



Betriebslinguistische Beiträge

Zeitschrift für Unternehmenskommunikation

November 2014 Heft 11 16. Jahrgang ISSN 1438-4698

Preis 2,00 Euro

Duftdruck – oder das Erlebnis sinnlich zu lesen

Warum Printprodukte noch lange nicht am Ende sind.

von Ulrich Mehner

Was haben Faxe und Zeitungen gemeinsam? Sie werden gedruckt. Auf Papier. Und passen somit eigentlich gar nicht mehr so recht in die heutige digitale Zeit. Gelten eher als Relikt.

„New York Times verkündet Ende der Print-Ära“, „papierloses Büro“, „Digitalisierung“, „Abonnentenschwund“, „Fax vorm Aussterben“ ...

Glaubt man den orakelnden Beschwörungen, gehören Faxe und gedruckte Tageszeitungen demnächst zum alten Eisen, bzw. zum „Altpapier“. Ab in die Asservatenkammer des Kommunikationsmuseums, Abteilung „nachsintflutliche Berichterstattung und Informationsaustausch“, gleich hinterm Papyrus. Doch, das vielzitierte „papierlose Büro“, seit mehr als einer Dekade lässt es auf sich warten. Ganz ohne geht es halt nicht, im Gegenteil, die „Papierflut“ nimmt sogar noch zu.

Klar, denn Totgesagte leben bekanntlich länger. Und so sind gedruckte Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, behördliche Mitteilungen, Arbeitsverträge und auch Faxe nach wie vor ein fester Bestandteil unseres Alltags und nicht „tot“ zu kriegen. Warum?

(Rechts)sicher

Nach wie vor ist Papier relativ sicher. Seine Feinde sind Licht, Feuchte, Fraß und Feuer. Ansonsten hält Papier hunderte, sogar tausend Jahre. Das schafft keine DVD, keine Festplatte. Die DVD, einst als „Speichermedium für die

Ewigkeit“ gepriesen, gibt nach 20 bis 30 Jahren ihren Dienst auf. Inhalte auf Festplatten müssen turnusmäßig umkopiert werden, ihre Inhalte verlieren sonst die magnetische „Haftung“. Das einzige wirklich langlebige Archivierungsmedium ist der Mikrofilm. Für seine Lagerung und Haltung gelten aber ebenso Mindestanforderungen. Dokumente und Unterlagen, feuerfest gelagert, vor UV-Licht geschützt und vor Motten, halten ein Leben lang und oft genug eine Ewigkeit.

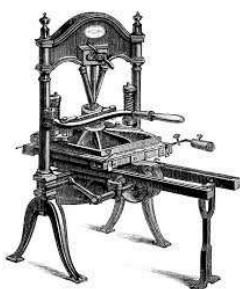


Ferner gelten gedruckte und handschriftlich unterschriebene Verträge und Faxe immer noch als rechtssicher, eine E-Mail nur bedingt. Staatsverträge, Arbeitsverträge, Mietverträge, Kündigungen, notarielle Beglaubigungen, Arzt-Atteste, Urkunden, Kassenbelege, Quittungen, Bankauszüge ... vieles läuft noch auf gutem alten Papier – in doppelter Ausfertigung versteht sich. Das hat „offiziellen“ Charakter. Ist schriftlich fixiert, steht „schwarz auf weiß“. Ist rechtsgültig. Ist greifbar.

Soweit die praktische Seite des Ganzen. Dazu gesellt sich noch die emotionale Komponente, das Lesen als Erlebnis.

Sinnliches Erleben: Optik und Haptik

Die auf Hochglanz getrimmte und gedruckte Vouge wirkt doch ganz anders als auf dem noch so modernen Tablet. Im Wartezimmer „entblättert“ sie ihre ganze Wirkung. Alle Sinne lesen mit: das



Auge sieht die Farbe, den Glanz, das Motiv. Der Finger fühlt das glatte Papier. Die Nase riecht die druckfrischen Farben. Was davon haben Sie online?

Professor Volker Fischer, Designkritiker, attestiert zwar dem „Streicheln mit dem Finger“ auf Tablet und Smartphone einen „erotischen“ Charakter – im Kontrast zur „kalvinistischen“ Tastatur. Allerdings beschränkt sich das Wischgefühl auf die stets gleiche Displayoberfläche. Egal ob Sie über Online-Zeitungen, Wikipedia, E-Mails oder eine Ausgabe der BLB wischen. Dagegen „fühlt“ sich jede Zeitung, jedes Buch, jedes Magazin ganz anders, nämlich individuell an. Eselsohren, Kaffeeflecken, Markierungen mit Kugelschreiber, Bleistift oder Post-it liefern dazu die persönliche Note und eine eigene Geschichte. Steril-kühl dagegen scheint das blau-weiße Display.

Junge Leute, heißt es, wollen angeblich keine Abos mehr, rühren Print nicht mehr an, leben, lesen und lieben nur noch digital? „Die kennen es nicht anders und wissen nicht was ihnen entgeht“, sagt lakonisch der Chef eines Landshuter Kopierladens.

Doch dem schnellen Kick mit dem Wischfinger opfern sie viel: Printprodukte sind ein Genuss für die Sinne: Hören, Fühlen, Riechen. Das ist weit mehr als nur blinde Berichterstattung und reine Informationsweitergabe. Digital ist dagegen eine reduzierte Schonkost.

Geht es noch sinnlicher? Das Rascheln beim Blättern (Hören), die Haptik des Papiers beim Anfassen (Fühlen), der Geruch von Papier und Tinte (Riechen) machen Printprodukte zu einem ganzheitlichen Erlebnis. Im „Namen der Rose“ sieht man Mönche beim Umblättern die Finger lecken – das würde auch noch das Schmecken abdecken, gehört aber heutzutage



nicht mehr zum „guten Geschmack“.

Ist das Papier dick oder dünn, glatt oder rau, biegsam oder steif? Unsere Fingerenden, vor allem die Fingerbeeren, haben eine hohe Dichte an Nervenenden und Rezeptoren, können diese Feinheiten sehr gut auflösen. Dieses haptische Gefühl ist daher nicht zu unterschätzen. Mit unseren Händen „ergreifen“ wir unser Umfeld und unsere Umwelt.

Und wie hört es sich an, das Papiergenusserlebnis? Knistert es? Wie klingt es wenn ich über das Papier streiche? Das Knistern und Rascheln suggeriert behagliche Gemütlichkeit am Ofen beim Guten-Morgen-Frühstück. Das stille In-Sich-Ver-

sunkensein im Buch offenbart meditativen Charakter.

Der unverwechselbare Geruch nach Leder und Leim nicht nur alter Bücher inspiriert unsere Nase. Daran werden Sie sich ein Leben lang erinnern. Das Leder duftet, es atmet, es verströmt Aura. Von modernen digitalen Büchern können Sie das nicht erwarten. Diese Erfahrung bieten Online-Medien nicht mehr. Es ist ein Verlust.

... die Nase liest mit

Der Wahl des Papiers und der optischen Aufmachung haben Printproduzenten schon seit langer Zeit ihre Aufmerksamkeit gewidmet. In den letzten Jahren machten technische Verbesserungen es möglich, auch die Nase mit einzubeziehen: der Duftdruck. Die Wirkung die davon ausgeht hat sich herumgesprochen. In der Aromatherapie werden Düfte seit einiger Zeit bereits gezielt eingesetzt, da in unserem Gehirn das Geruchszentrum in Nachbarschaft zum limbischen System der Gefühle liegt. Siehe hierzu auch die Ausgabe Nr. 6/2014 der BLB über „Die Sprache der Düfte“.

Den Duftdruckfantasien sind kaum Grenzen gesetzt. Verschiedenste Düfte sind im Angebot, von Tabak, Gemüse, Weihrauch, Meeresbrise, Festtagsbraten bis hin zum Zahnarzt. Ob letzteres allerdings ein „Erlebnis“ für den Leser bedeutet, sei dahingestellt. Tablets und Smartphones mit einer Duftschnittstelle sind nicht auf dem Markt, werden es vielleicht in 100 Jahren oder nie sein. Hier also wieder ein Vorteil fürs Papier.



Besonders Fachmagazine oder gehobeneren Werbebroschüren machen gezielt Gebrauch vom Geruch. Ein Holzhandel möchte sein Sortiment vorstellen und sich von der Masse abheben – wie? Professionelle Fotos der Hölzer auf Hochglanz hat auch die Konkurrenz. Aber an die Nase hat noch keiner gedacht.



Der pfiffige Holzhändler jedoch hat einen „Riecher“ fürs Geschäft und sein Druckdienstleister bietet ihm die Wahl: Soll die Duftnote Eiche, Erle, Kiefer oder Birke sein? Schließlich liegt die hochwertige Broschüre im Verkaufsraum aus und wird auf seiner Internetseite beworben. Und sie findet ihre Abnehmer ... Sein Bestreben, seinen Interessenten et-

was Besonderes zu bieten, zahlt sich aus – die Resonanz ist vielversprechend.

Wert sein was du liest

„Etwas wert sein“, das Papier auf dem die Worte gedruckt sind zum Beispiel. Der Leser spürt den Aufwand des Produktes, er „fühlt“ sich seiner wert, und das nicht nur mit den Händen. Es ist das Gesamtpaket, denn „gedruckt“ transportiert ein Zeichen von Wertschätzung und Wertigkeit. Besonders in unserer flüchtigen, digitalen Welt. Gedrucktes sagt: Ich bleibe, bin werthaltig, beständig, begreifbar. „So steht es geschrieben und so soll es sein.“ Ein Arbeitsvertrag mit blau glänzender Unterschrift auf Logopapier wirkt wertig. Eine gedruckte Urkunde mit Wasserzeichen, ein Diplom oder einen Meisterbrief, das hängen Sie sich an die Wand. Aber das PDF stecken Sie in einen virtuellen Ordner – bestenfalls.

Ein gedrucktes Magazin vermittelt einen ganz anderen Eindruck als ein „Newsletter“, mag er auch noch so gut gemacht sein. Gedruckt gibt dem Leser ein „gutes Gefühl“ – einmal haptisch, zum anderen als ein Zeichen der Wertschätzung: Du bist es wert, ein gut gemachtes gedrucktes Qualitätsprodukt in Hochglanz in Händen zu halten. Die dort fixierten Worte sind mutmaßlich wohl durchdacht, auf Silbe und Zeile getrimmt, auf Rechtschreibung und Inhalt geprüft. Denn „was schreibt, das bleibt“.

Szenen ganzen Genusses

Samstagmorgen: Wie gewohnt hat der Zusteller die Zeitung schon in die Zeitungsrolle gesteckt. Sehr schön. Schon mal rausholen und schlurfenden Schrittes geht's an den Küchentisch oder gleich auf die Couch. Oder noch mal ins Bett. Es knistert und raschelt beim Blättern durch den Blätterwald. Die Finger lecken zum Umblättern braucht's erstmal nicht, eher nach dem Inhalt. Denn der macht Vorfreude. Am Ende war man entspannt informiert und die Fingerkuppen schwarz. Die Kinder stürzten sich auf Seite 10 – Witze, Kreuzwörter und „was zum Ausmalen“. Am Abend kam dann oft noch Großvater herunter: „Habt Ihr die Zeitung schon durch, kann ich sie haben?“ Beim Rasenmähen kleiner Plausch mit dem Nachbarn, denn „in der Zeitung steht ...“ All dies sozialisiert die Tageszeitung, täglich druckfrisch auf den Tisch.



Ein Packen Papier = Packpapier



Nicht zu vergessen der Sekundärnutzen. Denn ganz zum Schluss, selbst wenn der Inhalt ausgedient haben sollte, erfährt die ausgenudelte Zeitung, das Medium Papier, viel-

fältige nützliche Anwendung als Altpapier, Schmierpapier, Malpapier, Packpapier. Ebay-Verkäufe werden damit genauso eingepackt wie der Fisch vom Markt. Notfalls zünden wir den Ofen damit an, nutzen es als Unterlage beim Renovieren, Basteln oder Malen. Es saugt gut, brennt gut, wärmt gut. Papier ist ein Allroundtalent mit hohem Nutzen.

Faszination „Altpapier“

Noch älteres Papier legen wir aber gerne in Vitrinen und in dunkle klimatisierte Archive. Die Anziehungskraft, die alte mittelalterliche Urkunden haben mit ihrer schnörkeligen Handschrift auf vergilbtem Papier mit mächtigem Wachssiegel – Jahrhunderte haben sie durchwandert, Grenzen und Herrschaften kommen und gehen sehen, Kriege, Wasser und Feuersbrunst überdauert. Ein Relikt aus alten verflochtenen Zeiten. Was ist da ein USB-Stick oder ein PDF? Wirkt geradezu lächerlich und vergänglich dagegen. Ein digitaler Vertrag im Jahre 2670, wird er auch noch so eine Kraft haben?



Die Vollkommenheit der Print-Publizistik

Bis Gutenberg war Handschrift das Maß allen Schriftlichen. Heute werden Informationen in Bits und Bytes zerlegt.

An die Redaktion stellt eine Printproduktion hohe Anforderungen, höhere als für Online. Denn Druck ist unwiederbringlich. Also wäge ich ab und wähle Worte von Wert die bleiben. Online ist Vergänglichkeit, ein „Wisch und weg“. Dauerhafte Qualität wird kurzlebiger Vergänglichkeit geopfert.

Das mag mit ein Grund sein, warum gedruckten Produkten mehr Qualitätsjournalismus zugesprochen wird als den Online-Medien. Die „Qualität“ der schnellen Online-Medien kann man gar oft bestaunen: Die Titanic werde durch den Wasserdruk zerquetscht, lese ich – war mein Physiklehrer ein Stümper? Das Foto der Akropolis wird im

Bildtext mit dem „Hügel der Liebenden“ verwechselt – reden die schon vom selben Athen in dem ich noch mit der Schule zur Studienfahrt war?



Leider keine verzeihlichen Ausnahmen, sondern die Regel, Fehler mit System im System sozusagen: Günstige Volontäre im „Newsdesk“ der Redaktionen klicken mit der „Kopier-Paste“ irgendwas zusammen. Endkontrolle, Qualitätskontrolle? Braucht's doch nicht. Was interessiert dich oder mich das Gewürge von gestern?

Gegenbeispiel: GEO – herausragende Fotografien, großformatig auf hochwertigem Papier. Das Magazin lebt von seinen edlen und erlesenen Aufnahmen und fundierten Reportagen. GEO, das ist Qualität und Erlebnis. Dennoch sinken die Auflagen, denn Print wird weiter zurückgehen. Doch niemals aussterben. Kenner und Genießer wissen was sie daran haben. Und so freue auch ich mich jedes Mal, die BLB per Post auf den Tisch zu bekommen. Das schnöde dröge PDF landet auf der Festplatte, im Ordner oder in der „Cloud“ (und wird am Ende dort geklaut). Doch die BLB-Print, die landet in der Sammelmappe – schön bunt, mit Markierungen, Anmerkungen, Fingertapsen. Ich nehme sie in die Hand, spüre sie, lese sie, fühle sie, liebe sie – viel Spaß mit der PDF-Variante dann noch ;-)



PS, Nachtrag: Ach übrigens, sogar das „Online“-Lexikon Wikipedia lässt sich auf Wunsch drucken bzw. gedruckt bestellen. Fotobücher lassen sich

zu Hause am PC zusammenstellen und dann gedruckt nach Hause liefern. Wir lieben Kalender an der Wand und mit vielen bunten Stiften darin nach Herzenslust herumzuschmieren. Also entpuppt sich die Diskussion vom Ende des Papiers letzten Endes als „Schmierkomödie“.

Der Autor

Ulrich Mehner stammt aus Landshut, hat am dortigen Humanistischen Gymnasium eine sprachliche Ausbildung genossen. Im E.ON-Konzern ist er seit vielen Jahren als Referent für Kommunikation unterwegs. Ungemein gerne beschäftigt er sich mit origineller, kreativer Sprache und liebt es, diese ‚zu Papier zu bringen‘.



Anzeige

Vom Umgang mit Kunden

Ein Seminar für Fachkräfte mit Kundenkontakt

Sie haben hervorragendes Fachpersonal. Geniale Ingenieure, ideenreiche Techniker, kreative Programmierer, kluge Kaufleute, weitsichtige Logistiker, exzellente Controller und viele andere machen Ihr Unternehmen so erfolgreich. Auch für den Kundenkontakt haben Sie eigene Kräfte.

Verkäufer und Kundenbetreuer machen ihre Arbeit gut. Aber in einer flexiblen Organisation sprechen auch Ingenieure, Techniker, Programmierer, Kaufleute, Logistiker und Controller mit Kunden. Nur so kommt das geballte Unternehmenswissen an die richtigen Stellen.

Allerdings ist mit diesen Kontakten auch ein Risiko verbunden: Manche Fachkräfte sind eben in allererster Linie Fachkräfte. Umgang mit nörgelnden Kunden liegt ihnen weniger, inhaltsloses Plaudern ist ihnen ein Gräuel.

Genau das wird aber auch von hochqualifizierten Technikern und anderen Spitzenkräften erwartet. Sie müssen ein Teil der Kommunikation sein.

Die Lösung kann unser Seminar sein. Denn es ist viel einfacher, einem Ingenieur das Kommunizieren als einem Kommunikator das Konstruieren beizubringen.

Lassen Sie sich ein Angebot schicken. Sprechen Sie uns an. Schreiben Sie uns.

info@betriebslinguistik.de

0 52 51 – 31 06 06

Wir sprechen gerne mit Ihnen.

Impressum:

Betriebslinguistische Beiträge
Zeitschrift für Unternehmenskommunikation
erscheint 6 – 10 mal jährlich
Herausgeber:

Institut für Betriebslinguistik
Schulze-Delitzsch-Straße 40
33100 Paderborn
Telefon 0 52 51 – 31 06 06

Verlag:

IFB Verlag Deutsche Sprache GmbH
Schulze-Delitzsch-Straße 40
33100 Paderborn
Telefon 0 52 51 – 31 06 02
info@ifb-verlag.de
www.ifb-verlag.de
ISSN: 1438-4698

Gerichtsstand: Paderborn

Nachdruck:

Nur mit schriftlicher Genehmigung

V.i.S.d.P.: Myriam Grobe

Jahresaboppreis: 16,90 Euro