



GUTENBERG BIBEL MAINZ FEIERT WELTREKORD

Zum 625. Geburtstag von Johannes Gutenberg wurde im Rahmen des Kultursommers Rheinland-Pfalz die größte Bibelseite der Welt gedruckt.

Am 26./27. April entstand in Mainz ein monumentaler und außergewöhnlicher Hochdruck der ersten Seite des JOHANNES-Evangeliums aus der berühmten 42-zeiligen Gutenberg-Bibel, die zwischen 1453 und 1455 von GUTENBERG in Mainz gedruckt wurde. Ein Original wird im Mainzer Gutenberg-Museum aufbewahrt. Die Seite wurde auf einen Papierbogen im Format 5,00 × 7,20 m gedruckt. Der Druck der Seite fand im Freien statt.

Vor einem Jahr wurde die Idee von Grafiker MARKUS KOHZ, einem engagierten Vorstandsmitglied der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft, geboren und seit Oktober 2024 wurde auf die Aktion hingearbeitet. Den Druckstock aus 13 computergefrästen Holzplatten stellten Studierende der Hochschule Mainz her. Diese »Klischees« wurden manuell mit Walzen und vier Farben eingefärbt, der riesige Papierbogen in einer Grammatur von 190 g/m² von Hamburger Containerboard aus Gelsenkirchen wurde aufgelegt

und statt einer Spindel wie an einer Druckpresse wurden Deckplatten eingesetzt. Um den nötigen Druck auszubauen und die Farbe auf das Papier zu pressen, kam ein Kleinwagen zum Einsatz, der viele Male über die Druckstöcke fuhr, dabei allerdings eine kleine Stelle ausließ, sodass die fertige Seite einen einige Wörter umfassenden Druckfehler aufweist. Über ein Gerüst wurde die Seite schließlich nach oben gezogen.

Insgesamt dauerte der Druck der Seite vom Einfärben der Buchstaben bis zum Aufrichten der fertigen Seite fast drei Stunden.

An dem spektakulären Druck-Schauspiel nahmen 34.000 Besucher teil. Am 28. April wurde das fertige Werk im Chorraum des Mainzer Doms aufgehängt. Bis Ende August kann die größte Bibelseite der Welt dort bestaunt werden.



Print lebt.
Punkt.

Als Kommunikationsprofis blicken wir auf ein Vierteljahrhundert Erfahrung zurück – ein Zeitraum, in dem sich unsere Branche schneller gewandelt hat als ein Chamäleon auf Speed. Die goldene Ära von Print & Co scheint endgültig der omnipräsenten, allwissenden, Eier legenden Wollmilchsau namens Digital Communication geopfert worden zu sein.

Ist das wirklich so? Aus meiner Erfahrung: mitnichten. Ich habe unzählige Kampagnen als »Senior« Berater begleitet – ja, das klingt nach grauen Schläfen und Cognac am Kamin – und doch ließ ich mich inspirieren von den jungen Wilden, die mit ihren digitalgetriebenen Strategien Marketingfeuerwerke zündeten. Ihre Konzepte waren smart, kreativ, vernetzt – und oft so überoptimiert, dass sie vor Performance-KPIs kaum noch atmen konnten.

Und Print? Wurde belächelt. Wie ein Relikt aus einer Ära, in der man Anzeigen noch mit der Lupe aus Bleisatzfächern zusammenbaute. Integration? Fehlannonce. Stattdessen eine digitale Kakophonie, gepusht mit absurd hohen Paid-Budgets. Doch die ernüchternde Wahrheit: Trotz datengetriebenem Targeting, Social-Media-Symphonien und omnipräsenter Clickbait-Dramaturgie blieb der große Erfolg oft aus.

Woran liegt's? Der Mensch mag mit noch so vielen digitalen Werkzeugen hantieren und sich digital fühlen, doch seine kognitive DNA ist analog geblieben. Während sich das Marketing in Windeseile in Richtung Hyperpersonalisierung katapultiert hat, verharren die Hirnwindungen der Zielgruppe, die immer spitzer definiert wird, immer noch in einer Welt, in der multisensorische und haptische Erlebnisse den Unterschied machen. Print ist nicht tot – Print ist nur aus dem Rampenlicht getreten, um sich neu zu erfinden.

In Wahrheit liegt der Erfolg im Mix. In der Liaison zwischen altbewährten Printmedien und durchdachten digitalen Konzepten. Warum? Weil Print eine Haptik bietet, die kein Bildschirm ersetzt. Weil ein gut gemachtes Magazin das Hirn tiefer penetriert als ein im Vorbeiscrollen erhaschter Instagram-Ad. Weil ein durchdachtes Zusammenspiel zwischen digitalem Push und physischem Touch für Marken immer noch der Schlüssel zur unsterblichen Relevanz ist.

Fazit: Print lebt – nicht trotz der Digitalisierung, sondern wegen ihr. Wer es richtig macht, verbindet beide Welten. Und genau das ist die wahre Kunst des modernen Marketings.

Martin Jaggi, business+design AG, Eidg. Dipl. Marketingleiter