

Swiss Publishing Week

forms follows function



Wie im Detail, so auch im Großen und Ganzen

Design soll dienen, die explizite Gestaltung soll die Funktion ermöglichen, den Gebrauch erleichtern. Bei konventionellen Werkzeugen sagt man auch, sie sollten „gut in der Hand liegen“. Bei modernen, oft Software-Werkzeugen, spricht man vom GUI, Graphic User Interface als „Schnittstelle“ (besser: Verbindung) zwischen Mensch und Maschine. Bei all dem wird stillschweigend vorausgesetzt: *erst ist die Funktion da, dann folgt ihr die Form, die der Funktion dient.*

Diese klassische, scheinbar völlig natürliche Relation gilt schon seit einiger Zeit nicht mehr. Denn seit es Computer gibt, hat sich die Richtung um 180 Grad gedreht: die Funktion folgt den Möglichkeiten, also dem Design, dem Software-Design. Der Computer-Architektur. Den medial möglichen Konstruktions- und Kombinations-Mustern. Oder ganz banal ausgedrückt: **gemacht wird, was möglich ist.**

functions follows options.

Gerade die Medien, Publikationen, sind ein Beispiel für den innigen, unlösbaren Zusammenhang zwischen Technik und ihrer Form, Aussehen, ihren Funktionen und natürlich ihrer Wirtschaftlichkeit. Und das von Anfang an, schon vor Gutenberg. Denn seit wir als Menschheit Medien kennen, waren ihre Stofflichkeit (also das Material, auf und mit dem Botschaften dargestellt oder transportiert wurden) plus die Möglichkeiten, Schriften und Bilder zu generieren, darzustellen absolut bestimmend für die Inhalte, die möglich waren. Und für die Art und Weise, wie diese Medien gebraucht wurden. Das galt und gilt ebenso für die protzig-selbstbewussten Stelen der alten ägyptischen Herrscherdynastien, für Papyrus und Tontafeln in der frühen Waren- und Staatswirtschaft, für die Pergamente, die sich zu Besitzurkunden und Religionsgrundlagen entwickelten, erst recht für Scripte der aufkommenden geistigen Blütezeiten, dann für den Buchdruck. Mit jeder neuen Erfindungswelle kamen neue, andere Medien hinzu. Aus Jahres-Almanachen wurden wöchentliche, später tägliche Zeitungen. Billiger Satz und rotativer Massendruck ermöglichten Literatur und eine Pressevielfalt, die den Begriff Informationsschwemme begründete. Hörfunk, Kino, Fernsehen, schließlich das Internet, dazwischen Desktop Publishing und die explosive Innovationsmassivität der Computer: Medien, Publikationen, Informations- und Kommunikations-Kanäle und -Werkzeuge waren, sind Spiegelbild der Möglichkeiten der Technik.

Feingeister verlieren, wenn sie den Anschluss an Technik verlieren

Und seit es Medienmachen gibt, längstens seit gut 100, 150 Jahre, gibt es den fundamentalen Gegensatz, zuweilen sogar manchmal Streit, zwischen der hehren-anspruchsvollen, nicht selten auch anmaßenden Welt der intellektuellen Medienmacher. **Die, die nach modernem Vokabular, für den Content zuständig sind.** Ob Verleger oder Redaktor, Autor oder Publizist: im Blick ist die Message, die Botschaft, das Image, der Inhalt.

Auf der anderen Seite die Techniker, die Handwerker, Macher; selbst, wenn sie heute Scripten und „PD-ffen“, Plattformen verbinden und Rich-media-Datenbanken cross-multi-medial automatisch Bildschirmauflösungen anpassen: es waren, sind, werden in Augen der Gralshüter des Geistes die Menschen niedrigeren Standes bleiben. Die Ausführenden. Die Gehilfen. Die Mägde und Knechte des Reinen, Wahren, Schönen. Eben halt die, die

sich zu Buchdruckzeiten, die Finger schmutzig machen mussten. Und die sich heute mit blöden Computern rumschlagen und wirre Vokabeln reden.

Dazwischen, inzwischen, eine neue Klasse, nicht recht Fisch noch Fleisch, zugleich Herrscher über wohl und wehe wie auch Diener vieler Herren: die Agenturen. Werbe-, Kommunikations-, Medien- und Design-Agenturen. Manche inzwischen selbst schon nach tradiert-klassischem Muster organisiert. Andere als freche Newcomer, die sich einfach trauen, neue Spielregeln im Markt zu etablieren. Aber alle haben gegenüber beiden, den Content- wie den Operating-People, den Vorteil, ziemlich rigoros darüber zu urteilen, wie welche medialen und damit funktional-technischen Möglichkeiten angewandt und eingesetzt werden.

- ▶ **Was den Schluss nahelegt: je intensiver ihr Wissen um technische Details ist, desto größer die Palette ihrer Möglichkeiten, desto virulenter ihrer Chancen auf dem Markt, Pionier zu sein und sich von anderen Wettbewerbern abzuheben; sei es zum eigenen oder dem Nutzen ihrer jeweiligen Kunden.**

Hemmungslose User

Die vollkommene Aufhebung aller eventuell existenten Grenzen und Unverträglichkeiten zwischen Content und Composing, den Inhalten und ihrer Umsetzung, ist schon deshalb zwingend notwendig, weil die Nutzer – also diejenigen, für die Medienmacher ihre Medien machen – inzwischen keine Hemmungen mehr kennen, binnen kürzestem neue verfügbare Funktionen und Features auch zu nutzen. „Das Volk“ liebt inzwischen das Spiel mit dem jeden Tag irgendwie etwas anderem, dem Experimentieren und vourteilsfreien Adaptieren jeglicher neuen Technik-Variante; vor allem, wenn sie verkaufpsychologisch mit Kultcharakter aufgeladen wurde.

Weil, und das ist noch entscheidender, bisher scheinbar trenn- und damit definierbare Ziel-, Käufer-, Kunden- und Anwendergruppen von Tag zu Tag immer inhomogener, uneinheitlicher werden. Weder ist bestimmbar, was die eher älteren oder die jüngeren bevorzugen, ob dieses und jenes Feature eher Männer oder Frauen anspricht, ob dieser Medienkanal privat oder beruflich genutzt wird, ob der Trend Richtung Tralala-Medium oder Rückbesinnung auf Simplität weist. Nur eins ist sicher: alles ist in Veränderung, nichts ist vorhersehbar, alles ist möglich, nicht kann ausgeschlossen werden.

- ▶ **Woraus sich ergibt: Jeder hat die Chance, zu machen, was er für richtig hält, und damit riesengroßen Erfolg haben. Es nicht auszuprobieren, ist so ziemlich die un-unternehmerrischste, die unprofessionellste Haltung, die dümmste Entscheidung, die es derzeit gibt.**

Ja, Technik ist derzeit ein Abenteuer. Aber eines, das reale Aussichten auf Erfolg und Weiterkommen offeriert. Alle, die irgendwie Medien machen, an Publishing beteiligt sind, von der medialen Vielfalt beruflich und geschäftlich profitieren, gar auf sie angewiesen sind, müssen nun – unbedingt, intensiv, permanent – sich im Detail und vorurteilsfrei mit den technischen Entwicklungen und Möglichkeiten, den Varianten und Standards, den Kombinationen und Spezifika beschäftigen, wenn sie nicht Chancen verpassen, Anschluss verlieren, Leistung schwächen und Effizienz unausgeschöpft lassen wollen.

Simpel gesagt: Wer dabei sein will, muss dabei sein. Beispielsweise und im besonderen Maße auf der Swiss Publishing Week, von der versprochen ist, dass sie auch 2012 wieder stattfinden wird: vom 10. bis 14. September 2012.

Denn das ist das Besondere an dieser Veranstaltung, dass sie mehr als jede andere ihrer Sparte im deutschsprachigen Raum eben keine Grenzen und erst recht keine Ausgrenzungen von Content-Generierung und Produkt-Machen kennt.

- ▶ Dass sie Kreatives mit Technischem extrem praxis-orientiert vermischt.
- ▶ Dass man so viele Menschen so vieler unterschiedlicher Expertise trifft, dass man selbst über alle offiziellen Kurs- und Sessions-Darbietungen bzw. -inhalte hinaus mit einem überbordenden Korb an Ideen nach Hause geht.

Füllhorn, ein eigentlich altmodisches Wort, ist dennoch angebracht und deutet subtil an, was die Chance ist:

- ▶ den Zufall der Begegnung und der aufgeschnappten Information nutzen, um im eigenen Denken auf neue Ideen zu kommen.
- ▶ Um zu lernen, ohne dass es wie Zwang empfunden wird.
- ▶ Um Impulse zu bekommen, von denen man nicht weiß, ob sie heute oder morgen anwendbar sind, die aber niemals überflüssig oder unnützlich sind.

Weil sie Teil dessen sind, als was man die Swiss-Publishing-Week auch bezeichnen könnte: **Intensiv-Training für die unmittelbare Medienzukunft und die Gegenwart des Digitalen Publishing.**

MITMACHEN, MIT DABEI SEIN, IST DAS OPTIMALE, WAS MAN SEINER EIGENEN KARRIERE GÖNNEN KANN.