

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Cross-Media ist eine Zielsetzung, keine Gegenwart

Demonstration crossmedialer Möglichkeiten unter Praxisbedingungen im Essener Druckzentrum DZS

REPORTAGE

Kunden, Werbeagenturen, Vorstufenbetriebe und Druckunternehmen reden über Cross-Media und vermutlich reden alle aneinander vorbei, weil jeder etwas anderes darunter versteht. Mit der Initiative »Cross-Media 2001« will der Papierhändler Schneidersöhne, Ettlingen, mehr Transparenz in das Thema bringen und hatte zusammen mit sechs weiteren Partnern (DZS, Essen; Toennes CrossMedia, Erkrath; LWO Print & Media, Bochum; Brochmann, Essen; metocolor, Siegen, und dem Produktioner-Club, Zell) im März in Essen einen Veranstaltungsmix aus Theorie und Praxis organisiert.



Mehr als 150 Besucher erlebten in den Räumlichkeiten des Druckzentrums DZS in Essen zunächst ein digitales Fotoshooting. Im Fotostudio entstanden die Bilder, die für die crossmediale Produktion benötigt wurden. Die Bilddaten wurden medienübergreifend für verschiedene Ausgabesysteme genutzt: Online als Bilddatei im Internet, für den Digitaldruck auf einer Indigo-Maschine und als Datenbestand für die CTP-Belichtung und den konventionellen Offsetdruck. In Vorbereitung ist nun noch eine CD ROM, die aus dem Material des Fotoshootings und der digitalen Videoaufzeichnung produziert werden soll.

Was ist Cross-Media denn nun?

Sechs Experten aus Forschung, Industrie und Agenturen diskutierten dieses Thema und zeigten damit, wie unterschiedlich die Begrifflichkeiten sind. Denn neben den eigenwilligen Interpretationen der jeweiligen Branchen sind auch die Interessen an multimedialen Aktivitäten sehr unterschiedlich. Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger vom

Fotoshooting mit Models. Unverkennbar neben Model Judith: Wolfgang Walenski, sonst eher als Fachautor bekannt. Heftige Diskussion um das Thema Cross-Media. Prof. Treichel machte deutlich, dass es bis zur Realisierung von Cross-Media noch ein weiter Weg ist. Sonst eher selten: Die Druckplatten wurden von zarter Hand zur Maschine gebracht.

Fraunhofer-Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation, Stuttgart, eröffnete die Podiumsdiskussion mit einem Vortrag, bei dem er deutlich machte, dass Druckereien massiv an ihrem Image arbeiten müssen, um ihrer durchaus vorhandenen Kompetenz in Sachen Daten und Colormanagement die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Druckbranche müsse den Imagevorsprung von Werbeagenturen und Softwarehäusern ebenso verringern wie vorhandene Defizite abbauen. Denn nur mit dem Umbenennen von Druckerei in Medienhaus oder Cross-Media-Dienstleister sei es nicht getan. In diese Kerbe schlug auch Prof. Heinz-Reiner Treichel, Bergische Universität Gesamthoch-

schule Wuppertal: »Cross-Media ist noch immer Ziel und keine Gegenwart. Cross-Media muss in den Köpfen angesiedelt werden und ist oberste Management-Aufgabe.« Frank Beinhold, Agentur-Profi in der Service Plan Gruppe, ergänzte: »Wir haben noch einen riesigen Bedarf an Standards, um Hand in Hand arbeiten zu können.«

Nach der Podiumsdiskussion wurden zwei parallel laufende Speedmaster in Gang gesetzt. Um Farbverbindlichkeit im Zeitalter von Cross-Media zu demonstrieren, wurde ein Motiv im Vergleich als 4c-Druck und Hexachrome mit Sonderfarbe (7-farbig) gedruckt. Daneben lief ein Sonderdruck zur Veranstaltung auf einer 8-Farben-Maschine 4/4-farbig mit aktuellen Bildern des Abends und redaktionellen Beiträgen zum Thema Cross Media. Somit war ein direkter Vergleich zwischen den digitalen Drucken und dem Offsetdruck mit gleichen Bildmotiven auf gleichem Bedruckstoff möglich.

Ziel erreicht

Das erklärte Ziel der Initiatoren, zu zeigen, dass Cross-Media unter Praxisbedingungen funktioniert, wenn alle Partner Hand in Hand arbeiten, wurde eindrucksvoll erreicht. Davon zeugt auch der Sonderdruck Cross-Media 2001, den man bei allen Kooperationspartnern anfordern kann. Ein Verzeichnis dieser Partner ist im Internet zu finden unter www.crossmedia2001.com.