

### Zum manroland-Infarkt

Am 25. November 2011 meldete der bis dato zweitgrößte Druckmaschinenhersteller der Welt, die manroland AG, beim Amtsgericht Augsburg Konkurs an.

Die Analysten waren sich relativ schnell einig, das Unternehmen sei Opfer der Verdrängung von Print durch das Internet geworden.

Nehmen wir an, es stimmt. Warum ist das denn so?

## Das Buffet-Syndrom

### Warum Print gewaltige Vorteile hat, aber sich nicht mehr durchsetzt

Ist die Investition einmal getan, läuft sie, gibt es kein Halten mehr. Ab dann werden Leser zu Vielfraß-Monstern. Die Gourmets des Genres, die Bibliophilen und Papierstreichler, halten sich zwar für elitär, sind aber nicht mehr als eine niedliche, keineswegs ertrags-lukrative Minderheit. Wer hingegen seinen DSL-Anschluss, die Internet-Verbindung errichtet hat, mit einer Flatrate versorgt ist, dem stehen von nun an unendlich viele Klicks zur Verfügung. Er wird zum Allesverschlinger. Selbstversorgungsmentalität zu Discounterpreisen. Hingegen müssen die Printophilen immer wieder Qualen in Kauf nehmen: Papier, das man bedruckt lesen will, muss erst einmal beschafft und muss nicht selten Stück für Stück bezahlt werden. Angesagtes „all inclusive“ trifft aufs biederes „Der Chefkoch empfiehlt“. Das Internet als Informations-Schlaraffenland, das Gedruckte wird fast unbezahlbar oder belästigt einen in Form einer aufdringlichen Werbemüll-Lawine.

### Zur Psychologie des Haben-Wollens



Können Menschen wählen, nehmen Sie die größere Menge. Das hat mit der biologischen Entwicklung zu tun, die vom „Kampf ums Überleben“ geprägt wurde. Wir Menschen sind „Beutejäger“. In allem, was wir täglich tun.

Eine für jedern zugängliche Kultur, Bildung, Schöngest, fundiertes und seriöses Wissen stehen weltweit gesehen nur den wenigsten Menschen zur Verfügung. Und dies auch erst seit einigen Jahrzehnten. Eine viel zu kurze Zeitspanne, als das sich die Gattung *homo sapiens* um signifikante Gen-Sequenzen hätte ändern können. „Aufklärung“ dauert noch nicht so lange, als dass sich unser Gehirn, damit unser Denken und Verhalten, an moralische Disziplin, Bescheidenheit, Zurückhaltung, Friedfertigkeit gewöhnt haben könnte. Auch wenn „Sitte & Moral“ einzelnen Bildungsbürgern als

Erziehungs- und Lebensmaxime erstrebenswert erscheinen mag, als Kulturtugend gelobt wird – „angeboren“ ist es uns Menschen nicht. Statt dessen haben wir das kollektive (Unter-)Bewusstsein, egozentrische Macht sei nützlich und Macht stütze sich auf Besitz.

Die Habgier ist deshalb eine prinzipielle menschliche Eigenschaft, permanent in uns wirksam, so prägnant, dass praktisch die gesamte Wirtschaft darauf gründet. Was immer mit Konsum und Angeboten, mit Marktmacht und Einkaufsverhalten zu tun hat, es geht ums „ergattern“, um die Vorteile gegenüber anderen, um Profit und Sicherung der Beute. Deshalb sind Signale wie „neu“, „Sonderangebot“, „Rabatt“ zwar plump, aber extrem wirksam. Menschen greifen zu „2 zum Preis von 1“, „jetzt 30 % mehr“, „Super-XXL-Portion“, zu „all inclusive“ und „... gratis dazu“.

Für „fette Beute“ „dreht man durch“. Das sieht man, wenn es irgendwo Ausverkäufe gibt. Oder kriegerische Unruhen mit plötzlich aufflammenden Plünderungen. Gier statt Geist ist kein „Unterschichten“-Phänomen. Die wahren Raffer, „die den Hals nicht vollkriegen“ sind die ohnehin schon Vermögenden und Macht-Inhaber, ob Patrone oder Millionäre, Pöstchen-Schacherer und Politik-Mauschler. Menschen, die ansonsten auf ihre Prinzipien stolz sind, *unterliegen genau so einem simplen, aber extrem dominanten Trieb, der panischen Angst vor dem Verlust*. Sie horten, scheffeln, raffen. Sie wollen immer mehr, je mehr sie haben.

#### Raffen digital: man nennt es „online sein“

- ▶ Warum sollte irgend jemand, egal wann—wie—wo beim **Medienkonsum** anders handeln, wenn der Rest seines Lebens durch dieses Jagd- und Beuteverhalten geprägt wird? Warum sollte man für gedruckte Informationen und Dokumentationen etwas zahlen (wie früher üblich), wenn man es im Internet umsonst bekommen kann? Warum sollte man warten, wenn man etwas sofort bekommen kann?
- ▶ Daraus resultiert in den Broadcast- wie auch in der geschäftlichen Medien die ausschließliche Fixierung auf Auflage, Reichweite, Quote, Visits, – also eine rein quantitative Messung statt Bewertung der Qualität und Wirkungs-Effizienz. Dieser Gigantismus lässt sich eher, leichter (und zugleich mit weniger Investment und Manpower) mit digitalen/kommunikationstechnologischen Medien verwirklichen als mit dem durch ihre physische Körperlichkeit trägen Printmedien.

Auch „beim Verzehr von Medien“ unterliegen wir immer mehr dem Trugschluss, „mehr“ sei zugleich auch „besser“. Und dieses Mehr schließt das „immer öfter“ ein, so dass sofortige, immerwährende Verfügbarkeit ein „Muss“ bei Medien wird. Etwas, was Drucksachen nie leisten konnten und nie leisten werden.



### Medien verlieren ihren Status, weil sie alltäglich werden

Da ist einerseits die scheinbare Krise der Gutenberg-Galaxis. Genau betrachtet haben wir aber eine viel umfassendere Medien-Krise.

## Wir erleben einen generellen Verfall des Wertes der Medienqualität.

Alles, was reichlich, im Überfluss vorhanden ist, gerät unter Preisdruck. Darunter leiden keineswegs allein die Medien. Dem üppig Vorhandenem zollt man selten Respekt; was nicht als „knappes Gut“ gilt, wird auch nicht gut bezahlt. Der Wert des „Gewöhnlichen“ sinkt stets. Geben die Anbieter dem nach, geraten sie in die Verlustzone. Es ließen sich Dutzende von Branchen und Konsumsparten als Beweis dafür nennen, die durch Preisverfall in die Bredouille gekommen sind.

**Druckereien als Produktionsstätten** haben genau diese Fehler gemacht, den Wert ihrer Leistungen nicht deutlich genug gemacht, nicht als wertvoll vermarkten. Sie kamen selten über den Ruf als vergangenheits-orientierte Handwerker hinaus. Aber andererseits wurde – auch seitens der Druckmaschinenhersteller – nichts, aber auch gar nichts getan, um den Wert der **Drucksachen** bewusst zu machen, obwohl sie inzwischen extrem komplexe, oft edle HighTech-Produkte sind.



Symbolisch: Print – links – versucht, die Menge zu reduzieren und optisch zu garnieren.  
Internet – rechts – liefert, so scheint es, einen informatorischen Süßbrei, lustig drappiert.

### Pointiert versus kompakt

Mit **Print und Internet** treffen auch, aber nicht nur, zwei Medien im technisch-funktionalen Sinne aufeinander. Ihre jeweilige Beschaffenheit respektive Erst- und Verfügbarkeit **führt zu Konzepten, wie sie gegensätzlicher nicht sein könnten. Print bedeutet immer Selektion, Reduktion, Konzentration.** Denn schließlich sind Seitenzahl und Auflage, Erscheinungsperiodizität und Distribution deutlich beschränkt, endlich.

**Im Internet das pure Gegenteil:** Oft ist die Erstellung der Inhalte rein technisch unkompliziert, nicht selten auch ohne signifikante zusätzliche Kosten verbunden (sozusagen kaum budget-relevant). Auch die Verbreitung in schier unbeschränkter Menge (Klicks, Visits) ist nur manchmal, aber nicht immer, mit merklichen Kosten belastet. Die Verfügbarkeit ist global, eine Eigenschaft, die Print nicht haben kann.

Fazit:



Es sind nicht die Medien als Produktionstechnologie, die im Kampf stehen, es ist das, was man geradezu eine „Einstein'sche Dimension“ nennen könnte:

- ▶ *Das Internet überwindet Zeit und Raum*, ermöglicht den uralten menschlichen Traum von „immer, überall, alles“.
- ▶ Das fordert geradezu heraus, mit Lust und Verve, mit blinder Begeisterung und überbordendem Allmachtswahn, die Disziplin und Verzicht fordernden *Restriktionen der Printmedien begeistert hinter sich zu lassen*.
- ▶ Das Gedruckte – auch Banales – erhob und erhebt immer den elitären Anspruch auf „offiziös“, „das ist wert, gedruckt zu werden“; es trug sozusagen immer den „amtlichen Charakter“ oder erhobenen Zeigefinger vorweg. *Das mag man heute ganz einfach nicht mehr*. Dem Drucken fehlt ganz einfach das gewisse Tralala.

**PAPIER UND SEINE MEDIALEN FUNKTIONALITÄTEN  
SIND OHNE FRAGE OFT UND FÜR VIELE SINNVOLL, NÜTZLICH.  
ABER SIE PASSEN IMMER WENIGER ZU DEN ANSPRÜCHEN,  
DIE IMMER MEHR MENSCHEN HEUTE AN INFORMATION,  
KOMMUNIKATION UND GRAFISCHE ANIMATION STELLEN.  
PAPIER IST NICHT MEHR ELEMENTARER TEIL  
DES MODERNEN LIFESTYLES.**

Das wissen wir doch alle; so handeln wir doch selbst jeden Tag. Wir, die „normalen Menschen“, sind es doch, die Papier immer mehr missachten und ignorieren. Das kommt doch nicht „von oben“ oder wird uns aufgedrängt. Wir Consumer, Käufer, Nutzer, wir Büro-/Arbeitsmenschen, wir „Privaten“ lieben und nutzen die Digitalmedien, Papier wird uns zunehmend lästig. Sorry, *woher und wie sollen die Druckereien noch ihre Aufträge bekommen und mehr? Wie sollen da Druckmaschinenhersteller immer mehr Druckmaschinen verkaufen? Nicht, dass sie keine Nachfrage oder Berechtigung hätten. Aber es fehlt ihnen ganz einfach die Wachstums-Perspektive.*

**Mit Papier fest verknüpft. Und damit im Müll gelandet.**

Die drei großen, deutschen Druckmaschinenhersteller, Heidelberger Druckmaschinen, manroland (bis vor kurzem deutlicher als MAN-Roland geschrieben), KBA (König & Bauer Group), haben seit 25 Jahren – seit DTP, Desktop Publishing – einen riskanten Kurs gefahren. Trotz des Aufkommens des „Veröffentlichen vom Schreibtisch aus“, den grafisch-visuellen Funktionen und Fähigkeiten der „Normal-PCs“ (und Apple Mac als Pioniertechnik auf diesem Gebiet), mit der Verbindung von Office- und Pre-Media-Welten mit Digitaldruck und Internet, haben sich die alt-etablierten Druckmaschinenhersteller ausschließlich auf das Trägermedium Papier konzentriert. Die Distribution grafischer Publikationen via Netz, Internet, fand allenfalls als marginale Technologie bzw. Funktionalität statt.

Core Competence der Big Three ist eine Kombination aus „Heavy Metal“, extrem hochpräzisem Maschinenbau, plus hochkomplexer Steuerungssoftware – nur der Flugzeugbau ist mit dem Druckmaschinenbau zu vergleichen! *Sie haben ihr Schicksal bis jetzt untrennbar mit zu bedruckendem Papier und Karton verbunden. Papier, von dem heute die öffentliche Meinung zu wissen glaubt, es sei irgendwie umweltschädlich – das einstige Kultgut Printmedium wurde zum Müllproblem.* Bücher, Hort des Geistes, machen ein schlechtes Gewissen: Jedes Exemplar fällt einen Baum (was zwar nicht stimmt, aber als Mär umhergeistert).

Die Druckmaschinenhersteller klammerten sich an die Hoffnung, Papier werde immer genügend vorhanden sein. Sie mögen recht haben. **Allein, die Welt will summa summarum gar nicht mehr so viel Papier bedrucken, weil es neben Vorteilen auch so manche Nachteile hat.** Und die Budgets für Kommunikation und Werbung immer knapper werden. Weil Drucken nach wie vor ein aufwändiger und somit langsamer Vorgang ist. Weil Drucksachen nützlich, aber auch nicht beliebig verfügbar sind.

### **Das alles war vorauszusehen.**

Diesen Trend einzuschätzen musste man kein sonderlich talentierter Prophet sein. Die Statistiken belegten Jahr für Jahr die Tendenz. Warum haben die Großen darauf nicht reagiert, denn alle drei sind inzwischen arg „gebeutelt“, mussten teils extrem schrumpfen, so dass der manroland-Konkurs nur die Spitze des Eisbergs ist und insofern kein isoliertes Ereignis, dessen Gründe ausschließlich im Augsburg-Offenbacher-Plauener Unternehmen zu orten sind.

- ▶ **Die Antwort ist so einfach wie menschlich: man war in sich selbst verliebt. Berauschte sich am eigenen Können. Hielt sich für so gut, dass man nicht sah oder wahrhaben wollte, dass andere dieses zweifellos grandiose Können und Wissen immer weniger interessierte, weil es nicht mehr wirtschaftlich zu vermarkten war.**

### **Man produzierte für einen schrumpfenden Markt, dessen Dynamik inzwischen tot ist.**

Seit über 20 Jahren geht eine Druckerei nach der anderen pleite oder setzt sich kleiner, vor allem hier im europäischen „Silicon Valley der Druckindustrie“, auf dem Gutenberg-Kontinent (den immerhin die US-Amerikaner zum „Mann des Jahrtausends“ gekürt haben). Die Umsatz-Volumina und Auflagen sinken, mögen auch ein paar andere Länder weltweit dies zwischenzeitlich teilweise aufgefangen haben. Auch Druckpapierproduktionskapazitäten wurden stillgelegt. Digitaldruck und Office-Communication dagegen boomen. Seit den 1980er Jahren erlebt die klassische Druckindustrie „eine Revolution nach der anderen“ mit gravierenden Veränderungen. Der Kollaps der bisherigen Strukturen und Marktmacht war absehbar. Da die CEOs der Druckmaschinenhersteller jedoch dem Aktienkurs und Shareholder-Value verpflichtet waren, weit mehr als der Realität der Branche, mussten sie permanent das Gegenteil behaupten.

Wenn das Unvermeidliche nun eintritt, ja, was soll man jetzt denn noch dazu sagen? Es ist doch schon alles, einschließlich der Konsequenzen, diskutiert worden! Und jetzt ganz anders handeln, hektisch werden? **Seit wann kann man Tote gesundbehandeln?**

manroland ist nicht an und mit seinen Produkten, den Rotations- und Bogen-Druckmaschinen gescheitert. Die Technologie in diesem Unternehmen war und ist super. Manche Maschinenkonzepte sind eine Klasse für sich.

*manroland wurde das bislang prominenteste „Opfer“ der kollektiven und globalen Unfähigkeit der Druckindustrie, Printprodukte sexy & trendy zu vermarkten. Die Schuld, die manroland dabei hat, ist, die Drucker dazu auch nie wirklich animiert, geschweige denn massiv unterstützt zu haben.*

Insofern stürzt nun nur ein, was man mit einem Geflügelte Wort „**Potemkinsche Dörfer**“ nennt. **Eine Illusion, die keiner realen Substanz mehr entspricht.**