

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? Gibt es eigentlich noch einen Artikel oder einen Vortrag, der nicht so beginnt: »Die Digitalisierung wird unser Leben verändern.«

Aber ist das nicht längst Alltag, seit wir E-Mails verschicken oder Bankgeschäfte im Internet abwickeln? Seit vierzig Jahren verändern Computer unsere Welt und die industriellen Strukturen. Und nun wird plötzlich alles digital? Nur 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 der Frankfurter Zukunftsforscher und Soziologe Matthias Horx. »Eigentlich ist Digitalisierung ein alter Hut. Heute wird Digitalisierung aber immer mit gigantischen Disruptionen und dem Zusammenbruch ganzer Märkte gleichgesetzt. Das ist übertrieben.« Auch die Horrorgeschichte, dass demnächst alle Jobs durch Roboter ersetzt würden, hält Horx für Unsinn. Denn gerade in Dienstleistungssektoren und kreativen Bereichen spielten Menschen auch künftig die Hauptrolle. Es ist also wohl eher ein aufgeblasenes Gespenst, das da umgeht, eine Sonderbeilage nach der anderen erscheinen und Konferenzen wie Pilze aus dem Boden schießen lässt und ganze Heerscharen von Beratern auf Trapp bringt, die den Unternehmen unisono die Digitalisierung verordnen – was auch immer das sein soll. Und wenn irgendwo irgendetwas nicht optimal läuft (zum Beispiel ein

Online-Portal Pleite macht), wurde die Digitalisierung verschlafen, ist von eifrigen Journalisten 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 endlich das Paradies gekommen.

Was ist wirklich los?

Wird da nicht wieder einmal maßlos übertrieben, hyperventiliert? Geht es nicht in Wirklichkeit um den »schleichenden Wandel« von Gesellschaft, Wirtschaft 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 waren es nicht die gewaltigen Fortschritte digitaler Entwicklungen (Server, Netzwerke, Datenbanken etc.), die ab 1993 den Digitaldruck möglich machten? Das ist mehr als 20 Jahre her!

Und wer ehrlich ist, gibt zu, dass es anderswo kaum anders ist. Jetzt aber kommt die Digitalisierung mit Hypes, Aufregung und Ängsten daher. Plötzlich wird die Welt als unsicher, chaotisch und unberechenbar dargestellt (was aber mit ganz anderen Faktoren als der Digitalisierung in Zusammenhang steht). Die geballte Ladung an Veränderungen kam auch nicht über Nacht oder steht jetzt unvermittelt vor der Tür.

Aber unsere Zeit scheint nun einmal nur noch von Dauerbeschallung, Sensationen, Alerts und Breaking News zu leben. Dazu aber passt kein behutsamer, wenn auch radikaler Wandel. Und da passt es schon gar nicht, dass traditionelle Medien wie Radio und TV noch leben und sich Print mit seriöser Zurückhaltung aufmacht, altes Terrain wieder zurückzugewinnen: bei Katalogen, Büchern und vielem mehr.

Darauf reagieren die digitalen Medien mit noch mehr »Geschrei und Geblinke«. Sie halten mit Masse dagegen und überschwemmen die elektronischen Postfächer mit eben

dem, was sie bislang dem ›Holzmedium‹ Print vorwarfen: Werbung nach dem Gießkannen-Prinzip.

Dabei offenbart sich, dass wir zu viele Kanäle haben, auf denen zu viele Amateure halb gares Wissen von sich geben. Was in seriösen Medien ein Dreizeiler ist, wird digital mit Bildern, Videos und nichtssagenden Zitaten aufgeblasen. Das erinnert dann an Schulaufsätze im Stil von ›Wie ich im Urlaub einmal Ball spielte‹. Heute liest sich das so: ›Wie Twitter auf den Wahlsieg reagiert‹ oder wie das Netz was auch immer kommentiert. Und gleich folgt die nächste Breaking News: ›Das sind die 10 meistgeteilten Wahlkampf-Videos‹. Wer ernsthaft behauptet, er brauche diese digitalen Nonsense-Duschen, der lügt. Dazu kommt ja noch: Wie echt sind die Bilder und Videos eigentlich? Sind es Realbilder oder sind sie als Computer Generated Images am Rechner entstanden? Ich jedenfalls erkenne den Unterschied nicht! Ein Bild lügt mehr als 1.000 Worte!

Nicht jeden digitalen Furz feiern

In einem lesenswerten Beitrag in ›Die Zeit‹ vom 26. Januar schreibt sich auch Alard von Kittlitz seine Wut über die ›Aufgeblasenheit‹ vom Leib. Er meint dabei das Silicon Valley, wo (wohl nicht aus Mitleid, sondern aus rein wirtschaftlichen Interessen) Millionen in Start-ups investiert werden, die dann auch alle brav beteuern, sie wollten die ›Welt verändern‹ oder gar ›verbessern‹ – gleich ihren Vorbildern Google, Facebook & 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 Erwär-

mung des Humboldt-Stroms, die wirklich großen Probleme also, werden vom Valley nicht bearbeitet.« Es ist zwar keine Lüge, 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.

Lug und Trug

So kommt mir vieles von dem, was uns unter dem Deckmäntelchen Digitalisierung verkauft wird, als eine ziemlich verlogene Angelegenheit vor. Wobei es ja nicht das Digitale an sich ist, sondern das, was die Menschen daraus und damit machen. So verbreitet sich Ad Fraud immer weiter. Anstelle von Menschen klicken Computer-Skripte (Bots) auf Banner und täuschen Interesse vor.

Dieser Fake Traffic wird dann zum Schaden der Werbetreibenden vermarktet. Ja und? Stört das jemand? Auch wenn längst belegt ist, dass digitales Marketing nicht so günstig ist wie behauptet, hindert das viele Unternehmen nicht daran, ihre ›digitalen Budgets‹ weiter aufzustocken.

Das Tempo mitgehen

Nein, es ist nicht alles Lug und Trug. Aber wie gehen wir als Druckindustrie damit um? Ob wir wollen oder nicht: Wir müssen das Tempo mitgehen. Digitale Transformation, Vernetzung und Integration sind unumgänglich, um die eigenen Leistungen im Internet anzubieten und sich mit Kunden und Lieferanten enger zu vernetzen (siehe folgende Beiträge). Für das eigene Überleben ist es allerdings wichtig, Relevantes von Unwichtigem zu unterscheiden, digitale Hypes, Moden und Fake von Wahrem zu trennen.



FKS
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK

FKS/Duplo DocuCutter DC-646 Pro

Flexibler Multifinisher – digitaler Tiegel

Der DC-646 Pro ist ein vielseitiges und vollautomatisches Finishing-System für Randbeschnitt, Rillen, Mehrfachschritte, Schlitzen und Segment-Perforation. Die Werkzeuge können im System individuell angeordnet werden, was eine sehr hohe Flexibilität ermöglicht.

- Bis zu 30 Bogen/Minute
- Ultraschall-Doppelbogenkontrolle
- Barcodesteuerung
- Druckmarkenlesung
- Segmente quer und längs perforieren, mikro-perforieren, rillen und schlitzen



Finishing-System mit individuell kombinierbaren Werkzeug-Modulen



Kamera zum Lesen von Barcodes und Registermarken