

VON DER LINKEN IN DIE RECHTE TASCHE?



Von BERND ZIPPER

Es wird ja gerne und viel über Crossmedia gesprochen. Manche sehen darin gar ein Allheilmittel gegen die von vielen befürchtete Bedeutungslosigkeit der Printmedien im digitalen Umfeld. Doch bei genauerem Hinsehen entpuppt sich Crossmedia nur als Schlagwort, über das man zwar stundenlang diskutieren kann, doch zu keinem praktisch umsetzbaren Ergebnis kommt.



Bild: 123rf.com

Denn bei Crossmedia handelt es sich um aufeinander abgestimmte Aktionen im Medienmix. Und nicht etwa um eine neue Technik oder einen neuen Markt. Etwa so, wie wir es auch aus dem alltäglichen Leben kennen: In einer Kleinstadt gibt es einen Bäcker, einen Metzger, einen Käse-Laden, einen Fischhändler, ein Obstgeschäft und einen Getränkemarkt (es könnte auch ein grosser Supermarkt sein, aber lassen wir es beim Einzelhandel). Jeder verkauft seine Waren mehr oder weniger gut, grössere Mengen auch bei Festen und anderen Anlässen. Jetzt kommt einer der Einzelhändler auf die Idee, man könne sich doch zusammentun und gemeinsam einen Cate-

ring-Service anbieten, zu dem jeder etwas aus seinem Sortiment beisteuert. Natürlich wird das funktionieren, aber die Haushalte kaufen für ein Fest jetzt nicht mehr beim Einzelhändler ein, sondern bestellen beim Catering-Service, der die Lebensmittel wiederum bei den Einzelhändlern bezieht.

Ist das jetzt ein neuer Markt, ein zusätzliches Geschäft oder wird das Geld nur von der linken in die rechte Tasche geschoben? Letzteres! Denn zusätzlich verdient wird nur an der Dekoration und am Service.

Genau so ist es auch bei Crossmedia. Die notwendigen Zutaten sind allesamt vorhanden. Sie werden jetzt nur anders angeordnet, in einer anderen und zusammenhängenden Reihenfolge angerichtet. Dabei vergrössert sich der Umsatz allerdings kaum. Es werden auch keine neuen Erlösquellen generiert. Oder steigt bei einer Druckerei etwa die Wertschöpfung, wenn ein QR-Code mitgedruckt wird? Eher könnte eine Website wertvoller werden und zusätzlichen Umsatz erzielen, wenn sie über einen Link mit einer Drucksache verbunden ist.

Zweifellos: Crossmediale Anwendungen können zu mehr Beachtung führen und die Aufmerksamkeit von einem auf ein anderes Medium lenken. Das ist jedoch Handwerk, rein konzeptionelle Arbeit, die das Marketing leisten muss. Einen nennenswerten Mehr-Umsatz im crossmedialen Umfeld kann eine Druckerei jedoch nur durch Beratung oder Service erzielen. Ob den Kunden dieser Mehrwert aber auch etwas wert ist, steht auf einem ganz anderen Blatt. Zumal das, was Druckereien unter Mehrwert verstehen, meist nur kostenlos oben drauf gegeben wird.

Crossmedia ist also kein Zusatzgeschäft und wird auch nicht dazu beitragen, dass mehr gedruckt wird. Da fragt man sich schon, warum sich Druckereien weiterhin mit Crossmedia beschäftigen sollen, wie es Verbände, einige Hersteller und die eine oder andere Messe empfehlen.

Wenn das Volumen an traditionellen Drucksachen zurückgeht, sollte man folglich weniger Energie darauf verwenden, sich mit anderen Medien zu vernetzen (das ist ja, wo es geht, längst geschehen), sondern Drucksachen neu erfinden oder über Drucksachen nachdenken, die bisher keine waren. Zum Beispiel Drucksachen schaffen, die selbst das Medium sind. Etwa gedruckte Lautsprecher (printed electronics), die die Seiten eines Magazins eine Geschichte erzählen lassen. Oder Drucksachen, in denen Displays, Sensoren, Chips, und Antennen samt Batterien eingebettet sind, die mit der Umwelt interagieren.

Natürlich kann es auch ein personalisierter Digitaldruck mit pURL sein, aber viel spannender wäre doch eine leuchtende Tapete oder eine, die gleichzeitig die Lautsprecher des Surround-Systems sind. Und wenn gedruckte Lautsprecher möglich sind, warum nicht auch Mikrofone, die einem anderen Medium sagen, was es tun soll? Interaktive Verpackungen, die das Kassensystem überbrücken, indem sie direkt mit dem Kassensystem kommunizieren, oder intelligente Etiketten für die Überwachung der Lebensmittel-Kühlkette und vieles mehr.

Das sind ja alles keine neuen Ideen. Doch das, was mit Papierelektronik umschrieben werden kann, lässt das Konzept Crossmedia alt aussehen. Das wären dann Drucksachen, die neue Impulse setzen und nicht etwa anderen Medien hinterherlaufen.

Den Blog-Eintrag finden Sie auch auf: › www.beyond-print.de

Und was er in seinem Blog zum Teil nur andeutungsweise erwähnt, finden Sie im folgenden Beitrag in Form von neuem Zahlenmaterial und zusätzlichen Informationen.





DIE ADOBE INDESIGN EVOLUTION

Donnerstag, 22. Oktober 2015, 18.30 Uhr

Ort

Hotel Novotel Zurich City West
Schiffbaustrasse 13
Am Turbinenplatz
8005 Zurich

Kosten

Mitglieder und Partnermitglieder:
CHF 20.- pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 40.- pro Person
Lehrlingsmitglieder:
kostenlos

Grafisches Forum Zürich

Vereinigung für Weiterbildung
in der grafischen Industrie
Postfach 485, CH-8034 Zürich
Telefon: 044 380 53 10
Fax: 044 380 53 09
www.gfz.ch info@gfz.ch

basil.js erweitert Adobe InDesign mit einer Bibliothek von Grafikwerkzeugen. Diese kombinieren die klassische Layoutgestaltung mit ausgewählten Elementen aus den Bereichen Motion Design/Animation. Lassen Sie sich in diesem Guerilla-Seminar von bislang unbekanntem Gestaltungsmöglichkeiten in Adobe InDesign inspirieren.

Die Gestaltungswerkzeuge in Adobe InDesign sind das digitale Abbild von Setzkasten und Reissbrett. Auch wenn es heute einige Animations-/Tweeningwerkzeuge gibt, erschliessen diese nur einen kleinen Teil der aktuellen Möglichkeiten. Das Grundkonzept des Programms hat sich kaum verändert, es basiert noch heute auf den Paradigmen der analogen Arbeit.

basil.js setzt hier an: Die Bibliothek nutzt die Adobe InDesign Scripting Schnittstellen, um eigene Funktionen einzubetten. Der Kern von basil.js ist eine vereinfachte Umgebung für komplexe Programmieraufgaben. So lassen sich zum Beispiel Grafiken auf Basis von Wetterdaten berechnen. basil.js ist damit ein Werkzeug, das nicht nur neue Möglichkeiten erschliesst, sondern Gestalten frische Konzepte offeriert.

Im Guerilla-Seminar vom 22. Oktober zeigt der Referent Andreas Eberhard, welche frischen Gestaltungseffekte realisiert werden können. Dabei konzentriert er sich nicht auf die Schulung von basil.js, vielmehr entführt er die Seminarteilnehmer in die inspirierenden Möglichkeiten von basil.js.

Anmeldung auf www.gfz.ch