

Drucken ist unersättlich, äh, unersetzlich!

Gedruckt wird immer! Heißt es trotzig. Und schadenfroh rümpfen wir über diejenigen die Nase, die vor Jahren das papierlose Büro vorausgesagt haben.

Denn Menschen auf allen Kontinenten bedrucken täglich mehr Papier als je zuvor. Diese Entwicklung steht im krassen Gegensatz zur Lage der Druckindustrie: In Deutschland klagen laut Branchenverband BVDM über 50 % der Druckereimanager über schlechte Aussichten.

„Gedruckt wird immer, aber von wem?“, sollte man logischerweise fragen. Betrachtet man die Vertriebs- und Produktstrategien der Druckhersteller, wird schnell sichtbar, was Hewlett Packard (die den Pionier Indigo übernommen haben!) vor rund 3 Jahren in einem Strategiepapier in Aussicht stellte: Der Druckmarkt wandelt sich vom Experten- zum Do-it-yourself-Business. Dies sei die Konsequenz aus Distribute & Print: Nicht Papier wird auf die Reise zum Leser geschickt, sondern Daten, die lokal am Ort des Verbrauchs gedruckt werden. Digitalisierung und Vernetzung schaffen höchstmöglichen Komfort. Zum Beispiel indem der Abteilungsfarbdrucker exakt morgens bei Bürobeginn die aktuellste Newsletter-Information ausdruckt. Lese frisch und hochaktuell!

Eigentlich, so mag man sich sagen, ist das nichts Neues. Das Prinzip wurde durch DTP bereits Mitte der 80er Jahre etabliert. Richtig. Doch erst jetzt ist es durch die Kombination von Applikations-, Job- und Workflow-Management-Software und Internet möglich, den Absender mit dem Empfänger zu koppeln. Und: Kostengünstige Geräte sind verfügbar, die eine ausgesprochen hochwertige Qualität bieten. Der Neueinstieg in den Druckermarkt durch den Branchenprimus Dell (in Kooperation mit Lexmark) wird ein Übriges tun, die bislang im Vergleich zu Massendruckverfahren wie dem Offset recht hohen Preise pro Druckseite zu senken (bei steigender Leistung).

In die Zwickmühle geraten durch diese Entwicklung mehr und mehr neben der Druckindustrie die klassischen Zulieferer, die für ihre auf hohen Durchsatz ausgelegten Profisysteme 6-stellige Preise verlangen (müssen). Aufhorchen lässt der verblüffte Kommentar eines Vorstandchefs. Auf die Frage „Warum baut ihr Unternehmen nicht ein Farbdigitaldrucksystem, das als einfach zu bedienendes Ein-Knopf-Gerät für max. 10 000 Euro über

Vertreiber wie Dell in den Markt gebracht wird?“ antwortete er: „Daran hat bei uns bisher noch niemand gedacht. Wenn wir etwas entwickeln, fokussieren wir uns automatisch darauf, es selbst herzustellen und zu vertreiben.“

Hm, so die Schlussfolgerung, da fehlt es scheinbar in der Druckindustrie weder an Können noch an Wollen, sondern an Intuition, Kommunikationsbereitschaft und Networking. Wobei wir beim Thema sind: Kommunikation. Kommunikation bestimmt die Printmedien und Printmedien bestimmen die Kommunikation. Und die ist heftig im Wandel, wie neben der Druckindustrie die Verlags- und die Werbewelt zu spüren bekommen. Und mit ihnen die Printmedien. Unsere Empfehlung lautet daher: Für gute Geschäfte muss man den Megatrends bei der Kommunikation der Verbraucher folgen. Und die schreien laut nach mehr Kreativität zur Individualisierung in der Kommunikation. Das Persönliche ist gefragt!

Exkurs als Blick zurück nach vorn: intuitive Kommunikation

Sprache ist unser wichtigstes Kommunikationsinstrument. Kommunikation benötigt Medien als Transportmittel. Den personalen Medien (repräsentiert durch den Mensch) folgten die apparativen Medien (archetypisch verkörpert durch das Buch). Dieser Quantensprung benötigte Jahrtausende, um die dazu notwendigen Kulturtechniken zu entwickeln. Ins Zentrum rückten Zeichen und Bildelemente, aus denen sich die Schriftzeichen als komplexe Codierung menschlicher Ausdruckskraft entwickelten.

Des Lebens eigentlichen Anfang macht die Schrift (Heraklit). Schrift ist visualisierte Sprache (Otl Aicher). Das Leitmedium der Gutenberg-Galaxis ist die typografische Schrift (Marshal McLuhan). Als deren ideales Trägermedium gestaltet sich das Papier. Bedrucktes Papier erlaubt, Ideen und Gedanken in Form von Text –

ergänzt um Bilder, Farben, Illustrationen zu vervielfältigen. Die Demokratisierung des Wissens der Welt durch das Drucken führte zu einer Verfeinerung und Perfektionierung unserer Kommunikationsmöglichkeiten: Neben die Bücher traten Handzettel, Plakate, Zeitungen, Magazine, Broschüren – kurz, Akzidenzen in unglaublicher Vielfalt.

Bedrucktes Papier in Form von Drucksachen entfachte eine kulturelle Blüte, die den Nährboden für das Medien- und Informationszeitalter bereitete. Ohne Gedrucktes hätten sich Radio und TV nicht entwickeln und im öffentlichen Bewusstsein dauerhaft etablieren können. Ebenso wenig wie das Internet mit seinen multimedialen Diensten des World Wide Web. Elektronische Medien sind ihrer Erscheinungsform nach flüchtig. Sie setzen einen hohen technischen Zugangsaufwand voraus, haben dafür aber eine quasi unbegrenzte Reichweite. Drucksachen stellen das optimale Interface dar zwischen Wahrnehmungsgewohnheit durch Lesen und perfekter lesegerechter Informationsaufbereitung für das menschliche Auge und Gehirn. Es gilt der Leitsatz: Elektronik dient der Sichtbarmachung, Print schafft Erinnerungswerte.

„Was wir heute am Bildschirm sehen, ist Bleisatz!“ (Hermann Zapf). Drucksachen werden nicht durch die elektronischen Medien abgelöst, da die modernen Print- und Publishing-Technologien Wegbereiter und Nährboden der digitalen Medien sind. Durch die Digitalisierung im Druck vollzieht sich ein Paradigmenwechsel: Neben die Massenkommunikation tritt eine individualisierte Kommunikation. Print übernimmt eine Leitfunktion und integriert die Elektronik. Kommunikation wird interaktiv: Drucksachen in Auflage 1 können so schnell entstehen wie eine Website, sie berücksichtigen individuelle Informationswünsche und generieren Dialoge. Das schafft Spielraum für Kreativität. Kommunikation wird intuitiv.

Damit ist eine zentrale Anforderung erfüllt, die der Kommunikationsforscher Marshal McLuhan formulierte: „Um im elektronischen Zeitalter handlungsfähig zu sein, ist ein Modell intuitiver Kommunikation erforderlich. Einerseits wird unsere Kultur sich dann soweit gewandelt haben, dass sie sich weg vom rein vernunftgemäßen Handeln zur Intuition und Kreativität bewegt, andererseits sind die elektronischen Medien in ihrem Aufbau und Betrieb kreativ und intuitiv.“

PS: Sie sollten sofort ihren Printmedienlieferanten auf dieses Thema ansprechen!

Andreas Weber



Andreas Weber

43, ist als Journalist, Buchautor und Kommunikationsexperte international tätig. Zugleich steht er als Geschäftsführender Gesellschafter der @andreasWEBER global Communication GmbH mit Sitz in der Gutenberg-Stadt Mainz vor und ist Gründer und Sprecher des DigitaldruckForums. Das Forum bereitet über das Internet wichtige Themenfelder und Initiativen zum Marketing mit Digitaldruck auf (www.digitaldruck-forum.org).