

Die Zukunft ist ein bedrucktes Blatt Papier

Es liegt wohl daran, dass wir tagtäglich damit umgehen, dass es für uns selbstverständlich ist, Drucksachen vorzubereiten und Papier zu bedrucken. Deshalb fällt es uns wahrscheinlich auch so schwer auszudrücken, weshalb Gedrucktes seinen Wert hat. In einem zurückliegenden Agfa-Newsletter e-pressions fanden wir einen Beitrag, der es auf den Punkt bringt.

Von VIJAY SAPRE

Ich werde oft gefragt, warum ich im einundzwanzigsten Jahrhundert angefangen habe, eine Zeitschrift herauszugeben. Eine Zeitschrift, die auf Papier gedruckt wird und mit Lastwagen dahin gebracht werden muss, wo ihre Leser sind. Was fasziniert einen, der schon 1996 ins Onlinegeschäft eingestiegen war, an bedrucktem Papier? Ich könnte jetzt trefflich fabulieren über die Qualität der Bilder, die Haptik, den Duft des frisch bedruckten Papiers, das Rascheln und Knistern, was ja alles irgendwie auch stimmt, alles für mich aber am Kern der Sache vorbeigeht.

Was ich 2008 verspürte, als ich mit dem Foodmagazin «Effilee» anfang, war vor allem ein Bedürfnis, mal wieder etwas wirklich fertigzustellen. Denn online wird nie etwas fertig. Online bedeutet constant prototyping. Man fängt mit einer Sache an, sobald sie so halbwegs funktioniert, wird sie veröffentlicht, und wenn Fehler auftauchen, was die Regel und nicht die Ausnahme ist, dann flickt man im laufenden Betrieb. Da ist die Neigung gross, eine gewisse Nachlässigkeit zum Standard werden zu lassen.

PAPIER ZWINGT ZUR BESCHRÄNKUNG So betrachtet, ist Papier alles andere als geduldig: Was einmal gedruckt ist, das steht da und ist nicht zu ändern. Das zwingt zu Sorgfalt und Achtsamkeit. Papier zwingt zur Beschränkung: Der Informationsgehalt eines A4-Bogens liegt irgendwo in der Gröszenordnung der x-ten Nachkommastelle dessen, was auf eine fingernagel-grosse Speicherkarte geht, von der potenziellen Unendlichkeit der «Cloud» ganz zu schweigen. Man muss sich also schon überlegen, was man draufschreibt auf das Papier und was nicht. Wir haben in «Effilee» Wein- und Restaurantkritiken, die immer ziemlich genau 1.000 Zeichen lang sind. Die Manuskripte dazu sind meistens zwischen fünfzig und hundert Prozent zu lang. Aber ich habe noch keinen Text gesehen, der vom Kürzen nicht profitiert hätte. Würde man das Ganze ins Netz stellen, hätte man wenig Grund, sich die viele Arbeit zu machen, die ja nicht nur darin besteht, den Text zu redigieren, sondern auch darin, dem Autor zu erklären, warum man fast jeden zweiten seiner kostbaren Sätze gestrichen hat.

Wo der Wert durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird, geht der Wert gegen Null, wenn das Angebot gegen unendlich geht. Welche Ironie: In der Informationsgesellschaft ist die Information an sich eigentlich nichts mehr wert. In Print finden gezwungenermassen eine Bewertung und eine Auswahl statt, es wird entschieden, was gedruckt wird und was nicht.

Wenn ich entscheide, einen Artikel zu drucken, bezahle ich eben nicht nur das Honorar, sondern investiere anschliessend auch in Layout, Litho, Schlussredaktion, Druck und Vertrieb. Dadurch wird dem Gedruckten ein hoher Wert zugemessen. Ich bin überzeugt davon, dass Leser das durchaus spüren.

FÜHRUNG UND ORIENTIERUNG Genau hier liegt auch die grosse Chance verborgen, die es für das gedruckte Wort gibt. Nehmen wir als Beispiel Kochrezepte: Allein «chefkoch.de» wirbt mit 200.000 Rezepten, was der Hausfrau ausreicht, über 500 Jahre lang täglich ein anderes Gericht auf den Tisch zu bringen. «Effilee» veröffentlicht vier Mal im Jahr je sieben «Schnelle Teller». Rein statistisch ist es durchaus wahrscheinlich, dass unter den 200.000 Rezepten einige sind, die besser und origineller sind. Aber wir haben die Sieben ausgesucht, aufbereitet und stehen mit unserer Marke dahinter. Wir bieten Führung und Orientierung. Und das eben nicht nur, weil wir es wollen, sondern weil es in unserem Medium schon angelegt ist. Weil es ganz und gar organisch dazu gehört.

Sehen wir es so: Die lästige Pflicht der Grundversorgung mit Informationen haben wir abgeworfen. Das können andere heute besser. Dafür können wir uns jetzt den interessanten Dingen zuwenden. Die Zukunft liegt nicht im Beliebigen. Das Leben ist endlich und alles, was gut ist, im Leben auch. Die Zukunft ist ein bedrucktes Blatt Papier.



Vijay Sapre, der Autor dieses Beitrags, ist Herausgeber von «Effilee», dem Magazin für Essen und Leben, das vier Mal pro Jahr erscheint. Der Hamburger arbeitete zunächst als freier Werbetexter für verschiedene Agenturen. 1996 gründete er zusammen mit einem Partner die Gebrauchtwagenbörse «Mobile.de». 2004 verkaufte er das Portal an den Online-Marktplatz Ebay. Nach einem Praktikum bei einem Sternekoch startete er 2008 zusammen mit seiner Frau das Projekt «Effilee».





LARGE FORMAT

Drucker, Medien und Zubehör

Haben Sie noch den Durchblick bei Large-Format-Druckern, Tinten und Medien? Wenn Sie ehrlich sind: Nein! Eher ist das Thema ein Bereich für Insider, die sich ausschliesslich mit dem Grossformatdruck beschäftigen.

Dies soll der Investitionskompass «Large Format Printing» ändern. In der Broschüre werden die Techniken noch einmal grundlegend erläutert und von verschiedenen Seiten beleuchtet. Dabei werden die Drucktechniken beschrieben, Begrifflichkeiten geklärt, Druckköpfe und deren Auflösungen zueinander in Relation gestellt, die verschiedenen Tintenarten erläutert und die Funktion der Medien dargestellt.

Über 210 Systeme werden in der Marktübersicht anhand ihrer Funktionen für den Einsatz in Druckbetrieben untersucht und erläutert.

Neben einem Glossar zum Thema Large Format Printing bietet das Heft zudem noch ein detailliertes Anbieterverzeichnis der Hersteller und deren Vertriebspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Investitionskompass
Large Format
52 Seiten DIN A4,
davon über 12 Seiten
Marktübersichten sowie
Tabellen, Artikel, Praxis-
berichte, Glossar und
Anbieterverzeichnis.
Zu bestellen im Internet
für:
15,00 € / 18.00 CHF.

