

Grausames Marketingversagen

Wenn heute ein junger Mensch irgend einen Druckvorstufenberuf erlernt, dann lernt er auch mit Bildern umzugehen. Das heißt, das Adobe-Programm «Photoshop» zu bedienen, sprich – dessen voreingestellte Befehle abzurufen. Das ist dermaßen Allerwelts-Alltag, dass keiner darüber spricht. Schon gar nicht Kunden gegenüber. Was ein extrem enormes Versagen ist. Denn es lässt anderen, die ganz einfach ganz normal ganz locker darüber sprechen die Chance, sich als Guru zu etablieren – oder so betitelt zu werden. Ist ungefähr so, als wenn ein Koch, der das Ei ohne Schale zum Rührei verquirlt, als Gourmet-Experte bezeichnet wird. Oder ein Busfahrer, der den Blinker setzt und bei Rot bremst, als Erfinder des Straßenverkehrs gilt.

Exakt aber so ist es, wenn es um die „Geheimnisse“ der Bildverarbeitung geht und sie den „Laien“ vermittelt werden soll. Spiegel Online veröffentlichte jüngst eine solche Aufklärungs-Story. Und ehrlich gesagt, ich war davon getroffen wie ein Blitz: wenn wir in dieser Branche uns den gepixelten Arsch aufreißen, um aus sauschlecht vermasselten Vorlagen von Druckkunden strahlend gedruckte Bilder zu machen, dann bekommen wir noch Prügel dafür, wenn man dafür Geld verlangt. Wenn ein bärtiger Typ – ich habe selbst Bart und ich gönne ihm den Ehrentitel Guru – einen stinknormalen Photoshop-Hebel zieht, etwas, was in der Branche Druck täglich mehrere Millionen Mal wie selbstverständlich geschieht und dann daraus ein Guru gemacht wird, Leute, dann haben wir Jünger Gutenbergs schwer versagt. Dann haben wir es versäumt, uns zu mystifizieren. Ein Fehler, der kaum wieder gutzumachen ist. Weil wir jetzt die Deppen sind und die, die locker im Publikum über Photoshop reden, als Wunderheiler verehrt werden.

Das müssen wir auf unsere Kappe nehmen. Wir waren – oder sind – zu blöd, uns zu beweihräuchern.