



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

# pudding an die Wand nageln?

Falsche Fragen, richtige Antworten

**KOMMENTAR**



Eines der wichtigsten Zukunftsthemen der Print- und Medienindustrie gleicht dem Unterfangen, einen Pudding an die Wand zu nageln. Weshalb es die meisten gleich sein lassen, ohne es jemals versucht zu haben. Denn beim Pudding wie beim Media Asset Management gilt: ohne die richtigen Werkzeuge, ohne die richtige Taktik wird das nichts. Und beim MAM auch nicht ohne die richtigen Fragen. Oder noch genereller: die richtige Denkweise. Crossmedia, Multimedia, Medienkonvergenz, MAM – all das sind nichts anderes als Elemente einer neuen Epoche. Eines Zeitalters, das wir alle zur Zeit real erleben, von dem wir Teil sind. Der Ära der nichtmateriellen Informations- und Kommunikationspfade.

Vergleichen wir es so. Man könnte fragen »Wie kocht man?« ohne jemals eine konkrete Antwort zu erhalten. Was kochen? Nach welcher Vorliebe oder Schule kochen? Und wenn es so richtig, weil Usus ist, es geht immer auch anderes, und so mancher dieser Wege führt zum Erfolg. Welcher? Nicht zu beantworten. Wie geht MAM? Die Antwort wurde soeben gegeben.

Bei »älteren Menschen« (das sind die über 25) funktionieren Gehirn, Denkweise, Empfinden, Wertigkeit leider oft »mechanisch« und »materiell«. Zu beweisen ist für diese Menschen nur, was man sehen oder messen, fühlen oder wiederholen kann. Jede Wirkung muss eine Ursache haben, weswegen der Zentraleuropäer immer alles wissen will. Die junge, globale Generation ist da schon anders: Entweder es steht im Netz oder es existiert nicht, entweder man kann es »saugen«, downloaden, oder es ist uninteressant, entweder es ist angesagt oder es muss nicht beachtet werden. Für diese »Generation SMS« (die mit den flinken, aber krummen Daumen) existiert nur, was eine URL und eine linkfähige Quelle hat. Und sonst nichts.

Genau so funktioniert MAM: entweder ein Informations- und Kommunikationselement lässt sich in dynamische Programmierungen und damit erzeugte Medien integrieren, oder es ist nicht existent. Was aber alles ge- und verlinkt werden kann, ist

heute so und morgen so. Und auch wie und wo und von wem belinkt, downgeloaded oder gepostet wird – nichts anderes als ein flüchtiger Moment, dessen Existenz und Dimension längst nicht mehr protokolliert wird und der sich so schnell ändert, dass ein Betrachten und Bewerten sich nicht mehr lohnt. Wer etwas im Netz vermisst, ist ein blöder Typ: soll er es doch schnell eben selbst programmieren, machen, linken, organisieren, in die Wege leiten.

Wie beim MAM: Wer Daten sucht, aufbereiten muss, vermisst, doppelt und dreifach zu erfassen hat, sorry, der ist ein blöder Typ: soll er es doch schnell eben programmieren, organisieren, die dynamische Multifunktionalität in die Wege leiten. Heute so, morgen so.

Das ist so anders, dass es alten Chefs (wie gesagt, die stark jenseits der Pubertät) oder zu hippen Gelfrisuren oder mönchartigen Haartrachten neigenden Managern davor gruselt: kaum definiert, gelten schon wieder andere Bedingungen.

Eben: Pudding an die Wände nageln. Das scheint vor allem deshalb nicht zu gehen, »weil die meisten heute falsche Fragen stellen«. Die Fragen nach Vorteilen, nach der Rendite, nach dem Erfolg sind solch falsche Fragen. Dennoch sind die Antworten einfach: wer nicht mit MAM beginnt, verpasst seine eigene berufliche Zukunft.

Die Fragen, was man investieren muss, wer beginnen oder wer für

was verantwortlich ist – auch alles falsche Fragen. »MAM löst Probleme. Nennen Sie mir das Problem, ich sage ihnen, was zu tun ist«, hörten wir immer wieder. »Ist MAM eine Chance für Druckereien?«, so ließen wir uns überzeugen, ist die ganz falsche Frage. Weil die Antwort auf diese an und für sich nicht zu stellende Frage heißt: »Und welche Chance sollten sie sonst haben, als so zu sein, wie es die Digital Economy erfordert?«

Soll man überhaupt Fragen stellen? »Oh ja«, gab man uns mit auf den Weg, »vor allem die, wie man glauben kann, MAM wäre etwas, das einen definierten Umfang, Weg oder Methodik hat. MAM ist wie das Wetter, das uns umgibt. Mal kalt, mal warm, mal trocken, mal nass. Haben Sie schon mal Wetter eingefangen?« Hatten wir nicht.

»Media Asset Management werden Sie auch nie zu fassen bekommen. MAM ist nicht etwas, MAM ist, wenn man etwas tut, was diesen Namen verdient.«

Denken Sie mal einen Pudding lang darüber nach.



**Papierbohrer mit dem großen „F“**

Fordern Sie unser „know-how“

Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschichtungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

**\* Neu: FOLIENBOHRER \***

Graph. Maschinen- und Apparatebau  
**JOSEF FOELLMER GmbH**  
 Klippertackstr. 8 • D 78056 VS Schwenningen  
 Telefon (00 49) (0) 77 20 - 30 12-0 • Fax 30 12 50

• Katalog • e-mail:foellmer@foellmer.com  
 anfordern • http://www.foellmer.com