

Warum Werbung funktioniert. Und manchmal eben nicht.

Print-to-web hilft, die Knoten aufzulösen. Philosophie auch.

Print-to-web gehört zu einer Klasse medialer Kommunikation, die viele Namen hat, oft ein wenig diffus bezeichnet und diskutiert wird:

– 1:1, also „total individuell“, hinsichtlich Form und Content, Sprache oder Informations-Selektion;

– on demand, also auf den Punkt nach Bedarf, jederzeit und (fast) überall;

– digital, net-based, interaktiv, Zweigweg-Kommunikation

Kurios, dass es solch viele Begriffe gibt; geschuldet ist dies der explosiv raschen, vielen uneinheitlich scheinenden (technischen) Entwicklung. Und der Relevanz für so viele als getrennt, allenfalls als nachbarschaftlich betrachteter Disziplinen. Jede davon kocht ihr eigenes Gedanken und -Theoriesüppchen.

Hier der Versuch, das Ragout in seine Bestandteile aufzulösen.

Sich an Wort klammern könnte stören

Worte sind gut, um sich präzise zu verständigen. Aber nur, wenn alle mit den expliziten Worten die gleichen Bedeutungen verknüpfen. Bei raschen Entwicklungen und vielfältigen Funktionalitäten und ausgeprägt variablen Technologien – zu denen Print-to-web gehört – kann dies nicht der Fall sein. Also, über die oft unterschiedlich benutzten Schlagworte hinaus, was ist Print-to-web?:

- ▶ **Jegliche Form, die beiden grundsätzlich verschiedenen, funktional unterschiedlichen Medienkategorien Print (statisch) mit dem jeweiligen Stand der (dynamischen) Internet-Möglichkeiten zu verbinden; als Gateway, Brücke, Verbindungsglied dienen in erster Linie Mobilkommunikations-Devices (in aller Regel Smartphones oder Pads) und die existente Mobilfunk-Infrastruktur.**
- ▶ **Doch auch händisches Tippen von URLs „im Computer“ aufgrund einer Information, eines Werbeimpulses in/auf einem Printmedium ist funktional P2W, wenn auch nicht im strengen technischen Sinn der Definition. Sogar der umgekehrte Weg ist logischerweise möglich: „aus dem Netz“ heraus ordert man für sich irgendetwas Gedrucktes (ein fertiges Produkt) – aus dem heraus bzw. mithilfe dessen dann wieder der Weg ins Netz zurückgehen kann.**

Zusammengefasst: die Interaktion (Symbiose, Synchronisation) von Print & (inter-) net-basierter Zweigweg-Kommunikation zum Zweck der Information, Dokumentation, Präsentation, Animation („Werbung“).

Dabei kommt es im wesentlichen (für ein gutes Funktionieren) auf die intelligente Aufteilung des Inhalts, der Informations- oder Animations-Impulse (Impetus) an sowie auf einen genügend hohen Grad der Individualisierung der Content-Präsentation bzw. des Zwecks, Nutzens und damit Inhalt der Zweigwegkommunikation (Interaktion).

Es ist die konkrete Umsetzung der nunmehr schon über zwanzig Jahre alten „Pentacom-These“, nach der derjenige Erfolg im Infor-

mations- und Kommunikations-Zeitalter hat, der fünf Voraussetzungen erfüllt:

- ▶ mit der richtigen Information, dem richtigen Inhalt (customized)
- ▶ zum richtigen Zeitpunkt (on demand)
- ▶ im richtigen Medium (multichannel)
- ▶ in der richtigen Form (interface)
- ▶ beim richtigen Empfänger sein (1:1)

Dieses „Grundgesetz“ gilt weiterhin, sozusagen „vorläufig auf ewig“.

Toll: Endlich mal nichts Neues

Print-to-web ist längst technisch-funktional, als Infrastruktur vorhanden. Doch erst allmählich wird klar, wie der konstruktive Grundgedanke, sozusagen die Kommunikations-Architektur, „Mediensymbiose“, ein „sowohl-als-auch“ (miteinander) statt eines „entweder-oder“ (gegeneinander) der eigentliche Durchbruch in eine noch effektivere Medialität ist, als es sie bisher gab (bzw. möglich war). Weil eben ein dritter Partner im Bunde ist: Mobil(funk)-Infrastruktur.

- ▶ Man muss nichts neu investieren; alles ist vorhanden, funktioniert „solo“ bestens;
- ▶ Es gilt, konzeptionelle Kombinationen zu schaffen, die eine neue Dimension der Möglichkeiten eröffnen.
- ▶ Zu investieren ist also in „brainware“ und „orgware“, gute und stimmige Konzepte; nur minimal in (funktional oder kapazitiv) ergänzende Hardware bzw. Software.

Wenn alles schon da ist – und erprobt –, wieso erleben und empfinden wir dann nicht die Jetztzeit der schier unendlich, jederzeit, überall verfügbaren Medien und ihre potentielle Synchronisation als „Schlaraffenland“???

Das können wir bei den Köchen lernen; bei modernen und sozusagen „innovativ-konservativen“. Es gibt einen deutlichen Trend in der modernen Küche, der sich so zusammenfassen lässt:

- ▶ Behandle und bewahre jeden Rohstoff gemäß seiner Eigenart; sei „ursprünglich“;
- ▶ achte das Überkommene, Traditionelle als immensen Wissensschatz und handwerkliche Basis hohen Könnens;
- ▶ experimentiere, variiere, aber „esse nichts, was Deine Großmutter nicht auch schon als Speise betrachtet hätte“.

Kurios: gegen diese Regeln verstoßen Marketing und Kommunikation, Werbung und alles, was mit suggestiver Präsentation zu tun hat, heute oft bis ständig. Und alles, was mit dokumentarischen Medien zu tun hat („Presse“ im weitesten Sinne), aber auch Bücher und Lehr-/Lernmaterial, erst recht technisch-funktionale Dokumentationen unterschiedlichsten Art sind weit von der Raffinesse kompositorischen Kochens entfernt. Sie sind, um im Bild zu bleiben, meist matschiger Brei; kaum mal gekonnter Eintopf. Stellen Sie sich einfach vor, das Essens- und Kochspezifische Vokabular und den Gedankengang durch „Content“, die Inhalte der Medien, zu ersetzen: bewahre sie vor Verfälschung, traue dem Vertrauten, nutze die Erfahrungen, wie man Medien schon immer „gut“ machte ... !!!

- ▶ **Doch leider verstoßen die Macher von Medien oft gegen die simplen Regeln der „humanfunktionalen Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten“. Übersetzt: sie nehmen nicht Rücksicht auf die Grundgesetzlichkeit, wie Menschen fühlen, denken, entscheiden und handeln.**

Über die Grundregeln und -funktionalitäten denken wir selten vor-, nach- und querd, wir betrachten sie eher lustlos marginal und mürrisch, nehmen sie nicht ernst, halten sie für Quatsch und ignorieren sie. Eine dieser Grundregeln ist das menschliche Empfinden von „Dimensionalität“. Eine

Reaktion, die im Gehirn fest verankert ist, die physisch begründet und philosophisch erörtert werden kann. Die aber so elementar ist wie Blutdruck und Verdauung, wie Sehen und Schlafen, wie Herzschlag und Gehirnströme. Sie ist einfach „in uns“, Teil unseres Mensch-Seins.

– 1-dimensional können wir gar nicht denken oder uns (mental) bewegen; die längst physikalisch untermauerte These von der Null- oder Eindimensionalität von Zeit und Raum vor und während des initialen „Urknalls“ des Universums hören wir uns an, verstehen sie aber nicht.

– 2-dimensionales ist die Sphäre der mentalen, emotionalen und seelischen Spannungen; es sind die Kontraste, die wir als „reizvoll“ empfinden, die aber auch gleichzeitig Konflikte hervorrufen.

– 3-dimensional: das ist unsere Wohlfühl-Sphäre, das ist vor allem Raum (Breite, Höhe, Tiefe); das ist Bewegung („Freiheit“) und Geborgenheit zugleich.

– 4-dimensional: verlangt Virtuosität, geht aber auch schon ins virtuelle über: wenn wir, wie die Physiker, Raum (den wir beherrschen) mit Zeit (die wir zu beherrschen glauben, von der wir aber eher beherrscht werden) verknüpfen sollen zur These der Raumzeit (Einstein lässt grüßen), dann ist unser Gehirn an der fühlbaren Grenze seiner Möglichkeiten angekommen.

– 5 und mehr dimensional (einige mathematisch begabte Physiker behaupten, derzeit 11 berechnen zu können): jenseits aller Normalität und damit „Machbarkeit“.

Klingt theoretisch (und mag es auch sein), allein, im Praktischen des Täglichen hat es extrem fundamentale Konsequenzen. Mal bezogen auf Küche und Design:

- ▶ 0 (null) wäre farblos, geschmacklos – bäh ! (Weder sind rein weiße oder schwarze Hemden/Blusen besonders witzig noch eine einzelne Mohrrübe roh gekaut ein dauerhaftes Genussvergnügen; es sei denn für Kaninchen.)
- ▶ 1 ist auch noch fade: uni, langweilig; wenig sexy.
- ▶ 2 ist eben Kontrast, Spannung; „Gegensätze ziehen sich an“ – oder stoßen sich ab; es sind ziemlich konsequenzenreiche Radikalentscheidungen, die meist kein gutes Gefühl hinterlassen – oder faszinieren! Eben: polarisieren. Man mag's oder eben nicht. Basta. Übrigens typisch für die europäische „intellektuelle“ Küche und Rezeptformen (selbst bei den Damaligen: Schokoladenpudding mit Vanillesoße, Schluss und aus).
- ▶ 3 ist die Zahl der Kuschel-Kompromisse, die zwar nicht immer als besonders markant gewertet werden, aber zu extrem beliebten Kombinationen führen (die meisten Stoff- und Schnittmuster beruhen auf einem Dreikomponenten-Prinzip). Die chinesische Küche ist ein Musterbeispiel für „Triangle-Design“: süß-sauer-scharf ist der Klassiker dabei. Aber auch biedere deutsche Tellernormalität: Fleisch, Gemüse, Kartoffeln („Sättigungsbeilage“:-).

Übersetzt in Medien

- ▶ 0 Medien: o wie langweilig (ein Mensch ohne Handy, scheint es, ist heute so gut wie „tot“; und „ohne Zeitung“ gilt als kultur-banausrig)
- ▶ 1 Medium – „nur“ Fernsehen, Zeitung, Buch, Radio, Mobiltelefon: schön, aber nicht gut. Schwankt zwischen Autismus und Verblödung.
- ▶ 2 Medien in Kombination – meist ein Konflikt, eine relativ radikalisierende Tendenz zu „entweder-oder“ und damit Verzicht auf die Vorteile des Jeweiligen. Hier die hippen Onliner, dort die printmedialen Offliner.
- ▶ 3 Medien/-technologien – eine Ideale Kombination, eine nutzstiftende Symbiose; Print-to-web gehört in diese Kategorie; es sind funktionale Kombinationen, die eine Erweiterung des bekannten Sprichworts bedingen: $1+1+1=>3$, „mehr als die Summe seiner Einzelteile“. Der Dreiklang der

Möglichkeiten im Einklang mit moderner Lebensweise und normaler Erwartung: Ich-jetzt-hier-alles-easy.

- ▶ 4 Medien: das ist die Grenze zur Verwirrung, Nervösität, Zerstreutheit – und „am Ende des Tages“ hat man rein gar nichts davon. Medienjunkies sind Kranke, keine Genießer.

Kurios – wieso gibt es solche erkennbaren Restriktionen? Weil der Mensch, behaupten kluge Denker, eine Maschine ist. Und keiner kann es widerlegen. Zumindest nicht nach den Prinzipien von Logik und Wissenschaft.

Die Mär vom freien Willen

Philosophie, sagen vor allem Nichtphilosophen, sei die konkrete und zugleich diskrete Art, sich grundsätzlichen Erkenntnissen zu nähern und damit sozusagen über den Umweg des Metaphysischen das Physische, das „echte“ und „reale“ weitgehend objektiv zu erkennen.

Halt. Moment. – Möglicherweise Irrtum!, sagen andere. *Zur Feststellung von sachlich-wackelfreier „Realität“, von „Wirklichem und Wahrem“ bedürfe es der Schau von außen auf etwas; und der Mensch könne ja nicht von innen (sich selbst) heraus nach außen schauen, um dann auf sich zurückzublicken, ob das, was er im Inneren denkt, im Außen „wahr“ sein kann ...* (merken Sie es, wir sind in der 4. Dimension angelangt, weshalb wir jetzt die Augen zusammenkneifen, die Stirn in Falten legen und den Satz nochmal lesen im Gefühl, ihn immer noch nicht verstanden zu haben; was vorhin noch Theorie war, ist jetzt in Ihrem Lese-Hirn Realität).

Vielleicht hilft auch in der Philosophie der Rückgriff auf das menschliche Basisvergnügen „gut kochen“ – und seine Auswirkungen. „Der Mensch ist, was er isst“. Tausendmal gehört, den Satz – aber wer, außer strengen Ärzten und Ernährungsberaterinnen – nimmt ihn wirklich ernst?! Philosophen und Philantropen („Menschenfreunde“) sollten es: „Der Mensch denkt, was er dachte“. – – Äh?

- ▶ **„Jedes Individuum ist Veranlagung („Gene“), Erlebnisse („Prägungen) und die Summe seiner mentalen und körperlichen Reaktionen darauf („Erfahrungen“).**

Und da ist sie wieder, die Trinität :-). Kein Mensch (kein Lebewesen überhaupt) kann „gegen seine Natur“ sein, handeln. Erlebnisse prägen den Menschen; sie sind seine „Erziehung“, sein Formung, ob nun gewollt oder durch den unbeeinflussbaren Gang der Dinge, durch das jeweilige Lebensschicksal. Und die unmittelbare, reflexhafte, aus dem Unterbewusstsein („innere Stimme“), aus dem, was wir Emotionen, also Gefühle nennen, generierte Reaktion und die Erfahrung mit dieser Reaktion („nützt – sinnlos“, richt-falsch, Vorteil-Nachteil usw.) ist sozusagen die Variable, mit der man situativ entscheiden, aber auch seine Entscheiden (schnell oder im Laufe der Zeit) verändern kann. Es ist, was man Mutation, „survival of the fittest“ (Überleben der am besten Angepassten) nennt. Es ist Selektion, die bereits Darwin postulierte.

Ja, nun käme, hätten es manche gerne, die vierte Dimension ins Spiel. Nämlich Geist, Denken, „Vernunft“ und dergleichen. Erstens, haben wir gesehen, solch eine vierte Dimension überfordert uns bereits intellektuell, zweitens, sagen nicht wenige Metaphysiker und Philosophen unisono, Denken ist ohnehin die größte Illusion, die der Mensch sich selbst geschaffen hat, weil er ja eben NICHT in der Lage ist, sich selbst objektiv zu bewerten und deshalb Reflexhaftes Entscheiden und Handeln für eine intellektuelle Leistung hält, die irrtümlich das Etikett „Sinnhaftigkeit“ aufgeklebt bekommt. Der Mensch jedoch ist, so weit wir versuchen können, uns von Vorurteilen und Vexierbildern, logischen Fallen und fehlender Objektivität zu lösen, nicht anderes als eine physisch verdrahtete, funktional klar determinierte Reflexmaschine. Vulgo: er handelt so, wie er gar nicht anders kann. Jede Beeinflussung ist so lange unmöglich, wie das

Individuum nicht in der Lage ist, seine eigene Reaktion und ihre Folgen auf ein spezifisches (prototypische) Ereignis (welches auch medialen Charakter haben kann) zu beobachten und auszuwerten; also „gelernt zu haben“. Wie beim Kochen („man ist, was man isst“): Man kann, was man schon mal gemacht hat. Man erkennt, was man bereits kennt. Man mag und tut, entscheidet und sagt, was einem hoffentlich Freude bereitet, möglichst Kummer und Sorgen fernhält. Sagen Sie gerne „Erfahrung“ dazu, dann klingt es undramatisch und ist trotzdem absolut richtig. „Der Mensch ist die Summe seiner Erfahrungen“, die aus Erlebnissen und Reaktionen bestehen, die eingebettet sind in seine genetisch bedingte Grundveranlagung.

Ja, klingt wie Theorie. Nein, ist aber voll jene Nützlichkeit, in der es eben auch im Medialen, im ganzen Schischi von Werbung und Marketing, von Medien und Menschenführung ebenso fehlt wie auch im privaten und allfamiären, im beruflichen und überhaupt gesellschaftlichen Leben so oft mangelt.

- ▶ **Wir glauben, Menschen könnten „nur so, weil sie es wollen“ entscheiden und handeln, „aus freien Stücken“ (meint: aus freiem Willen) – und das ist jener Erkenntnisirrtum, den wir viel zu selten merken und der viel zu viele viel zu oft in die Verzweiflung, die Erfolglosigkeit treibt.**

drupa-Preis programmatisch

Man weiß, sagen die Verantwortlichen, heute nicht mehr so genau, warum sich vor vielen Jahren das drupa-Komitee (damals war Print noch so etwas wie eine Säule, auf der die Zivilisation ruhte) dazu entschloss, einen Preis für die dem Messeort Düsseldorf zugehörige Heinrich-Heine-Universität zu stiften, und zwar der Philosophischen Fakultät. Im Nachhinein: welch ein Glück, wenngleich auch der Eindruck nicht wegzuwischen ist, die Preisverleihung als solche wäre eher ein gesellschaftliches Ereignis denn ein der intellektuellen Erbauung gewidmetes. Im Jahr 2013 erhielt es ein Doktorant – Dr. des. David Hommen M.A. – den Preis, der sich mit Epiphänomenalismus beschäftigt (der Preis geht immer an die nach Meinung der Fakultät beste Promotion). Ein Begriff, für den man sich nicht schämen muss, kennt man ihn bisher noch nicht. „**Epiphänomenalismus ist der Standpunkt, das Bewußtsein sei eine Begleiterscheinung physiologischer Prozesse**“ kann man im Internet lesen, indem Wissenschaftler zitiert werden. Und was dieser Satz wirklich sagen will, ist in diesem Kapital vorweg schon sehr ausführlich dargestellt: Man ist, wie man ist, weil man so geworden ist. **Der vermeintlich freie Wille als die Summe der körperlich gespeicherten Erfahrungen.** Eben: der Mensch als eine sich selbst steuernde Maschine. Und unendlich so weiter. Philosophisch einerseits, andererseits exakte Wissenschaft im Sinne von „Prinzipien, die Erfolgsfaktoren von Medien und ihren Inhalten, ihrer Wirkung und Funktion zu verstehen.“

Wenn es gelingt, die zunächst völlig verwendungsunabhängige „Theorie“ in die konkrete Praxis des gewerblich-beruflichen Tuns umzusetzen. Nimmt man jedoch die Thesen des Epiphänomenalismus, dann wird einem (vielleicht) schlagartig klar, warum es einige Erkenntnisse (besser gesagt: Prinzipien) in Medien, Marketing und Kommunikation gibt, gegen die man nicht verstoßen kann, ohne durch Erfolglosigkeit bestraft zu werden.

- ▶ **„Einmal ist keinmal“** – Logisch, der Mensch ist, was er geworden ist, weil er ähnlich schon vorweg erlebt hat. Medien (Marketing und Kommunikation ebenso) haben nur Erfolg, wenn sie wiederholen. Als Erscheinung oder in ihrem Inhalt. Um Medien zu verstehen, muss man Menschen mehrfach mit diesen Medien konfrontieren. Wiederholung ist unabdingbar.

- ▶ **„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“** – Mithin: „logische“, „vernünftige“, „sachlich“ Argumente, wie Content und Design, Funktionlität und mediale Form eine Botschaft sein solenl („müssen“) kann es nicht geben, da jeder Mensch andere Erwartungen hat, die auf anderen Erfahrungen basieren: Multimedia, Multichannel, 1:1, on demand: all das macht tatsächlich und wirklich („wirkungsvoll“) Sinn !!!
- ▶ **Das „Verleger-Prinzip“ ist out, es lebe Interaktivität & Infogaining** – Verleger-Prinzip meint „Broadcasting“: 1 Absender, viele Empfänger. Das setzt einigermaßen „einheitliche“ Menschen-„Massen“ voraus (daher „Massenkommunikation“). Doch genau das geht nicht, existiert nicht, „ist nicht“. Weshalb Pull-Marketing (User „ziehen“ sich ihre Informationen) besser ist als Push-Marketing („schieben wir in den Markt“); in der Medienarchitektur ist das moderne Prinzip mit „Infogaining“ benannt (man erlangt, sucht sich seine Informationen oder medialen Dokumentationen nach Belieben, nach Bedarf, nach Präferenzen).
- ▶ **„Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen“**. Das Gefühl des „Begreifens“ in Form von „in Besitz nehmen“ ist unabdingbar. Nur so fühlen sich Mensch wohl. Sie wollen alles in ihre Wohnhöhle (der Steinzeit) schleppen, die heute Büro oder Mobiledevice heißt. Ob der eine eine private Bibliothek anlegt oder der andere ständig Online sein muss (also auf eine globale Bibliothek zugreift), ist vollkommen unerheblich, es entspricht dem gleichen emotionalem Tun, ein „Zuhause“ zu haben, über das man verfügen kann (weshalb fast alle Digital Natives ständig ihr Handy fest in der Hand halten und fühlen müssen). Medien müssen also immer etwas „zur Verfügung stellen“, „Erwerb“ ermöglichen, damit sie wirksam sein sollen.
- ▶ **Medienkonvergenz ist die Analogie zur „Bauform“ des Menschen:** scheinbar Konträres (wie „Geist“ und „Körper“, „Seele“ und „Vernunft“) sind in Wirklichkeit eine Einheit, die besonders erfolgreich ist, weil sie als synchronisierte Symbiose funktioniert. Mithin darf abgeleitet werden: je besser die jeweiligen Eigenschaften und typischen Funktionalitäten von Medien (sozusagen als „dem Menschen gerechtes und dienendes Instrumentatium“) profiliert und synchronisiert werden, desto „menschentypischer“ sind oder werden sie. Print-to-web und andere Medienkonvergenzen machen mehr als nur beiläufigen Sinn: sie sind notwendig, damit Medien endlich anfangen können, das zu tun, was wir von ihnen erwarten: nützlich zu sein. Entlastung zu sein, keine Mühe, Arbeit, Bedrohung, Ballast.

Erinnert uns das nicht an etwas?

Ach ja, das Körper-Geist-Phänomen; jenes Thema, das die einen nach Rotwein dursten lässt, den anderen eine universitäre oder mediale Karriere beschert (siehe medienpopulistische Philosophie der Jetztzeit) – und grundsätzlich auch Medianer an etwas erinnert, was als Diskussion stets ausgeht wie das Hornberger Schießen (nämlich viel Tamtam und wenig Ergebnis). Es geht um die Diskussion

- ▶ Print ODER Web, die heutzutage eben am besten beantwortet und beendet wird mit
- ▶ Print-TO-Web (Achtung und Vorsicht: NICHT mit Web-to-Print, das ist nämlich etwas total anderes).

- ▶ **Formt der Geist das Körperliche; ist das Materielle Sitz und Funktion des Emotional-Intellektuellen, kann man denken und fühlen, „Seele haben“ ohne Einfluss des aktuell-aktiv Körperlichen; ist alles Geistige nicht „nur“ eine bestimmte Form von neurologischer Körper-„Motorik und Mechanik“???**

- ▶ **Solche Fragen sind so sinnhaftig wie unbeantwortbar wie „Ersetzt das Internet die Drucksachen“, „Kann man heute noch Drucken ohne digitale Elektronik“ oder „print ODER web als Medium“??? – Alles Nonsens, sinnlos: weil nicht klug zu beantworten, ...**
- ▶ **... außer in beiden Fällen: das jeweils eine ist ein Ursache-Wirkungs-Zirkulum in Verbindung mit dem jeweils anderen.**

Ist doch logisch, hätten wir keinen Kopf (kein Gehirn), könnten wir weder denken noch fühlen, weder phantasieren noch uns erinnern; wir könnten körperlich nicht leben, wer sollte Kreislauf und Stoffwechsel, die Organe und Glieder steuern, überwachen, regulieren???

Würden wir nicht denken, fühlen, phantasieren – wären wir nicht Mensch; sondern allenfalls Tier, vielleicht sogar Pflanze; jedenfalls nicht *homo sapiens* („zur Vernunft begabt“).

In die Medienlandschaft und -gesellschaft der Jetztzeit übertragen:

- ▶ Hätten wir nicht Print (vor allem: hätten wir es nicht in den letzten Jahrhunderten gehabt), wären wir nicht da, wo wir heute sind (sondern in einem anderen globalen Zustand).
- ▶ Hätten wir nicht Print, würde vieles, was heute Basis und Bestandteil des Normallebens ist (man denke an immer noch [aus]gedruckte Besitz- oder Anspruchs-Urkunden, an Verpackungen, an rechtsverbindliche Dokumente/Dokumentationen, aber auch an Literatur und Infotainment im weiteren Sinne), wären Markt- und Lebens-, juristische und merkantile Konditionen eben ziemlich völlig anders, als sie es sind (und als gut+richtig empfunden werden).
- ▶ Hätten wir das Internet, würde auf der Stelle die heutige globale Wirtschafts-, Politik-, Banken-/Finanzwelt-, Politik-, Reiseverkehrs- und viele andere Bereich-Infrastrukturen auf der Stelle und zur Sekunde zusammenbrechen; im wörtlichen Sinne „die Welt zum Erliegen kommen“;
- ▶ das berufliche wie private Kommunikationswesen, in Text, Bild, Ton, würde nicht mehr funktionieren, wir wären einzeln isoliert, hilflos, handlungsunfähig; kein Büro, das noch einigermaßen funktionieren würde; Geldtransaktionen gäbe es nicht mehr, Wirtschaftsprozesse wären substanzuell zerstört; aber auch: im alltäglichen Workflow des Informations- und Kommunikationstransfers wäre kein Arbeiten mehr möglich.

Was also soll, was bringt, was nützt die Diskussion um Web oder Print, statisches oder dynamisches, aktuelles und dauerhaftes, materielles oder virtuelles – beides wird gebraucht, beides bedingt sich jeweils, erst zusammen macht es Sinn. So wie ein Kopf ohne Körper und ein Körper ohne Kopf, wie Geist und Materie nicht zweierlei, sondern allenfalls die beiden Seiten der gleichen Münze sind.

Mithin, auch ganz im Sinne einer ursprünglich der Druckbranche, dem bedruckten Papier entstammenden drupa („Druck + Papier“): Digitales ist nicht der Kontrast, Virtuelles nicht die Konkurrenz, Elektronische Medien sind nicht die Alternative zum klassischen Medium Print – ebenso wenig wie der Mensch ein zweierlei oder gar dreilei „Ding“ sein kann, eben NICHT Körper + Seele + Geist, sondern Körperseelegeist-Mensch ist. So sind die Medien nicht so ODER so, sondern DiesPLUSdas-Medien, beispielsweise eben Print-to-web, die Verbindung, der Übergang, der Zusammenhang, das Symbiotische. Die zweierlei Phänomene oder Effekte der an sich gleichen Quelle, Ursache und Funktionalität. So, wie man Licht sowohl als Strahl wie auch als Quantum betrachten, bewerten und berechnen muss, um Licht zu verstehen. So muss man Menschen sowohl als Körper, als Geist und als Seele „berechnen“ wie man auch Medien SOWOHL als Print (egal in welcher Form) wie AUCH als Digital-virtuell-netzbasiertes-Datenbank-Etwas zu begreifen hat. Und die Kombination von allem als das sieht, was auch Menschen sind: Entities, Einheiten. „1heiten, nichts 2felhaftes“ :-)

Messe. Nach eigenem Ermessen. Gemessen an ... ? !

Eine Steilpassvorlage, das Thema der Doktorarbeit des diesjährigen drupa-Preis-Gewinners also für die konzeptionelle Programmatik der zukünftigen drupa. Wie zu erwarten, viel Philosophie macht müde und verlangt nach gutem Wein, weshalb im Anschluss an die Feier kein verbal-mentaler Diskussionsreigen stattfand, sondern zum Buffet gerufen wurde. Aber wie hier dargelegt: auch vom Kochen kann man Philosophie lernen und aus beidem erkennen, warum Medien mal Triumphe feiern und mal scheitern und was das alles mit einer Messe und Event-Struktur des drupa-Umfeldes zu tun hat, das sich allmählich von bloßer Technik löst und hoffentlich zu dem findet, um was es eigentlich und immer geht: uns Menschen in ihrem Sein, „wie sie nun mal sind“.

Ach so, bleibe als Dessert allenfalls noch nachzutragen, was **Print-to-web** ist für diejenigen, die weiter vorne das alles noch für viel zu schrecklich gestelzt gehalten haben: **ein Medien-Buffet**.

Guten Appetit. Und wem das Verdauungsschwierigkeiten bereitet: Auch wer gescheitert ist, ist anschließend gescheiter. Weshalb Erfahrung immer klug macht. In der Philosophie, als Gourmet oder medienaffiner Mensch.

Aus der offiziellen Pressemitteilung der Messe Düsseldorf, 3. Juni 2013

Der Philosoph Dr. des. David Hommen hat den drupa-Preis 2013 erhalten. Die drupa zeichnete den Viersener für seine Dissertation „Mentale Verursachung, innere Erfahrung und handelnde Personen. Eine Verteidigung des Epiphänomenalismus“ aus. Den Preis überreichten Claus Bolza Schünemann (Vorsitzender des Vorstands Koenig & Bauer AG und Präsident der drupa 2016), Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf) und Prof. Dr. Dr. H. Michael Piper (Rektor der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf).



In seiner preisgekrönten Arbeit beschäftigt sich Hommen mit dem Epiphänomenalismus, einer Theorie, nach der mentale Probleme zwar durch physische verursacht werden, selbst aber nicht auf ihre physische Basis zurückwirken können. Ganz vereinfacht ausgedrückt beschreibt der Epiphänomenalismus folgendes: Der Geist, der sozusagen das „Abfallprodukt“ des Gehirns ist, hat keine Auswirkungen auf körperliche Aktionen. Demzufolge gäbe es im Sinn des Epiphänomenalismus keine verständlichen oder vernünftigen Gründe für das menschliche Handeln.



Gerade die Brisanz dieses Außenseiterthemas hat David Hommen gereizt und ihn zu einer Verteidigung des Epiphänomenalismus motiviert. Schon zu Ende seines Studiums hat er sich mit der Philosophie des Geistes auseinandergesetzt und sich mühelos zwischen den Wissenschaften der Psychologie, Philosophie, Neurologie sowie Ethik- und Moral-Philosophie bewegt.

David Hommen wurde 1980 in Viersen geboren und studierte nach dem Abitur Philosophie, Kommunikations- und Medienwissenschaft und Musikwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität. Von 2009 bis 2012 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter in einer Forschergruppe der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und einem DFG-Sonderforschungsbereich der Universität Düsseldorf tätig. Im vergangenen Jahr wurde er am Lehrstuhl für Praktische Philosophie promoviert. Seit 2012 ist Hommen Lehrbeauftragter an der Universität Duisburg-Essen.

Mit dem drupa-Preis zeichnet die Messe Düsseldorf jedes Jahr die beste Doktorarbeit der Philosophischen Fakultät an der HHU aus. Bereits seit 1978 würdigt sie herausragende geisteswissenschaftliche Arbeiten der Düsseldorfer Universität und fördert mit dem Preisgeld von 6.000 Euro die Publikation und Verbreitung der Dissertation. Über die Vergabe des drupa-Preises entscheidet jedes Jahr ein Fachgremium, bestehend aus dem Rektor und Prorektor der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, dem Präsidenten der drupa und dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf.

(Fotos: Messe Düsseldorf)