



Kreativität im Druck

manroland AG
f:mp. Fachverband Medienproduktioner

29.04.2009
10:00 – 16:00 Uhr
manroland Haus
Mühlheim am Main

Keynote

Bild 1

Und morgen wird alles ganz anders.

Von der Verbrauchsgesellschaft zur Gebrauchsgesellschaft.
Der Wertewandel als Chance und Herausforderung für die
Kommunikationsindustrie.

Bild 2

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

vielen Dank für die Möglichkeit, hier heute zu Ihnen über ein äußerst
spannendes Thema reden zu dürfen.

Die Frage wurde an mich gestellt, ob der Wertewandel aus meiner Sicht
eine Chance und Herausforderung für die Kommunikationsindustrie
darstellt. Ist die derzeitige Finanzkrise ein Motor zur Umorientierung in
Richtung innovativer Geschäftsmodelle?

Wir erleben derzeit einen Wechsel des Metatrends, von der
Verbrauchsgesellschaft zur Gebrauchsgesellschaft. Der Konsument mutiert
zum User.



Bild 3

Ich wurde gebeten, eine Trendvorhersage für die graphische Industrie abzugeben und daraus Aufgaben zur Umorientierung abzuleiten. Ich soll hier dazu beitragen, eine neue Industrie zu etablieren, vor dem Hintergrund einer komplett neuen Ära der Kommunikation. So lautete mein Briefing für den heutigen Vortrag.

Bild 4

Um es von vorneherein klarzustellen. Ich mag mit Rasputin vielleicht entfernte Ähnlichkeit im Äußeren haben. Aber ich pflege nicht seherisch in Kristallkugeln zu blicken. Trendforschung ist eigentlich etwas anderes.

Bild 5

1,2,3 wie lautet die nächste Zahl? Vier, werden sie jetzt sagen. Nicht unbedingt. Es könnte auch 5 sein. Wenn dem so ist, wie lautet dann die achte Zahl der Reihe? Richtig. 34.

Bild

Ein Trend ist die Grundrichtung einer geordneten Reihe. Aus der Entwicklung der Vergangenheit lassen sich logische und berechenbare Schlüsse auf die Entwicklung der Zukunft ableiten.

Trends werden nicht gemacht.

Trends finden statt.

Bild 7 – 11

Wir befinden uns in der Gegenwart. In der Trendforschung wird die Zeitspanne der Gegenwart mit 5 Sekunden definiert. Wir suchen uns eine Projektionsfläche in der Zukunft, sagen wir einmal, in 5 Jahren von heute ab. Dann suchen wir uns einen Navigationspunkt in der Vergangenheit. Theoretisch müsste man durch das lineare Verbinden der Vergangenheit mit der Gegenwart und der Verlängerung dieser Linie auf die Projektionsfläche die Zukunft definieren können.



Kann man aber nicht.

Macht man nämlich die Gegenprobe und sucht einen Navigationspunkt, der noch weiter in der Vergangenheit liegt und verbindet diesen Punkt mit dem näher an der Gegenwart liegenden Navigationspunkt so stellt man gravierende Abweichungen fest. Versuchen Sie es bitte selbst einmal zu Hause. Nehmen Sie ein Buch aus dem Jahr 1970 in dem das Jahr 2000 beschrieben wurde. Vergleichen Sie nun die Prognose mit Ihren Erfahrungen aus dem Jahr 2000 und sie werden feststellen, dass das Meiste nicht zutraf.

Tatsache ist nämlich, dass die Zeit nicht linear verläuft, wie Einstein bereits herausfand. Ein Zeitgenosse Einsteins, der Russe Dimitrijewitsch Kondradjeff, ein Berater des Kremls, untersuchte die Wirtschaftsentwicklung der Vergangenheit und versuchte daraus, eine Logik abzuleiten. Er fand eine Kurve, vergleichbar der Sinuskurve.

Diese Kurve zeichnete er weiter und ganz nebenbei sagte er für 2010 eine Finanzkrise voraus. Er sah auch die sich abzeichnenden Probleme des Kommunismus. Dies missfiel seinem Dienstherrn Stalin, der ihn daraufhin erst in ein Gulag verbannte und später umbringen ließ. Stalin hatte nicht begriffen, dass Kondradjeff's Methode nicht seine persönliche Meinung war, sondern eine irreversible Entwicklung.

Trendforscher riskieren immer, im Falle negativer Prognosen heftiger Kritik ausgesetzt zu werden. Ich bitte Sie also darum, von irgendwelchen Verbannungsgedanken oder Schlimmerem in Bezug auf meine Person heute ausnahmsweise abzusehen. Aus dieser Formulierung können Sie vielleicht ersehen, dass ich nicht nur Gutes erzählen werde.

Ich will einmal Kondradjeffs Kurven vereinfacht und etwas anders darstellen.

Bild 12



Der Metatrend, im Marketing spricht man gerne auch etwas dramatischer von Megatrend, hat eine aufsteigende und abfallende Phase. Nehmen wir einmal die Trendkurve des Trends der ideologischen Massenproduktion. Fällt eine Kurve ab, kann man depressive Grundstimmungen in der Gesellschaft konstatieren.

Ist ein Trend am Höhepunkt angelangt, entsteht zunächst im Verborgenen ein neuer Metatrend. An Kreuzungspunkten zweier Trendlinien, wenn der neue Trend in den relevanten Bereich tritt und zum Leitrend avanciert, gab es in der Vergangenheit regelmäßig heftige gesellschaftliche Konflikte. In den 40er Jahren wurde ein neuer Trend dominant: Der Trend des materiellen Massenkonsums. Die gesellschaftliche Grundeinstellung war allgemein optimistisch. In den 70er Jahren kam der Knick. Erst ganz langsam, dann mit zunehmender Geschwindigkeit ging es mit der Wirtschaft stetig bergab. Aber gleichzeitig kam ein neuer Trend: Der immaterielle Individualnutzen.



2010 wird dieser Trend nun dominant werden. Die derzeitige Krise war lange absehbar. Wenn wir nun sehr klug sind, könnte es gelingen, den immanenten globalen Konflikt zu vermeiden.

Wir sehen also, dass nach der Krise für diejenigen, die vorausschauend planen, ein Boom zu erwarten ist.

Wir müssen also vom alten auf den neuen Trend umschalten. Innovatives Denken wird in den nächsten Monaten und Jahren mehr sein müssen, als eine nette Marketingworthülse. Dies hätte aber schon längst so sein müssen. Leider hört man auf unsereins aber immer erst dann, wenn es wehtut und eigentlich zu spät ist.

Die Zukunft findet also seit Mitte der 70er Jahre bereits statt. Sie ist nur ungleich verteilt.

Bild 14

Wir reden von der Kommunikationsindustrie. Betrachten wir einmal die Umsatzentwicklung der einzelnen Werbeträger in der Bundesrepublik und ihre Prognosen. Print verliert stetig. Online boomt.

Bild 15

Dies gilt auch für die quantitative Entwicklung der Werbeträger.

Bild 16

Die Zahl der Internet Nutzer wird weiter zunehmen und in 2020 wird die prozentuale Zahl der Internet Nichtnutzer mit der prozentualen Anzahl der Analphabeten in der Gesellschaft nahezu identisch sein.

Bild 17

Die digitale Zukunft hat begonnen.



Bild 18 - 22

Ein weiteres Werkzeug der Trendforschung ist die Beobachtung der Trenddomänen. Sie zeigen die Spannungsfelder auf, die die zukünftige Entwicklung beeinflussen.



Als Hersteller von Produkten in einer hoch spezialisierten Gesellschaft neigen wir dazu, die Bedeutung der Produkte ohne ihren gesellschaftlichen Zusammenhang zu bewerten.

Produkte dienen den Menschen. Diese schaffen damit finanzielle und ideelle Werte. Die Bedeutung der Werte wiederum wird beeinflusst von den gesellschaftlichen Themen.

Bild 23



Der Wert einer Drucksache macht sich an ihrer Funktionalität und ihrem Nutzen fest.

Der Wert einer Drucksache nimmt mit der Steigerung der Herstellungsqualität durch die massenhafte Verbreitung von hochwertigen Druckprodukten ab.

(Bernhard Schreier, 2003).

Im Wettbewerb um Individualisierung und Zeitoptimierung bei der Kommunikationsverbreitung wird die Druckindustrie unterliegen.

Kommunikationsverbreitung wird in naher Zukunft keine Domäne der Druckindustrie mehr sein.

Früher sagte man beim Betreten einer Druckerei „Gott grüß die Kunst“. Müssen wir demnächst sagen „sie ruhe in Frieden?“

Bild 27

Aber ... jetzt kommt der positive Teil meines Vortrages für all die, die mit mir gemeinsam ab sofort wieder optimistisch in die Zukunft schauen wollen.

Die Druckindustrie hat eine unveränderte Daseinsberechtigung und Daseinsnotwendigkeit, denn:

Bild 28

Dem digitalen Zeitalter droht eine gigantische Gedächtnislücke.

Die derzeitigen medientechnischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen beinhalten dramatische Gefahren für die gesamte menschliche Kultur.



Forscher prophezeien den Totalverlust des gespeicherten Wissens unserer Zeit:

Die digitale Demenz.

Misslingt eine Rettung, drohen immense volkswirtschaftliche Schäden, die weit schwerwiegender als die derzeitige Finanzkrise sein werden.

Ein erster Mediengau wurde im Jahre 320 n.Chr. in letzter Minute verhindert. Die bis dahin üblichen Datenträger, die Papyrusrollen, begannen sich in unerwarteter Geschwindigkeit aufzulösen. Kaiser Konstantin startete eine gigantische Rettungsaktion und ließ so viele Dokumente wie irgend möglich auf nachhaltigeren Datenträger übertragen. Dies geschah manuell.

Bild 32

Der Codex Sinaiensis ist ein Beispiel der Rettungsaktion. Man erkennt, dass damals in Eile und ohne jegliche sonst übliche Zierelemente die Dokumente übertragen wurden. Mit speziell entwickelter Tinte auf hochwertiges Ziegenleder. Korrekturen wurden flüchtig vermerkt.

Technische Informationen schienen als weniger wichtig eingestuft worden zu sein und so ging das gesamte Ingenieurwissen der Antike verloren. Unsere Archäologen stehen vor unlösbaren Rätseln. Wie wurden all die kolossalen Bauwerke der Antike entworfen und berechnet?

Bild 33 – 36

Es entstand dabei aber eine Kultur der Wissensspeicherung, die bis weit nach der Zeit Gutenbergs noch gepflegt wurde. Wissen war wertvoll und wurde aufwendig und nachhaltig aufbereitet. Es wurden fast sakrale Gebäude errichtet, in denen dieses Wissen gelagert wurde und nur privilegierten Fachleuten zugänglich war.



Bild 37

Kernnutzen der graphischen Industrie

Kulturelle Werte (Wissen) zu verbreiten und nachhaltig nutzbar zu machen.

Die Aufgabe der Druckindustrie war und ist somit nicht nur die industrielle Verbreitung von Informationen. Sie war schon immer gekoppelt an die Wissensarchivierung.

Bild 38 – 39

Es fällt heute auf, und dies ist der Grund des drohenden Untergangs der die Druckindustrie, dass Information wertlos wurde. Einwegwissen, zum Wegwerfen. Wir stellen Produkte her, deren Inhalt niemanden interessiert. Der Wert der Arbeit der graphischen Industrie ist nicht die Form der Produkte, sondern deren Inhalt. Wenn wir wertlose Informationen formal hochwertig drucken und veredeln, steigern wir nicht den Wert des Produktes. Hier müssen wir drastisch umdenken. Unsere Müllhalden sind voll von ungenutzten und wertlosen Druckprodukten, aber gleichzeitig vernichten wir das Wissen unseres ganzen Jahrhunderts.

Bild 40

Unsere Datenträger von heute haben ein sehr kurzes Haltbarkeitsdatum. Die digitalen Medien haben dabei die geringste Lebensdauer.

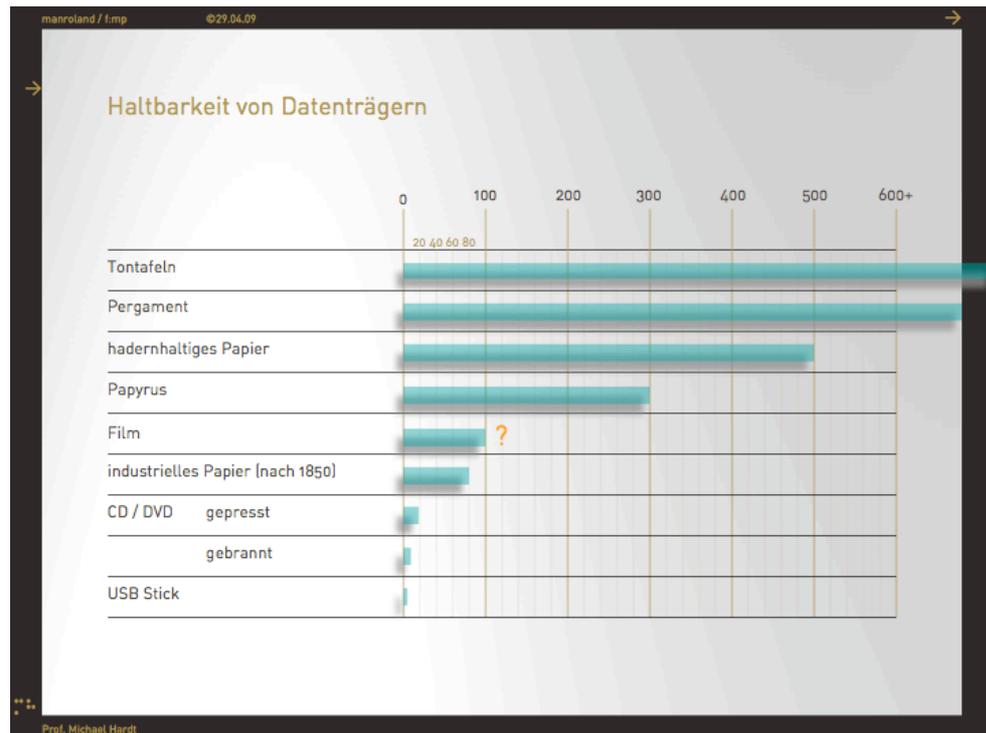


Bild 41

Nur die Druckindustrie hat das Wissen und Können, unsere Gesellschaft vor kulturellem Gedächtnisschwund zu retten.

Marktlücke:

Wissensarchivierung statt Informationsdistribution.

Technische Voraussetzung:

Papier und Druckfarben mit Langzeithaltbarkeit.

Druckmaschinen für Kleinauflagen mit höchster Qualität.

Nachhaltige Verarbeitungstechniken zur Archivierung.

Wertewandel:

Nachhaltige Klasse statt vergänglicher Masse.

Werte konservieren statt Wertloses produzieren.

Aufheben statt wegwerfen.



Bild 42

Lassen Sie mich zusammenfassen:

Ich sollte hier und heute eine Trendvorhersage für die graphische Industrie abgeben:

1.

Die Verbreitung von Information mittels Printmedien wird in sehr kurzer Zeit endgültig weitgehend verschwinden.

2.

Die Internet Generation wird die Sensation einer Drucksache nicht mehr begreifen.

3.

In der Kommunikationsindustrie droht ein Supergau.

Die neue Datentechnologie beinhaltet keine nachhaltigen Werte.

4.

Die erforderlichen volkswirtschaftlichen Investitionen zur Rettung vor dem Mediengau können eine Renaissance der gesamten graphischen Industrie finanzieren ...

Bild 43

Die Zukunft der Druckindustrie liegt in ihrer Vergangenheit.

Vor uns allen liegt ein Riesenprojekt. Wir sollten damit anfangen.

Bild 44

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.