

Die nichtlineare Zukunft

Lass uns endlich tun, wovon wir seit langem reden

Seit gut 20 Jahren reden Experten davon, dass wir „am Beginn des Informations- und Kommunikations-Zeitalters“ stehen. Wir sollten endlich einsehen und zur Kenntnis nehmen, dass es längst begonnen hat und in allen Belangen Realität ist. Das ist empfehlenswert, weil selbst bei anspruchsvollen Fachdiskussionen immer noch die Ideale von gestern und früher zitiert und nicht selten beschworen werden. Die Auseinandersetzung um die Zukunft ist in vielen – in deutlich viel zu vielen Fällen – nicht anderes als das ewige Beschwören, es solle doch nicht sein, was wir eigentlich nicht mögen, weil wir uns längst alle in der Vergangenheit kuschelig eingerichtet haben.

Und daher das neue als Bedrohung sehen.

Das schließt ein, dass wir die Zukunft viel zu stark als eine Fortentwicklung der Vergangenheit und Gegenwart sehen. Nein, genau das ist nicht der Fall. Die Gegenwart und erst recht die erkennbare, also baldige Zukunft hat neue, ganz eigene, ganz andere Regeln als bisher. Wir beginnen bei null, die Konditionen sind so, als hätte jemand des Resetknopf gedrückt.

Die nicht-lineare Zukunft

THESEN

 <p>Das Morgen ist keine Fortsetzung von Gestern und/oder Heute:</p> <p>Wer heute noch das tut, was er gestern getan hat, wird morgen nicht mehr viel zu tun haben.</p>	 <p>Alle Konditionen ändern sich:</p> <p>Erfahrung kann von großem Nachteil sein. Sie hindert, die neuen Prioritäten und Trends rechtzeitig zu sehen.</p>	 <p>Von der Aktion zur Reaktion:</p> <p>Infogaining, ccMarketing und souveräne Consumer setzen alle alten Markt- und Vermarktungs-„Gesetze“ ausser Kraft.</p>
---	--	---

Die Umkehr des Informations-flow

Der wesentliche Punkt, was die Medien angeht:

- ▶ Das „Verleger-Prinzip“ stirbt rasch und ziemlich endgültig,
- ▶ „**Infogaining**“ ist die Leitlinie von Gegenwart und Zukunft.

- ▶ **Gemeint ist, nicht mehr Absender („Verleger“) „geben zur Kenntnis“, „veröffentlichen“ in der Annahme, dass es doch „gut sein müsste“ für andere (und diese es kaufen oder beachten), sondern Consumer/User suchen sich ihre Quellen selbst aus – nach Bedarf, nach Vorlieben, nach jeweiliger Gelegenheit.**

Die nicht-lineare Zukunft

STRUKTUREN LÖSEN SICH AUF

Vorstufe	Druck	Branche
Fotografie	Offset	Verlage
Satz	Digitaldruck	Werbeagenturen
Reproduktion	Fotokopie	Grafiker
Formherstellung	Ausrüstung	Druckereien
Desktop Publishing	Buchbinderei	«Druck-Industrie»
Databased Publishing	Print-Logistik	Multimedia
PDF, XML, ...		Web, Internet
Apple, Windows, ...		

Das hat ein kurioses Vakuum geschaffen: Die User (Kunden, Nutzer, Leser/Hörer/Zuschauer, Konsumenten) sind längst multi-medial; die Informations- und Medienanbieter sind es erst in den wenigsten Fällen. Dabei heißt die große Leitlinie eben ganz einfach „ccMarketing“ oder „ccMedia“, consumer-channeled Media und Marketing, die Conumer/Nutzer werden autonom.

Strukturen lösen sich auf

Die bisherige Struktur der Branche(n) stehen uns bei der Zukunftsbewältigung mächtig im Wege. Sie verhindern die rasche

Anpassung und sind geradezu tödliches Gift, weil sie Evolutionsprozess lähmen. Aus Angst, Pfründe zu verlieren, blockieren zu viele Noch-Privileg-Inhaber den notwendigen radikalen Wandel. Wir werden von denen, die kurzfristig persönlichen Nutzen daraus ziehen, systematisch beschwich-

tigt, was zu einer extremen Verzerrung der Wahrnehmung führt. Und zu einer bedrohlichen Abspaltung der Ex-Grafischen-Industrie von der raschen und sehr dynamischen Entwicklung in den polymedialen Sektoren.

Wichtiger als das Wirtschaftsobjekt ist die Information darüber

„Jedes Unternehmen ist ein Verlag“ – diese von mir um 1990 postulierte These wurde vor allem von etablierten Amtsinhabern bewusst oder unbewusst gründlich missverstanden. Weil sie in ihren alten Strukturen dachten, die schon damals keine Relevanz mehr hatten.

Unter „Verlag“ stellen wir uns das Unternehmen vor, welches Zeitungen, Zeitschriften, Bücher herausgibt. So ein Unsinn aber auch – denn „verlegen“, sprich „unter's

Volk bringen“ von wie auch immer gearteten Publikationen ist die Kernaufgabe eines jeden marktaktiven Unternehmens: „Wer nicht wirbt, stirbt“ lehrt ein Sprichwort.

Wichtiger als ein Produkt bzw. Dienstleistung ist die Kommunikation darüber (Werbung natürlich eingeschlossen). In dieser lauten, an Informationen überbordenden Welt wird der kaum oder gar nicht mehr beachtet, der sich nicht auch irgendwie bemerkbar macht.

- ▶ Die Informationsflut an sich ist nicht das Problem, sondern die Informationsselektion.
- ▶ Immer mehr wird (mit fatalen Folgen) auch Information oder Publikation mit Kommunikation verwechselt.

Im Wort Kommunikation steckt die Wurzel „commune“, Gemeinschaft – und genau das ist auch die Aufgabe von Kommunikation. Eine gemeinschaftliche Auffassung, Meinung, Wissen, Interpretation usw. schaffen – man kommuniziert, um sich zu verständigen, zu verstehen. Man publiziert, um etwas kundzutun. Ob dies auf Verständnis stößt, ist damit nicht gesagt – und muss es auch nicht.

In den letzten Jahren, in Folge der explosiven Entwicklungen, sind all diese Begriffe zu einem Mischmasch geworden. Das erschwert die Verständigung und verstellt zusätzlich den Blick auf das Grundsätzliche.

Publikation ./ . Kommunikation

Kommune, Gemeinschaft: das zu erzeugen ist die Aufgabe von Kommunikation. Sie ist tendenziell individueller als generell das Publizieren. Grob vereinfacht:

- ▶ **Publikation** ist „Broadcasting“, an alle gerichtet, an diejenigen, die sich dafür interessieren („wen es angeht/interessiert“, *to whom it may concern*).
- ▶ **Kommunikation** ist 1:1-Interaktion. Publishing, Broadcasting ist im wesentlichen eine Einbahnstraße, vom „Absender“ zum „Empfänger“, Kommunikation ist grundsätzlich und überwiegend dialogisch.

Die nicht-lineare Zukunft

PUBLIKATION ./ . KOMMUNIKATION

publicare, ergo sum

„Dasein 2000+“

- ▶ Mit der richtigen Information
- ▶ in der richtigen Aufmachung
- ▶ zum richtigen Zeitpunkt
- ▶ im richtigen Medium
- ▶ beim richtigen Empfänger sein

„publizieren“ ist nicht (unbedingt) „kommunizieren“ – und umgekehrt

publizieren: „an die Öffentlichkeit bringen“

kommunizieren: Gemeinschaft(liches) generieren, fördern

Die nicht-lineare Zukunft

PUBLIKATION ./ . KOMMUNIKATION

communicare, ergo sum

„emotional cluster“

- ▶ „Eine multiple Gesellschaft ist vor allem eine Gesellschaft mit zur unendlichen Anzahl strobenden Fragmentierung in deutlich gemachte, gelebte, gegenseitige Bekanntschaft zu spezifischen Ideale.“ THE SOCIETY OF ONE

„publizieren“ ist Demagogie

„kommunizieren“ ist Synchronisation

publizieren: „to whom it may concern“

kommunizieren: peer-to-peer

kommUnikation

Gleichwohl können beide, Publishing und Kommunikation, die teils gleichen Medien und Kanäle einsetzen; allerdings sich oft in der Nutzung der Funktionen unterscheiden. Und so ist mit Blick auf die Zukunft das weite Feld des GRAFISCH-VISUELLEN und POLYMEDIALEN „**PUBLICOM**“, des Pub-

lizieren_&_Kommunizieren einerseits sehr ähnlich oder parallel und andererseits doch von teils deutlichen anderen Zielen und Schwerpunkten charakterisiert.

Daraus entstehen ganz neue Szenarien und funktionelle Matrices („Landschaften“), in denen Fachleute der Medien und Kommunikation andere, oft ganz neue Aufgaben haben und finden werden. Und vor allem die Chance für „Quereinsteiger“ nicht gering ist. Während alle, die sich an alten Modellen klammern, von Jahr zu Jahr möglicherweise stärker ins Abseits gedrängt werden, als sie es selbst wahrnehmen.

„Nicht zuständig!“



Eine der gravierendsten Veränderungen ist, dass die bisherigen Funktionsteilungen – zum Beispiel in Text, Ton, Bild, Design – so nicht mehr gelten kann, wenn Medien und mediale Werkzeuge, Kanäle, Produkte immer poly-medialer und -funktionaler werden. Das in der Vergangenheit sich wegen einer totalen Ausrichtung auf Industrialisierung sinnvoll erscheinende, zweifelsohne qualitätsfördernde und kostensenkende Paradigma mit immer signifikanterer Spezialisierung und Differenzierung von Können und Leistungen läuft immer mehr ins Leere.

► Wir kehren dorthin zurück, wo die Druckindustrie als erste wirkliche Medienbranche begonnen hat, beim Allrounder.

Waren es früher oft Persönlichkeiten („Meister“) und deren Geschäfte, die – wie wir heute sagen – „die ganze Wertschöpfungskette umfassten“, so haben wir heute eine Segmentierung, Spezialisierung und vor allem leider (leider!!!!) auch in der Berufsausbildung fest zementierte Sektorsierung der Berufe: Schmalspur-Spezialisten!

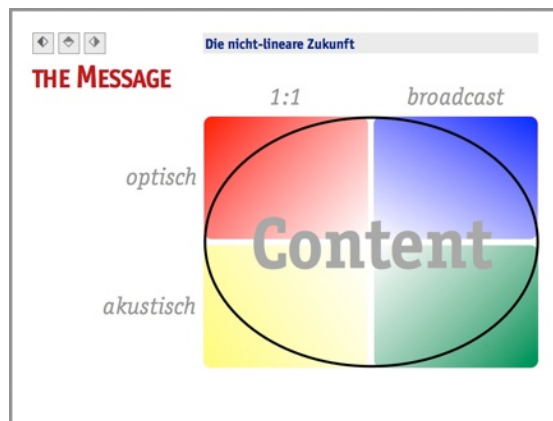
Was früher der Stempelschneider/Schriftgießer, Setzer, Drucker, Buchbinder, Verleger in einer Person (oder einer Werkstatt) war, ist heute adäquat die „polymediale Agentur“, die Content (gleich welcher Art: Text, Bild (Still und Movie), Grafik, Ton) ebenso generieren bzw. beschaffen kann wie diese Elemente zu spezifischen und verknüpften Medien herstellt. Denn:

Multichannel-Publishing (ein „must“ in allen Bereichen der Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit) ist immer Multimedia und damit „rich content“, „gemischter Inhalt“ in Bezug auf die Charakteristik.

Es geht nicht um Medien, es geht um Content

Sehen wir also daher alles, was wir bislang unter Medien und Kommunikation verstehen und kennen, einmal in einer ganz anderen, sehr einfachen und absolut logischen Struktur.

Medien sind Werkzeuge, mit denen man entweder Bilder oder Töne bzw. beides gemischt transportiert (Text als Bild gewertet); also Visuelles und Akustisches. Derzeit reden wir nicht davon, dass die anderen menschlichen Außensinne Fühlen, Riechen, Schmecken seriös bedient werden (könnten).



– Wäre dies so, müsste übrigens ganz logisch eine Werbeagentur auch eine Tanzschule betreiben – für die „Fühl-Kommunikation“ beispielsweise.

Wir kennen die **Verbindung** „*einzelner—einzelner*“ (oder *wenige:wenige*) und „*einer/wenige—viele/alle*“.

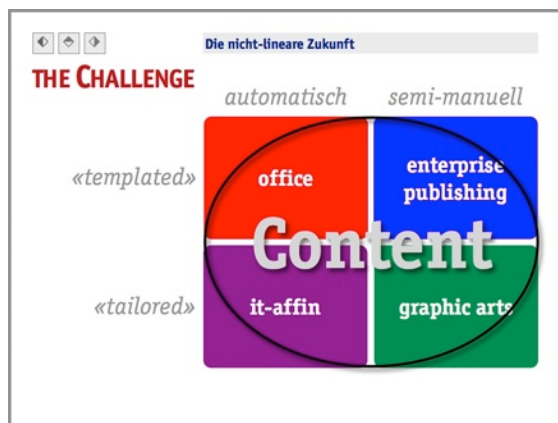
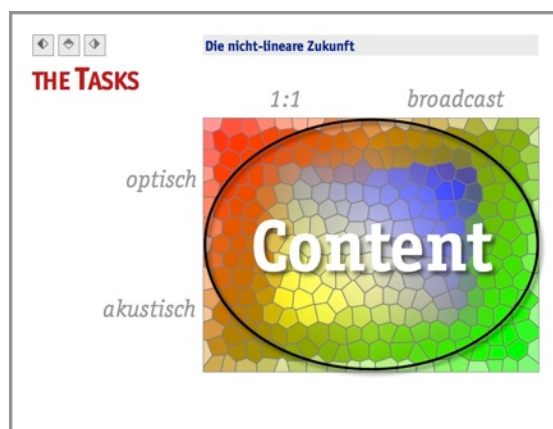
Ein typisches „Produkt“ der 1:1-optischen Interkommunikation ist der gute alte Brief; im Geschäftsverkehr wird er sehr oft und immer mehr durch kleine „Publikationen“ abgelöst oder ergänzt, Exposés, Präsentationen, Bild/Grafik/Movie usw.; also müssen immer mehr „Laien“ sozusagen gezwungenermaßen „Medienmacher“ werden. Das fordert ganz einfach das berufliche Profil. Diese riesige Klientel hat die etablierte Medienindustrie kaum entdeckt geschweige denn bedient sie – gleichwohl alle, die das moderne Desktop Publishing groß gemacht haben, fast ausschließlich genau auf diesen Markt abzielen (siehe Apple und Adobe; siehe die Funktionalität von Smartphones und Apps).

Segmentierung der Medien bedingt Konzentration des Medienmachens

Was die Fachleute der etablierten Medienbranche also sich schnell zu eigen machen müssen, ist jene interdisziplinäre Polymedialität, zu der jeder berufliche „Normalmensch“ eigentlich schon lange gezwungen ist. Und die vor allem Jugendlichen („Generation Smartphone“) längst völlig normal erscheint.

Der Unterschied der Gattungen (hier Print, dort Web), der Elemente (hier Text, dort Bild; hier Movie, dort Ton) macht keinen Sinn mehr; schließlich ist auch bei den Schwarzkünstlern Gutenbergscher Herkunft vor kurzem auch die Text- und Umbrucharbeiten mit Bild und manchem mehr zur Druckvorstufe, und im Digitaldruck auch IT mit Drucken verwoben worden.

Spezialisierung rechnet und „lohnt“ sich so gesehen nur für die Experts, für Fachpersonen mit besonderem Können und Kenntnis, auf deren Mithilfe die Generalisten angewiesen sind.



Maschinengemachte Medien

Und noch ein Trend gilt es zu beachten; zum Glück ist er ähnlich dem vorweg beschriebenen. **Immer mehr werden Publikations- und Medienwerkzeuge zu Vollautomaten.** Halbautomaten sind sie ja ohnehin schon ausnahmslos. Es mag sich ein wenig kurios anfühlen, aber Tatsache ist: mit den Programmen kann man nur das machen, was ihnen von den Programmierern als Funktion mitgegeben wurde. Insofern kann man aus „vorgegebenen Funktionen“ auswählen – mehr nicht. (Dass viele Benutzer nicht im Ansatz die Fülle dieser Möglichkeiten nutzen, ist ein anderer Aspekt, der aber nichts am Grundsätzlichen ändert.) Doch mehr und mehr werden Programme ganz klar „*Push only one button*“-Automaten: alle **Apps** sind ein beredtes Beispiel dafür. Sie sind „Schmalspur-Hochleistungs-Automaten“. Dies wird, Schritt für Schritt über die nächsten Jahre, die Antwort auf die Frage, ob wir Fachleute „brauchen“, extrem verändern. Denn wir „brauchen“ sie bald kaum noch, nur

nutzen, ist ein anderer Aspekt, der aber nichts am Grundsätzlichen ändert.) Doch mehr und mehr werden Programme ganz klar „*Push only one button*“-Automaten: alle **Apps** sind ein beredtes Beispiel dafür. Sie sind „Schmalspur-Hochleistungs-Automaten“. Dies wird, Schritt für Schritt über die nächsten Jahre, die Antwort auf die Frage, ob wir Fachleute „brauchen“, extrem verändern. Denn wir „brauchen“ sie bald kaum noch, nur

noch wenige (nicht alle Funktionen werden sich vielleicht komplett automatisieren lassen).

- **Und für viele, vielleicht sehr viele Abläufe könnte nach wie vor ein Bedarf an sehr spezifischen, also mass-geschneiderten Lösungen bestehen. Nur werden dann aus sequentiellen, Mengen produzierenden „Ab-Arbeitern“ „Vor-Arbeiter“, die Programmieren und IT-Abläufe einrichten.**

Im Bereich der Medienvorstufe nennt sie Häme Ulrich völlig richtig ganz konsequent „Templater“. Sie machen Muster, sie stoßen Abläufe an, aber die eigentliche Arbeit macht der Soft- und Hardware-Automat.

Aber wer jetzt glaubt, das sei eine Bedrohung seines Jobs oder der beruflichen Perspektive in der Medienindustrie, der hat das gewaltigste Paradigma noch nicht im Auge, dass uns bevorsteht.

„Content-oriented“

So, wie aus Gasthof, einer Kneipe mit ein paar Zimmern, heute längst „Themehotels“ oder „nur“ Edel-Restaurants wurden, so werden auch konzeptionelle, gestaltende und technisch-produzierende Dienstleister der Medienbranche(n) sich wesentlich mehr in Zukunft auf Themen und damit spezifische Zielgruppen konzentrieren müssen.

- **Das Wissen um die Belange des Kunden ist genau so wichtig wie das Wissen um das Know-how der Medienproduktion und der Kommunikations-Prinzipien.**



Bislang konnte man sagen: mehr oder weniger haben die Möglichkeiten des Handwerks und der Technik den Content und die Beschaffenheit von Medien und die Art der Kommunikation bestimmt, geprägt, vorangetrieben.

Jetzt treten wir ein in eine Ära der „vielfältigen Möglichkeiten“ (wenn es auch noch keine „unbegrenzten Möglichkeiten“ sind). **Wir kombinieren Medien.** Ergo wird die **Kommunikations- und Medien-Architektur** das Wichtigste. Die Technik steht zur Verfügung und ist „willig“ (plus „billig“).

Seit gut 20 Jahren reden wir davon, seit 10 Jahren experimentieren wir ein wenig, aber so richtig begonnen damit hat kaum jemand: RICH MEDIA, PERSONAL MEDIA, BLENDED MEDIA, USER-INDIVIDUAL COMMUNICATIONS, AD-HOC-PUBLISHING UND, UND, UND ...

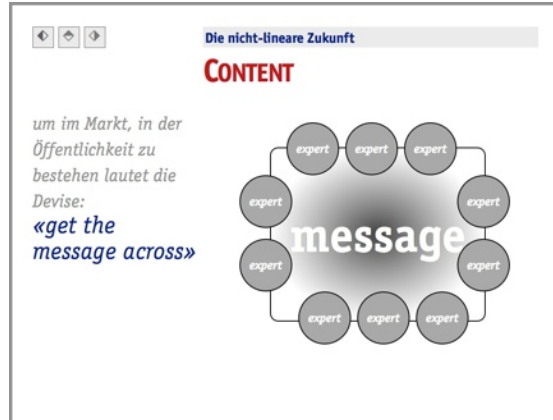
Wie wäre es, wir täten es einfach?! Wir hätten alle Chancen für die und in der Zukunft.

Experte für Spezialisten oder Allrounder für Kunden

Die Aufgabe der „Mediendienstleister“ kann sich nicht mehr an einzelnen Produktionsschritten oder medialen Spezifika orientieren, sondern muss sein, den Kunden zu helfen, ihre Botschaft entweder/oder „unter's Volk“ und „an den Mann“ zu bekommen, also Broadcasting und 1:1 kombiniert oder parallel, auf Papier, per Web, mit Grafik und/oder Ton & Movie – in mannigfacher Vielfalt. **Das eben erfordert**

- Unternehmen mit Projekt-Koordinatoren, die **„Allrounder“** sind **und gleichzeitig**
- **Spezialisten**, die einzelne Elemente, Funktionen, Arbeitsschritte „in der Tiefe“, im Detail (besser) beherrschen (als andere).

- ▶ Die Allrounder müssen lernen damit zu leben, dass sie „**nur noch**“ **Koordinatoren (Projektspezialisten, „Kommunikations-Architekten)** sind und **kaum noch Produktion besitzen werden** – weil sie diese den Spezialisten überlassen (müssen).
- ▶ Die Spezialisten müssen in Kauf nehmen, zwar als Fachpersonen hoch qualifiziert (und vielleicht gut bezahlt) zu sein, **aber kaum noch unmittelbar am Markt agieren**, so wie man heute „Kundschaft“ darunter versteht – sie sind „**Spezialisten für Experten**“ oder „**Experten fürs Spezielle**“ .



Im übrigen: dieses System ist inzwischen in sehr, sehr vielen Branchen und Geschäftsfeldern absolut üblich. Es wäre sogar geradezu ein Wunder, warum und wenn nicht die Medien-/Grafische Industrie bzw. Branche es auch anwenden sollte und würde.

*Persönliches Bekenntnis:
Multimedia macht nicht nur Arbeit,
es macht vor allem auch Spaß !!!!*

