

DIGITALISIERUNG EINE ZIEMLICH VERLOGENE

ANGELEGENHEIT

Es macht mich so langsam nervös. Habe ich denn etwas verpasst? Warum redet jetzt jeder von der grossen Herausforderung Digitalisierung? Ist das nicht längst Alltag, seit wir E-Mails verschicken und Bankgeschäfte im Internet abwickeln? Seit vierzig Jahren verändern Computer unser Leben und die industriellen Strukturen. Und nun wird plötzlich alles digital? Nur weil das iPhone zehn Jahre alt geworden ist? Oder deshalb, weil jetzt scheinbar auch der Letzte begriffen hat, dass wir in einem von Computern und Algorithmen bestimmten Zeitalter leben?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Digitalisierung wird überschätzt», sagt auch der Frankfurter Zukunftsforscher, Soziologe und Gründer des Zukunftsinstituts Matthias Horx. «Eigentlich ist Digitalisierung ein alter Hut. Computer und Rationalisierung verändern seit gut zwanzig, dreissig Jahren unsere Arbeitswelt. Heute wird Digitalisierung aber immer mit gigantischen Disruptionen und dem Zusammenbruch ganzer Märkte gleichgesetzt.» Das sei übertrieben. Auch die Horrorgeschichte, dass demnächst alle Jobs durch Roboter ersetzt würden, hält Horx für Unsinn. Denn in den Dienstleistungssektoren und kreativen Bereichen spiele der Mensch auch zukünftig die Hauptrolle.

Es ist also wohl eher ein aufgeblasenes Gespenst, das da umgeht. Es füllt eine Sonderbeilage nach der anderen, lässt Konferenzen wie Pilze aus dem Boden schießen und bringt ganze Heerscharen von Beratern auf Trapp, die den Unternehmen unisono

die Digitalisierung verordnen wollen. Was auch immer das sein soll. Und wenn irgendwo irgendetwas nicht optimal läuft, wurde die Digitalisierung verschlafen, ist zu lesen.

Dabei haben die unzähligen Artikel zur Digitalisierung eine Bandbreite, die von Katastrophe bis Euphorie reichen. Kein Stein bleibe mehr auf dem anderen, so die einen, andere sehen dagegen das Paradies samt grenzenloser Möglichkeiten. Dazu kommen noch Industrie und Print 4.0. Ja, es ist alles sehr schlimm. Und wahrscheinlich wird es noch viel schlimmer.

Aber was ist wirklich los?

Wird nicht wieder einmal masslos übertrieben? Geht es nicht in Wirklichkeit um den «schleichenden Wandel» von Gesellschaft, Unternehmen und Privatem, der längst eingesetzt hat? Genau so, wie es schon oft passiert ist? So, wie die Digitalisierung auch in unserer Branche ab den 1950er Jahren mit immer mehr Elektronik Einzug hielt? Und spätestens ab 1993, dem Geburtsjahr des Digi-

taldrucks, ist in der Druckindustrie nahezu alles computerbestimmt.

Wer ehrlich ist, wird feststellen, dass es in anderen Bereichen kaum anders ist. Jetzt aber kommt die Digitalisierung mit Hypes und Ängsten einher. Plötzlich wirkt die Welt unsicher, chaotisch und unberechenbar. Folgt man Matthias Horx, ist das ein typischer Zeitgeist-Wandel, wie er etwa alle 20 Jahre vorkommt.

Der kommt aber nicht über Nacht und steht plötzlich vor der Tür. Aber unsere Zeit scheint nun einmal nur noch von Breaking News, Alerts und Sensationen leben zu können. Dazu passt ein behutsamer Wandel nicht. Und da passt schon gar nicht, dass sich Print mit seriöser Zurückhaltung aufmacht, altes Terrain wieder zurückzugewinnen: bei Katalogen, Büchern und vielem mehr.

Die digitalen Medien reagieren darauf mit noch mehr «Geblinke», Geschrei und Banalem. Sie halten mit Masse dagegen und überschwemmen die elektronischen Postfächer mit eben dem, was sie bislang noch dem «Holzmedium» Print vorgewor-

fen haben: Werbung nach dem Giesskannen-Prinzip.

Dabei zeigt sich, dass wir zu viele Kanäle haben, auf denen zu viele Semiprofis halb gares Wissen von sich geben. Was früher einmal ein Dreizeiler war, wird heute mit Bildern, Videos und nichtssagenden Zitaten aufgeblasen und erinnert an Schulaufsätze im Stil von «Wie ich einmal im Urlaub Ball spielte». Heute liest sich das allerdings so: «So reagiert Twitter auf den Wahlsieg» oder «Wie das Netz auf die Wahl reagiert». Und gleich wird die nächste Breaking News nachgeschoben: «Das sind die zehn meistgeteilten Wahlkampf-Videos». Irgendetwas ist scheinbar ordentlich durcheinandergeraten. Und nur weil es die Technik jedermann möglich macht, wird es auch bis zum Exzess ausgenutzt. Quantität statt Qualität. Wer ernsthaft behauptet, er brauche diese Nonsens-Duschen, der lügt.

Nicht jeden digitalen Furz feiern

Doch nicht nur die Meldungen in den unzähligen Kanälen sind aufgeblasen. In einem lesenswerten Beitrag in «Die Zeit» vom 26. Januar schreibt sich Alard von Kittlitz seine Wut über die «Aufgeblasenheit» des Silicon Valley vom Leib. Da werden (wohl nicht aus Mitleid, sondern aus rein wirtschaftlichen Interessen) Millionen in Start-ups investiert, die dann auch alle brav beteuern, sie wollten die «Welt verändern» oder gar «verbessern» – gleich ihren Vorbildern Facebook, Google & Co.

«In Wahrheit ist es doch so», schreibt von Kittlitz: «Die Weltverbesserung des Silicon Valley beschränkt sich auf das Auffinden und Bearbeiten banaler Probleme. Die billigste Mikrowelle, sagt mir Google, gibt es bei restoramp.de; und dem Restaurant gebe ich dank Googles toller Bewertungsfunktion jetzt mal bloss einen Stern! Aber die Probleme, deren Lösungen tatsächlich die Welt verändern würden: das Problem sozialer Ungerechtigkeit zum Beispiel oder die Erwärmung des Humboldt-Stroms, die wirklich grossen Probleme also, werden vom Valley nicht bearbeitet.»

Es ist zwar nicht gelogen, es ist auch nicht die Unwahrheit, wenn Probleme kleingeredet werden, weil man überfordert ist und keine Lösung findet. Aber dann sollte man auch nicht jeden digitalen Furz als heilsbringende Botschaft feiern. Wirklich bahnbrechenden Entwicklungen wie das Smartphone liegen nämlich schon zehn Jahre zurück. Seitdem gab es vor allem viel heisse Luft.

Das Tempo mitgehen

Jetzt liesse sich zwar einwenden, dass nicht alles so heiss gegessen wie es gekocht wird. Doch mir kommt viel von dem, was uns als Fortschritt verkauft wird, als eine ziemlich verlogene Angelegenheit vor.

Online-Werbung verliert, seit professioneller Klickbetrug bekannt und auch klar ist, dass digitales Marketing nicht so günstig ist, wie behauptet wird. Was viele werbetreibende Unternehmen nicht daran hindert, ihre «digitalen Budgets» weiter aufzustocken.

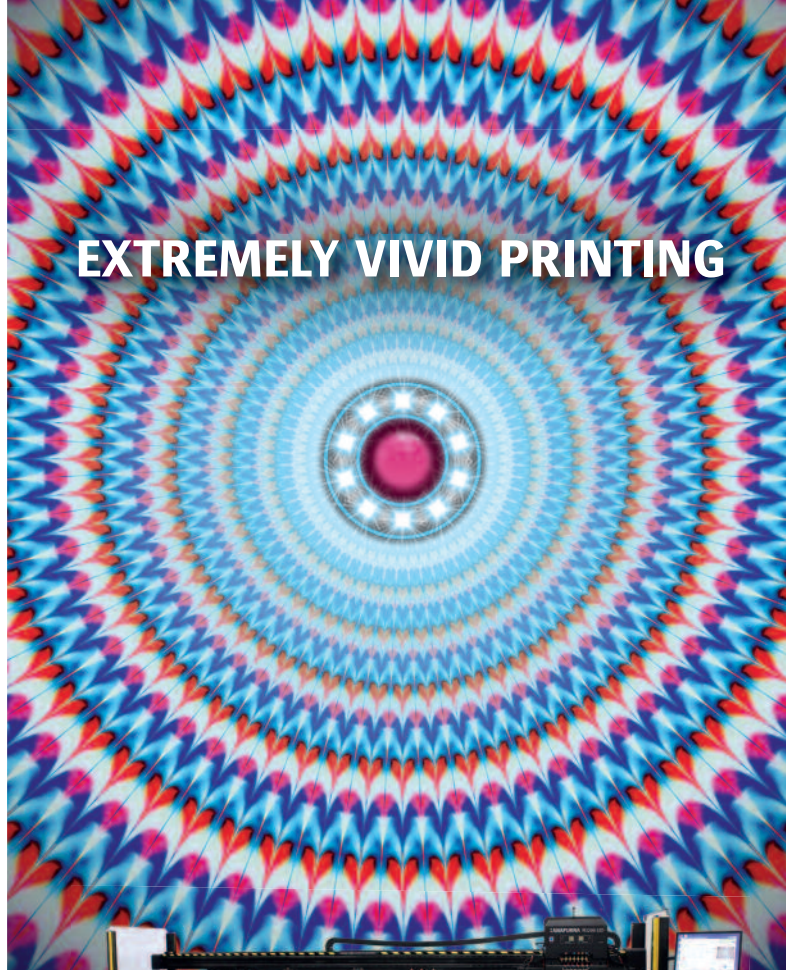
Die Frage ist also, wie wir als Druckindustrie damit umgehen. Wir sind ja seit Langem gefangen in diesem digitalen Spiel um Technik und Technologien und werden darauf auch nicht verzichten können. Wir sind zwar im Umgang mit digitalen Techniken geübt, was aber kein Grund sein darf, sich zurückzulehnen. Denn jetzt geht es um Vernetzung und Integration über das Internet. Weil es für Druckereien unumgänglich ist, die eigenen Leistungen im Internet anzubieten und sich mit Kunden und Lieferanten noch enger zu vernetzen.

Druckereien müssen, ob sie wollen oder nicht, das Tempo mitgehen. Sie müssen neue Techniken lernen, sollten dabei die traditionellen Werte aber nicht über Bord werfen.

Nein, es ist nicht alles Lug und Trug. Es ist für das eigene Überleben aber wichtig, Relevantes von Unwichtigem zu unterscheiden, Hypes und Moden von wirklich Wichtigem zu trennen. Denn wer sagt, alles Digitale diene der Menschheit, lügt.



EXTREMELY VIVID PRINTING



UV LED

Anapurna LED

FÜR COOLEN INKJET DRUCK.

Für alle Sign und Displays, ob auf Rolle oder starrem Material ...
Für alle hochwertigen Inkjet-Druckaufträge, ob im Innen- oder Außenbereich. Die Modelle der Anapurna Serie sind Hybrid-, Rollen- und Flachbett-LED Drucker der Spitzenklasse. Und sie sind schnell und kosteneffektiv dazu.

- Alle LED Vorteile
 - Für eine größere Medienvielfalt (besonders hitzeempfindliche Medien)
 - Niedrigster Energieverbrauch
 - LED Lampen halten so lange wie der Drucker
 - Unverzögerter Produktionsstart
 - Keine Entsorgungskosten
- Bis zu 3,20 m breit – bis zu 127 m²/Stunde
- Klassenbeste Agfa eigene Tinte – 6 Farben + Weiß
- Hybrid-, Rollen- und Flachbett-Drucker verfügbar

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

www.agfagraphics.com