

Wie viel Multimedia muss sein? ■ Bislang wurde der Begriff Multimedia trotz seiner Vielfalt in der Namensbedeutung sehr eng gedeutet: als Kombination von Text, Grafik, Stand- und Bewegtbild sowie Ton in einer auf Rechnern lauffähigen Präsentation, die allenfalls per Beamer in »Cinema-Feeling« überhöht wurde. Über die notwendige Integration von Office Publishing, Print und »multiple media« wurde viel zu wenig gesprochen.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Doch allmählich wird klar: Multimedia ist auf der Silbe »media«, gleich Übertragungsplattform, zu übersetzen. Denn die Aufgabe, die »alle Welt«, sprich jedes Unternehmen und jede aktive Einzelperson heute haben, ist, auf vielen medialen Ebenen gleichzeitig zu kommunizieren und sich zu präsentieren. Auf Gedrucktem ebenso wie im Internet, per SMS genauso wie auf einer CD-ROM, im Fernsehformat parallel zur Business-Präsentation nach Power-Point-Manier. Alles parallel, möglichst aus der gleichen Quelle mit identischen Inhalten und vor allem stets up to date.

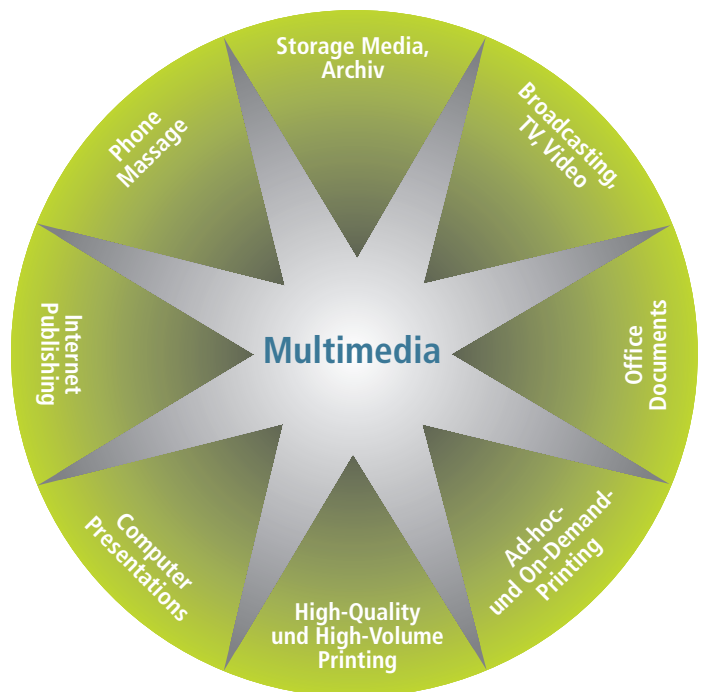
Offset und Office Printing

Das schafft völlig neue Anforderungen und setzt eine andere Arbeitsweise voraus als bisher. Dabei ist einer der wichtigsten Faktoren, dass sich die bislang gerne noch aus so genannten Qualitätsgründen gezogenen Grenzen zwischen »richtigem Drucken« (das, was die grafische Industrie mit Schwerpunkt Bildreproduktion und Offsetdruck anbietet) und »Office Printing« immer mehr verschwimmen.

Konnte man vor wenigen Jahren durchaus noch eine Grenze erkennen zwischen der visuellen Qualität von »Gedrucktem« und »Kopierten« (wozu auch Bürodrucker, sei es Laser oder Tintenstrahl gehörten) ziehen, so nimmt »Otto Normalleser« diese Unterschiede heute faktisch nicht mehr wahr. Und zwar, weil es sie nur noch in der esoterischen Selbstbetrachtung einer auf sich bezogenen grafischen Branche gibt, nicht mehr im öffentlichen Bewusstsein.

Wer im Berufsleben steht und aktiv am öffentlichen Leben teilnimmt, hat heute täglich mindestens so viel Selbstgedrucktes oder Kopiertes in der Hand wie Offsetdrucke, schaut fast mehr auf Displays von Mobiltelefonen oder PDAs/Organizern sowie Computerbildschirme als auf Papierseiten. Und der hört fast schon mehr, in Telefonaten, im Radio, im Fernsehen, als er liest.

Und immer mehr geraten »Brainworker«, also diejenigen, die beruflich in irgendeiner Art und Weise Informationen aufbereiten, ver- und bearbeiten müssen, in die Klemme: sie sind nicht nur Rezipienten, also Leser, Hörer, Aufnehmende, Empfänger von Botschaften und Informationen; sie müssen diese auch quasi als Redakteur, als Verleger, als »Sender-Intendant« selbst produzieren.



Was kann und was muss die Druck- und Medienindustrie in Sachen Multimedia leisten können, um ihrem eigenen Anspruch gerecht werden zu können und ihren Kunden künftig wirkliche Mediendienstleistungen bieten zu können? Bisher wird üblicherweise gerade einmal ein

Achtel, vielleicht auch noch zwei Achtel, der medialen Leistungen erbracht. Doch Kunden erwarten mehr und werden diese Aufgaben entweder selbst erledigen oder quereinsteigende Dienstleister finden, die es tun.

Auf getrenntem Wege klappte dies noch recht gut. Man ging zur Druckerei, um etwas drucken zu lassen. Ins Studio, um Ton oder Film aufzunehmen. Zu einer Agentur, um etwas gestalten zu lassen, zu neuen Internet-Dienstleistern, um die Homepage erstellen zu lassen. Und was »im Büro« erledigt werden konnte, machte man – oft mehr schlecht als recht – eben selbst. Aus Daten, die summa summarum längst zu einem Chaos geführt haben, das zu ordnen

wohl nie mehr möglich ist. Vor allem auch deshalb, weil es kaum jemanden gibt, der dieses Multi-Mediale ganzheitlich (als Dienstleister) betreut, aufbereitet, unterstützt, standardisiert. Da ist die Tatsache, dass es inzwischen Media Asset Management Lösungen gibt, fast schon wie ein Hohn: Ja, ja, es gibt sie – und wer soll sie einrichten, pflegen und up to date halten?

Apple machts möglich

Wenn dies kein Dienstleister tut, wer sonst? Letzten Endes einmal mehr jeder selbst. Ein Vorstoß kommt neuerdings – nicht unvermutet, dennoch in dieser Form selten so interpretiert – von Apple. Denn was bedeutet es, wenn die neuen Maschinen plötzlich trotz normaler »Jedermann-kann-sie-kaufen-Preise« die Leistungsstärke haben, die dedizierte Workstations noch vor zehn, 15 Jahren selbst zum Investment von einer Millionen Mark nicht im Ansatz bieten konnten?

Ironisch ausgedrückt heißt das: Apple ist jetzt da angekommen, wo es vor 20 Jahren schon behauptet hat, zu sein, ohne dies damals und zwischenzeitlich je wirklich gewesen zu sein. Heute aber eben doch.

Ad hoc und on Demand

Und das bedeutet: die multimediale Produktion wird sich »in die Breite der Anwender« verlagern. Spezialisten aus Agenturen und Druckereien geraten zunehmend in die Gefahr der Isolierung. Weil sie für »normales Publishing« viel zu hohe Ansprüche stellen und – mit Verlaub – um Dimensionen zu teuer sind. Und obendrein umständlich sowie nervig, weil nie mit der Qualität zufrieden. Das spricht nicht dagegen, dass diese Leistungen auch in Zukunft benötigt werden – aber immer mehr

im Spezialfall, nicht mehr im Allgemeinen.

»Normal« wird immer mehr die ad-hoc- und On-demand-Multimedia-Produktion sein. Das ist das Erstellen einer Information, Dokumentation, Präsentation oder Animation, die mal eben sofort, schnell, einfach und unaufwändig gedruckt wird. Sie kann aber auch per Computer versendet werden, über das Handy oder den PDA zumindest in Teilen zugänglich sein, und dessen Elemente eignen sich vielleicht auch noch für die Charts vom Seminar oder Kongress oder für die Pressemitteilung und gelangen damit in den Druck und den Hochglanzprospekt.

Wer hat die Medienkompetenz?

Wer aber ist hierfür Helfer, Dienstleister, Berater, Coach, Partner, Entwickler, Unterstützer – kurzum, wen kann man mit dieser Aufgabe betrauen, wenn nicht nur sich selbst? »Medienkompetenz« ist folglich gefragt denn je. Und das ist ein weites Feld an zukünftigen Aufgaben, denen sich sowohl Werbeagenturen als auch Druckereien jeglicher Couleur bisher erst in nur wenigen Ausnahmefällen genähert haben.

Denn wo gibt es wirklich die Werbeagentur, die in der Lage ist, Word- und Excel-Templates zu Preisen anzubieten, damit Kunden diese ohne Budgetprobleme mal schnell in Anspruch nehmen kann? Die Agentur,

die PowerPoints erstellt, ohne Murren auch mit Arial als Standardschrift, und wenn es denn sein muss, auch 12 Punkt Mittelachse? Wo ist die Druckerei, die mal eben innerhalb von zwei, drei Stunden, ein Dutzend oder wenige hundert Handouts liefert (außer den darauf spezialisierten Copyshops oder einigen Digitaldruckern, die diese Aufgabe bravourös meistern)?

Wo ist die Branche, die sich selbst Druck- und Medien-Industrie nennt, die bei 72 dpi nicht verzweifelt, sondern eine Lösung zur Hand hat? Wo sind die Druckereien, die als Service aus Katalogen Präsentationen automatisch rückverwandeln? Und wo, um es auf die Spitze zu treiben, ist die Druckerei oder Agentur, die Mikrofon und Musik-Elemente bereithält, um ein PDF multimedial zu machen? Wo der Dienstleister, der 100.000 Kataloge, aber auch 1 Million SMS versendet, Mailinglisten verwaltet und an Stelle von Prospekten genau so gerne e-Mails produziert? Wie gesagt: es gibt Ausnahmen, positive Ansätze, etliche kreative Firmen, die es tun. Aber man muss sie suchen wie die Nadel im Heuhaufen.

Herausforderung Multimedia

Das hängt auch damit zusammen, dass die Ausbildung diesen konsequenten Schritt kaum geht und »Multimedia« im neu und wohl verstandenen Sinne anbietet und reali-

siert. Man bedenke die Realität: Welche Berufsschule hätte denn überhaupt die personellen Kapazitäten, dies zu lehren? Gibt es denn überhaupt die Fachleute, die eine Bodoni nachts im Schlaf geweckt von Hand zeichnen können und gleich danach an einem 48-Spur-Mischpult ein Sound-Composing bewerkstelligen? Wo sind diese Lehrer? Nun, wenn es sie nicht gibt, müssen die Schüler sich selbst unterrichten. Was bleibt ihnen anders übrig?

Multimedia ist im neu verstandenen Sinne die eigentliche Herausforderung an die sich als Dienstleister verstehenden Unternehmen, nicht nur die High-Tech-, High-Volume-, High-Quality-, High-Price-Segmente beizubehalten, auszubauen und zu profilieren. Es ist die Kunst der Unternehmensführung, eine neue Art des High-Tech-Multi-Media-On-Demand zu entdecken: die Alltagsaufgabe berufsaktiver Menschen.

Freund und Helfer

Jahrhundertlang waren bei Kommunikationsaufgaben Druckereien »Freund und Helfer«, Dienstleister und Lieferanten. Seit Jahrzehnten sind es die Werbeagenturen. Seit einigen Jahren die Internet-Agenturen. Und heute – ja, wo sind sie wirklich, die Multimedia-Provider für das Lowcost-Budget und die Normalansprüche?



Logbuch
www.druckmarkt.de

Der Druckmarkt Internet-Service
für die wesentlichen Branchen-Ereignisse.