

Paradigmenwechsel:

Die Print- und Publishing-Industrie «century 21»

„Infflut“ nennen es die einen. „Wissensmangel“ die anderen. Beide haben recht. In unserem Berufsalltag - und immer mehr auch im Privatleben - haben beide Phänomene die gleiche Ursache. Weil wir so viele Informationsquellen haben, verlieren wir den Überblick. Und weil wir alle so viel, so schnell und so genau wissen wollen, fehlt es immer öfter zum richtigen Zeitpunkt am beliebigen Ort an den aktuellen Informationen. Weil wir so viel wissen, interessieren wir uns für immer mehr - was zuweilen in „Informationsbeschaffungs-Stress“ ausarten kann. Und wenn wir so viel auf einmal wissen wollen oder im Kopf verarbeiten müssen, sehnen wir uns immer öfter nach Ruhe und Stille. Allerdings: aushalten können wir diese kommunikative Robinso-niade auch nicht: immer mehr Menschen, vor allem Junge, kommen ohne Dauerbeschallung gar nicht mehr klar. Und später, schwerhörig, mit Geräuschen auch nicht mehr. Schwer, das rechte Maß zu finden. Aber vielleicht helfen ja einige Angaben über die Dimensionen der heutigen Kommunikation und die Trends, denen sie unterliegt, weiter.

Die neue Rolle des Papiers: individuelles ex & hopp

Bis vor kurzem galt Papier als universelles Arbeits- und Speichermedium gleichermaßen. Es war (und ist natürlich immer noch in weiten Teilen) Grundlage der Information und Kommunikation. Doch selbst bei Gericht und in der internationalen Gesetzgebung beginnt ein dramatischer Wandel: elektronische Dokumente werden an Stelle der bisherigen „schwarz auf weiß nach Hause zu tragenden“ Papierdokumente akzeptiert.

Papier ist nunmehr persönliches Ex- und hopp-Interimsmedium. Ein Printing-on-demand-Informationsträger, auf den man „mal eben schnell“ etwas druckt, es liest, Notizen macht – um es dann jedoch wieder dem materielosen Datenfile im Cyberspace zu überantworten.

Die Ware Information: die Dominanz des immateriellen Besitzes

Wer ‚mächtig‘ werden wollte auf dieser Welt, der musste zu ganz bestimmten Zeiten jeweils über bestimmte, wechselnde ‚key assets‘ verfügen: diejenigen Werte oder Dinge, die andere Menschen in Abhängigkeit brachten. Es waren dies in der Reihenfolge der Entwicklungsgeschichte:

- soziale Strukturen und vokale Kommunikation
- Werkzeuge und Waffen
- Boden / Land
- finanzielle Hoheitsrechte
- Energie
- Mobilität
- industrielle Fertigungsmethoden
- und nun: Informationen

Für die Einführung oder den Erfolg der meisten heutigen Waren und Dienstleistungen ist die Information (auch und vor allem in Form von PR und Werbung) darüber wichtiger als die Produkte und Dienste selbst.

Das Copyright in Zusammenhang mit Zugangs-/Zugriffsmöglichkeiten (typischerweise über Netze und zugangsgesichert) wird zum entscheidenden Kriterium, sich Pfründe zu sichern und andere Menschen „auszubeuten“, sprich abhängig und tributpflichtig zu machen.

Die Medienbürger: Wissen als Elitebesitz

Die Klassifizierung von Menschen in Privilegierte und Abhängige, in „reich“ und „arm“, in „oben“ und „unten“ muss neu vorgenommen werden: «Mediants» und «line-ups». Mediants sind alle Weltenbürger, die irgendwo und irgendwie autonom und kompetent mit Medien und Medientechnologie verfügen und sie für ihren jeweiligen beruflich-betrieblichen oder persönlichen Vorteil und Vorwärtskommen nutzen können. Und solchen, die an der abhängigen Info-Line hängen, denen Medien und Wissen, Möglichkeiten und Rechte zugeteilt werden.

Im ersten Moment sieht es so aus, als bestimmen drei Faktoren, wer zu den Alphas, den Mediants gehört: aktueller Geldbesitz (Technik kaufen und nutzen), Intelligenz (schnell und sicher damit umgehen können) sowie Killer-Applikationen (Anwendungen, bei denen die Kommunikations- und Medientechnik finanzielle wie soziale oder Wissens-Rendite bringt). Wer jetzt dabei ist, hat gute Chancen, sich zu den „Tops“ zu entwickeln.

Da nicht mehr wie früher Familien, Zünfte, Gemeinden oder Stände zu den Verteilern und Wächtern der Privilegien gehören, ist es noch nicht absehbar, ob in einer offensichtlichen Single- und Ellenbogengesellschaft diese Privilegierten personengebunden sind oder sich neue Gruppen bilden, die sich die Vorteile gegenseitig zuschanzen.

Re-Invent: Neues mit Altem bewerten führt zum Nichtadaptieren

Die Technik-Geschichte ist vor allem eine der tragischen Irrtümer. In den volkstümlichen Bezeichnungen mancher Maschine oder Methode bzw. Technologie steckt unübersehbar die Begrenzung von Menschen, Neues als neue Dimension erkennen und bewerten zu können: Dampfross, Drahtesel, Pantoffelkino, Kraftdroschke, Motorpferdestärken, Raumfahrt.

Was heute erfunden wird im Bereich der Kommunikations- und Medienindustrie, der Datenübertragung und –verarbeitung hat nur in den allerwenigsten Fällen die Substitution im Sinne von Verbesserung und Ablösung einer existenten Funktion zu tun. „Nur“ schneller, besser, einfacher, preiswerter ist zu wenig: die meisten Innovationen stellen eine ganz andere und eigene

Leistungs- und Funktionsklasse dar. Mit anderen Bedingungen und Verknüpfungen, die insgesamt in Richtung Universalität bzw. Überwindung von Zeit und Raum zielen. Daher die vielen (auch unternehmerischen und beruflichen) Fehlentscheidungen, das Zögern bei der Adaption des Neuen und die entsetzlich (teuren) Fehler, wenn es meistens denn schon ohnehin zu spät ist. Wem die Gabe der Phantasie fehlt, tut sich heute schwerer denn je, Technologien überhaupt noch zu begreifen. Weil sie fast immer auch zu einer komplexen Veränderung des Verhaltens und aller mit ihnen verbundenen Relationen führen.

Kapitalismus: Moderne Sklaverei wegen der nicht wertrelevanten Zinsen

Wer sich Geld leiht, muss mehr zurückzahlen, als er bekommen hat. Diese Differenz heißt Zinsen. Geld, ursprünglich einfach nur ein Massstab bzw. ein Derivat (Ersatz für Wertvolles), ist selbst zur Ware geworden. Schon längst drucken und prägen alle Volkswirtschaften der Welt Geldscheine und –Münzen, deren nominell abgebildete Wert materiell gar nicht mehr vorhanden ist und sich nur noch auf künstliche Berechnungen bezieht. Dies ist so aberwitzig, als müsse jemand eine längere Strecke Bahnfahrt kaufen, nur weil er für die Beförderung ein Billet bekommt. Dies Ausgabe des Billets, dem Gutschein für die Fahrt, würde seinerseits Geld kosten.

Den Zinsen steht also kein real existierender Wert gegenüber. Um sie dennoch aufbringen zu können (in einer jeweils definierten Zeitperiode, das ist nämlich der Trick bei der Sache), muss man mehr produzieren bzw. Erlösen als bisher. Die Produktivität muss steigen. Solange man mit dem geliehenen Geld Maschinen kauft, die die Produktion rationalisieren, geht die Rechnung buchstäblich auf. Wenn die Mehrproduktion jedoch mit menschlicher Arbeitskraft verbunden ist – und das ist sie in einer Wissens-, Informations-, Medien- und Kommunikationsgesellschaft – wird diese Belastung zur Herausforderung und die Menschen zur Maschine. Sie sind möglicherweise bald wieder dort angekommen, von wo aus sie sich aufmachten, „humanere“ Bedingungen zu finden: beim Sklaventum, der vollkommenen Abhängig-

keit von der Willkür der Privilegierten (was heute heisst: der Geldverleiher).

Knowledge-Sharing und human assets: Jedes Unternehmen ist ein Verlag

(Anmerkung: ginge es auch deutsch? Nun ja: Wissensteilung und menschenzugerechnete Wertstellungen ???) Zu Produzieren und Dienste zu erbringen reicht nicht. Man muss es zwangsläufig so tun, dass die damit verursachten Kosten schliesslich niedriger sind als die erzielten Erlöse. Denn: die Konkurrenz schläft nicht. Um es ‚besser‘ zu machen, muss man mehr können oder mehr wissen – meistens letzteres.

Knowledge-Management und Know-how-Sharing sind Aufgaben, die jede Organisation und jedes Unternehmen als Basis der Geschäfts- und Überlebensfähigkeit installieren und praktizieren muss. Dabei geht es weniger darum, viele Menschen am Wissen vieler anderer Menschen teilhaben zu lassen (man-to-man-Wissensverknüpfung ist nämlich nicht beliebig skalierbar), sondern eine Unternehmung oder Organisationseinheit mit allen Mitarbeitern und deren Wissen zu einem neuen „Gesamthirn“ zu verbinden: man nennt dies neuronale Netzwerke.

Es erfordert zwingend völlig neue Aufgabenteilungen und eine radikale Veränderung der Hierarchien. Es fordert Menschen dazu heraus, sich anders zu verhalten und bisherige Gewohnheiten abrupt über Bord zu werfen.

Ein wenig erinnert es an die Quadratur des Kreises: Individualist im Team sein, persönliche Stärke durch Können und Wissen von anderen.

5 Richtige: die Erfolgsformel „media 2001“:

Um erfolgreich zu kommunizieren und zu informieren – was eine Basis für wirtschaftlichen Erfolg und organisatorisches Überleben bedeutet – muss man

- mit der richtigen Information
- zum richtigen Zeitpunkt
- in der richtigen Aufmachung
- im richtigen Medium
- beim richtigen Empfänger sein

Was sich so einfach anhört, setzt neue Kommunikationsmedien bzw. deren Produktion voraus, was wiederum in

drei Funktionen zusammengefasst werden kann:

- Printing bzw. Publishing on demand: Gedruckt oder veröffentlicht wird immer nur dann und soviel, wie aktuell benötigt wird.

- Distribute And Print: Das Speichern, Zur Verfügung stellen und Versenden von digital-elektronischen Informationen, Seiten, Werken oder dynamisch generiertem Datenbank-Output und erst dann in der Auflage und mit der Intention drucken, wann und wie es aktuell benötigt wird – und zwar „vor Ort“, am Ort des Medienkonsums.

- Customized Printing and Publishing: Für jede Person oder identische Anwender-/Nutzergruppe wird bedarfsgerecht die Information aufbereitet, dargestellt und zur Verfügung gestellt (gedruckt).

Infogaining: jeder hat anderes Wissen und Erwartungen

Wir alle zappen. Nicht nur durch die Fernsehprogramme, sondern auch durch die Drucksachen. Die Menge der Informationen, die Spezialisierung im Beruf und die Differenzierung der privaten, persönlichen Interessen segmentieren und fragmentieren „das Volk“ – uns – in immer kleinere und spezifischer Interessens- und Wissens-Gruppen.

Kommt hinzu, daß es im Berufsleben unmöglich geworden ist, über ‚alles‘, was ein Unternehmen, einen Beruf, eine Branche, eine Technologie, eine Produktgruppe usw. betrifft, Bescheid zu wissen und präventiv informiert zu sein.

So wie früher – mal „auf Vorrat“ und „auf Verdacht“ lesen und sich Dinge merken – das geht einfach nicht mehr. Und wir möchten auch nicht im Bedarfsfall von endlosen Informationsströmen überrollt sein, sondern „auf den Punkt genau“ wissen, ‚was Sache ist.‘

Mit dem Nachteil, dass wir unsererseits nicht mehr davon ausgehen können, dass zwei oder mehr Personen, an die wir unsere Information, unsere Botschaft, unseren Appell richten, die gleichen Interessen, das gleiche Vorwissen, die gleichen Assoziationen und Schlussfolgerungen haben.

Und deshalb sind sowohl 1:1-Marketing und Printing on demand bzw. customized Printing keineswegs eine additive Modeerscheinung, son-

dern die Notbremse gegen die Unmöglichkeiten auf andern Wegen (nämlich der ‚Massenkommunikation‘) bei beliebigen Zielpersonen verstanden zu werden.

Trend: ich - jetzt - alles - hier; Ansprüche statt Bedürfnisse

Wir haben keine Zeit mehr. Ach, das ist längst vorbei. Wir haben keine Geduld mehr. Das ist nämlich viel schlimmer. Wir fordern das „jetzt, sofort, auf der Stelle“ als eine unabdingbare Selbstverständlichkeit. Wir fordern nicht etwas, sondern ‚alles‘. Alles, was uns nutzt, alles, was uns Spass und Laune macht, alles, was uns von anderen unterscheidet. Und: alles soll exklusiv, nur für uns sein. Wir fordern, als individuelle Persönlichkeit, als die Number One dieser Welt behandelt, bedient, umworben und verführt zu sein.

Wir haben Ansprüche an Stelle von Bedürfnissen. Wir unterstellen, ein Recht auf freie Persönlichkeitsentfaltung in jeder Beziehung zu haben. Wo uns Grenzen gesetzt sind, ignorieren wir diese, weil wir uns nicht nur als anders, sondern explizit als besser fühlen als unsere Mitmenschen.

Wem diese massive helio-royalistische Egozentrik („Ich bin mein eigener Sonnenkönig als Mittelpunkt meines Planetensystems“) abgeht, den halten wir reif für den Psychiater und bei dem vermuten wir einen Persönlichkeitskonflikt. Demut und Bescheidenheit, Geduld und Sanftmut taugen allenfalls für schmalzige Orden und die Gefühlslage à la Christmette.

Doch darüber negativ urteilen, gar es verdammen wollen, nützt nichts, weil es trotzdem so ist. Und so müssen auch Medien immer mehr das Totale und Absolute, den ultimativen Kick, die Schriill- und Schrägheit, das Toppen der Spitze und die Coolheit an sich nur noch so ‚raushängen‘ lassen, völlig straight und unplugged.

Das wird gewünscht – bis auf den Rest der zahlungsunwilligen Minderheit.

Funktionelle Unabhängigkeit von Zeit und Raum

Würde man eine gemeinsame Vokabel bzw. Eigenschaft für alle technischen Entwicklungen der letzten rund 200 Jahre suchen, so wäre es die Idee der Freiheit und Unabhängigkeit. Technik, Technologien, Funktionen und Systeme,

alle Trends und Lebensweisen, die sich durchgesetzt haben, machen frei und unabhängig von vorherigen Beschränkungen (freilich werden viele dieser Beschränkungen erst dann bewusst, wenn eine Möglichkeit offeriert wird, sie als solche zu sehen).

Das Auto und das Fernsehen, das Flugzeug und das Internet, der Ein-Personen-Haushalt und der Kühlschrank, die Mikrowelle und die Pharmazie, die Telefone und die Last-minute-Flüge: sie alle machen frei von Zwängen und Bindungen, von Konventionen und ermüdender Routine. Ausser: sie wollen bezahlt sein.

Drucksachen animieren, Computer informieren

Als Computer „das Laufen lernten“, sprich mit Netzen verbunden wurden und multimediale Eigenschaften bekamen, was allen klar: das ist Fernsehen auf andere Art und Weise, also ein gut Stück Unterhaltung. Und den Drucksachen würde die Rolle des Verlässlich-Dokumentarischen vorbehalten sein.

In den Drucksachen würde man in Ruhe und nachweislich lesen können, was beim Flackern und der Flüchtigkeit der Bildschirme nicht erfasst werden konnte.

Alle irrten. Es kam genau umgekehrt. Immer mehr wurden Computer – und vorwiegend die Anwendungen und Präsentationen im Internet – mit Datenbanken verbunden, die den sekundengenauen Stand der Dinge wiederzugeben in der Lage sind.

Drucksachen, die zur Herstellung nicht selten Monate brauchen und dann nicht mehr verändert werden können, wurden in sehr kurzer Zeit ihrer Rolle als aktuelle Informanten beraubt. Zu schnell ändern sich die Inhalte, müssen Daten aktualisiert werden, als dass dies Drucksachen noch schaffen könnten.

Aber einen entscheidenden Vorteil werden sie auch in Zukunft ausspielen: die Haptik, die Emotionalität des Zusammenwirkens von Gestaltung und Form, von Farbe und Bildwirkung, von Be-Greifen und Er-Fassen können ist ein Reiz, der durch die Gier des Jägers und Sammlers Mensch noch verstärkt wird: Drucksachen kann man als Beute in seine Höhle namens Büro oder Wohnung tragen.

Vom Abbild zum Sinnbild: die Bild- und Formensprache

Jahrzehntelang hat die Bildreproduktion darum gerungen, ‚original-getreue‘ Bilder liefern zu können. Erst stand die Primitivität und Schwankungsbreite der Technologie im Wege, waren Materialien und Chemikalien bei weitem nicht so differenziert zu steuern, dass ein vorhersehbares Ergebnis erreicht werden konnte. Dann, dank Elektronik und digitaler Bildverarbeitung gelang es in kürzester Zeit.

Doch auch genau das Gegenteil war möglich. Ebenso zuverlässig, leicht und vielfältig, wie Stabilität erreicht werden konnte, war es auch möglich, Bildveränderungen in Form und Farbe, Mischungen und Selektionen vorzunehmen.

Damit war der Kreativität Tür und Tor geöffnet. Die Designer machten davon reichlich Gebrauch. Und so entstanden immer mehr Bilder, die nicht die Realität zeigten, sondern eine Interpretation der Realität. Metaphern, Anregungen, Assoziationen.

Schon längst sind Print- und TV- bzw. Multi-Media, das Kino erst recht, eine Allianz eingegangen; sie konstruieren ‚neue Wirklichkeiten‘, Sinnbilder an Stelle von Abbildern. Sie ‚schönen‘ nicht die Wirklichkeit, sie bilden eine gedachte Wirklichkeit ab. Sie erschaffen die Welt, wie sie der Phantasie entspricht.

Und dabei entstehen immer mehr Synonyme für das Reale oder umgekehrt, der Cyberspace beginnt, die Wirklichkeit zu verdrängen.

3 x Dynamik: Blei, Laserstrahl und Internet

Gutenberg erfand die dynamische Druckform, der Digitaldruck die dynamische Drucksache und das Internet das dynamische Dokument. Damit ist in 5 Jahrhunderten die Fortentwicklung der grafisch-visuellen Kommunikation in eine völlig neue Dimension gelungen:

Die Erfindung des Mainzers war vor allem eine Ingenieurleistung. Er verband verschiedene Technologien zu einer neuen Funktionalität.

Der Digitaldruck, dessen Wurzeln gleichermaßen in der Xerografie wie der Informatik liegen, ist neben der ingenieösen Genialität vor allem auch ein strategisches Konzept gewesen: die

Technik kam früher, als die Anwendungen greifbar waren.

Das Internet dagegen erfüllte ein latentes Bedürfnis, nämlich nach höchstmöglicher Individualität bei gleichzeitiger Überwindung von Zeit und Raum. Technologisch betrachtet war das Internet zwar eine nette Idee, aber eher ‚schwach auf der Brust‘ und konnte erst in letzter Zeit so richtig zum Leben erweckt werden.

Analytisch betrachtet ist es die Fähigkeit, Publishing (und darin eingeschlossen Printing) on demand zu verwirklichen, oder wie Goethe es ausdrückte_ „Ein jeder sucht sich selbst was aus und jeder geht zufrieden aus dem Haus“.

Programm oder die angezeigte Seite entstehen während des Browsens, sind einmalig und individuell und haben fast immer die aktuellsten Inhalte parat.

So wie vor 500 Jahren die Schnelligkeit des Buchdrucks eine Revolution auslöste, tat es auch das Internet und der Digitaldruck ist gerade dabei, mit dem Internet gleichzuziehen.

ZAHLEN ZUR KOMMUNIKATION

0,3 Sekunden dauert der erste Eindruck (der erste Augen-Blick), in der Leser einer Drucksache entscheiden, ob diese ihnen sympathisch ist oder nicht.

1 Stunde beträgt das tägliche Zeitbudget für das Zeitungslernen - allerdings nur bei denjenigen, die wirklich Zeitung lesen; und das sind nur je nach Land 20 bis 40 % der Bevölkerung.

3 grafische Elemente bestimmen die Dramaturgie einer grafisch-visuellen Inszenierung auf einem Blatt Papier oder dem Bildschirm:

- Text (die Worte sprechenden „Schauspieler“),
- Farbe (die stimmungserzeugenden Scheinwerfer) und
- Bilder bzw. Grafik (als die Kulisse, das Szenario).

4 Filter durchläuft jede Information, bevor sie im Gehirn kurz- oder langfristig gespeichert werden kann: die drei emotionalen Filter Erkennen (intuitives Wahr-Nehmen), Empfinden (Assoziationen, Erinnerungen), Bewerten (Bedeutungs-Beimessung) und den rationalen Filter Verstehen (Analysieren). „Denken“ ist also ein höchst emotionaler Vorgang.

4 Lern- oder Erinnerungsvorgänge pro Minute, die sich auf Information und Kommunikation beziehen, muss das Gehirn eines Berufstätigen durchschnittlich bewältigen.

5 Bedingungen muß man erfüllen, um erfolgreich zu kommunizieren und zu informieren:

- Mit der richtigen Information
- zum richtigen Zeitpunkt
- in der richtigen Aufmachung
- im richtigen Medium
- beim richtigen Empfänger sein.

6 mal um die Erde reicht die Kette der jährlich gedruckten und kopierten Dokumente.

7 Prozent der Kosten eines Unternehmens entfallen durchschnittlich auf die Informations- und Kommunikationsausgaben.

8 Prozent aller Bürodrucksachen bzw. in Büros erstellten Dokumente sind kommunikativ gesehen fachlich gut. Alle anderen stören mehr als dass sie nutzen.

10 Minuten ist der Durchschnittswert, dem Erwachsene dem Lesen einer komplexen Information (Broschüre, Katalog, Report) widmen.

12 Minuten und nicht länger können durchschnittlich Jugendliche „am Stück“ lesen.

12 Prozent aller Mitmenschen haben mehr oder weniger starke Schwierigkeiten mit dem Lesen: sind Analphabeten, leseschwach oder -ungeübt.

12 Minuten beträgt die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche heute „am Stück“ lesen können.

12 mal so viele Informationen und Dokumenten verarbeiten wir im Berufsleben täglich wie vor 20 Jahren: in einem Monat so viel wie „damals“ im ganzen Jahr.

15 Prozent der in Deutschland lebenden Bevölkerung sind Analphabeten oder haben erhebliche Les- und Schreibschwächen.

20 Prozent und mehr könnte die Produktivität in Büros gesteigert werden, wenn die für die Arbeit notwendigen Informationen Online oder „im Zugriff“ zur Verfügung stehen.

29 Sekunden ist es her, dass Menschen Bücher drucken - wenn man es in Vergleich stellt, dass das Alter der Menschheit vergleichsweise 24 Stunde = 1 Tag wäre.

35 Euro geben Deutsche pro Jahr pro Kopf für Bücher aus – von wegen ein Land der Dichter und Denker! Für Kleinmöbel geben Deutsche übrigens pro Kopf und Jahr 500 DM aus.

40 Prozent der Inhalte von Drucksachen sind innerhalb eines halben Jahres veraltet oder falsch - durchschnittlich.

45 Prozent des Wissens eines Unternehmens ist in Dokumenten versteckt. Tendenz: jedes Jahr rund 3 % mehr. Der Rest steckt in den Köpfen der Mitarbeiter.

45 Prozent der Drucksachen sind durchschnittlich innerhalb eines halben Jahres in erheblichem Maße inaktuell geworden - also unbrauchbar oder irreführend.

65 Vorgänge („Akten“) kann man durchschnittlich am Tag bewältigen. Was mehr ist, senkt die Qualität der Entscheidungen beträchtlich.

70 Prozent aller Beschäftigten in Industrieländern sind beruflich direkt oder indirekt von der Erstellung, Nutzung und Auswertung von Informations- und Kommunikationsmedien und -techniken abhängig.

80 Prozent steigt die Aufmerksamkeit, wenn eine grafische Information in Farbe präsentiert wird.

85 % des Volumens der Werteverrechnungen über Leistungen und Waren laufen über Datennetze.

87 % des jeweils aktuellen Wissens der Menschheit ist nicht älter als 1 Jahr.

88 Prozent aller Manager bezeichnen „Knowledge-Management“ als den Schlüsselfaktor zur Zukunftssicherung.

90 Prozent aller Dokumente entstehen heute im professionellen und administrativen Bereich digital.

95 Prozent der Arbeitszeit verbringen Menschen - beruflich wie privat - mit Suchen, Vorbereiten oder Archivieren. Nur 5 % entfallen auf die eigentliche Tätigkeit.

95 Prozent aller Deutschen haben in den vergangenen vier Wochen kein Buch kontinuierlich gelesen.

240 Minuten ist der tägliche Fernsehkonsum der Deutschen. Ältere sehen - entgegen dem Vorurteil - viel mehr und länger als Jugendliche.

300 Kilogramm Papier und Pappe verbraucht jeder Deutsche pro Jahr, davon rund die Hälfte für Druckpapiere (das andere sind Hygienepapiere, Verpackung usw.)

1.500 gedruckte Dokumentenseiten entfallen weltweit auf jeden derjenigen, die beruflich mit Dokumenten / Drucksachen zu tun hat.

4.500 professionelle Schriften stehen heute jedem Computernutzer zur Verfügung; rechnet man illegale Kopien oder unsachgemäße Verfälschungen dazu, kann man unter rund 45.000 Schriftfonts wählen, je nach Betriebssystem.

31.000 Dokumente werden zu jeder Sekunde des Jahres weltweit ausgedruckt.

40.000 Informationsimpulse buhlen werktäglich um die Aufmerksamkeit von Berufstätigen.

1.500.000 Neuigkeiten verarbeiten berufstätige Menschen in Industrieländern jährlich.

8.000.000 Farben kann ein gesunder, jüngerer Mensch durchschnittlich unterscheiden. Die theoretischen 16,7 Millionen der Bildschirme und vieler Drucker können also gar nicht gesehen werden.

50.000.000.000 Euro beträgt das jährliche Rationalisierungspotential alleine in Deutschland, wenn moderne Informations-, Kommunikations- und Bürotechnologie konsequent angewandt würde.