

INSIDER



Dr. Jürgen Calmbach (57) ist Geschäftsführer der Management-Beratungsgesellschaft Dr. Calmbach & Partner GmbH (Karlsruhe), die seit über 20 Jahren Druckereien und Verlage berät. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Strategie, Markt und Vertrieb, Produktivitätssteigerung, Restrukturierung und Personal.

Print – das Medium der Ruhe und der Kraft

Im Besprechungszimmer unseres Büros hängen zwei großformatige Bilder: Das eine zeigt eine 8-Farben-Offsetdruckmaschine deutscher Produktion, das andere – direkt daneben – das iPhone 4. Diese Konstellation könnte unsere Gäste zu dem Gedanken verleiten, dass hier „alte“ und „neue“ Medien gegenübergestellt werden (sollen). Weit gefehlt.

Erstens ist die Druckmaschine genauso neu wie das Handy; zweitens lehnen wir die Unterscheidung in neue und alte Medien – sprich in moderne bzw. altbackene – ab. Sie ist nicht nur irreführend, sondern schlichtweg falsch! Ebenso wenig wie es sich beim Fahrrad gegenüber dem zeitlich viel „moderneren“ Automobil um ein altes Fortbewegungsmittel handelt, so sind eine Tageszeitung, ein Katalog oder ein Buch im Vergleich zu einem Smartphone keine alten Medien.

Digitale Medien sind anders als Print-Medien. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Funktionalität, Aktualität, Optik, Haptik, ihrer Inhalte und Umfänge. Jedes Medium hat seine eigenen Reize, seinen Charakter und eben seinen individuellen Wettbewerbsvorteil aus Sicht des jeweiligen Nutzers. Vielfalt belebt das Geschäft. Ohne Frage existiert zwischen Print- und Digital-Medien ein Spannungsfeld, da sie sich auch gegenseitig kannibalisieren können. (Dies soll übrigens die besagte Bilder-Konstellation in unserem Besprechungszimmer zum Ausdruck bringen.)

Bei aller Genialität des Internets und der digitalen Kommunikation ist auch hier nicht alles Gold, was glänzt: Ist es erstrebenswert, wenn ein Vorgesetzter seinen Mitarbeiter abends nach 23 Uhr mit einer E-Mail beglückt und dann auch noch prompt auf eine Antwort wartet? Worin liegt der Sinn, wenn in einer Diskussionsrunde oder einem Vortrag vier von fünf Teilnehmern andauernd ihre E-Mails checken und

mit ihren Blicken und Gedanken überhaupt nicht bei der Sache sind?

Muss man heute wirklich immer und überall erreichbar sein? Und wie lange kann der Mensch die rasant steigende digitale Kommunikation überhaupt noch aushalten? Übersteigt sie nicht irgendwann unsere seelischen Kräfte oder gewöhnt sich unser Körper im Laufe der Zeit – wie so oft in der menschlichen Geschichte – einfach

”

Wie lange kann der Mensch die rasant steigende Kommunikation überhaupt noch aushalten?

daran? Oder hängt gar der enorme Anstieg der psychischen Krankheiten in den vergangenen zehn Jahren auch mit der medialen Entwicklung zusammen?

Denkbar ist, dass man sich in Zukunft darauf besinnen wird, elektronische Geräte ab und an einfach abzuschalten bzw. gar nicht erst anzumachen, dass man sich wieder mehr Zeit dafür nimmt, umfangreichere Artikel und komplexere Gedankengänge in Zeitungen und Zeitschriften oder in einem spannenden Buch zu verfolgen und dabei Geist und Seele baumeln lässt und sich durch das Eintauchen in ferne, fremde Sphären einfach entspannt. Denn: Print ist in immer hektischer werdender Zeit als Medium der Ruhe und der Kraft einfach unschlagbar!

↳ Ihre Meinung? insider@print.de

↳ Im nächsten DD: Manfred Hasenbeck über veränderte Kundenakquise