu besitzen, war und ist Grundlage für Wirtschaften und Geldverdienen. Und was früher die Maschinen waren, sind heute Informationen und Daten.

In Folge dessen ...

- ▶ Drucken / Erstellen von gedrucktem Papier wird popularisiert und durch Computertechnologie allgemein jederzeitig verfügbar.
- ▶ Banale und allgemeine Informationen / Drucksachen werden in immer größerem Umfang als Instrumentarium („Waffe“) genutzt, um präsent zu sein oder andere zu beeinflussen.
- ▶ Die Lesekapazität der einzelnen Menschen wird extrem überschritten.

Weil Daten jedoch im Besitz eines jeden einzelnen sind - sei es eine Person oder ein Unternehmen, eine Institution, eine Verwaltung, eine Interessengruppe - wird auch die technische und funktionale Verbreitung der Druck-

sachen immer mehr eine individuelle Angelegenheit. **Das schließt Dienstleister, vor allem die Druckindustrie oder Agenturen für Internet und neue Medien, nicht aus, verlangt aber nach neuen und anderen Formen der Zusammenarbeit.**

Und da Dienstleistungen nun einmal mit Kosten verbunden sind, wird in vielen Fällen der scheinbar preiswertere Weg gesucht: man macht es selbst. Auch dann, wenn die Ergebnisse im kommunikativen Sinne, nämlich dem Informations- und Präsentations-Erfolg, verheerend und kontradiktiv sind.

Doch diese Entwicklung wird getrieben durch eine Sucht, Gier oder durch eine geradezu körperliche Angst, mit seinen Informationen nicht vertreten zu sein. Informationen und Daten werden mehr und mehr als Waffe verstanden: „**Wer die Daten hat, hat die Macht.**“ Wer die Information verbreitet, macht Meinung. Wer publiziert, beansprucht Dominanz.

Es werden täglich mehrere dutzend Millionen Informationen erstellt, die aus Sicht der Absender und Macher in diesem Sinne geradezu zwanghaft notwendig sind, die jedoch das Lese- und Denkvermögen der Empfänger um Dimensionen überfordern.

Experten schätzen, dass weniger als 1 Prozent der heute täglich erzeugten Daten- und Informationsmenge überhaupt den Weg zur gedachten Zielgruppe findet. Darin eingeschlossen sind nicht nur die öffentlichen Informationen - also das, was man Presse oder Medien nennt sondern vor allem firmen- oder organisationsinterne Daten bzw. Informationen im sogenannten Business-tobusiness-Bereich.

Informationen als Schlüssel:

- ▶ Wichtiger als ein Produkt oder eine Dienstleistung selbst sind die Informationen darüber.
- ▶ Sachinformationen: Werte, Fakten, Preise usw.
- ▶ Werbung: Image, Präsentation, Emotionen und:
- ▶ Zugänglichkeit der Informationen via Print- und elektronische Medien (z.B. Internet)

Alles -fast alles -, was Unternehmen heute herstellen und anbieten, seien es Produkte oder Services, sind von diesem Anbieter „überflüssig“, da es genügend Wettbewerb und Alternativen gibt, die auch zum Ziel führen. Selbst im Bereich von Institutionen und sogar Teilen des Staates ist die Inanspruchnahme von Diensten und Leistungen, von Wissen und Erfahrungen rein fakultativ, nach freiem Ermessen nutzbar.

Wer etwas anbieten will und auf Verkauf oder Akzeptanz angewiesen ist, muß daher mit Fakten und Argumenten, mit Emotionen und Erlebnissen, mit Werten und Wahrhaftigem die Flucht nach vorne antreten, spricht Öffentlichkeit herstellen. In diesem Falle kann man alle und alles gewissermaßen in einen Topf werfen; auf Gewinn ausgerichtete Personen und Unternehmung bis zu denjenigen, deren Schicksal von guter Meinung und Zustimmung in der Bevölkerung abhängt (zum Beispiel bei Wahlen).

Fast alles, was realer juristischer Akt des Vertragsabschlusses oder einer anderen Handlung werden soll, muß erst einmal eine „innere Akzeptanz-Prozedur“ in den Gefühlen und den Gedanken eines jeden einzelnen Menschen durchlaufen. Je spontaner und unverfälschter diese Zustimmung

oder Zuwendung stattfindet, desto besser im Sinne des Anbieters. Und das heißt fast immer auch: **um dies zu erreichen, müssen sowohl emotionale als auch rationale Impulse stark und stimmig sein.** Da man aber in aller Regel weder weiß, welche Stimmungslage und welches Vorwissen die jeweiligen Empfänger einer Information oder Botschaft haben, auch nicht, wann und wie sie Zeit haben, welche Seh- oder Lesegewohnheiten sie haben, muß man gewissermaßen „aus allen Rohren schießen“, also multi- und crossmedial geradezu ein Dauergewitter an Informationsblitzen und Ereignisdonnern veranstalten.

Dramatische Veränderungen:

- ▶ Berufstätige müssen arbeitstäglich rund 40.000 Informationsimpulse verarbeiten.
- ▶ **Aber:** keiner kann sich wesentlich mehr als 7 Informationen „auf einmal, am Stück“ merken!
- ▶ Unser Gehirn muß jährlich rund 1,5 Mio Neuigkeiten bewerten und verarbeiten.
- ▶ **Doch:** wir werden täglich durchschnittlich mit 10 Stunden Dauerinformation „berieselt“.
- ▶ Zum Trost: 0,2 Sekunden (=„Augen-Blick“) genügen, um festzustellen, ob man eine visuelle, grafische Information sympathisch findet oder nicht.
- ▶ Und das alles bei sinkendem intellektuellen Konsumlevel: mehr als 10 Minuten „am Stück“ kann kaum noch einer lesen !

In aller Regel trifft die „Informationskanonade“ auf Empfänger, die ohnehin schon überlastet sind mit Informationen. 40.000 davon prasseln durchschnittlich werktäglich auf jeden Berufstätigen ein, Millionen von Neuigkeiten sind zu lesen, doch die Chancen, dass eine neue und zusätzliche Information etwas bewirkt, ist eher gering. 0,2 Sekunden ist die Zeitspanne, in der durchschnittlich Leser und Zuschauer innerlich im Unterbewußtsein beurteilen, ob sie eine grafische Präsentation Bildschirm oder Druckseite -sympathisch finden oder nicht. Mehr als 10 Minuten am Stück kann kaum ein Mensch noch lesen. Jugendliche erst recht nicht. 4 Stunden Fernsehkonsum sind bundesweiter Durchschnitt, wobei die Fernsehdauer mit dem Alter steigt. Jugendliche lesen statistisch gesehen mehr als ältere, gleichwohl hat nur einer von sieben im lesefähigen Alter in den letzten zwei Wochen überhaupt in einem Buch gelesen. Die Deutschen geben jährlich **zehnmal** mehr Geld für Kleinmöbel aus als für Bücher, die Ausgaben für elektronische Medien vom Telefon bis zum CD-Kauf und der Fernsehgebühr - sind **dreißig** mal so hoch wie für gedruckte Literatur und Unterhaltung. Nach einer Stunde erinnern sich die Leser und Zuschauer durchschnittlich noch an maximal 5 Prozent der wesentlichen und wichtigen Fakten, die sie soeben konsumiert haben, nach 24 Stunden ist mehr als 99 Prozent vergessen. Doch wir machen es wie wir es aus der Natur kennen: je geringer unsere Trefferwahrscheinlichkeit, desto höher die Anzahl der Informationspfeile, die wir verschießen. Doch im Gegensatz zur Natur, die regelmäßig gleich gute Früchte an einem Gewächs hervorbringt, und wären es tausende, nur damit eine Frucht davon keimt, schludern wir allzu oft und vernachlässigen die Qualität zugunsten der Quantität: Die Analphabeten-Quote in Deutschland beträgt ca. 12-15 Prozent! Jugendliche haben inzwischen nicht selten einen Wortschatz mit weniger als 2000

Wörtern. Dagegen: Es bildet sich eine Info-Elite von rund 15 % der Bevölkerung („Medienkompetenz“).

*All dies führt zu einer **Spaltung der Gesellschaft**, zu einer inzwischen nachweisbaren Trennung von Belegschaften oder Bevölkerungsschichten: hier die medienkompetente „Info-Elite“ und dort die „Mediastheniker“, die „Opfer“ des Medien-Overkill und der Informations-Tsunamis.*

Fakt ist, dass die Info-Elite keineswegs monomedial agiert. Wer viel das Internet nutzt, liest auch viel. Wer vor allem Sach- und Fachbücher und Zeitschriften nutzt, schaut gezielter Fernsehen oder nutzt elektronische Medien oft, aber zweck-selektiv. Über Printmedien, die in aller Regel vorwiegend textorientiert sind, erreicht man also keineswegs alle Zielgruppen. Aber vieles in dieser komplexen Welt kann ganz einfach nicht in Bildern oder in Filmen dargestellt werden. *Wir haben also mehr und mehr leseunkundige Mitbürger, die von der geistigen Entwicklung definitiv abgeschnitten sind.* Es scheint fast so, als würde Lesen - auf die Dauer von weiteren 50 bis 100 Jahren - und der differenzierte Umgang mit Text ein Privileg weniger, wenn nicht eine radikale Veränderung erfolgt.

Interessant dabei mag sein, daß es gerade die Internet-basierten Anwendungen sind, also der Computer, der wieder zum Umgang mit Schrift und Text zwingt. Denn das Internet ist weniger bildorientiert als ihm immer nachgesagt wird. Dennoch bleibt: Medienkompetenz wird zum entscheidenden Schlüsselfaktor für berufliche Qualifikation und diejenigen, die kompetent und souverän mit Medien umgehen können - sei es beim Erstellen von Informationen oder der selektiven Nutzung, dem Infogaining - werden beruflich potentiell die Nase vorn haben.

... mit der Konsequenz:

- ▶ **Durch die Informationsflut und Individualisierung der Mediennutzung gibt es keine zwei Menschen mehr mit dem identischen (Vor-) Wissensstand.**
- ▶ Informationen müssen auf das Bedürfnis und/oder Niveau der Nutzer abgestimmt sein;
- ▶ Informationen müssen auf Abruf zur Verfügung stehen.

Endgültig vorbei sind die Zeiten, in denen eine Runde zufällig versammelter Menschen am Fernsehabend zuvor das gleiche gesehen, geschweige denn in letzter Zeit das gleiche gelesen haben. *Mit der Differenziertheit des Medienkonsums verstärkt sich teilweise dramatisch die Differenziertheit der Wertung und Verarbeitung einer jeweilig expliziten Information.*

- ▶ **Unabhängig von der individuellen Einstellung der einzelnen zu den jeweiligen Inhalten oder Botschaften muß man davon ausgehen, daß jede einzelne Information oder Argument, jede Botschaft und jede Anregung grundsätzlich beim Individuum eine andere Wirkung erzeugt. Man hört, liest oder sieht das gleiche - und tut es dennoch nicht.**
- ▶ **Im gesellschaftlichen, politischen, aber genauso gut auch im betrieblichinstitutionellen Bereich muß heute mehr Zeit darauf**

verwendet werden, die Basis der gemeinsamen Verständigung herzustellen (sprich: alle Beteiligten einer Gruppe auf gleiches Wissensniveau zu bringen), als für die Erörterung oder Bearbeitung der eigentlichen Inhalte oder Diskussionsstoffe zur Verfügung steht.

- ▶ **Daher ist es immer sinnvoller, nicht von der objektivierbaren Botschaft, dem Inhalt oder der Präsentation als etwas Absolutem auszugehen und Form, Aufmachung, Medium und andere Faktoren aus der Sache selbst abzuleiten, sondern die Medien in Gestaltung, Form und Inhalt so aufzumachen, daß sie dem Individuum oder einer kleinen, definierbaren Zielgruppe gerecht werden. Ein- und derselbe Inhalt in dutzenden von Darstellungen ist eine sinnvollere Methode als dutzende von Menschen mit einer uniformen Information zu überfordern. Kommt hinzu, dass die Information zur Verfügung stehen muß, wenn sie der Nutzer braucht und nicht nur dann, wenn es der Verfasser will.**

Fakt ist außerdem ...

- ▶ Durchschnittlich sind 40 % der Informationen einer Drucksache nach einem halben Jahr veraltet.
- ▶ In Deutschland entsteht jährlich ein wirtschaftlicher Schaden von rund 100 Mrd. DM durch falsche, nicht vorhandene oder inaktuelle Informationen.

Nicht nur technische Innovationen, auch fast alle Fakten und Argumente, Botschaften und Präsentationen in anderen Bereichen unterliegen einem immer kürzeren Gültigkeitszeitraum. Das Verfallsdatum von Gedrucktem ist leider im Gegensatz zur Lebensmittelverpackung nicht angegeben und deshalb erleidet die Volkswirtschaft jährlich einen Schaden, der 100 Mrd. DM oder höher liegt. Er entsteht durch inzwischen inaktuelle Fakten oder Informationen, dadurch verursachte Fehl- und Falschentscheidungen, die dann notwendigen Korrekturen und Nachbesserungen usw. Dabei bezieht sich diese Zahl nur auf die reine Arbeitszeitbewertung, noch nicht einmal eventuell nutzlos getätigte Ausgaben und Investitionen oder falsche Strategien, die zu Umsatzeinbußen oder Marktverlusten führen. Daher müssen Drucksachen und elektronische Medien anders zusammenarbeiten.

Deshalb:

- ▶ übernehmen Computer die Rolle der Informations- und Dokumentations-Datenbasen (das, was früher die Papierbibliothek war), und ...
- ▶ werden Drucksachen mehr und mehr eine emotionale Präsentations- und Animationsbühne

Der Paradigmenwechsel ist eigentlich sehr einfach, aber auch konsequent radikal, nämlich eine 180-Grad-Wende. **Waren früher Drucksachen der Fels in der Brandung und wurde alles, was über Bildschirme flimmert und flackert, als vergänglich und eher unterhaltend angesehen, ist es heute genau umgekehrt.** Bildschirme, vor allem wenn sie an Computer angeschlossen sind, liefern in aller Regel den aktuellen Stand der Wirklichkeit. Im positiven Sinne auch die Fernschirme, wenn sich die Sendungen auf Fakten und Nachrichten konzentrieren. Drucksachen haben die Rolle der emotionalen Botschafter übernommen, in denen man nach Lust und Laune blättern kann. Lust und Laune heißt wortwörtlich, dass Drucksachen

chen mit ihrer Vielfalt der Aufmachung und eindringlichen Gestaltungskraft, mit den unglaublichen Möglichkeiten der Bildbearbeitung und der unendlichen Variabilität ihrer Aufmachung und Form wahrlich handhabbar (nämlich anfassbare), wortwörtlich zu nehmen begreifliche Gefühlsbotschafter sind. Alleine die Haptik des Papiers vermittelt Werte. Wie sich etwas anfühlt, so wird es auch betrachtet und bewertet. Während Bildschirme immer gleich und nur durch ihren Inhalt lebendig sind, leben Drucksachen vor allem durch Format, Papiereigenschaften, Gewicht, Funktionalität und nicht zuletzt durch ihre Möglichkeit, sie vorwärts und rückwärts, kurz oder lange, mit und ohne Stromanschluss, praktisch orts- und zeitunabhängig nutzen zu können. Universelle Eigenschaften, die durch Computer zur Zeit jedenfalls noch nicht erreicht werden.

Doch Papier ist nicht „out“:

Gerade die Möglichkeit der **Drucksachen**, schnell aber gut, schnell und jederzeit, individuell und dennoch wiedererkennbar hergestellt werden zu können, die Unkompliziertheit der Erstellung und Verteilung, die Flexibilität der Auflagen und vieles mehr machen Drucksachen zu zielgerichteten, individuellen Medien.

Computer haben dagegen den Vorteil, ihren Datenbestand und ihre Informationen nicht wie Drucksachen unlöschar auf und an ein Medium binden zu müssen, sondern auf Knopfdruck und zu jeder Sekunde anders bzw. genau Informationen liefern zu können. Dank der Infrastruktur der Daten- und Kommunikationstechnologie in Unabhängigkeit von Eingabe und Ausgabe. Der Tastendruck in Tokio kann Bruchteile von Sekunden später in New York bereits Konsequenzen haben und im Internet ist der physikalische Aufenthalt einer Information ohnehin völlig ohne Bedeutung, solange das Netz als globaler Verbund funktioniert. Eben halt mit dem Nachteil: wehe, es fiele der Strom aus!

Die Vorteile des Papiers:

- ▶ Papier erfüllt den instinktiven Jagd- und Beutetrieb: sammeln, horten, schützen
- ▶ Papier ist buchstäblich „begreiflich“: das einzige Medium zum Anfassen! (Haptik)
- ▶ Papier kann individuell genutzt werden: Leserichtung und -Geschwindigkeit sind frei bestimmbar (nicht so die Elektronik!)

Über die Vorteile der Elektronik wird andauernd geschrieben und geredet, weniger über die nach wie vor vorhandenen und gewissermaßen „ewigen“ Vorteile des Papiers und der Drucktechnologien. **Nicht zu unterschätzen ist die Handhabung der Drucksachen als Beuteobjekt.** Der Mensch, sich modern und im Cyberspace befindlich wählend, ist nach wie vor jenes aufrecht gehende Tier mit komplexen Verhaltensmustern, das nach wie vor von Jagd- und Beutetrieben dominiert wird. Raffen, in Besitz nehmen, sichern, verstecken, für sich selbst oder die Horde (Familie, Abteilung, Freundeskreis oder sonstige emotionale Gemeinschaft) sorgend ist Papier wie geschaffen als Jagdobjekt. „Mach mal eben für mich eine Kopie“ ist deshalb auch millionenfacher Standardsatz in jedem Büro. Und wer keine bekommt, fühlt sich deklassiert!

Aber auch das unmittelbare Greifen des Papiers hat mit Begreifen zu tun. Beobachten Sie andere oder sich selbst: man hat stets den Drang, ein Stück Papier, von dem man liest, in die Hand zu nehmen. Sprache ist ver-räterisch: wenn man etwas festhalten will, muß man es auch festhalten!

Und nicht zu unterschätzen ist die Geist-Körper-Interaktion beim Lesen. Die Körperhaltung einerseits, die Art und Weise, wie man etwas liest, die Tatsache, daß man manches mehrfach lesen und manches ganz überschla-gen kann, ist von eminenter Wichtigkeit, erhöht die Aufnahmefähigkeit und Konzentration gegenüber elektronischen Medien teils um mehrere hundert Prozent. In der Summe also: für diejenigen, die mit Papier umge-hen können, ist es nach wie vor das nützlichste und effektivste Medium, wenn sichergestellt werden kann, daß der Inhalt aktuell ist.

Also werden Drucksachen...

- ▶ ... emotionaler (farbiger, besseres Papier, eindrucksvollere Aufmachung, mehr Bilder)
- ▶ ... individueller (z. B. Personalisierung im Digitaldruck, zielgruppenspezi-fische Kleinauflagen)

Die Schlussfolgerungen, wie man Drucksachen deshalb gestalten und in seiner Informations- und Kommunikationsstrategie einsetzen soll, ergeben sich daher wie von selbst.

In erster Linie sind es die emotionalen Faktoren, die eine Drucksache wertvoll und wichtig machen. Dazu gehören in erster Linie die **Farbe** und die Qualität des **Papiers**, **Format** und **Aufmachung** sowie scheinbar luxuriö-se **Assessoires**, die als **Emotionsverstärker** jedoch äußerst effiziente Hilfe leisten. **Typografie** und Weißraum der Seiten, Binde- und **Falzarten**, **Lacke** und Folien, die Papier ungemein interessant machen können und andere Elemente mehr.

Und der zielgruppen- oder **personenindividuelle Inhalt** ist keineswegs nur ein neomodischer Spleen der technologiebegeisterten Drucker. Ganz im Gegenteil: die gesamte Wirtschaft ist längst zur Erkenntnis gelangt, dass konsequentes 1:1-Marketing die Chancen erhöht, sich im immer härteren und lauterem, hektischeren und vielfältigeren Wettbewerb zu behaupten.

Fazit

- ▶ Drucken wird nicht „unmodern“, sondern Papier bekommt eine neue Funk-tion: die individuelle Informationsund Kommunikationsplattform
- ▶ Drucken ist emotionale Kommunikation. Drucksachen sind „menschlich“: ihre Funktionalität entspricht dem Wesen des Menschen: sich seinen An-teil sichern und nach eigenem Ermessen nutzen (lesen).

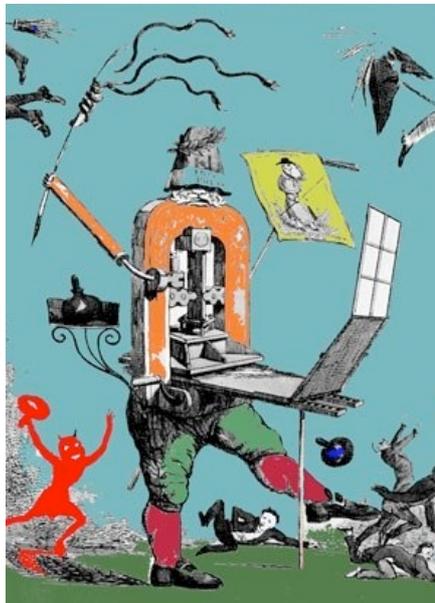
Oft hört man, **Papier und Drucksachen seien Medien „von gestern“, wären oder würden bald unmodern. Falsch. Das Gegenteil ist der Fall. Papier be-kommt eine neue Funktion und steht damit am Beginn eines „zweiten Frühlings“ oder „zweiten Karriere“.** Papier ist und bleibt ein Medium, zu welchem es keine Alternative gibt. Aber ganz ohne Frage ist es eben auch ein Medium unter mehreren geworden, ein Puzzlestein im Informations- und Kommunikationsmosaik.

... und dies bedeutet:

- „Je intensiver wir Computer und elektronische Medien nutzen, desto wichtiger werden Drucksachen als eine Präsentationsbühne für Emotionen und als eine Abkopplung von der Hektik der Cyberwelt.“

Es gibt zahlreiche Beispiele aus anderen Branchen und Industrien: das, was oft viel zu vorschnell als der Tod einer bisherigen Gewohnheit, Technik, Funktion oder Nutzung deklariert wird, stellt sich recht bald als dessen eigentlicher Beschleuniger heraus. Und immer mehr gilt in einer pluralistischen Gesellschaft: **das eine tun, aber das andere nicht lassen. Wir leben in einer Welt der Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen.** Das ist das wesentliche Charakteristikum des beginnenden 21. Jahrhunderts. Die Schnellrestaurants boomen, gleichzeitig aber auch die Feinschmecker- und Spezialitätenlokale. Noch nie gab es so viele Fahrräder, weil oder obwohl es noch nie so viele Autos gab. Mit dem Flugzeug verreisen ist beliebt, Wanderferien sind es auch. Europa ist eine Realität, nationales-regionales-lokales Bewußtsein nicht minder. Wir essen alle zuviel und machen noch nie so viele Diäten wie jetzt.

Eine unendliche Kette solcher „logischer Widersprüche“. Und darum liegt nahe, zumal es von der funktionalen Logik unterstützt und der täglichen Praxis bestätigt wird: **Je mehr Jagdreviere der Elektronik, desto stärker unser Wunsch nach Beute auf Papier.** Je schneller und weltumfassender die Computer uns jede gewünschte Verbindung und Information liefern, desto mehr schätzen wir es, wenn wir uns in eine Drucksache vertiefend zurückziehen können. Die unaufhörliche Buntheit der Bildschirme läßt uns den Wert einer ruhigen, weißen, schön gestalteten Seite wieder bewußt werden.



Hypothese commu**media**|2020

“ Profi – Profil – Profit ”

Womit kann man in Zukunft (sich) etwas „verdienen“: – eben, *indem man dient*. Wem? Jeweils einem bezahlenden Nutzer („user“, Kunde), der durch Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung signifikante selbst-genügende Vorteile hat; die Nutzer machen sich durch Kauf der Ware oder der Dienstleistung in ihren eigenen Augen zu „Helden“ – sie wachsen buchstäblich über ihre bisherigen Möglichkeiten hinaus. Das ist der einzige und zugleich alles umfassende Grund, Geld auszugeben und der einzige Weg, Geld einzunehmen.

Profi ...

- ▶ Um überhaupt am Markt teilzunehmen und bestehen zu können, muss man entweder sehr professionell oder hoch attraktiv außergewöhnlich sein:
 - „(Viel) **mehr bieten, als erwartet wird**“
 - „bieten, was **erstaunt und fasziniert**“
- ▶ Qualität und Güte eines Produktes sind **kein Verkaufsargument** – sie sind eine **zwingende Voraussetzung**, um überhaupt auf Dauer am Marktgeschehen teilzunehmen (es sei denn, man wäre Monopolist).
- ▶ Das gleiche gilt für Dienstleistungen: Tops und Flops sprechen sich heute teilweise binnen Stunden rum: Blogs, Chats, Themen-Portle, Insider-Zirkel, Bewertungen (heute üblich bei den Hotels; aber auch bei Amazon und ähnlichen Allround-Vermittlern; siehe auch Beurteilungen bei eBay) – kurzum: **„virales Marketing“**, völlig unsteuerbar durch das betroffene Unternehmen oder Person, kann über „Tod und Leben“ entscheiden – Daumen hoch, Daumen runter!

Profil ...

- ▶ **Im Mittelpunkt steht der Brand, die Marke;**
 - das Image der Company definiert sich aus der „Karriere“ eines Produktes; oder
 - das Firmen-Image steht als Garant für den Spirit all seiner Produkte
- ▶ **Anbieter und/oder Produkt müssen emotionalisieren:**
 - **Identifikation** der Kunden/User mit dem Stil, dem Profil, Image, dem Umfeld, der Zielgruppe usw. des Brands;
 - und zugleich wollen sich die Nutzer immer mehr durch Kauf und Gebrauch („zur Schau tragen“) des Brands selber profilieren und von anderen abgrenzen („Held sein“).
 - Alle Formen von „community“-Generierung sind erlaubt und dringend notwendig; Merchandising ist beispielsweise eine extrem wichtige Unterstützung (neben allen Formen der below-the-line-Werbung): stets überall, wo man mit dem Image hinpasst, „Flagge zeigen.“

Profit ...

- ▶ **„Der Preis einer Ware oder Dienstleistung bemisst sich am emotionalen Wert, dem ihn die Käufer beimessen“** – Die abgewandelte Form des Uralt-Lehrsatzes zeigt, worauf es im „Marketing 2000+“ einzig und allein ankommt: auf Emotionalisierung. **Nur (positive, sympathische) Gefühle bringen Profit** – denn selbst der „coolste“ Manager mit dem spitzen roten Bleistift hat beim knallhart verhandelten Preis, in den er einwilligt, „ein gutes Gefühl“ (na bitte !).

Digitaldruck ist Digitaldruck

Digitaldruck ist keine alternative Drucktechnologie, sondern eine alternative Medienproduktion

Seit der Einführung „professioneller“ Digitaldruckmaschinen (mit höherer Druckleistung und stabiler Farbqualität) wird die Frage diskutiert, bis zu welcher Auflage sich Digitaldruck rechnet – und ab wann Offsetdruck. Die „falscheste aller falschen Fragen“! Vor allem im Hinblick auf die Fähigkeit des Digitaldrucks, ohnehin bei jedem einzelnen Exemplar- (und Seiten-) Druck die Form elektronisch neu aufzubauen, und damit entweder zu verändern oder eben auch nicht und dann auch noch weitgehend bedienungslos zu laufen, ist er ein extrem hochqualitatives, vollkommen eigenständiges Druckverfahren.

John E. Warnock, Adobe:

»Der Kombination von online und Printmedien gehört die Zukunft.«

Die generellen Vorteile des Digitaldrucks:

► **Dynamisches Drucken, personalized printing**

Grundsätzlich wird jede zu druckende Seite elektronisch neu aufbereitet. Deshalb kann jede einzelne Druckseite einen anderen Inhalt drucken (muß es aber nicht). Die Inhaltsdynamik ermöglicht »personalized printing«; Drucksachen, die auf den Bedarf einzelner Leser abgestimmt sind (unabhängig davon, ob es sich um Einzelexemplare oder Kleinauflagen handelt, ob personen- oder inhaltsindividuelle Elemente innerhalb der Seiten oder Exemplare verändert werden). Dynamisches Drucken schließt auch das Drucken von Kleinauflagen ein, die von Periode zu Periode (Tag zu Tag, Stunde zu Stunde, Woche für Woche usw.) aktualisiert/verändert sein können – je nach Erfordernis.

► **Ad-hoc-Drucken, printing on demand**

Da die Vorbereitungszeiten und -Kosten für digitales Drucken geringer sind als für andere Druckverfahren, rentieren sich kleinere Auflagen und können diese spontaner, eben ad hoc und nach Bedarf (on demand) gedruckt werden. Digitaldruck ist das Printmedium, um schnell zu reagieren oder Dinge in letzter Minute zu drucken.

► **Drucken in Netzen, distribute and print**

»Erst verteilen, dann drucken« heißt die Kurzformel. Sie sagt: zu druckende Seiten und/oder Exemplare werden über Netze über beliebige Entfernungen an die Orte übertragen, an denen die Drucksachen benötigt werden. Dort werden sie (digital) gedruckt. Eine Funktionalität, die die wertvollste Resouce schont, die Zeit. Je wichtiger die Reaktionsgeschwindigkeit ist, desto logischer ist dafür Digitaldruck, weil er von allen Verfahren die geringsten Anlaufzeiten bindet.

▶ **on-site-Drucken, Infogaining**

Früher sammelte man alles Wissen in Bibliotheken. Entweder beeindruckend großen und schönen öffentlichen (siehe Klosterbibliotheken) oder persönlichen (siehe Chaos Büro). Das Wissen der Welt vermehrt sich zur Zeit innerhalb von ca. 2 Jahren. Präventives Lesen, Sammeln und Sortieren von Informationen ist unmöglich geworden. Es führt zur vernichtenden Papierflut. Leser (Rezipienten) werden autonom: sie entscheiden selbst, wann sie was lesen wollen. Also: nicht eigentlich der Absender (Publisher) benötigt printing on demand, sondern die Leser! Wer diesen Service als Anbieter offeriert, verwirklicht Kunden-Dienst.

▶ **Drucken von Klein- und Zwischenaufgaben, gegen das „out of stock“**

Die tollste Drucksache ist sinnlos, wenn sie nicht verfügbar ist. Gerade im Produktionszyklus klassischer Drucksachen (z. B. Kataloge) gibt es immer wieder Perioden, in denen diese noch nicht oder nicht mehr vorhanden sind. Digitaldruck ist eine Möglichkeit, diese Perioden zu überwinden und mit Klein-, Test-, Proof-, Vorab-, Zwischen-, Aktions- und anderen Sonderaufgaben die ›drucksachenlose Zeit‹ zu überwinden. Und nebenbei noch enorme Spar- und Medieneffekte zu erzielen, weil nicht greifbare Information stets zu verlorenen Chancen und vertaner Zeit führt – beides unbezahlbar teuer.

▶ **Internet-Drucken, „online auf Papier“**

Das Internet oder ähnliche Speicher- und Distributionsarchitekturen der EDV und Dokumentenverarbeitung werden immer mehr die wirkliche und alleinige Datenquelle oder der Distributionsweg von Informationen. Digitaldruck verbindet EDV und Papier (mit seinen unschlagbaren Vorteilen): digitale Daten können zu Papier gebracht werden.

Technologie: die elektronisch kodierte Seite wird nicht mehr gewandelt, sondern ist unmittelbar die Druckform. Es könnte daher auch ‚straight printing‘ heißen.◀

Seit wann gibt es Digitaldruck?

Den Digitaldruck gibt es, seit aus dem Computer gedruckt wird. Denn was anderes sollte ein Computer auf Papier ausgeben als eine volldigitale Druckform?

Digital gedruckt wird also schon ›seit ewigen Zeiten‹. Nur ist es aus vielerlei Gründen nicht als Vervielfältigungsverfahren grafisch professionel gestalteter Seiten benutzt worden, sondern in aller Regel für die Drucksachen und Dokumente im Büro- und Organisations- oder allenfalls Dokumentations-Bereich.

Täglich werden im Digitaldruck mehr Seiten produziert als auf Druckmaschinen, doch es wird eine künstliche Grenze gezogen zwischen den Drucksachen, die aus Agenturen und Setzereien stammen und denen, bei denen die sprichwörtliche Sekretärin den Satz gemacht hat.

Der entscheidene Durchbruch, Digitaldruck in seiner wirklichen Funktionalität zu erkennen, ist, wenn man ihn von der Fixierung des Begriffes auf bestimmte Maschinen befreit und wenn man vor allem auch die funktion

des Druckens gewissermaßen um 180 Grad anders sieht: gedruckt wird nicht, damit irgendeiner irgendwann irgendwo etwas lesen kann, sondern gedruckt wird, wenn irgendeiner irgendwann und irgendwo etwas lesen will. Und dazu wird eben die Digitaldruckmaschine eingesetzt, die jeweils der Aufgabe am besten gerecht wird.

Die Kommunikationsform des 21. Jahrhunderts heißt Infogaining. Sie ist die Umkehrung der bisherigen Einbahnstraße vom Publisher zum Leser und besagt, daß Rezipienten völlig autonom werden.

Digitaldruck heißt, irgendwo, irgendwann, irgendwie die Daten aufzubereiten und sie dann irgendwo, irgendwann, irgendwie zu drucken.

DTP machte aus dem physikalisch-lokalen Ort namens Setzerei oder Reproduktionsanstalt mit seiner fest installierten maschinellen-räumlichen Infrastruktur eine auf beliebig zu plazierenden und per Netz zu verbindenen Computern eine Funktion: die des Schrift- und Bildeditierens.

Digitaldruck hat keine unmittelbare Beziehung zu den existenten Druckverfahren. Nur im Ausnahmefall der Kleinauflage ist Digitaldruck auch kalkulatorisch mit Offsetdruck vergleichbar. Digitaldruck ermöglicht, daß der gleiche Datenfile Sekunden nach seiner Entstehung in New York zeitgleich in Tokio, Neu Dehli und Frankfurt gedruckt werden kann – wie wollen sie diese Informationsvorsprung mit den vielleicht niedrigeren reinen Druckprozeßkosten des Offsetdrucks vergleichen?

Digital gedruckt kann und sollte im Regefall heißen: immer den neuesten Datenbestand drucken – wie will man das mit den Prinzipieneiner Großauflage in Übereinstimmung bringen.

»Digitaldruck bleibt wirkungslos, wenn man nur Drucksachen traditioneller Art damit herstellen will.«

Umgekehrt macht die Sache Sinn: Digitaldruck ermöglicht den Konzeptionern und Gestaltern, ganz neue Arten und Wirkungsebenen der Drucksachen zu konzipieren, Medien anders zu kombinieren, den Informations- und Entertainment-Mix anders zu gestalten und vor allem die ganze Welt der Datennetze und Interaktivität in die Printmediengestaltung mit einzu beziehen. Dies ist eine Dimension, die bislang nicht verfügbar war. Solche Funktionsmöglichkeiten machen das Epochale des Digitaldrucks aus, nicht, daß er bei Kleinauflagen vielleicht ein paar Pfennige sparen kann.

»Das Internet und die darauf basierenden Intranets sind eine globale Druckerei.«

»Dadurch, daß man eine Drucksache aufbewahrt, wird sie nicht besser. Sie ist aber um so wertvoller, je rascher man sie zur Hand hat, wenn man sie braucht.«

Von der beweglichen zur dynamischen Letter

Digitaldruck setzt konsequent die Gutenberg'sche Erfindung fort

Printing on demand – die ureigene Dimension des digitalen Druckens – knüpft in bemerkenswerter Art und Weise an die revolutionäre Effizienz der Gutenberg'schen Erfindung an. Johannes Gutenberg ›digitalisierte‹ das bis dahin starre Master einer kompletten Seiten zu Einzelbuchstaben – das waren seine Digits. Deren flexible Zusammensetzung ermöglichte die individuelle, schnelle Druckform. Doch diese Druckform war und blieb in der Druckmaschine statisch – immer der gleiche Abdruck der Druckform.

Digitaldruck dynamisiert die Letter und darüberhinaus jedes einzelne grafische Element. Pro Druck können die Inhalte wechseln. Von einzelnen oder wenigen Buchstaben, Linien, Ziffern, Bildern, Farben bis zur kompletten Seite.

- ▶ Die dynamische Letter – eine, die sich von Druck zu Druck wandelt – erzeugt dynamischen Druck. Jedes Exemplar kann anders aussehen, es ist individualisiert, personalisiert. Jeder Druck ist damit ein Unikat – wie beim Schreiben!
- ▶ Anstatt ›Massenkommunikation‹ – eben viele Drucke einer einzigen Druckform – nun massenhafte Individualkommunikation.

Vereinfacht übersetzt darf man Digitaldruck als ›industrielles Schreiben‹ betrachten. Es werden so viele individuelle Seiten ›geschrieben‹, wie bisher nur gedruckt werden konnten.

Verstärkt wird diese These durch die Tatsache, daß sich das Medium Papier wandelt, es erhält eine neue Rolle. **Papier ist nicht mehr länger das allgegenwärtige Massenmedium, auf dem zusammengetragen wird, was die Welt weiß oder wissen will. Diese Informationen stehen längst in Datenbanken.** Sie entstehen digital, werden digital verarbeitet, gespeichert, distribuiert und digitalisiert aufgerufen. Erst dann, wenn sie in den persönlichen Besitz übergehen sollen, wird gedruckt – digital. Der englische Begriff document, der sich für diese Art der Drucke durchgesetzt hat, unterstreicht, **daß Drucke heute ebenso wie Handschreiben zum Bereich der persönlichen Unterlagen gehören. Das ist ein vollständiger Paradigmenwechsel.**

Galt früher etwas in Besitz, dessen man haptisch habhaft war (»Denn was du schwarz auf weiß besitzt, kannst du getrost nach Hause tragen«), **so setzt sich immer mehr der Zugang zu den Datenquellen – vereinfacht gesagt, Anschlüsse zu Datenquellen – als Besitz von Wissen und Information durch.** Nicht, wer ein Buch (oder anderes Printprodukt) besitzt, ist im Besitz des Wissens, sondern wer über möglichst viele Zugänge zu Datenbanken verfügt.

Dem Gedruckten kommt schon allein deshalb ein negatives Image zu: Was gedruckt wird, gilt in einem signifikant steigenden Maß als bereits veraltet. **Aktualität – in Bezug auf jegliche Daten und Informationen – läßt sich nur noch durch die Flexibilität einer computer- und netzbasierten Datenbank erreichen.**

Digitaldruck ist »der Kontoauszug einer beliebigen Datenbank«.

Digitaldruck erreicht dies, weil er drei Technologien kombiniert:

- ▶ Drucktechnologie für das reine Material- und Bedruckstoff-Handling
- ▶ Xerografische Kopiertechniken für die dynamische Druckzylinderaufbereitung
- ▶ Allgemeine IT-/EDV-Technologie für den Bereich des Datenhandling

Die Kombination der drei Technologien begründet die Effizienz des Digitaldrucks, der Kombination und direkten Verbindung von EDV und Medienherstellung in relativ hoher Menge bei satz- und repro-identischem kreativ-inhaltlichem Gestaltungsspielraum.

Digitaldrucke sind nicht mehr wie frühere Drucksachen Dinge „für die Ewigkeit“, sondern lassen Drucksachen zu ex- und hopp-Artikeln werden. Was aus Kommunikationssicht sehr viel Sinn macht: *Eine Drucksache, auf deren Richtigkeit und Aktualität man sich nicht verlassen kann, ist nichts wert.* Also gilt: *Drucksachen müssen aktuellen Inhalts sein, also können sie nur on demand (auf Anforderung, bei Bedarf) gedruckt werden. Und dies wiederum kann nur Digitaldruck.*

Er ermöglicht darüberhinaus ein völlig neues Printmedienkonzept, das an den Begriff des *Kontoauszuges einer Datenbank* anknüpft. Die Aufbereitung und Aktualisierung der Seiten und Inhalte geschieht zunächst einmal völlig unabhängig des jeweiligen Drucktermines, im Idealfall erfolgt eine permanente Ergänzung und Aktualisierung. Gedruckt wird dann eventuell nicht ein komplettes Werk (Katalog, Buch, Bericht usw.), sondern nur die Teile, die vom Rezipienten gewünscht oder erwartet werden. Dem steht nicht die Erlebnis- und Begegnungswelt mit dem Unerwarteten oder Unbekannten gegenüber, die einen großen Teil der Faszination von Druckseiten ausmacht. Printprodukte mit diesem Charakter – also der Entdeckungsreise mit Worten und Bildern – wird es weiterhin geben und sind von Digitaldruck nicht berührt.

▶ Digitaldruck ist vielmehr dann interessant, wenn dieses Durchstöbern eines allzugroßen Vorrates an Informationen zur Qual wird.

Nur zu oft sucht man nur bestimmte Teile, einzelne Fragmente eines Gesamtwissenschatzes. Oder man interessiert sich aus einer Angebotspalette eben nur für bestimmte Teile.

Die heute oft und eindringlich beklagte Informationsflut ist nicht durch ein Zuviel an Information ausgelöst, sondern durch ein Zuviel an unnützer und unerwünschter Information.

Darin liegt der entscheidende Unterschied – Lesen als Lust ist die eine Seite, Lesen als knappe und persönliche Informationsquelle eben die andere. Die Suche nach der richtigen Information auf persönlichen Wegen wird in der amerikanisch-englisch orientierten Terminologie der Kommunikation »Infogaining« genannt.

Digitaldruck ermöglicht individualisierte, in diesem Sinne personalisierte Drucksachen, die dank der Datentechnik darüberhinaus auch noch namentlich oder durch sonstige individuelle Informationen personalisiert sein können. Dieses Konzept fasst leider nur langsam bei Werbung und Marketing, in der Medien- und Kommunikationsindustrie Fuß – es setzt nämlich eine völlig andere Art des Marketings voraus.

Es ist eine Freiheit, die die meisten überhaupt nicht erwartet haben.

Denn sie stellt zugleich noch ein anderes Paradigma auf den Kopf. Es wird in der Formel ›Erst verteilen, dann drucken‹ anstatt ›drucken und verteilen‹ zusammengefaßt.

Bei nach traditioneller Weise gefertigten Drucksachen mußten die Drucksachen fertig sein, bevor man sie körperlich versenden kann. Zumindestens auf einem Teil dieses Transportweges können sie inzwischen dematerialisiert werden. Datenfiles, die in den ihnen eigenen Programmen zu Seiten und ganzen Druckwerken zusammengesetzt werden, können mit Hilfe der existenten Kommunikationstechnologie global distribuiert und mannigfaltig zwischengelagert werden. So lassen sich komplexe und komplette Druckwerke mit all ihren Elementen ebenso wie die Anschlüsse in Datenbanken rund um den Globus in minimaler Zeit zu ökonomisch akzeptablen Kosten transportieren und dann nahe oder direkt am Ort der Benutzung und des Verbrauches sowie zu jeder beliebigen Zeit ausdrucken.

Die daraus resultierenden Konsequenzen sind kaum angedacht und noch nicht im Ansatz allgemeines Bewußtsein. Sie revolutionieren das Verlagswesen. Die Nähe zum Markt und zum Produktionsstandort spielt nicht nur keine Rolle mehr, sie könnte sich sogar als ein hinderliches Merkmal erweisen.

Denn mit der Verteilung der Daten in global beliebig positionierte Datenbanken lassen sich auch copy- und inhaltsrechtliche Kombinationen schaffen, die das bisherige Copyrightgefüge und sonstige gesetzliche Grundlagen vollständig aushebeln – im positiven wie im negativen Sinne. So ist nach dieser Definition letztendlich Verleger, wer irgendwo auf der Welt irgendwelche Informationen in irgendein Netz einspeist. Damit lassen sich völlige neue Märkte gestalten – der Bücherkauf oder Informationseinkauf von Deutschland aus in Australien, in Thailand oder den USA, symbolisch gesehen am Nordpol oder mitten in der Wüste sind Realität – und das praktisch ohne zeitliche Limitierungen.

Das Konzept hat viele Vorteile. Einer der prägnantesten ist die Entstehung der Kosten nur bei erkennbaren Erlösen. Bislang gleicht das gesamte Verlagswesen einer gigantischen Geldanlage-Maschinerie. Es werden enorme Summen vorfinanziert und lagern dann in Form gedruckter und gebundener Exemplare in irgendwelchen Regalen. Geplant ist – und hierzu laufen konkrete Feldversuche an – den auf die Produktion der Drucksachen entfallenen Teil nicht vorzufinanzieren, sondern erst dann in Gang zu setzen, wenn eine Bestellung vorliegt. Gedruckt wird natürlich digital.

Aber Vorsicht: Jedes Unternehmen ist ein Verlag.

Denn ein nicht unerheblicher Teil der Werbekosten ruht ungenutzt in zum Teil gigantischen Drucksachenlagern. Und dies nur, weil der Einkäufer glaubte, mit Großauflagen Geld sparen zu können.

Solche Modelle und noch viele andere Ideen, die mit Digitaldruck verbunden sind, zeigen eindeutig, daß es sich hierbei keineswegs ›nur‹ um ein neues technisches Verfahren zur Herstellung der bisherigen Medien handelt. Es geht um eine neue Qualitätsdimension der Medien selbst.

Mit Digitaldruck erhält Papier eine Flexibilität und eine Universalität, wie sie bisher nur von den elektornischen Medien her bekannt und gewohnt ist.

Digitaldruck mit seinen dynamischen, sprich in jeder Art und zu jeder Zeit differenzierbaren grafischen Elementen und Inhalten popularisiert das Drucken so weit, daß es in der Tat zum Allgemeingut werden wird. Die Diktatur der Technologie und der Besitzanspruch der etablierten Funktionsinhaber im Print- und Publishingbereich ist ein weiteres Mal gebrochen worden. **Gutenbergs Grundgedanke wird fortgesetzt: Kommunikationmittel dienen allen.**

Facts & Figures

Digital Workflow für multiple Medienproduktionen

Schon heute, erst recht in Zukunft, wird man immer seltener Produktionsprozesse auf ein einziges Medium, eine einzige Verwendung abstimmen.

Usus ist, so weit es physikalisch machbar ist, *medienneutral* zu arbeiten. Damit man Zwischen- oder Endprodukte mehrfach verwenden kann. Insofern wird es in diesem Produktionszyklus keinen definierten Anfang und Ende geben, es ist eine Vernetzung von Funktionen, die jederzeit einzeln und unabhängig auszuführen sind.

Multiple Quellen, multiple Verwendung

Jedwede Publikation wird heute aus verschiedenen Quellen gespeist. Bilder, Texte, Zahlen usw. kommen aus verschiedenen EDV-Umgebungen. Einen Unterschied zwischen Mediencomputer und anderen Computern gibt es nicht mehr. Hardwarepower vorausgesetzt, macht allein die Software einen Computer zum »grafischen Spezialcomputer«. Input und Output-Peripherie (wie Scanner und Printer) gehören selbst für Hochleistungsqualität inzwischen zur Normalklasse der Investitionen und stellen keine spezifischen Ansprüche.

Die Verwendung von digitalen oder analogen Zwischenträgern orientiert sich mehr am Pragmatismus (was geht schneller, ist sofort machbar, kostet am wenigsten) denn an dogmatischen Grundsätzen. Und ob das eine oder andere letztendlich und ausschließlich analog oder digital distribuiert werden soll – oder eben in Kombination – läßt sich immer weniger abschließend festlegen.

Mit andern Worten: Es ist nicht mehr ein einzelnes Medium, es sind nicht mehr einzelne Produktionstechniken, die den Wert, den Einsatz, den Nutzen von Medien bestimmen. Im Gegenteil: Medientechnologie muß so flexibel sein, daß sie spontane Anforderungen und Bedürfnisse erfüllt, ohne Budgets über Gebühr zu belasten.

Digitale Seite als Drehscheibe

Um multimedial oder geräte- und verfahrensunabhängig zu publizieren, braucht man als Dreh- und Angelpunkt die digitale Seite. Diese ist entweder eine feste Einheit (die klassische elektronisch umbrochene Seite) oder wird on the fly erzeugt, zum Beispiel durch Einfließen von Datenbank-Daten in eine programmierte typografische Form.

Auch die inzwischen etablierten medien- und plattformunabhängigen Datenformate – allen voran Adobe Acrobat – sowie alle Systemarchitekturen von digitalen Publikationswerkzeugen stellen die Seite als einzigen Fixpunkt dar. Sie sind damit vollkommen kompatibel zur Dokumentenverar-

beitung, deren System- und Produktions-Architekturen ebenfalls seitenorientiert arbeiten.

Schwachstelle Bildformate und -speicherung

In Deutschland wird von den meisten Kreativen, Grafikern, Art-Direktoren oder sonstigen für Bildqualität verantwortlichen kaum Wissen darüber erworben und angewandt, wie medienneutrale Bildgenerierung (Scannen) und speicherung mit Top-Qualität beim Druck oder in elektronischen Medien zu verbinden ist.

Der Schlüssel liegt in den Color-Management-Systemen (CMS). Ohne CMS ist medienneutrale Publishing-Produktion überhaupt nicht machbar.

Die geradezu neurotisch-panische Furcht vor einem Qualitätsverlust geht bis ins Absurde: Da wird vom Proof eines Rohscans verlangt, daß er dem Endprodukt entspricht. Das ist ungefähr so sinnvoll, als alle Manuskripte in der endgültigen Typografie erfassen zu wollen.

Dabei ist die Lösung simpel und vor allem längst etabliert, erprobt, sicher und preiswert: Scannen in der maximal erreichbaren Farbtiefe, speichern und bearbeiten in RGB (dem optimalen Farbraum) und Ausgeben im jeweils benötigten Farbraum-Modell (CMYK oder RGB). Die Gerätefehler werden über CMSTags/-Profiles ausgeglichen.

Drucken ist eine Medientechnologie unter vielen – und heutige Möglichkeiten wenige unter künftig vielen

Die Printtechnologie und die Printmedien werden nicht mehr durch endogene Prozesse weiterentwickelt, sondern durch äußere Einflüsse. Allen voran die Basis-Computertechnologie, die durch enorme Geschwindigkeitssteigerungen und neue Verknüpfungen auch das Handling, die Verarbeitung oder den Transport großer Datenmengen (die typisch für Druckseiten sind) ermöglichen.

Vor gar nicht so vielen Jahren erzwangen die Daten einer einzigen farbigen A-4-Seite noch hohe Zeitaufwendungen und Kosten für die Speicherung oder Verarbeitung. Heute sind Digitaldrucksysteme mit A-2-Formen und 1.000 Drucken pro Stunde verfügbar. In zehn Jahren? Genügend Kapazitätsreserven, um Digitaldruck im vollen Format zu hohen Geschwindigkeiten als für diesen Zeitpunkt realistisch einzustufen.

Retrofutur

Rückschau kann nützlich sein, um zu erkennen, in welche Denkfallen man selbst oder andere zuvor getappt sind. Es besteht dann die Chance und bleibt die Hoffnung, daraus zu lernen. Wenigstens einen Versuch ist es wert.

Mediale Freiheit: Chancen für den grafischen Betrieb

Nicht Technik bestimmt die weitere technische Entwicklung, sondern ausschließlich der Markt

Am 25. Oktober 1997 hielt Hans-Georg Wenke anlässlich der Woche der Druckindustrie in Wiesbaden ein vielbeachtetes Referat: • Klassische Drucktechnik mit all ihren Nebenlinien ist am Ende der Entwicklung angelangt.

Die Würfel sind gefallen. In Zukunft gibt es zwei Leistungsbereiche, die aus grafischen Betrieben hervorgingen: die Print-Provider und die Media-Provider.

Provider ist ein Begriff, der sich in der Medienwelt etabliert hat. Ein Provider unterstützt eine Funktion oder eine Technologie mit Services und zusätzlichen Leistungen, die den Nutzern und Kunden helfen, es bequemer und einfacher zu haben. Der Provider arbeitet bloße Technologie in sinnvollen Einsatz um, der anderen Last und Mühe abnimmt.

Irreversibler Wandel

Nicht die Druckindustrie hat sich gewandelt, sondern die Computerindustrie. Die hat das, was Gutenberg einst erfand, in einer um eine signifikante Dimension verbesserten Leistungsfähigkeit erneut erfunden und ist zur grafischen Industrie geworden. Die Computertechnologie ist die wahre grafische Technologie. Klassische Drucktechnik mit all ihren Nebenlinien ist am Ende der Entwicklung angelangt.

Wer die Entwicklung der grafischen Medien aus dem Blickwinkel der Druckindustrie betrachtet, kann nicht mehr erkennen, um was es wirklich geht in der Welt grafischer Datenverarbeitung und im Rollenwandel, den Papier im Moment durchläuft.

Die Veränderungen sind irreversibel. Sie sind nicht mehr durch interne deutsche, sondern einzig und allein durch globale Verhältnisse geprägt. Drucken hat das Monopol verloren, grafische Informationen zu erzeugen, aufzubereiten, in lesbare Präsentationen zu übersetzen, zu speichern, zu verteilen und in die Infrastruktur eines Mediums zu bringen, welches Zeit und Raum überwinden kann. Denn all diese Funktionen, die bis vor einem Jahrzehnt noch Domäne und konkurrenzlose Funktion der Druckindustrie

waren, sind längst die Domäne der gesamten Kommunikations- und Computertechnologie geworden.

Tödliche Fehler

Die Mehrzahl deutscher Druckereiunternehmer lahmt sich selbst durch zwei gravierende Fehler, die in den meisten Fällen für die Unternehmen tödlich sein werden:

- ▶ Erstens, sie beurteilen Sinn und Unsinn von Entwicklungen und ganz generell die Dynamik von Entwicklungen aus dem Blickwinkel deutscher Drucktradition. Vor allem die Meinungsmacher der Branche, die sich permanent äußern, verteidigen oft ein Terrain, das es längst nicht mehr gibt. Mit dem Prinzip Hoffnung und dem verständlichen Wunsch vor allem älterer Leute, vor dem radikalen Wandel verschont zu bleiben, wird Schindluder getrieben. Deutschlands Druckindustrie und ihre Gewohnheiten, Anforderungen, vor allem ihr Qualitätswahn und ihre konservativen Zielsetzungen sind nur ein Bruchteil des Weltmarkts. Kein Anbieter irgendwelcher Geräte, Systeme, Dienste oder Software kann es sich leisten, darauf Rücksicht zu nehmen. Er geriete damit sofort in Konflikt mit dem Weltmarkt. Für deutsche Anforderungen zu produzieren, bedeutet für Anbieter, sich in eine Marktnische zu begeben.
- ▶ Zweitens wird die Entwicklung der computermedialen grafischen Technologie durch die Geldbeutel gesteuert. Aber nicht durch die Geldbeutel der Investoren innerhalb der Druckindustrie, sondern durch den Sparzwang, dem die Besteller von Drucksachen unterliegen. Drucken und alles, was damit zusammenhängt, ist immer noch viel zu teuer, um zeitgemäß zu sein. In einer Ära, die man mit Recht Informations- und Kommunikationszeitalter nennen darf, sollte man meinen, das Medium Papier und Druck der geborene Erfolgsträger, weil es dem Zeitbedürfnis entsprechen. Dies ist ein Trugschluß, denn ein Massenmarkt verlangt nach Massenmarktpreisen. An die Stelle der Konkurrenz der Produkte tritt der Kampf um die Preise. Wer für Drucken samt Nebenleistungen hohe Preise verlangt, sie sogar noch mit selbstgesetzten Qualitätsmaßstäben begründet, stellt sich selbst außerhalb der Gesetzmäßigkeiten, die heutige Massenmärkte vorgeben. Medien, Massenmedien, Kommunikationsmedien, gehören im heutigen beruflichen und persönlichen Leben zu den Grundbedürfnissen. Erfolg hat, wer sie zu attraktiven Preisen und bequemen Konditionen zur Verfügung stellt.

Nicht Technik bestimmt die weitere technische Entwicklung,

sondern ausschließlich der Markt. Und zwar der Absatzmarkt für Gedrucktes oder Mediales. Alle weiteren technologischen Entwicklungen innerhalb der grafischen Fertigungs- und Medientechnologien werden market-driven sein, durch den Abnehmermarkt für Printprodukte gesteuert. Was der Markt verlangt und braucht, muß überhaupt nichts mehr mit dem zu tun haben, was die Anbieter und Produzenten auf diesem Markt aus dem Selbstverständnis ihrer Position oder ihres Berufes für sinnvoll halten. Wer wie ein biederer Setzer, Reproide, Drucker oder Buchbinder denkt, wird die Entwicklung auf dem Markt nicht mehr verstehen. Massenmärkte kann man nur verstehen, wenn man Marketing denkt und macht.

Wenn über mediale Freiheiten vorgedacht werden soll, muß definiert werden, was mit Media bzw. Medium gemeint ist. Die Kernfrage lautet: Fühlen wir uns dem Werkstoff Papier verbunden, sind wir Hüter und Anbieter gra-

fisch-visueller Gestaltungstechniken, oder sind wir Betriebe, die für unsere Kunden Gesamtlösungen der grafischen Kommunikation übernehmen? Wer sagt, wir sind alles zusammen, schließt keinen Kompromiß, sondern der schließt sich damit von allen weiteren Entwicklungen aus. Denn er hat genau das Gegenteil von dem getan, was seine Kunden von ihm erwarten. Nämlich Profil zu zeigen und damit ein klares Konzept und Angebot zu offerieren. Das Stichwort >Druckerei< löst bei den Kunden nicht mehr das Gefühl aus, zu wissen, was man davon hat.

Die Verwandlung der Computerindustrie zur grafischen Industrie stellt die Millionen von Betrieben und Personen, die Computer einsetzen, um zu kommunizieren, vor noch schwierigere und verwirrendere Aufgaben als die ehemalige Druckindustrie. Diese sollte fähig sein, den Wandel zu managen. Normalanwender, vom größten Konzernbetrieb bis zum kleinsten Einmannbüro, bedürfen der Hilfe. Das, genau das, ist die mediale Chance, die die Druckindustrie hat. Die Druckindustrie, die erst beim Manuskript zu denken beginnt und beim Verschweißen von Paletten damit aufhört, sich um den Kunden zu kümmern, ist „out“. „In“ sind Provider. Unternehmen, die ganzheitlich denken und handeln können.

Print-Provider und Media-Provider, was ist damit gemeint?

Print-Provider sind nur annäherungsweise mit dem heutigen Begriff Druckerei zu übersetzen. Es sind Betriebe, die hervorragend und vor allem zu unglaublich niedrigen Preisen - von Kosten redet keiner mehr - Papier bedrucken können. Mit Daten, die von überall kommen und stammen. In Verfahren, die nicht nur statisch, sondern vor allem dynamisch sind. Digitaldruck ist keine Alternative zum Offsetdruck. Es ist das Druckverfahren der nächsten Jahrhunderte. Papier als Medium stirbt oder lebt mit dem Digitaldruck. In weniger als zehn Jahren wird sich jeder, der Papier bedruckt und benutzt, dafür rechtfertigen müssen. Wer es auf Verdacht, Vorrat und ohne Sinn bedruckt, wird als Ökosünder gelten. Das heißt nicht, daß Offset- oder Tiefdruck tot wären. Aber Drucksachen, die nicht gelesen werden, darf es einfach nicht mehr geben -zumindest in der Meinung der Öffentlichkeit. Print-Provider müssen sich also in Zukunft nicht nur und in erster Linie um das Drucken kümmern, sie müssen zu Papier-Ökomanagern werden. Nicht Technik als schillernde Funktion und qualitative Selbstbefriedigung des insiderischen Handwerkers, sondern Technik in ihrer Relation zu Öko-Gedanken, nämlich Ökologie und Ökonomie, sind das Werkzeug für den Erfolg der Print-Provider. Print-Provider halten das Medium Papier attraktiv.

► Wo und wie sie es tun, darin liegt ihre Chance zur Profilierung.

Druckereien müssen keine Orte mehr sein. Druckerei kann auch als eine Funktion begriffen werden. Die Summe aller in einem Unternehmen installierten PCs, Client-Server-Systeme, Telekommunikationseinrichtungen und Bürodrucker stellt eine vernetzte, multifunktionsfähige Druckerei dar. Es gehört zu den medialen Chancen für ehemalige Druckereibetriebe, dieses Inhouse- oder Corporate Publishing an Ort und Stelle beim Kunden zu organisieren und dort zu installieren. Ein Drucker muß doch nicht auf eigenen Maschinen drucken! Ein Drucker kann sich genausogut um die Drucksachenproduktion innerhalb eines Konzerns oder Unternehmens kümmern. Die Stichworte Lean Management und Outsourcing sind energie-

reiche Wasserströme auf diese Mühlen des geschickten Print-Marketing. Drucken ist eine Funktion, keine Maschine, kein Beruf und schon lange kein Betriebsgebäude mit vier Wänden.

Media-Provider sind Kommunikationsmanager. Mit einer speziellen Ausrichtung: grafisch-visuelle Kommunikation. Ob diese auf dem Medium Papier oder elektronischen Datenträgern, beispielsweise CD-ROM, verbreitet wird, gehört gleichrangig zu den unterstützten Zielsetzungen. Drucken ist also nur eine Teilfunktion, in den seltensten Fällen die wichtigste. Media-Provider bieten Dienste, die ihren Kunden helfen, Kommunikations-, Dokumentations-, Informations- und Präsentationsaufgaben zu erfüllen. Daraus ergibt sich von selbst, daß die vielfältigsten Anschlüsse an die Datenwelt, Konvertierungen, Datenbanken, Bild- und Textverarbeitung ohne Einschränkungen, Multimedia und Multigrafik, konventionelles statisches und innovatives dynamisches Drucken, Datentransfer über Netze, Server, Mailboxen, Herstellung und Vertrieb von digitalen Speichermedien sowie ein flexibles Papiermanagement à la Lettershop zum natürlichen und selbstverständlichen Leistungsumfang gehören. Kluge werden sich aus diesem Kuchen die Rosinen picken, weniger Kluge werden von diesem Datenbrei zerquetscht.

Media-Provider kann und wird es in vielfältiger Form geben. Der Einmann-Kommunikationsberater gehört ebenso dazu wie der Verlags- und Mediengigant mit jumbo-haften Produktionsstrecken auf allen Ebenen. Mehr und mehr aber werden erstens Telekommunikationsgesellschaften - man nennt sie heute noch Telefongesellschaften - sowie die heutigen Anbieter und Lieferanten der grafischen Industrie dazugehören.

Auf all diesen Märkten gilt:

Der eigene Lieferant oder Kunde ist jeweils der schärfste Konkurrent

Gegen Mitbewerber auf gleicher Funktionsstufe kann man sich durch Service, Preise, Termine, Lieferkonditionen und vor allem mit sachkundigem und zur Freundlichkeit trainiertem Personal profilieren und Umsätze hinzugewinnen. Doch die Lieferanten der Systeme und Geräte, die man selbst in der Produktion einsetzt, werden und sollen keine Hemmungen haben, diese Produktionsmöglichkeiten auch an Direktverbraucher, also bisherige Besteller der Druckindustrie, zu liefern. Denn hier, nicht in der Druckindustrie, liegt deren Massenmarkt. Und Kunden der Print- und Media-Provider werden clever genug sein, durch eine Reorganisation ihrer gesamten Kommunikation Mittel und Wege zu finden, um den optimalen Weg in bezug auf Zeiteffizienz und Kosten zu gehen.

► Wenn eine ganze Industrie sich nicht entscheiden kann, wohin sie gehört, so muß es der einzelne Betrieb tun. Entscheiden Sie sich, ob sie Print- oder Media-Provider sind.

Die Medien an sich bieten alle Freiheiten. Sie sind voller Chancen. Die Risiken bestehen für heute existente Betriebe und Unternehmer darin, daß sie nicht in der Lage sind, den Wandel zu managen. Das Risiko liegt weder in der Technik noch in den Medien selbst.

Die Würfel sind gefallen. Vorbei ist die Zeit, in der Technik die Entwicklung bestimmte. Jetzt bestimmt der Wandel des Marktes die Technik. Funktionell und technologisch wird sich durchsetzen, was dem Informations- und Kommunikationsbedürfnis entspricht. Das schließt ein, daß nur noch das akzeptiert wird, was gemessen am Bestehenden schneller, billiger, bequemer ist. Absolute Wertmaßstäbe gibt es nicht mehr. Marketing,

Service, Lean Production, Outsourcing, Lean Management, Ressourcenschonung, Ökomanagement, Medien-Mehrwertdienste, das sind die Gedankenwelten, betrieblichen Realisationen und unternehmerischen Ziele, mit denen man Umsatz machen kann.

Mediale Freiheiten, das bedeutet, daß die grafischen Kommunikationsmedien popularisiert wurden. Jeder, der einen PC und eine digitale Druckmaschine bedienen kann - und jeder kann sie bedienen -, ist berechtigt, eine funktionale Druckerei zu sein. Sich durchsetzen aber werden diejenigen, die die besseren Medien machen. Das heißt, die perfekt die Aufgabe lösen, grafisch-visuelle Kommunikation als strategischen Schlüsselfaktor einer weltweit auf Informationstransfer angewiesenen Wirtschaft und Gesellschaft so zu gestalten, daß die Leser und Nutzer dieser Medien auch Freude daran haben.

Denn eine Tatsache hat diese Druckindustrie völlig übersehen und vergessen. Medien gehören nicht den Machern, Medien gehören den Lesern, Empfängern, Nutzern. Dieser einzelne Mensch ist die Hauptperson, der all unser Bemühen gilt. Diese Person verbindet uns zu einer gemeinsamen Branche und Industrie. Nicht die Technik, die wir einsetzen.

- ▶ **Das ist die Botschaft der medialen Freiheit.
Provider aller Länder – freut Euch auf Eure Zukunft.**

Hypothese commu**media**|2020

“ Infogaining – Infoshopping – Infohopping – Infotracking ”

„Informationen sind Botschaften, die vom Empfänger dekodiert und mental genutzt werden können“. „Dekodieren“ meint, die Zeichen, Symbole, Farben, Formen (Content + Design der Info) müssen gedeutet, verstanden, richtig eingeordnet werden. „Mental genutzt“: Daraus können eigene Schlüsse gezogen, Gedanken entwickelt werden, das Wissen macht Sinn.

Ergo ergibt sich ein Paradoxon, dass in der Tat immer mehr zu einem zentralen Problem unserer Gesellschaft wird: Mit Informationen kann man erst dann wirklich etwas anfangen, wenn man schon viel weiß !

Wer „dumm“ ist, der muss alle Informationsflut zwangsläufig als eine kommunikative Müll-Lawine betrachten. Und so ist aller **Informations- und Kommunikationstransfer** auch von **Form, Funktion, Inhalt und Kontext** abhängig (was „**absenderseitig**“ zu beeinflussen ist), genauso gut aber von der **mentalen Disposition der Rezipienten** („Aufnehmenden“ = Leser, Hörer, Seher), der **Nutzer**, Empfänger.

Infogaining ...

- ▶ Man nimmt **kaum noch Informationen „auf Vorrat“** (präventiv) auf, sondern sucht nach ihnen dann, wenn man sie braucht (**on demand**) – und auch nur in dem Umfang (der der Form), um ein augenblickes Problem oder eine anstehende Aufgabe zu lösen (– und vergisst dann gerne wieder, denn keiner weiß, ob die Information „morgen“ noch gültig ist).

Infoshopping ...

- ▶ Es gibt bis heute (auch im oft so dargestellten kostenlosen Internet) **keine Anzeichen von Konsum- und Bezahlverweigerung**. Es sei denn, die Information
 - wird gar nicht gesucht oder ist verzichtbar („nice to have“, kein „**must/want/need/forced to have**“);
 - der jeweilige Rezipient kapituliert vor der **Zufälligkeit** der Qualität/Substanz, des anzunehmende Wahrheitsgehalt und Nützlichkeit der jeweiligen ohne weitere Mühe erreichbaren Information.
 - der Preis ist **indirekt** (Abo, Flatrate, Kombi-Produkte), dann wird sogar relativ kräftig gezahlt !!!!

Infohopping ...

- ▶ Da die meisten gar nicht wissen, was sie eigentlich wissen könnten (und demzufolge auch nicht, auf was sie achten, wonach sie suchen sollten), wurden sie zu „frequent surfer“, Zappern, sind Informationsquellen untreu; mal empfinden sie sie als Hype, kurz darauf total out ...

Infotracking

- ▶ **Das eigentliche Ziel aller Kommunikations- und Informations-Strategien** (egal, ob als Verlag oder auf Informations-Distribution angewiesenes Unternehmen bzw. Organisation oder Person) **ist die „fellowship“**: sie ist vergleichbar mit der **emotionalen Bindung von Nutzern/Käufern an den Brand, die Marke** (Firmen- oder Produkt-Image).

Daher: Informations- und Kommunikations-Marketing bzw. -strategien müssen immer **emotionalisieren**, Usern die Gelegenheit bieten, sich innerlich als Grundüberzeugung mit der Informationsquelle zu identifizieren !!!

Artikel zur Imprinta 92. Tenor: Wenn es um Druckvorstufe geht, geht es nicht mehr um Technik, sondern um Kommunikation.

Die Technik ist so weit, der Mensch noch nicht

PrePress, Textverarbeitung und Dokumentation sind (fast) eine Einheit geworden. Die Entwicklung der Technik auf den Gebieten der Text- und Bildverarbeitung hat uns in den letzten Jahren gehetzt, verwirrt, verunsichert und letztendlich das Arbeiten verändert, sofern man selbst mit diesen Bereichen auch nur entfernt zu tun hatte. Jetzt scheint sich eine Beruhigung, eine Etablierung, eine gewisse Konstanz abzuzeichnen. Wie nach einem tropischen Gewittersturm hat die (Büro- und Print-) Landschaft ihr Gesicht verändert, der (technische) Regen jedoch führt zu neuem Wachstum. Es ist an der Zeit, die jeweils individuellen (Arbeits-) Felder neu zu bestellen. Hans-Georg Wenke berichtet in diesem Grundsatzartikel von den Gemeinsamkeiten, den Besonderheiten und der erkennbaren Entwicklung zur Imprinta 1992 im Bereich der Text- und Bildverarbeitung, des PrePress und der In-house-Publikation sowie Dokumentation.

Nehmen wir an. Sie sind in irgendeiner Art und Weise Führungskraft bzw. verantwortlich in einem Betrieb (Werbeagentur, Verlag, Satzbetrieb, Reprobetrieb, Druckerei, Hausdruckerei, Dokumentationsstelle usw.) der sich in irgendeiner Art und Weise mit der Herstellung von Druckvorlagen, gleich welcher Art, befasst. Warum sollten Sie nach Düsseldorf zur Imprinta '92 oder nach Hannover zur CeBIT gehen und warum sollten Sie sich überhaupt um „moderne Technik“ kümmern? Angenommen, der Arbeitsablauf bricht nicht täglich zusammen, die erstellten Druckvorlagen können auch technisch gedruckt werden, welchen Sinn gibt es, daran etwas zu ändern? Und sei die Technik Handsatz und Buchdruck.

Solange Sie es schaffen die Druckvorlagen zu Kosten zu erzeugen, die wettbewerbsfähig sind, ist doch die Welt in Ordnung. Ist sie das?

Sie ist es nicht, weil Kommunikation, mit allem, was dazugehört, einen völlig neuen Stellenwert in der Wirtschafts- und damit in aller Welt erhalten hat. Der industriellen Ära des Kapitals und der auf Besitz beruhenden Macht (19. und Anfang 20. Jahrhundert) folgte eine wahre Material-Schlacht: Materialismus und Materielles als Gipfel des Kapitalismus. Wer die Ware hatte und anbot, machte das Geschäft, das Geld; erzielte oder verteidigte Macht, Einfluss, Reichtum. Weltweit schlägt das Stimmungsbarometer um. Kaufen und damit die Umwelt belasten gilt fast schon als verwerflich. Die erste Anti-Papier-Welle ist da, die Umweltschutz- und Verpackungs-Verordnung wird zu einem ungeahnten Desaster für die Druckindustrie führen.

Doch Drucken war und ist eine Sekundär-Dienstleistung. Nur Bücher, Zeitschriften und ähnliche Druckwerke können als Primär-Produkt bezeichnet werden: die Drucksache an sich ist die Ware. Doch auch diese

wird bald unter starken Konkurrenzdruck geraten. Video- oder sonstige Tele-/Kommunikations-Medien machen ihr zumindestens in Teilbereichen Konkurrenz.

Drucken dient der Förderung des Absatzes, des Konsums, der Organisation und der Verwaltung. Wenn Konsumenten bewusster konsumieren, ist es logisch, dass die Sekundär-Ware, gedruckte Information oder Verpackung zum Beispiel, sich ebenfalls ändern muss. In Zeiten, in denen wahrheitswidrig behauptet wird, für jedes Formular müsste ein Baum gefällt werden, kann es nicht ausbleiben, dass man Drucksachen schlechthin mit anderen Augen ansieht.

Die neue Industrie heißt Kommunikation

Und das billige Waren-Mengengeschäft stirbt schneller, als es sein sollte. Diese Tatsache wird allenfalls durch Kompensationen in den neu dem Kapitalismus beigetretenen ehemaligen sozialistischen Ländern kaschiert.

Wer als Konzern, als Unternehmer, als Geld-Mächtiger heute Erfolg haben will, muss dafür sorgen, dass er mit der richtigen Information im richtigen Moment am richtigen Ort den richtigen Menschen erreicht.

Information, Werbung, Kommunikation, Organisation geht einer neuen Qualität, einer völlig neuen Rolle entgegen.

Wer diese noch nicht manifeste, natürlich noch eher vage neue Tendenz für theoretischen Quatsch und polemischen Blödsinn hält, wird in Düsseldorf oder Hannover die Hölle erleben: die perfekte Qual, wie man sich unter Sinnlosem für Neues entscheiden soll.

Die Messen bieten nur Technik, keine Unternehmenskonzepte

Die Technik ist nicht mehr in der Lage, sich selbst zu empfehlen oder für sich selbst zu sprechen. Denn die Technik hat mit ihren Möglichkeiten die Vorstellungskraft und Innovationsfähigkeit der meisten sie betreffenden Menschen bereits deutlich überrundet.

Wer jetzt kein betriebliches Konzept hat, wird nicht mehr wissen, was er investieren soll. Weil es kein „So macht man das jetzt“ und „das ist dann und dann richtig“ mehr gibt. Die Technik ist so universell geworden, dass sich jeder Einzelne den Sinn, den sie haben soll, selbst zurechtlegen muss. Das hat es in unserer Branche noch nie gegeben. Das ist das absolut Neue und Aufregende daran. Betrachtet man die technische Entwicklung des gesamten Bereiches Pre-Press sowie Dokumentations-Erstellung, darf man zwei Dinge nicht vergessen. Erstens: Die wesentlichen Impulse kamen aus den USA und hatten ausschließlich etwas mit Firmen-Machtpolitik zu tun. Zweitens: die versteckt oder offen eingesetzten Werbe-, Innovations- und Argumentationsimpulse zielten allesamt nicht auf technische Aspekte, sondern auf prinzipielle menschliche Bedürfnisse. Versteht man diese beiden Einfluss- und Wirkungsbereiche, eröffnet sich einem auch das Verständnis für den jetzigen und absehbaren Stand der Technik. Denn diese ist im Gegensatz zu früher kein Selbstzweck mehr und keine Entwicklung, die neue Möglichkeiten schafft. Technik wird genutzt, um etwas anderes zu erreichen. Dieses „andere“ aufzuspüren, zu akzeptieren und letztendlich für sich selbst, für die gegebene, personen- oder firmen-individuelle Aufgabe zu nutzen ist wichtiger als alle Auseinandersetzung um technische Details.

Gigantisches Marktvolumen

Vier Dinge macht jeder Mensch auf dieser Welt, zu jeder Zeit, in jeder Kultur, in beliebiger oder zwangsweise vorgegebener Form:

Er sorgt zunächst einmal für seine körperlichen Bedürfnisse, um zu (über)leben.

- ▶ Er unterhält sich mit anderen, kommuniziert mit ihnen.
- ▶ Er liebt und betreibt Abwechslung und Vergnügen.
- ▶ Er ist so weit es eben geht mobil.

Das Arbeiten, also der „Broterwerb“, bildet die Basis zur Finanzierung dieser Aktivitäten. Es ist gewissermaßen die Organisationsgrundlage. Nun kommt analytisch betrachtet eine so genannte Selbstbezüglichkeit ins Spiel: Um beispielsweise kommunizieren zu können, muss man über Kommunikation kommunizieren. Das ist zu vergleichen damit, dass man Autos braucht, um Autos herzustellen. Lastwagen, die Teile transportieren, aus denen Lastwagen werden. Personenwagen, mit denen Arbeiter zum Werk fahren, in dem Personenwagen hergestellt werden. Oder: um in der Nahrungsmittelindustrie zu arbeiten, muss man selbst essen!

Die Werbe- und Druckindustrie, die vielen Formen der Publishing-Abteilungen, die gesamte Grafik und der weite Bereich des Design stellen einerseits Kommunikations-Medien her, bedienen sich aber selbst der Kommunikations-Medien (wie eben dieser Zeitschrift, die Sie gerade lesen), um über Kommunikation zu kommunizieren.

In dieser Selbstbezüglichkeit jedoch geht die Perspektive verloren: Fast alle Darlegungen und Informationen beziehen sich lediglich auf die Form, Art, Weise, Geschwindigkeit, Kosten oder sonstige Einzelaspekte eben der Kommunikations-Medien; in unserem zu erörternden Fall sogar eines schmalen Spektrums, nämlich des Pre-Press-Bereiches. Der Verlust dieser Perspektive kann äußerst gefährlich sein. i Kommunikation ist ewig

Greift man nämlich die oben geschilderten vier grundsätzlichen Tätigkeitsfelder aller Menschen aller Zeiten aller Kulturen auf, so steht PrePress-Technik als integrierter Bestandteil einer Kommunikations-Technologie plötzlich in einem ganz anderen Rahmen und Licht dar. Sie gehört nämlich zu den globalen Geschäftsbereichen, die permanenten Umsatz versprechen. So wie es schon immer Gasthäuser oder Küchen gegeben hat und geben wird, so wie „Vergnügen“ ein fester Bestandteil des Lebens (und des Geldausgebens) ist („panem et circenses“. Der Anspruch der Römer an ihre Herrscher) und so wie Mobilität - ob per Pferd, per Auto, per Handkarren - fester Bestandteil jeder Gesellschaft und Kultur ist.

Ohne Pathos: Kommunikation ist ewig.

Wir wissen um die erbitterten, permanenten, aggressiven, stillen und lauten Kämpfe um Macht, Geld und Marktanteil in den drei anderen Basis-Industriezweigen. Wir sind uns bislang nur sehr oberflächlich bewusst, dass die Kommunikationsindustrie gleichen Kriegen, Kämpfen, Konfrontationen unterliegt. Am ehesten kennen wir es noch von den Ränke-Spielen der Zeitungs-Zaren und Fernseh-Konzerne, aus dem Unterhaltungs-Elektronik- und Showgeschäft.

Sicherlich: der gesamte Markt Pre-Press, CopyPress oder CopyPrint ist nicht annähernd so groß wie der globale Video- und Elektronik-Markt. Aber warum sollte er deshalb weniger umkämpft, weniger attraktiv, weniger nach Art von Dallas und Denver aufgeteilt sein und regiert werden? Und in der Tat stellt er für die Konzern-Strategen und Vordenker der involvierten

Anbieter- und Hersteller-Firmen nichts anderes als eine strategische Position dar. Das Urteil, ob er jeweils Schlüsselposition oder Randgebiet ist, hat nichts mit der grundsätzlichen Bedeutung zu tun. Dies muss man wissen, bevor man über die Technik redet. Denn diese ist nur die einzelne Zirkusnummer im Unterhaltungsprogramm. Ein einzelnes Automodell inmitten einer motorgetriebenen Volkswirtschaft. Ein Stück Fleisch, ein Glas Wein aus dem Wirtshaus. Ist eins mal schlecht, zweifelt man doch nicht gleich am Sinn der Kneipen!

Do It Yourself

In den 50er und 60er Jahren war es -in Deutschland- ein geflügeltes Wort und geradezu eine „Erweckungsbewegung“, das Do-it-Yourself. Vordergrundig mit so begreifbaren Werkzeugen wie Schlagbohrmaschine oder Schwingschleifer (also zeittypischen Handwerker-Werkzeugen) verbunden, war dieses Do-it-Yourself in Wirklichkeit eine stille, aber ungemein wirksame Revolution.

Der Einzelne, das Individuum wurde in die Lage versetzt, Herrscher, Beherrscher, Verfüger, Nutzer, Anwender, Genießer, Besonderer, Alleskönner, eben stark und mächtig zu sein. Ein Knopfdruck und irgendein Jazztrompeter phrasiert oder ein Pianist lässt die Orgelpfeifen sirren. Ein Knopfdruck und wir sprechen mit irgendwem irgendwo in Südamerika. Ein Knopfdruck und wir fahren blitzschnell durch die Landschaft (das Sonderthema „Stau“ wird heute nicht behandelt!).

Verfügbarkeit, jetzt, hier, sofort, gleich: das ist das Credo unserer Zeit. Ihm unterliegt auch Publishing, Pre-Press, CopyPrint.

Dies ist der psychologische Trick, mit dem man Kunden fängt, Umsätze macht, Techniken fördert oder verdrängt, seine Produkte attraktiv und begehrenswert macht.

Wenn dann Ästhetiker und Puristen die Ausführung der PrePress und CopyPrint-Arbeit über den Effekt stellen, wirken sie wie Rufer in der Wüste: sie haben zwar recht, verlangen aber viel zuviel und sind daher unbequem. Nicht die Ausführungs-Qualität ist uns als Mangel bewußt, sondern die Ausführungs-Quantität. Insbesondere in ihrem Aspekt der Geschwindigkeit. Denn die Weisheit „Time is money“ hat nichts von ihrem Wahrheitsgehalt verloren.

Wir empfinden keinen Mangel mehr darin, anstatt der hochaufgelösten Fotosatz-Helvetica mit einer mehr schlecht als recht nachgebauten Laserprinter-Helvetica vorlieb nehmen zu müssen. Aber wir empfinden es als eklatanten Mangel, als eine aktive Behinderung unserer Arbeit, wenn die Post zwei Tage braucht, um einen Fotosatz-Korrekturabzug zu übermitteln. Das Fax, das Modem, der direkte Zugriff sind wichtiger geworden als das Detail des Inhaltes.

Strategisches Investitions-Management

Warum all diese Gedanken im Vorfeld der technischen Groß-Schauen, Imprinta und CeBIT? Weil auch diese Messen wieder einmal nur den Widerschein der Realität zeigen, nicht jedoch die Realität selbst. Weil sie wieder einmal über Technik diskutieren, wo Strategie und Innovations-Management angesagt wäre. Weil sie wieder einmal so tun, als ginge es um Programme und Maschinen.

Derjenige, der auf die Messe kommt, um eine Investition in Form von Geräten und Programmen zu suchen, die ihm eine zukunftssichere Applikation

bescheren, sollte sich das Fahrgeld sparen. Denn genau umgekehrt sollte die Devise lauten:

Was vorweg in diesem Artikel über die Kommunikations-industrie, die Positionierung von Kommunikation, PrePress und CopyPrint gesagt wurde, gilt nicht nur für die großen Hersteller, Anbieter und Händler, sondern für jeden noch so kleinen und erst recht großen Betrieb oder Abteilung im Bereich Werbung, Veröffentlichung, Press, Print, Copy.

Weil die Bedürfnisse der Menschen unverändert sind, ist es eine gute Geschäfts- und Verdienst-Chance, genau diese Bedürfnisse anzustacheln, bewusst zu machen, zu nutzen und zu befriedigen.

Also muss die Wunschliste lauten:

Wie finde ich, wo ist

- ▶ das schnellste Programm
- ▶ das kommunikativste und verbindungsfreundlichste Gerät
- ▶ das kompatibelste Speicherformat
- ▶ das flexibelste und manipulativste System
- ▶ die Lösung mit den geringsten Stück- oder Stundenkosten (= Kosten geteilt durch Leistung!!!)
- ▶ die individuellste Oberfläche oder die situative Entry-Funktion (z. B. Eingaben per Maus oder Kommando wahlweise)

Wer den Superlativen nachspürt, wird auf die klügsten Gedanken kommen. Wer das bloß Billige (im Sinne von „Discount“) sucht, wird sich mit Zufälligem und tendenziell veraltetem zufrieden geben müssen. Wer vom Teuren sich Sicherheit, Leistung und Rettung verspricht, vergibt seine Chancen zur Flexibilität und Anpassung an die rasch veränderlichen Erfordernisse.

Drucken ist Drucken - oder?

Es ist die kuriose Situation eingetreten, dass einerseits im Bereich von PrePress sich eigentlich überhaupt nichts geändert hat und andererseits doch alles, aber auch wirklich alles anders geworden ist.

Nicht geändert hat sich, dass Kunden oder Kollegen zu Grafikern, Setzern, Reprografen, Publishing- und Copy- bzw. Dokumentations-Abteilungen kommen und dort irgendwie eine Druckform oder die Drucke bestellen.

Völlig geändert hat sich, dass die Erwartungen in Bezug auf (niedrigen) Preis, Geschwindigkeit, funktionelle oder technische Raffinesse dramatisch gesteigert wurden.

Man kann daher, ob als Dienstleistungsbetrieb oder Profit-Center innerhalb eines Unternehmens zwei sehr konträre Standpunkte einnehmen, für die es aktuell gesehen genügend Pro- und Contra-Argumente gibt, um keine der beiden Strategien zur Zeit für richtig oder falsch erklären zu müssen.

Der quantitative Standpunkt: Man richte seine Produktion so aus, dass mit den geringstmöglichen Kosten ein maximaler Profit/benefit erreicht wird und vertraue darauf, dass die Fachleute in Satz, Repro, CopyPrint und Dokumentation schon alleine wegen ihrer Fähigkeit zum Wegschaufeln größerer Informations- und Datenmengen unentbehrlich sind. So war es, so ist es, so wird es sein.

Der qualitative Standpunkt: Man befriedige die neuen, attraktiven, veränderten, multi-funktionalen und multi-medialen Bedürfnisse und fordere mit der sich rasch ändernden Technik auch andere Verhaltensweisen, andere Kommunikations- und Gestaltungs-Möglichkeiten heraus.

Beide Strategien jedoch in einem einzigen System zu vereinigen, ist nicht möglich. Sie jedoch zu einer funktional kompatiblen Applikation zusammenzubinden, der wahrscheinlich Goldene, weil monetär vergoldende Mittelweg.

Schauen wir uns also die quantitativen und qualitativen Elemente an und suchen den Goldenen Lösungsweg.

Quantität: Take the best

Wer Produktivität im Sinne eines sicheren und schnellen, eines kosten optimierten und vor allem wiederhol-bzw. standardisierbaren Levels im Auge hat, dem sei dringend abgeraten, Experimente einzugehen.

Als Experiment zu gelten haben alle Angebote, die keine Referenzen vorweisen können. Sah es lange Zeit so aus, als würden trotz tausendfacher Referenzen die Etablierten vor allem der früheren Satz-Szenerie zum Experiment und Risiko, so hat sich das Blatt gewaltig und in sehr erfreulicher Art und Weise gewandelt.

Schneller und besser als von vielen Kritikern (mich eingeschlossen) erwartet, haben die teilweise ins Abseits geredeten und vermuteten Satz-Puristen einen Sprung in die totale Color-Text-Bild-Integration geschafft und dabei neue Maßstäbe geschaffen. Namentlich Scangraphic und Berthold (die Reihenfolge stellt keine Wertung dar) präsentieren stabile und sehr brauchbare Lösungen, auch wenn diese noch vom Endpunkt einer Systemreife entfernt sind. Doch muss keiner befürchten, mit prototypischen Installationen oder gar halbfertigen Systemen abgespeist zu werden. Ganz im Gegenteil: die jetzt schon verfügbare Hard- und Software-Leistung geht weit über bisherige Kategorien heraus.

Sie entfachen erneut und irreversibel die kommende Gretchen-Frage, vor der sich alle Beteiligten vor allem die Verbände bislang heftigst gedrückt haben. Nämlich die: wird es den „kompletten“ Vorstufen-Beruf geben?

Sinnvoll und richtig ist, auch weiterhin davon auszugehen, dass es für spezifische Arbeiten und Leistung auf den Gebieten Satz/Typografie und Bildbe- und -Verarbeitung zwei letztendlich gesondert ausgebildeter Berufsgruppen bedarf. Doch solche rigorose Trennung wird spezifisch für kleinere Firmen und Applikationen zum unsinnigen und unsäglichen Eier-tanz. Denn dort kann weder aus dis-positorischer Sicht (Personalmenge, Anzahl der Arbeitsplätze) noch aus logischer Auftrags-Abfolge (Ineinandergreifen von Aufträgen, Arbeitsschritten, Vermischung von Daten und Jobs) die Trennung sauber durchgeführt werden. Es ist eine Illusion zu glauben, man könne in der Hektik vor allem einer Layout- und Akzidenz-Setzerei einen Auftrag zurückstellen, nur weil gerade der Text- oder Bild-Spezialist mit anderen Aufträgen belegt ist.

Denn es geht ja noch einen Schritt weiter: diese (wie andere) Systeme verarbeiten und integrieren teilweise grafische „Fremddaten“ aus anderen Systemen. Ein Dienstleister kann sich auf Dauer nicht das Argument leisten, nur für einen Teil der Arbeit verantwortlich zu sein und für die importierten Daten keine Gewähr zu übernehmen. Gerade diese gesamte Kontroll- und Qualitäts-Funktion jedoch erwartet der zahlende Kunde. Ergo heißt dies: Text-Bild-Integration hat auch sehr viel mit Daten- und EDV-Integration zu tun und verlangt wo, wie oder wann auch immer spezialisiertes und zugleich allumfassendes Computer-Hard- und Software-Know-how.

Linotype-Hell ist viergeteilt zu betrachten: Da gibt es zunächst einmal die Spezial-Lösungen, etwa im Zeitungsbereich. Sie sind im doppelten Sinne ein Kapitel für sich und werden demzufolge in diesem hier nicht behandelt.

Auch gut ein Jahr nach der vollzogenen Firmen-Vereinigung kann man den beschworenen Synergie-Effekt nur im Sinne eines „breiteren und umfassenden Angebotes“ erkennen. Für gemeinsame Lösungen wirklich evolutionärer oder gar revolutionärer Art ist es wohl auch noch zu früh. Bei der heutigen Komplexität der Lösungen muss man selbst einem eingespielten Entwicklungs-Team länger Zeit für profunde Neuschöpfungen geben.

Blieben drittens die Belichter und viertens die Frontends samt Software für den allgemeinen PrePress-Bereich. Die Belichter wurden seit Jahren als Lösungen für den breiten Durchschnittsmarkt herausgestellt und haben sich dort ohne jede Frage absolut bewährt. Sie sind gewissermaßen zu einem stillen, aber ungemein wirkungsvollen Fakt geworden. Technologisch zwar zuweilen zu früh freigegeben, manche Teile (wie die RIPs) ein wenig zu schnell im Modell gewechselt, nunmehr mit der 630er Serie auch im Konstruktions-Design umgewandelt, stellen sie eine zwar nicht unbedingt sehr preiswerte, aber in jedem Falle brauchbare und akzeptable Lösung dar, die genügend Spielraum lässt und nur in den seltensten Fällen wirtschaftlich oder funktionell Probleme bereitet.

Jedoch die Frontends und Programme! Was der besondere Clou und der klügste Schachzug werden sollte, nämlich das kompromisslose Setzen auf Standards, könnte nun zum argen Bumerang werden. Linotype signalisierte damit nämlich eine gewisse Kapitulation in Richtung DTP und damit verbunden auch DTR: Ist Apple und alles, was damit zusammenhängt, nicht gut genug, die durchschnittlichen Anforderungen der PrePress-Branche in jeglicher Beziehung zu erfüllen?

Apple & Co: die stillen Stars

Die gesamte Apple-Szene lebt nach wie vor von ihren vielen Promotoren und Fanatikern, die nicht locker lassen, bis sie wieder eine noch bessere, noch schnellere, noch raffiniertere Lösung entwickelt haben. Sie machen genau das, was (siehe oben) im Trend der Zeit liegt und vom Markt honoriert wird.

Stellvertretend für diese Gruppe der Innovatoren und Promotoren seien die Publishing Partner genannt. Diese deutsche Händler-Vereinigung ist gewissermaßen Beweis für die Selbstreinigungskräfte und die Beweglichkeit dieser Branche. Bis auf eine Reihe von anderen, ebenfalls erfolgreichen Einzelkämpfern sind sie, die Publishing Partner, die organisierte professionelle Antwort auf das ungestüme Bemühen einer dem Goldgräberrausch verfallenen Händlerschaft, mit DTP den Rahm abzuschöpfen. Zu oft wurden dabei gutgläubige oder nicht wissende Kunden und Anwender wenn nicht betrogen, dann zumindestens sehr schlecht bedient.

Die jeweiligen Publishing-Partner-Unternehmen sind ehemalige und noch immer existierende Setzereien, die zunächst als Ideen- und Wissens-Vorreiter, dann später als konsequente Vermarkter die Zeichen der Zeit erkannten und sich mehr als andere mit den neuen Möglichketien und Systemen auseinandersetzten. Fast schon einer inneren Logik folgend wurden sie dabei zu Händlern, zwingend logisch zu Mac-Händlern, die jedoch inzwischen fast die gesamte Bandbreite des professionellen Publishing-Equipments im Programm haben.

Es ist mehr als verwunderlich, dass es nur ein knappes Dutzend Firmen geblieben sind. Eigentlich müsste es hunderte von Publishing-Partnern geben. Denn die Setzereien, PrePress-Dienstleister und Druckereien haben fast allesamt einen gewaltigen Denk- und Strategie-Fehler gemacht. Sie haben sicherlich beeinflusst jeweils von ihren Lieferanten und Vordenkern Schrift, Satzsetzung, Satzherstellung als ihre ureigene Domäne angesehen und nicht zwischen Technik und Funktion unterschieden. Ein Fehler, den man gerade noch wiedergutmachen kann.

Die neuen, popularisierten Techniken sind nicht für Setzer geschaffen, sondern für die Allgemeinheit. Die Setzer und Reproden hatten, haben und werden in Zukunft die Aufgabe haben, für qualitativ und quantitativ besondere Aufgaben zur Verfügung zu stehen. Gut, wenn der Bedarf nach diesem Besonderen anhält. Tödlich für PrePress-Dienstleister, wenn er nachläßt (was zur Zeit geschieht und weswegen selbst renommierte Layoutsetzereien oder ähnlich gelagerte einstufige Betriebe der Druckvorstufe mehr und mehr in ernsthafte existenzielle Schwierigkeiten kommen).

Der Setzer wird zum Publishing-Consultant - was ist daran schlimm, schlecht, standeswidrig? Genau das haben die Publishing-Partner gemacht und verbuchen einen großen Erfolg. Diejenigen Setzereien, die Publishing-Equipment lediglich als Investitionsgut für sich selbst sahen und sehen, sind einem investorischen und finanziellen Dauerstress ausgesetzt. Das war und ist die Wende der Setzer.

Was kommt nach Fotosatz und DTP?

3B2 heißt ein Programm, welches wie eine magische Formel klingt und es auch ist. 3B2 sprengt alle Grenzen bisheriger Hard- und Software-Fesseln: es hat eigene Bildschirmtreiber (deshalb kann man, wie im Ostfriesen-Witz, das Typomaß an den Bildschirm legen), ist Hardware-unabhängig (läuft in der Tat auf Unix- und DOS-PCs und auch - systembedingt langsamer - auf dem Mac). 3B2 versteht und meistert diverse Fontformate inklusive PostScript, wird sowohl komplett und ohne jede Funktionseinschränkung mit der Maus wie auch mit Kommandos betrieben.

Satztechnisch-funktionell kann 3B2 alles, was Setzer (nicht im Sinne des Berufes, sondern im Sinne der Funktion „Druckvorlagenhersteller“) brauchen, um jegliche Art von Druckvorlagen zu erstellen. Es kostet als Programm weniger als 10000 DM und läuft auf Workstations, die insgesamt mit aller Soft- und Hardware weit unter 50000 DM liegen. Zur Zeit wird 3B2 gerade um die Farbbild-Fähigkeit erweitert.

Doch 3B2 ist gar kein so großer Exot, wie es den Anschein haben könnte (obwohl es zugegebenermaßen deshalb exotisch ist, weil es von einer kleinen Firma vertrieben wird und mehr Power hat als die Programme der Marktführer!). Interleaf zum Beispiel auf dem Sektor Dokumentationsverarbeitung hat ähnlich gelagerte Multifunktionsfähigkeit zu bieten. In der Summe, wenn auch jeweils portioniert und insgesamt ungleich teurer, ist die Mac-Schiene ebenfalls am Ziel: es gibt so gut wie keine sinnvolle, denkbare Funktion und Fähigkeit mehr, die nicht per Programm bzw. Hardware-/Software-Kombination zu erwerben ist. Wer auf diesen Messen nach Einschränkungen sucht, ist psychisch angeknackst oder technisch völlig uninformiert. Auf diesen Messen sucht man nach Freiheiten und Möglichkeiten.

Denn das ist es, was der Phase des zwangvollen Fotosatzes und des immer noch kompromiss- behafteten DTP folgt: die funktions- und Unterneh-

mens-, die produkt- und produktions-technik-offene Freiheit des Tuns, was man tun will.

Qualität: Control the page

Womit die Frage aufgeworfen wird, wer es denn tun soll. Udo Jürgens zwar schon uraltes, aber nach wie vor humorig-hintersinniges Lied „Jeder tut's, wie er's mag" könnte der Messe-Schlager werden.

Es gibt jeweils ein bis zwei dutzend funktionsähnliche, mehr oder weniger komplette Grafik/Zeichenprogramme, Bildbearbeitungsprogramme, Umbruchsoftware; es gibt genügend umfängliche und leistungsstarke Formater und -Konverter. Es gibt oder wird in naher Zukunft viereinhalb für den PrePress-Bereich relevante Hardware-Plattformen geben:

- ▶ der Apple Mac mit seinem Mac-Betriebssystem
- ▶ ab ca. 1993/94 eine wie auch immer geartete Kombination zwischen Mac und IBM-Welt, inklusive Mac mit/plus Unix (wo es praktisch keine Rolle mehr spielt, welches Programm auf welcher Plattform läuft; die Datenformate werden kompatibel oder portabel sein)
- ▶ DOS hat dank Windows gute Chancen zur ewigen Renaissance und holt funktions- und geschwindigkeitsmäßig mächtig auf
- ▶ die reine Unix-Lehre mit den jeweiligen Derivaten und Variationen des Unix-Mainstreams und den Riscbasierten Workstations
- ▶ die angehängte halbe Lösung: PCs (ähnlich oder gleich den DOS-PCs) mit Unix-Betriebssystem und dazugehörigen Oberflächen; dies ist und bleibt aber ein spektakulärer, eher untergeordneter Zweig, könnte aber für Publishing-Einsteiger- und Nebenmärkte eine Bedeutung bekommen.

Die Rolle von PostScript bleibt unangefochten. Was nicht ausschließt, dass andere RIPs und Seitenbeschreibungssprachen innerhalb dedizierter (also für spezifische Aufgaben zusammengestellter) Systeme die weitaus bessere Lösung sind.

Die generellen Aussagen, Redaktionen seien demnächst ihre eigenen Setzereien bzw. Reproanstalten, ist unrealistischer Unfug. Es kommt auf den Einzelfall an.

Gleiches gilt millionenfach für die Bereiche Werbung und Agentur, Katalog/Prospekt- und Industriekunden, Organisationsdrucke und Verwaltung. Auch hier werden sich sowohl Standard- bzw. Universal-Werkzeuge bzw. -Verarbeitungstrecken etablieren, als auch spezifische und in sich abgeschlossene bzw. traditionelle Datenfluss- und Produktionsstrecken nach wie vor als sinnvoll und wirtschaftlich erweisen.

Doch wehe dem Dienstleistungs-Vorstufen- und/oder -Druckbetrieb, der nicht über beide (!!!) Möglichkeiten verfügt. Er wird seine Funktion als Dienstleister neu definieren müssen. Das gilt gleichermaßen für externe grafische Betriebe wie für Hausdruckereien. Man erwartet von diesen technisch-funktionellen Dienstleistern die totale Kompatibilität zu einer immer größer, gleichwohl dennoch uniformer werdenden allgemeinen Grafik-, Design-, Layout- und Color-Systemwelt. Gleichzeitig aber soll der externe oder interne Dienstleister PrePress, Print oder CopyPrint genau dort anfangen, wo das Büro-Equipment aufhört. Sei es wegen Dimensions-, Geschwindigkeits-, Mengen-, Qualitäts- oder Funktionsgrenzen und -Knowhow. Nicht der Titel, die Gewöhnung machts

Denn das wird die neue Fachfrau, der neue Fachmann der PrePress-Zukunft sein: unabhängig von Vor- und Grundausbildung, von Beruf und bisheriger Berufserfahrung wird die Leistungsfähigkeit im Umgang mit

PrePress-/Grafik-Hard- und Software einzig und allein abhängen vom aktuellen und aktiven Training, von der Gewöhnung und Intuition, von der inneren Bereitschaft, das Werkzeug Bildschirm, Maus und Tastatur zu akzeptieren.

Die heutige Berufsausbildung in PrePress ist gemessen an der verfügbaren Technik nicht nur anachronistisch, sie ist grundfalsch und sinnverkehrt. Den besten Beweis für diese Aussage liefert die Praxis und Realität. So gut wie ohne Ausnahme machen erfolgreiche Setzer heute alles andere als Satz. Sie sind Daten-Jongleure und System-Operateure, sie konfigurieren komplexe Netze oder betreuen komplizierte Implementierungen. Zu hunderttausenden (nicht nur zu zehntausenden!) arbeiten Grafiker oder Redakteure, interessierte Laien oder angelernte Fachkräfte heute mit DTP- und sonstigen Grafik- und Gestaltungssystemen. Mit Vehemenz wird Gestaltung und Corporate Design (wenn auch noch oft mit zweifelhaftem Erfolg) in die Büros und Sekretariate getragen und dort propagiert. Denn die Systeme und auch nicht selten die Software, welche Setzerin oder Sekretärin benutzen, sind identisch.

Die Offiziellen der Branche halten jedoch nach wie vor am Prinzip fest, dass nur ausgebildete Reiter einen Autoführerschein erwerben dürfen. Mit der Begründung, die Motor-Stärke eines Automobils würde schließlich in PS, also Pferdestärken, angegeben. So sinnvoll ist die Tatsache, dass man Gestalten den Setzern und Color-Technik den Reproiden beibringt.

Die PrePress-Technik ist Jedermann verfügbar geworden und sie wird in der Tat auch mindestens genau soviel (wenn nicht noch weitaus mehr) außerhalb der Branche gekauft als innerhalb der Druckindustrie aller Couleur. Viele erfolgreiche Unternehmer der Druck- und PrePress-Branche haben auf eigene Faust und eigene Initiative schon längst den Sprung über die Grenzen gewagt, den die Verbände zur Zeit wenigstens weder diskutieren, geschweige denn wagen wollen. Und diese Sprünge sind, wegen und mit der aktuellen Technik-Entwicklung, diese nachfolgend aufgezählten (wenngleich diese Auflistung keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebt).

► **Ihr ganz persönliches Technik-Förderprogramm nach Imprinta und CeBIT könnte also so aussehen:**

- Aufhebung der Grenze zwischen „Satz“ und „Repro“ und ab sofort eine einheitliche Sparte, Berufsausbildung (was nicht einer Schwerpunkt-Ausbildung entgegensteht),
- Organisation; in Betrieben gibt es nur noch PrePress (oder wie immer Sie diese Druckvorstufe auch nennen mögen; liebe Kinder haben viele Namen). Der Bruderkrieg zwischen Satz- und Repro-Betrieben darf und soll nicht geleugnet werden. Bis auf spezifische, sinnvolle Ausnahmen ist in Zukunft nur noch Platz für den universellen Vorstufen-Betrieb, der Text und Bild umfaßt (wie er das intern organisiert, ist eine zweite Frage).
- Satztechnik und der Umgang mit Farbe und Bildern muss eine „Massenbewegung“ werden; ebenso wie heute nicht nur Sekretärinnen und ausgebildete Typistinnen Schreibmaschine schreiben und Tastaturen bedienen, ebenso wenig wie heute nur Diener oder Kutscher den Führerschein haben und Auto fahren, ebenso wie es erlaubt ist, seine eigene Wohnung zu tapezieren oder ganze Häuser selbst zu bauen, kann die grundlegende Funktion „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“ nicht Spezialisten in wenigen Berufen vorbehalten sein; Druckereien, Setzereien, Hausdruckereien haben eine um so gefestigtere und sicherere Zukunft, je mehr sie

ihren Kunden genau dieses Wissen vermitteln; Kooperation statt Konfrontation!

- ▶ Informatik muss Pflichtfach an allen grafischen Schulen werden; PrePress ist nur die Spitze vom Eisberg: mit dem elektronischen Drucken, bzw. der Prozesssteuerung, stehen demnächst auch allen Berufen der ehemaligen Druckindustrie ganz gewaltige Veränderungen ins Haus. Die typischen manuellen und beruflichen Arbeiten werden von Computern übernommen, der Maschinenbediener wird zum Prüf- und Leitstand-Operator. Das erfordert ganz andere mentale, geistige und intellektuelle Fähigkeiten als bisher. Eine Setzerei ist der Ort an dem das Gerät steht, an dem gesetzt wird und kein Ort, an dem zufällig nach Tarifvertrag eingestufte Arbeitnehmer pünktlich um 8 Uhr unausgeschlafen anwesend sein müssen. Andere Formen der Arbeitszeit, der Arbeitsorganisation, der tarifvertraglichen und gesetzlichen Gestaltung sind notwendig. Eine Setzerei sollte ihren Setzer zum Kunden schicken, auf dass er dort an dessen Gerät und System den Satz erledigt (oder Teile davon) und nicht den Kunden zwingen mit einer Diskette zur Setzerei hinmarschieren zu müssen. Setzer als „wandernde Fachleute“ bei der Setzerei-Kundschaft wären technisch super-sinnvoll, sind heute jedoch nur in der Grauzone der Gesetzlichkeit machbar.
- ▶ Netze/Netzwerke sind das eigentliche A und O des PrePress. Das schließt die Organisation von Datenbeständen und die Regelung von Server- und/oder Client-Server-Funktionen ein. Nicht die Art der Durchführung einer Arbeit, sondern die Art der Organisation der Arbeit wird zum entscheidenden (zeit- und kostenentscheidenden) Vor- oder Nachteil des einzelnen Produzenten bzw. Dienstleisters. DV- und Informatik-Intelligenz wird für den PrePress-Betrieb wichtiger als die Fähigkeit, typografisch zu basteln oder der Besitz irgendwelcher Original-Schriftfonts. Achtung: diese EDV-Organisationsintelligenz ist in starkem Maße entweder in den Programmen bzw. Systemen eingebaut oder muss mühselig selbst erarbeitet werden. Darauf beim Messebesuch zu achten ist weitaus wichtiger als die Frage nach Rabatten oder der auf Vergangenheits-Erfolg basierenden Reputation des Anbieters.

Diese - nicht vollständige - Auflistung deutet an, wie komplex die Probleme geworden sind, die durch den aktuellen Stand der Technik aufgeworfen wurden.

Sie machen deutlich, dass die eingangs formulierten Thesen ihre Richtigkeit haben: Wer der heutigen Technik nicht seinen eigenen, spezifischen Sinn gibt, wer nicht seinen eigenen, individuellen Weg und Anwendung sucht, wird vom Angebot überrannt und kann keine Lösung oder Hilfe erwarten.

Was uns jetzt im Wege steht, sind die alten betrieblichen und überbetrieblichen Strukturen und gesetzlichen, tariflichen, gewohnheitsmäßigen Zwänge. Die Technik ist einen Schritt weiter. Wir folgen ihr - oder werden im computertechnischen Chaos versinken.

Nachtrag

Erich Kästner: Die Entwicklung der Menschheit

*Einst haben die Kerls auf den Bäumen gehockt,
behaart und mit böser Visage.
Dann hat man sie aus dem Urwald gelockt*

*und die Welt asphaltiert und aufgestockt,
bis zur dreißigsten Etage.
Da saßen sie nun, den Flöhen entflohn,
in zentralgeheizten Räumen.
Da sitzen sie nun am Telefon.
Und es herrscht noch genau derselbe Ton
wie seinerzeit auf den Bäumen.
Sie hören weit. Sie sehen fern.
Sie sind mit dem Weltall in Fühlung.
Sie putzen die Zähne. Sie atmen modern.
Die Erde ist ein gebildeter Stern
mit sehr viel Wasserspülung.
Sie schießen die Briefschaften durch ein Rohr.
Sie jagen und züchten Mikroben.
Sie versehn die Natur mit allem Komfort.
Sie fliegen steil in den Himmel empor
und bleiben zwei Wochen oben.
Was ihre Verdauung übrigläßt,
das verarbeiten sie zu Watte.
Sie spalten Atome. Sie heilen Inzest.
Und sie stellen durch Stiluntersuchungen fest,
daß Cäsar Plattfüße hatte.
So haben sie mit dem Kopf und dem Mund
Den Fortschritt der Menschheit geschaffen.
Doch davon mal abgesehen und
bei Lichte betrachtet sind sie im Grund
noch immer die alten Affen.*

1920er Jahre

Hypothese commu**media**|2020

“ mass-individualization ”

Es hört sich nicht nur wie ein Widerspruch an – zu den bisherigen Paradigmen ist es auch einer. Bilanz unterschied man in Produktion und Handel, in der Kommunikation und den Medien zwischen „individuell“ und sozusagen „generell“, „für die Masse“.

- ▶ Massenkommunikation; die viel gehörten/gesehenen Sender, Zeitungen/Zeitschriften mit hoher Auflage, Bücher, Prospekte/Kataloge/Flyer – eben alles, was an viele gerichtet war. Dem gleichgesetzt war „Massenproduktion“, auch mit „von der Stange“, „vom Fließband“ gleichgesetzt. Kennzeichen: preiswert(er), verfügbar, ausreichend gut („good enough“).
- ▶ Einzelfertigung, „custom tailored“ = „auf den Leib geschnitten“, „handgemacht“, Extra, „außer der Reihe“; ein meist unwiderholter Einzelfall oder Manufacturen mit Kleinstserien für Kunden mit speziellen Ansprüchen. Charakteristikum: edel, teuer, besonders gut.

Dieser im allgemeinen, über Preise akzeptierte Gegensatz wird aufgelöst durch einen Anspruch, der Gegenteiliges „unter einen Hut bringen“ will.

Ich bin ich ...

- ▶ Das Selbst-Bewusstsein, der Wunsch nach Individualität in der Masse (= Trieb nach Abgrenzung) nimmt deutlich zu.
- ▶ Jeweils individuell andere Lebens- und Medienkonsum-Gewohnheiten lassen bei jedem Menschen andere, teils deutlich verschiedene Weltbilder im Kopf entstehen, auch wenn die so genannten sozio-demographischen Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen, Beruf, Wohnung usw. ...) scheinbar gleich/sehr identisch sind.

Ich zahle nicht viel, will aber alles ...

- ▶ Immer mehr bis zur Selbstzerfleischung pervertierte, immer heftiger werdende aggressiv-hysterische Discount-/„kostet nix“-/„Prozente ohne Ende“-/„Geiz ist geil“-Kampagnen suggerieren bis zur totalen Verinnerlichung: „wer Normalpreise zahlt, ist dumm und dämlich“ (Werbung: „Ich bin doch nicht doof“).
- ▶ Sämtliche Maßstäbe der Verhältnismäßigkeit gehen verloren.
- ▶ Immer mehr adressiert Werbung den Kunden als Individuum; daran gewöhnt mach sich schnell (vor allem unterschwellig).

„Unmögliches wird sofort erledigt ...“

- ▶ Da dies nun einmal ein kräftiger Trend ist, wäre es nicht sinnvoll, gegen den Strom zu schwimmen. Sowohl auf Verbraucher- wie auf Anbieter- oder Dienstleister-Seite
- ▶ Internet-Shopping macht „make your choice“, das Individualisieren des/der Produkte/s zur Normalität (z. B. „Auto-Konfigurator“). Und zu solchen (selbst-)konfigurierten Produkten gehört auch „konfigurierte Werbung und Dokumentation“ sowie „personalisierte Kommunikation“ (zumindest die Grußformel oder Fakten, die eine Person betreffen, sollten heute selbst in normalen Mailings individualisiert sein).
- ▶ Da „alles“ bei den Einzelnen – vom Anspruch bis zur Bonität, vom Kaufverhalten bis zu den Qualitätsansprüchen – sehr individuell ist, kann auch Werbung nur individuell sein: wenn sie nicht zur Person passt, ist sie sinnlos und verloren. Und umgekehrt: Je mehr sie auf Grund verfügbarer Daten passgenau gemacht werden kann, desto größer die Aussicht auf Wirkung.

1992

Sage keiner, der Zustand des Jahres 2012 sei nicht seit 20 Jahren bekannt – wenn auch die damaligen Worte nicht ganz modern klingen. Der Sinn ist es aber schon.

Satz und Druck - eine Ehe auf alle Zeiten?

Futurologen haben einen Begriff geprägt, der unser Zeitalter definiert: die Ära der Kommunikation. Solche Bezeichnungen mögen zwar etwas übertrieben sein, sie bezeichnen aber das Wesentliche einer Epoche. Entweder die Theoretiker haben ein Hirngespinnst an die Wand der Zukunft gemalt - oder diese Tatsache hat einschneidende pragmatische Folgen für unser tägliches Leben. Dies aber wiederum setzt sich aus Technik, Gewohnheit und eingefahrenen Verhaltensweisen zusammen. Gerade in der Vervielfältigung, der Druck- und Informations-Technik beginnen diese bisherigen Konturen sich aufzulösen. Ein Aspekt davon behandelt dieser Bericht.

Sprichworte sind Lebensweisheiten. Eines von ihnen heißt: Es ist nicht sinnvoll, das Rad zweimal zu erfinden. Im Umkehrschluss: Nutze Wissen, was schon vorhanden ist. Wagen wir unter diesem Gesichtspunkt einmal, die Aussage eines Uhrmachers als Anregung fachspezifischer Gedanken zu machen. Der Fachmann klagte über die Un-Logik der Käufer: Die Leute kaufen gute Uhren nur, um sie sonntags anzuziehen und für die Woche darf's dann ruhig eine einfache sein. So etwas Unsinniges!

Der Mann hat völlig recht. Sonntags soll es zwar alles ein wenig schöner aussehen, aber die funktionsfähigste Uhr gehört wochentags an's Handgelenk. Denn dann kommt es auf die Zuverlässigkeit der Zeitangabe, auf Robustheit und Langlebigkeit an. Womit offensichtlich ist: Uhren haben zwei „Eigenschaften“: Eine „optische“ oder modische sowie eine pragmatisch-funktionelle.

Nur Uhren? Nein, dies gilt sicherlich auch für vieles andere. Es gilt nicht zuletzt auch für „Drucksachen“ aller Art. Für gedruckte, vervielfältigte, präsentierte Informationen. Auch für elektronisch gespeicherte oder regenerierte Daten. Informationen sind der Bestandteil, aus dem am häufigsten die Kommunikation besteht (vor allem im Geschäfts- und Wirtschaftsleben). Sie sind ein Produkt wie andere auch. Nur entscheidet es sich in seinen Eigenschaften von anderen Produkten. Aber nicht in prinzipieller oder besonderer Bedeutung. Auch Information hat seine „Sonntags-Seite“. Wenn irgendeine Information besonders gut, repräsentativ, edel, über dem „üblichen Niveau“ sein soll, so lässt man sie setzen und/oder drucken. Die Setzerei hat mit ihren vielfältigen Typen und gestalterischen Möglichkeiten ein Repertoire an Ausdrucksmitteln, das den anderer „Schreib“- oder Textgestaltungs-Verfahren weit überlegen ist. Wie es scheint, hat auch nur der Drucker die Möglichkeiten, farbiges Papier oder solches in anderen Formaten wie DIN A4 oder 3 einzusetzen. Stimmt denn das? Und überhaupt, was heißt denn heute eigentlich: Setzen und Drucken?

Ideen durch den Fleischwolf: Setzen

Im Gegensatz zur eingangs zitierten Erkenntnis haben die EDV'ler die EVA mindestens zum dritten mal erfunden. Abgesehen von der biblischen Vari-

ante gab es dieses Prinzip schon immer: Eingabe - Verarbeitung - Ausgabe. Auf die Frage, durch was sich denn unsere moderne Technik gegenüber der früheren kennzeichnen würde, kann man getrost antworten: durch Separatismus. Dies ist nicht unbedingt politisch gemeint. Aber früher machte man es sich einfacher, indem man dem Anderen mehr Arbeit und Verantwortung übertrug. Ihn gewissermaßen „ganzheitlich“ in die Pflicht nahm.

Berufe neu sehen

Dem „guten, alten Maschinensetzer“ genügten meistens einige höchst unvollkommene Angaben am Rande des Manuskriptes, ein paar gut gemeinte Ratschläge vom Meister, Autor oder Journalisten, und dann „legte er los“. Ganz in einer völlig un-intellektuellen Harmonie zwischen seinem Empfinden, Vorstellungen und technischen Möglichkeiten der Setzmaschine.

Dieses Repertoire seiner Möglichkeiten war zwar gemessen an Heutigem sehr begrenzt - doch es funktionierte so gut wie immer. Auch ein Vorteil. Vielleicht deshalb, weil das „feed-back“, das Ergebnis der Arbeit unmittelbar zu beobachten war.

Das gibt es heute nicht mehr. Zwar ist die Eingabe geblieben, der Mensch als Bediener einer Tastfunktion ist unentbehrlich, doch werden seine Eingaben nicht in einen ganzheitlich zu übersehenden Prozess ungewandelt, sondern in allerlei elektronisch-digitale Kommandos zerhackt. Selbst die Wiedergabe des Getippten auf einem Bildschirm ist nur ein imaginäres oder virtuelles Bild der Wirklichkeit.

Wenn schon die Wiedergabe - A wie Ausgabe bei der EVA - nicht dem E oder V wie Eingabe und Verarbeitung entspricht, wenn schon selbst das, was dem Bediener als Abbild seiner Tätigkeit angezeigt wird, nicht das wirkliche Abbild seiner Tätigkeit ist, dann ergibt sich eine logische und konsequente Frage: Warum die Eingabe auf eine bestimmte Verarbeitung oder Ausgabe abstimmen, speziell dafür „zurechtmachen“?

Druck: 1. Preis für Schönheit

Der traditionelle, „gestandene“ Offsetdruck und für Spezialbereiche (die aber hier nicht interessieren) der Tiefdruck können sicherlich für sich in Anspruch nehmen, das „schönste“, weil qualitativ hochwertigste, gleichmäßigste und optisch sauberste Druckverfahren zu sein.

Wie alles Gute, wird es über den Preis und einen relativ hohen Zeitaufwand für seine Herstellung erkaufte. Doch sind nicht immer Zeit und Geld genügend vorhanden, um die Vorteile des Offset-Druckens anwenden zu können. So wie man nicht alle Tage im Sonntagsanzug herumläuft, genügt es oft auch schon, es eine Qualitätsstufe niedriger zu haben. Oder das Diktat der Zeit ist so mächtig, dass Geschwindigkeit und nicht die bloße Schönheit zählt.

Mit anderen Worten: es gibt gute Gründe, nicht traditionell zu Drucken.

Ursache und Wirkung

Es mag sein, dass manches, was heute über elektronisches Drucken oder die Kompatibilität der Datenübernahme in Text- und Satzsysteme gesagt wird, ein wenig utopisch klingt. Utopie aber ist doch nur eine noch nicht eingetretene Gegenwart. Man sehe es „philosophisch“: Von was anderem kann denn die Zukunft bestimmt sein als von den Ideen, Gedanken, Entscheidungen und Taten der Gegenwart? Man sehe es pragmatisch: was be-

stimmt denn die technischen Möglichkeiten von morgen? Die Investitions-Entscheidung von heute.

Noch ist Setzen und Drucken, Textverarbeitung und kommerzielle EDV, Bildschirm-Medien wie Btx und Video, öffentliche Netze für Teletex und Telefon, Inhouse-Netze und Datex-Dienst ein Sammelsurium nebeneinander, parallel existierender Techniker. Und es ist auch nicht damit zu rechnen, dass die Hersteller solcher Technik sich in kurzer Zeit zu einer kooperativen Normierung oder technologisch von Jedem anwendbaren Verträglichkeits-voraussetzung durchringen werden.

In dem Maße jedoch, wie der Anstoß dazu nicht von den Herstellern kommt, müssen die Anwender hellwach sein, wenn sie jetzt ihre Investitionen planen, die auch noch eine Weile in der Zukunft Bestand haben sollen. Denn was nützt der ganze „Segen“ der Elektronik in Form ihrer angenehmen Eigenschaft der problemlosen Daten-Verarbeitung, wenn ihre Ein- und Ausgabe-Einheiten asynchron arbeiten.

Differenzierungen und Verbindendes

Denn noch braucht der Fotosatz eine andere Befehls- und Kommando-Struktur als beispielsweise Text-Systeme. Noch ist ein Btx-Terminal etwas anderes als der übliche preiswerte Zweit-Erfassungs-Platz einer Fotosatz-Maschine oder eines Text-Systems.

Es macht aber keinen Sinn, hochmoderne und nun wahrlich nicht preiswerte Elektronik und elektronisch betriebene Daten- wie Textverarbeitung einzusetzen, wenn diese ausschließlich der berühmte „ergonomische Hammer“ ist, was soviel heißt wie: das ideale Werkzeug. Für ein einziges Loch in der Wand eine Bohrmaschine zu kaufen, mag nur selten sinnvoll sein. Nur um Texte in Schreibmaschinen-Gestaltung zu schreiben, dazu bedarf es keines Text-Systems mit Bildschirm. Dazu bedarf es auch keines Datenverbundes. Und auf einem im Netz angeschlossenen Bildschirm das typografische Durcheinander eines Gestaltungs-Chaoten zu entwirren, ist nicht Kommunikation, sondern schlicht und einfach Frustration.

Was hat das alles mit Satz und Druck zu tun?

Sehr viel. Wer heute anfängt, in seinen Installationen, technischen Konzepten und Software-Entwürfen die Probleme zu berücksichtigen, die die Verschmelzung der unterschiedlichen Techniken zweifelsfrei aufwerfen, der wird morgen - wann immer das sein mag - den entscheidenden Schritt weiter sein. Der wird „intelligenter“ Problemlösungen vorweisen können.

Die Satztechnik, hat einen technologischen und typografischen Stand erreicht, den man nutzen kann, auch wenn man keine professionelle Setzerei betreibt. Die Drucktechnik findet im Bereich des elektronischen Drückens und der Direktbelichtung von Offsetplatten und -Folien in Zukunft den direkten Anschluß an die Datentechnik. Wer da zu selektieren vermag (technisch wie konzeptionell), dem wird die Technik das Geld wieder einsparen, das er für sie zunächst einmal investieren musste.

Die ästhetische Beleidigung

Was im Regelfall die Hersteller von Datenverarbeitungs-Anlagen an Gestaltungsmöglichkeiten anbieten, ist eine Beleidigung für das Druckschrift verwöhnte Auge eines jeden Informations-Konsumenten.

Auf das Stichwort „Typografie“ angesprochen, haben dem Autor in persönlichen Gesprächen schon viele Verantwortliche bei den Computer- und

Textsystem-Herstellern geantwortet: „Das ist nicht unser Problem“. Die Herren irren. Die technisch ausgereiftesten Autos bleiben unverkäuflich, wenn ihr Styling oder Farbgebung jedem Form- und Farbempfinden Hohn spricht. Das elektronische aller Text- und Kommunikations-Systeme bleibt im Erscheinungsbild seines Produktes laienhaft, wenn es typografisch keine Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Mit Millionenaufwand überlegt man sich in Forschungslabors und Marketing-Schmieden, wie ein Büro-Kommunikations-Netzwerk technisch auszusehen hat. Was dabei herauskommt, wie es auf den Menschen wirkt, soll nicht mehr Sache der Hersteller sein? Nun gut, in dem Maße, wie sie es nicht anbieten, ist es nur eine Frage der elektronischen Verbindung, Teile der jetzigen Druckindustrie für sich zu nutzen. Technisch ist es machbar. Was fehlt, ist - wie scheint - der Mut, herkömmliche Grenzen zu überwinden und alte Ehen aufzulösen - um sie anders herum neu zu schließen.

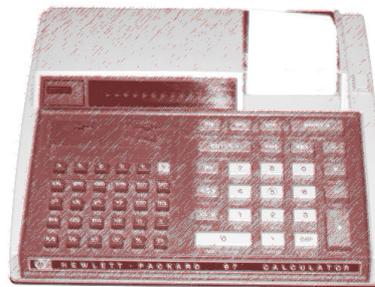
Nein, Herr Wenke !

Irrtümer, Denkfehler und Bretter vor den Köpfen, die mir begegneten

Schon immer waren zwei Dinge mein Verhängnis. Ich halte mich für einen „early adopter“, einen, den neue Technik im beruflichen Umfeld fasziniert. Und ich hatte das Vergnügen, beruflich bedingt, auf die Vielzahl jener harten Knochen zu stoßen, die aus unternehmerischer Weitsicht technischen Fortschritt für überflüssig hielten. Wenn es auch nicht so ganz populäre Irrtümer der jüngsten Technikgeschichte sind, die ich beisteuern kann, dann aber vielleicht solche, die zwischen amüsan und „geben zu denken“ pendeln.

Nein, Herr Wenke, wenn Sie ihn haben, wollen ihn alle

1971, nach Abschluss des Studiums der Druckereitechnik an der FH Wuppertal, fing ich bei der für damalige Verhältnisse Großdruckerei Sam. Lucas in Wuppertal an – als Betriebsabrechner. Meine Aufgabe war unter anderem die Erstellung von Betriebsabrechnungsbogen zur Ermittlung der Selbstkostensätze. Ein Unternehmen mit immerhin 180 Mitarbeitern, rund 35 Kostenstellen, etwa 120 Kostenarten. Die mussten alle auf einem Papierbogen geschrieben werden – das Werk war plakatgroß aus A4-Seiten zusammengeklebt. Und jeder Wert, jede Zeile mussten berechnet werden. Dazu stand mir ein Uralt-Modell zur Verfügung: eine Handkurbel. Für die Berechnung des BABs brauchte ich drei Wochen !!! Und, der Job wurde auch noch gut bezahlt. Kinder, was haben die Drucker früher Geld verdient.



Eine „moderne“ Maschine mit Papierstreifen wurde mir anfangs abgelehnt, weil dann auch die anderen Abteilungen begierig geworden wären. Stimmt ja auch, von der Investitionssumme für 10, 15 weitere Maschinen konnte man mein Gehalt locker mindestens ein Jahr lang bezahlen.

Nein, Herr Wenke, einen elektronischen Taschenrechner brauchen Sie nicht



1974 begann ich als Berater für Betriebswirtschaft beim damaligen Landesverband der Druckindustrie Nordrhein, Düsseldorf. Dessen Geschäftsführer, Klaus Mertens, lehnte mir die Bezahlung eines elektronischen Taschenrechners ab – „was wollen Sie denn damit ???“. Ich kaufte ihn privat, bei Quelle, für 70 DM. Viel Geld, damals. Und in alle fortschrittliche Druckereien, in die ich kam (es waren weit über 500 in den folgenden Jahren), wurde das Ding bestaunt ... vor einem Drittel Jahrhundert.

Nein, Herr Wenke, was hat das mit der Druckindustrie zu tun?

Es muss um 1984 gewesen sein, da spendete Apple allen Grundschulen in Kalifornien einen Apple II. Damals schrieb ich unter anderem für die Druckwelt, die in der Schlüterschen Verlagsanstalt Hannover erschien und sich ganz in der Tradition des „Buchdruckers“ wähnte, deren Titel-Nachfolger sie war (erste Fachzeitschrift für Druckunternehmer in Deutschland überhaupt). Ich schlug dem Chefredakteur Peter Helms vor, darüber einen Kommentar zu schreiben. Denn Apple hatte erkennbar das Gerät als Einstiegsdroge in die DTP-Welt verschenkt – man wollte Setzen und Drucken strategisch popularisieren (auch wenn es technisch-digital noch in den Babyklamotten steckte). Doch der Chefredakteur lehnt ab – mich so anschauend, als sei ich soeben der geschlossenen Anstalt entflohen. Apple? ... Antwort: siehe oben.

Selbst als er in Rente ging, war er immer noch der Meinung, das mit Apple legt sich wieder.



Nein, Herr Wenke, das ist ja nur EDV



In den 1980er Jahren schrieb ich regelmäßig für den Deutschen Drucker. Als die CeBIT auf der Hannover-Messe mit ihren IT- (damals noch „EDV“ genannten) Angeboten schier explodierte, zog es mich natürlich dahin. Ich schrieb einen Artikel, seinerzeitiges Zeilenhonorar 50 Pfennige. Ich fragte den Chefredakteur Theodor J. Anton, ob er mir wenigstens zusätzlich Reisespesen ersetzen könnte. Konnte er nicht, als Fachzeitschrift der Druckindustrie, denn siehe Headline.

Nein, Herr Wenke, PostScript hat keine Chance

1993 ging der Setzmaschinenhersteller (dem alle tradierten Setzer und Druckerei-Unternehmen die blinde Treue geschworen hatten) jählings pleite, weil es technologisch völlig neben der Trendspur lag. 1990 auf der drupa hatte Heribert Morgott in einem an Selbstherrlichkeit nur noch von einem späteren Xerox-Europapäsidenten Pierre Danon übertroffenen Schau der Arroganz und Überheblichkeit auf der offenen Bühne einer Pressekonferenz behauptet, das überhaupt weltbeste Satzsystem zu haben, das keine Konkurrenz zu fürchten braucht. Weil Berthold bewusst keine PostScript-Belichter anbieten wollte, sondern bei eigenen Standards blieb. Meine Nachfrage, ob er PostScript denn nicht wenigstens als den führenden Standard anerkennen wollte, wurde eindeutig beantwortet, siehe oben. Tod durch eigene Dummheit, kann man da nur sagen.



Nein, Herr Wenke, Offset wird es nicht mehr lange geben



(Benny Landa, Erfinder der Indigo-Digitaldruckmaschine, verkleidet als Gutenberg bei der Übergabe seines Unternehmens an Hewlett Packard)

Das umgekehrte: Im Hype von DTP und vor allem Digitaldruck haben die meisten Innovatoren die alten Techniken, vor allem Offset, binnen weniger Jahre auf dem Schrotthaufen und damit ausgestorben gesehen. Im Interview sagte mir Benny Landa, Erfinder und Patentinhaber im Digitaldruckbereich bei der Einführung seines Babies Indigo 1993 auf der IPEX Birmingham: – nun, so genial der Mann ist, hier irte nicht nur er.

Hein, Herr Wenke, technische Nebenentwicklungen wie das Internet behandeln wir in der Sparte Satz

Arroganz ist ja nicht selten, Blindheit vor dem Offensichtlichen auch nicht. Aber irgendwie schoss Horst Hügler, stv. Geschäftsführer des Bundesverbandes Druck in Wiesbaden, Leiter der Technik-Fakultät des Verbandes, doch

irgendwie den Vogel ab. Noch Ende der 1990er Jahre (ich glaube, es war 1998) hatte ich wieder einmal einen Disput mit ihm (ich war sein Lieblings-Gegner, glaube ich; er muss mich über Jahre für beknackt und bescheuert gehalten haben, über welche kesse Themen ich immer redete und schrieb). Meine, wie ich meinte, logische Aufforderung war, der Bundesverband möge bitte die Realitäten anerkennen. Sich dem damals schon boomenden Produzieren über das Internet widmen und eine eigene Sparte dafür einrichten. Ich stieß auf taube Ohren, besser gesagt, ein völlig vernageltes Denken. Antwort: siehe oben.



Nein, Herr Wenke, Laien werden niemals Bilder scannen können



Es war noch die Zeit der richtig fetten Fotosatzsysteme und vor allem der Scanner, für deren Investitionsvolumen man auch ein komfortables Privatflugzeug hätte kaufen können, zumindest ein gebrauchtes. Doch schon zeichnete sich ab,

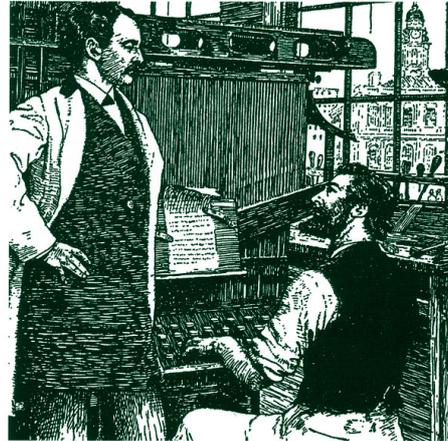
dass kleine Flachbettscanner, an einen Mac oder Pc angeschlossen, einen Großteil der reprografischen Arbeiten übernehmen können (wenn auch seinerzeit format- und leistungsbeschränkt, aber eben für „Alltagsarbeit“ voll tauglich). Ich war Mitglied des erlauchten Advisory-Boards des Vorstandes der Linotype-Hell AG (Eschborn) unter seinem Vorsitzenden Dr. Erwin Königs. Voller Visionen für eine immer miniaturisierte Zukunft hielt ich es für die große Chance des Spezialisten Linotype-Hell, sein Fachwis-

sen in die Soft- und Hardware des Consumerbereiches zu transferieren und damit dem Desaster eines deutlich schrumpfenden B2B-Sektors Druckindustrie zu entgehen (an dem die Eschborner auch mit Pauken und Trompeten gescheitert sind und als Ramschware von der Heidelberger Druckmaschinen AG aufgekauft wurden, von keinem geringeren als dem damaligen Vorstandschef Hartmut Mehdorn). Doch die Kombination Linotype-Hell und Geräte für „normale Menschen“, da muss es diesen Herren so gegraust haben wie dem frommen Pfaffen im Freudenhaus. Dr. Königs Antwort, eine der vielen vielen Fehlern von Führungskräften, die ich miterleben musste, siehe oben ...

Übrigens, eines Tages präsentierte Dr. Königs einen solchen „Laien-Scanner“. Meinen Kommentar „das habe ich doch schon vor Jahren gesagt“ beantwortete er gereizt-genervt mit „Ja, Sie haben ja schon immer alles gesagt.“ Ja, hatte ich ja auch.

Nein, Herr Wenke, eine Berthold kann man nicht mit einer Linotype verbinden

Dummheit oder Lüge? Frechheit, Dreistigkeit oder pure Ahnungslosigkeit? Wissen Firmenlenker manchmal wirklich, was auf ihren Märkten vor sich geht oder sind sie wirklich von ihren Mitarbeitern von der Realität abgeschnitten? Diesen Eindruck habe ich allerdings (leider) sehr oft gewinnen müssen. Ein krasser Fall, wie eine Branche regelrecht belogen und betrogen wurde, lieferte abermals die Fotosatzfirma Berthold, die ihre Kunden regelmäßig „für dumm verkaufte“. Dreistester Coup: eine „black box“, im geheimen, bewachten Hinterzimmer eines drupa-Messestandes vorgeführt, die ein Fotosatzsystem sein sollte und nichts anderes als eine Attrappe war. Aber die masochistisch veranlagten Setzereibesitzer kauften dieses Ding „blind“. Vor allem, weil sie sich die Rettung vor drohendem Desaster erhofften, nicht zu Desktop Publishing und den Macs konvertieren zu müssen und ihre von Kunden teuer zu bezahlenden Fotosatzqualität-Exklusivitäten zu erhalten. Dabei konnte man längst Frontends (Eingabegeräte, Editoren) und Belichter verschiedener Marken verbinden – nur nicht offiziell. Obwohl sowohl die Firma Gesycom in Aachen mit ihrem genialen Vordenker Dr. Heinz Petersen und Martin Keller, KPS, Münster längst Lösungen anboten, behauptete der Vorstand von Berthold gegenüber Kunden, ... siehe oben. Das dumme war: die dummen Setzer glaubten es. Die schlaunen Setzer setzen sich ab und gewannen zumindest für kurze Zeit den Kampf ums Überleben.



Nein, Herr Wenke, Papier wird niemals knapp

Es gibt unter heutigen Futurologen nicht den geringsten Zweifel. Die nächsten Jahrzehnte werden zunehmend vom Kampf um Rohstoffe geprägt. Es wird globale Verteilungs- und Verteidigungskämpfe geben. Immer mehr Erdbewohner wollen immer „besser“ leben und brauchen deshalb



dramatisch mehr Energien und Rohstoffe. Auch Papier! Schon seit Jahren steigen nicht nur der Wechselkurse wegen die Preise für Papier. Es ist bereits denkbar, dass Papier ein knappes Gut und daher Drucken ein Luxus wird. Eine Katastrophe für einen Druckmaschinenhersteller, der vor allem in Länder liefert, die der „old economy“ zuzurechnen sind (und in Jungen Märkten schlichtweg zu teuer ist). Auf einer Bilanzpressekonferenz fragte ich 2005 den heute noch amtierenden Vorsitzenden der Heidelberger Druckmaschinen AG, Bernhard Schreier, vor der gesamten Wirtschaftspresse, ob er sich denn schon Strategien seines Unternehmens für die papierknappe Zeit ausgedacht hätte (Stichwort: Risk Management).

Ich habe den ansonsten immer völlig ruhig wirkenden Mann noch nie so hektisch antworten hören. Mit unglaublicher Eile antwortete er mir ... siehe oben. Na, nichts wünsche ich mir mehr, ich und nicht er wäre im Irrtum; allein, das glaube ich nicht.

Nein, Herr Wenke, Setzer werden niemals Bilder bearbeiten

Kurt K. Wolff, lange Zeit fester freier Mitarbeiter des Deutschen Druckers, hielt sich als Redakteur für die Allmacht-Instanz in Sachen Reproduktion. Vor allem in DTP-Zeiten, als sich die grafischen Produktionssysteme miniaturisier-



ten und auf Normalcomputer wie den Mac „überschwappten“, sang er noch im Verein mit Herstellern und Verbänden das Hohelied der technologischen Dinosaurier der Reproduktionstechnik (gewaltige Scanner zu irrwitzig überteuerten Preisen). Bei einem Symposium saßen wir wieder einmal in einer Panel-Diskussion auf der Bühne zusammen und beharkten uns, wie das immer der Fall war. In die Enge der Argumentation getrieben ließ er sich gelegentlich auch zu Sätzen wie „Herr Wenke, von Satz mögen Sie Ahnung haben, von Repro sollten Sie schweigen“ hinreißen und da war es kein Wunder, wenn er auch behauptete: ... siehe oben.

Übrigens, später zog er durchs Land und rühmte sich, Erfinder des Begriffs „Desktop Repro“ zu sein (analog zu Desktop Publishing; dummerweise hatte ich den Begriff vorher schon benutzt) und verkündete allen, er hätte schon immer meine prognostischen Fähigkeiten erkannt und unterstützt. Jou, Kurt, weiter so ... !

Nein, Herr Wenke, Sekretärinnen können nicht setzen



Aber die Redakteure waren ja nicht alleine zugenagelt. Vor allem die Verbände waren es. Indem deren Funktionäre die Realität ignorierten und in ihrem Bewusstsein ausblendeten (wahrscheinlich tun sie das auch heute noch partiell). Ich erinnere mich vieler, sehr vieler Momente, Szenen, Diskussionen, Dispute, die sich zwischen 1984 und ca. 1990 immer um die gleiche Frage drehten: können

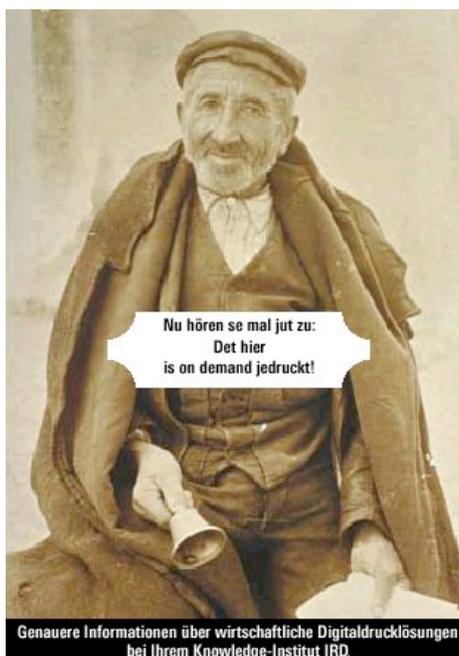
dank DTP, Desktop Publishing, demnächst „Normalmenschen“ und funktional gesehen die Sekretärinnen oder Sachbearbeiter in den Büros setzen (Satz im drucktechnischen Sinne herstellen)? Da damals die Fotosatzsysteme und deren Editoren explizite Kenntnis teilweise komplizierter Befehlssprachen verlangten, meinten die Herren (es gab in dieser Branche bis dato schlichtweg keine einflussreiche Frau), die Blondheit der Sekretärinnen verbiete auf ewig so etwas männer-heiliges wie Setzen. Ich hatte seinerzeit das Glück, sehr oft in den USA und in den Labors der progressiven IT-Firmen und der aufkommenden digitalen Printbranche unterwegs zu sein und sah mit eigenen Augen, wie auf Populär-Computern lauffähige Programme und Funktionen im Entstehen waren. Ich machte dutzende von Interviews mit Firmenlenkern (Adobe, Apple, EFI, Xerox und andere), die alle nur eins im Sinn hatten: die Druckvorstufe zu „demokratisieren“. Weg von teuren dedizierten Systemen, hin zu „Volkscomputern“. Nur in Deutschland (aber auch in Österreich, dort vor allem, und in der Schweiz) behaupteten „Experten“ hartnäckig ... siehe oben.

Sie konnten sich einfach nicht vorstellen, dass alles, was ich von „über'm Teich“ berichtete, wahr sein sollte.

Dass mir die Realität längst recht gegeben hat, sei nur nebenbei erwähnt. Wichtiger ist vielleicht, dass nicht alles im Detail gekommen ist, wie von mir prognostiziert, sondern noch viel heftiger und revolutionärer !!!!

Nein, Herr Wenke, Digitaldruck wird nie besser sein als Offsetdruck

Ach, was haben sie gelacht, als Digitaldruck aufkam, die Herren Drucker samt ihren Funktionären – und vor allem die Altmännerriege der Druckereibesitzer. Es gab da den tragischen Fall, wo das Unternehmen eines in der Branche sehr renommierten Mannes, der sich seiner Vorbildfunktion bewusst war, sehr kränkelte. Er bat mich um beratende Hilfe. Analysen ergaben, dass aufgrund der Auftragsstruktur eine Investition in den damals noch sehr jungen und natürlich nicht perfekten Digitaldruck ein wesentlicher Befreiungsschlag sein könnte, weil er produktionstechnische Vorteile bot, die attraktiv für manche seiner Kunden gewesen wären. Ich rede mir



die Zunge fusselig, wie das Sprichwort sagt. Mit geifernden Worten, sozusagen mit Klauen und Zähnen wehrte sich die Führungsmannschaft dagegen – nur aus einem einzigen Grund: sie war mit den radikal anderen Produktions-, Organisations- und Qualifizierungs-Bedingungen des Digitaldrucks (der in diesem Fall komplexe IT-Strukturen bedingt hätte) hoffnungslos überfordert. Das war tragisch, aber keineswegs ein Einzelfall – ich habe ihn zigdutzend Male erlebt. Und die alternden Drucker fanden zum Schluss kein dämlicheres Argument als, ... siehe oben. Dabei ist es rein physikalisch genau umgekehrt: Digitaldruck hat den viel größeren Farbraum und die beherrschbaren Prozesse; im Offsetdruck gibt es nach Expertenschätzung rund 70 und mehr Unsicherheitsfaktoren, die physikalisch kaum stabil beherrschbar sind!

Nein, Herr Wenke, wir werden niemals mehr arbeiten als 35 Stunden die Woche



Kinder, waren das Zeiten! Jedes Jahr zig Prozente mehr Lohn und Gehalt, in Spitzenjahren auch mal mehr als zehn Prozent mehr! Und immer weniger Arbeitszeit. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren es noch 48 Wochenstunden, in den 60er Jahren wurde unter dem Motto „Samstags gehört Pappi mir“ die 40-Stunden-Woche Norm. Und die immer schon linksradikale Gewerkschaft Druck+Papier (heute in ver.di verschmolzen) unter einem Chefideologen und kurzzeitigen Vorsitzenden Dr. Detlef Hensche, bekennender Kommunist, ein im übrigen extrem intelligenter Mensch, schaffte es, den Arbeitgeberverband „über den Tisch zu ziehen“ und die 35-Stunden-Woche zu erkämpfen (der Trick war immer der gleiche, ganz simpel: man packte die Drucker an ihrer empfindlichsten Stelle, der Tageszeitungsproduktion). In einer Diskussionsrunde frage ich Dr. Hensche, was nach der 35-Stunden-Woche käme. Seine Antwort, „wie aus der Pistole geschossen“: „Die 32-Stunden-Woche“. Und er bekräftigte mehrfach ... siehe oben. Nun dann, lieber Herr Hensche, dann organisieren Sie mal meinen Arbeits-Alltag. Ich wäre Ihnen dankbar dafür.

*Original-Sujet des ersten und einzigen Deutschen Farbsatz-Contests.
Der mit einer katastrophalen Blamage endete.*



Nein, Herr Wenke, in einem Satzbelichter kann man keine Bilder produzieren

Heutige Computer aus dem Hause Apple oder mit Windows-Betriebssystemen kosten eigentlich kaum noch Geld. Gemessen an dem, was man in der professionellen Satzbranche noch vor 20 Jahren auf den Tisch blättern musste, um nur Text zu belichten (von Bildern ganz zu schweigen), ist es weniger als Peanuts. Mein derzeitiger Mac leistet das 1.000 fache der damaligen Satzcomputer und kostet nur noch 1/1.000 (das ist, rein mathematisch, eine Effizienzsteigerung um den Faktor 1 Million!). Natürlich bearbeite ich hochkomplexe Bilder in Sekunden-schnelle auf diesem Computer.

1990 hatte ich die Idee, im Rahmen eines internationalen Symposiums (Type & Typo, Hamburg), alle seinerzeitigen Satzsystem-Anbieter zu einem 1. Deutschen Farbsatzcontest einzuladen. Denn das

heiß diskutierte Thema hieß damals „Text-Bild-Integration“. „Fachleute“ der Satzbranche behaupteten mit ungebrochener Überzeugung, ... siehe oben.

Der Contest brachte Erschreckendes zutage: Um ein DIN A 3 großes Bild (das bereits gesannt war und als Datensatz gestellt wurde!) zu retuschieren, zu optimieren, in ein Text-Layout einzubauen und zu belichten, brauchte der Sieger nicht, wie kalkuliert, einen halben Tag – sondern anderthalb Tage !!!! Realistisch geschätzt sollte eine solche Arbeit mit heutigem Gerät in gut anderthalb Stunden fertig sein.

Gewonnen hat – Geschichte kann gemein-ironisch sein – beim Farbsatz-contest übrigens Berthold, das 3 Jahre später Konkurs war. Pit Schorsch, Protagonist der Apple-DTP-Szene, hatte vor dem Wettbewerb kess behauptet, er wäre in kürzester Zeit mit der Arbeit fertig – allein, er und sein Mac brachten das Werk damals nicht zu Ende !

Nein, Herr Wenke, mehr als 10 Schriftfamilien brauchen wir nicht. Und Handsatz hat Zukunft.

Meine Diplom-Arbeit am Ende des Studiums der Druckereitechnik in Wuppertal beschäftigte sich mit den zukünftigen Chancen des Handsatzes! Ja, auch ich irrte mehr als gewaltig. Eine meiner Thesen: Fotosatz wird sich zwar durchsetzen, aber für so einfache Dinge wie Visitenkarten und dergleichen wird sich nur der Handsatz lohnen. Au backe. Zentrum meiner Arbeit war eine Umfrage unter allen führenden deutschen Layoutsetzereien (das waren die, die mehr Schriften als andere hatten und für Verlage und Druckereien einzelne Headlines für ein Schweinegeld herstellten). Eins der Ergebnisse: man kommt mit wenigen Schriften aus. Lieber eine Schriftfamilie gut ausgebaut als eine verwirrende Vielfalt einzelner Schnitte.

Heute bekommt man mit jedem Normal-Betriebssystem ohne Aufpreis mehr Schriften ausgeliefert, als professionelle Setzereien vor 30, 40 Jahren zur Verfügung hatten! Experten schätzen die Vielzahl der grundsätzlich verschiedenen Schriftfonts auf weit über 5.000 in derzeit verfügbaren mehr als 50.000 Font-Dateien, mal teuer, mal billig, mal kostenlos, mal rudimentär, mal alle Buchstaben aller Sprachen der gesamten Welt umfassend.



Nein, Herr Wenke, Offset wird nie die glänzende Bilddruckqualität haben wie Buchdruck

Während des Studiums 1968-1971 hatten wir einen damals schon recht betagten Dozenten namens Beckedahl, der das Hohelied des Buchdrucks verbreitete. Als Studenten lernten wir ein eisernes Dogma, ... siehe oben.

Über die Dozenten und ihre Dogmen



könnte man noch stundenlang erzählen. Denn auch sie kamen aus fernen Zeitaltern und waren wegen der beamteten Lehrstelle noch lange nicht automatisch befähigt, sich die Zukunft vorzustellen.

Wie etwa der Offset-Dozent namens Klaus: „Meine Herren, qualitativ hochwertige Druckplatten gießt man von Hand; die sind leistungsfähiger als die aus der Fabrik!“

Oder Wolfgang Zeitvogel, Dozent für Maschinensatz: „Wenn Sie ein vernünftiger Ingenieur sein wollen, müssen Sie ein Satzmanuskript perfekt berechnen und korrekt auszeichnen können.“ O ja.

Nein, Herr Wenke, ein Setzer muss nicht programmieren können



Lange Zeit war ich „Funktionär“ in Vorstandsgremien des damaligen FDI, Verband der Führungskräfte der Druckindustrie. Viele Bildungsveranstaltungen, wie das damals noch hieß, und Symposien habe ich – vor allem mit Karlwerner Schaffner – organisiert. Auf einem, es fand in Wuppertal statt, diskutierten wir intensiv über aufkommende Dokumenten-Struktursprachen, die Grundlagen

des heute völlig normalen und allgegenwärtigen HTML und XML – ohne dessen Kenntnisse (und anderer Script- und Programmiersprachen) niemand in der Druckvorstufe heute überleben könnte. Damals war der Bundesverband Druck so vermessen, eine eigene Sprache durchsetzen zu wollen, die dann als Schablone für den Rest der Welt dienen sollte, ihr Name war strukTEXT. Ich bekam eines Tages brieflich eine Mahnung vom Technik-Referenten des Verbandes, Karl-Michael Meinecke, der mich kategorisch aufforderte, die richtige Schreibweise zu beachten, eben strukTEXT und nicht, wie ich im Artikel fahrlässig geschrieben hätte, Strukttext. Es war der erste und für seine Zeit wahrscheinlich auch beste Artikel, der die ganze Sachlage schilderte und verständlich machte. Für diese Leistung hatte er immerhin die Worte übrig, der Artikel sei „nett geschrieben“ (ich kannte keinen, der die Werke des Bundesverbandes über das Thema seinerzeit wirklich verstanden hatte).

Aber auf jener Konferenz wurde eben von Verbandsvertretern behauptet, Setzer müssten nie im Leben programmieren können. Sie hätten dafür feste Tasten auf den Setzmaschinen. Das reiche bis ans Ende der Tage. Wessen Tage?

Nein, Herr Wenke, mehr als 80 Megabyte Harddisk werden Sie für den Rest des Lebens nicht brauchen

Ich war schon immer als Anwender Computerfreak (Die pure Technik hat mich nie interessiert, sondern immer nur, was man damit bewirken kann). Und so habe ich zum Leidwesen meiner die Finanzen versuchsweise zusammenhaltenden Frau des öfteren neue Computer gekauft („Muss das denn wirklich sein?“ – „Ja, weil ...“, es folgten für sie unverständliche Ausführungen). Eines Kaufes wollte mir mein seinerzeitiger Computerhändler etwas sehr, sehr Gutes tun. Es war 1995 und er meinte, sein sünd-

haft teures Angebot begründend, siehe oben.

Vor kurzem, 13 Jahre später, habe ich mir in meinem neuen Mac Pro schlappe 4 Terrabyte „für'n Appel und 'n Ei“ gegönnt. Mit der Annahme, in zwei Jahren werden wohl 8 oder 16 TB daraus ... !
 $4.000.000.000 : 80.000.000 = 50$ mal mehr Kapazität. Und ich fürchte, auch die werden bald zu wenig sein.



Der positive Irrtum:

Nein, Herr Wenke, den Erfolg von DTP hatte ich mir so nicht vorgestellt

Der diesen Satz sprach, war kein Geringerer als der Erfinder des Desktop Publishing, Paul Brainard.

Ich hatte die Ehre, die Laudatio zu halten, als Paul Brainard 1994 die Gutenberg-Medaille erhielt, kaum übertrieben als Nobelpreis der Druckindustrie zu werten. Da ich ihn von vielen Gesprächen bei Seybold-Konferenzen in San Francisco her kannte und einige Male interviewt hatte, fachsimpelten wir damals über das, was so urplötzlich geworden war und vor allem, was noch kommen wird. Nehmen Sie mir bitte die Versicherung ab, selbst unsere kühnsten Prognosen, die von den meisten seinerzeit als „pure Spinnerei“ abgetan wurden, sind übertroffen worden.



Aus der Computerwoche: «Der Begriff „Desktop Publishing“ wurde am 28. Januar 1985 von Paul Brainard, Gründer und Präsident der Softwarefirma Aldus, auf der jährlichen Aktionärsversammlung der Firma Apple geprägt. Noch im selben Jahr bot Aldus mit dem "Pagemaker" das erste DTP-Programm an.»

In der Tat, die Kombination Apple Mac + PageMaker war eine historische Wende in der Druckindustrie – das Ende der Gutenberg-Ära! Schön, dass sich auch die Väter des Erfolges über ihre Werke irren können :-)