

ZURÜCK ZUR VERNUNFT

In den letzten Monaten ist aus einer Ahnung Gewissheit geworden: Wachstum ist endlich. Und dies betrifft nicht nur allgemein die Volkswirtschaft, sondern ebenso die Werbung, die Druckindustrie und die Hersteller von Hard- und Software für die Printmedien. Man muss die Zahlen von Heidelberg, KBA oder MAN Roland nicht noch einmal nennen, um zu wissen, dass die Investitionsneigung in der Druckindustrie deutlich zurück gegangen ist. Es wird einfach nicht mehr in dem Maße investiert, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war.

Und seien Sie doch einmal ehrlich: Haben Sie in letzter Zeit nicht auch im privaten Bereich Ihre Ausgaben durchforstet, um auf Quellen zu stoßen, wo sie »unachtsam« Geld ausgeben? Beim Telefonieren, bei den Versicherungen, bei der Kleidung oder bei Möbeln? Und ist es nicht so, dass man Investitionen in Haus oder Auto inzwischen deutlich sorgsamer prüft als früher? Das hat mit »geilem Geiz«, Angst oder übertriebener Vorsicht nichts zu tun, sondern es entspricht dem gesunden Menschenverstand. Viele haben zu einer Auffassung gefunden, die Kraft und Zuversicht gibt. Die, betulich und nach altem Vokabular ausgedrückt, »Zurück zur Vernunft« heißt. Und im Management-Englisch »Risk Restriction«, die Vermeidung eines erkennbaren Risikos. Denn warum sollte man etwas tun, was einem eher schadet als nutzt?

Und schwupp – da ist sie wieder, die Frage, die zu diskutieren wir über längere Zeit auch in der Druckindustrie allzu oft unterlassen haben. Wem nutzt wessen Tun? Was hat die Menschheit davon, könnte man salopp formulieren, wenn Anbieter A eine Maschine mit dreifach innengewickeltem Hyper-super-Soundso-Mechanismus entwickelt und wer hat was davon, wenn Druckereien ihren Workflow bei B anstatt bei C kaufen? Man könnte auch fragen: Was hat die Menschheit davon, dass gedruckt wird? Und kaum eine Frage ist so spannend wie diese. Was wäre denn gewesen in der Geschichte der letzten 500 Jahre, wenn es Drucken nicht gegeben hätte? Vieles, sehr vieles wäre ganz anders gelaufen.

Was wiederum fast eine Antwort auf die Frage ist, ob denn die Drucktechnik wichtiger ist als die Frage, wie man Printmedien nutzt. Nach dem prozessualen, technisch orientierten Qualitätssprung, nach dem digitalen computer- und netzbasierten Daten-Workflow reden wir nun wahrscheinlich in Kürze vom »Mediaflow«. Und weil dieses Wort so arg unsinnig ist, sollten wir gleich von vorne herein eine vernünftige und verständliche Vokabel wählen: Medien-Effizienz.

Was können (Print-)Medien wann, wie, wo, womit, weshalb bewirken? Wer sich auf diese Fragen konzentriert, wer zum Wesenskern zurückkehrt, muss keine Angst mehr vor der scheinbar ungewissen Zukunft haben. Denn dass Printmedien effizient sind, haben sie seit mehr als 500 Jahren bewiesen. Wie man diese Effizienz unter den gegebenen Umständen für die Zukunft erhält, verbessert und optimiert, müssen die heutigen Unternehmer und Führungskräfte beweisen.

Im vorliegenden Heft haben wir einige Themen aufgegriffen und wollen damit Denkanstöße geben, die – wie wir meinen – der Diskussion wert sind. Selbst wenn die Folgerungen aus den angesprochenen Themen durchaus widersprüchlich sein können, hilft es, eingefahrene Wege zu hinterfragen. Um zu einer vernünftigen Lösung zu kommen.



Klaus-Peter Nicolay
Klaus-Peter Nicolay

Hans-Georg Wenke
Hans-Georg Wenke