irgendwie ist es immer

...

Menschen setzen der Maschine Ziele, die Maschine führt sie aus. Es sind komplexe „Prozesse“, Steuerungs-Prozesse, die ein maschinelles System koordiniert und so gesehen am Laufen „bedient“ und zugleich kontrolliert. Der Mensch gibt Anweisungen, was der Prozess erreichen soll. Dieses „Piloting“ ist das Generalmodell für alle industriellen Prozesse und Organisationsformen im Produktionsbereich – völlig unabhängig davon, um welche Produkte es sich handelt.

Diese „Arbeitsteilung“ ist schon weit über 150 Jahre Realität. Automatisierung begann um 18-“und ein paar kleine“, eigentlich mit der Verbreitung der Dampfmaschine, daraus abgeleitet die „Massenproduktion“ und Arbeitsteilung. Je arbeitsteiliger Prozesse sind, um so mehr müssen sie regelgesteuerter sein - sonst bräche das Chaos komplett aus. Maschinelle Prozesse vom Menschen steuern zu lassen aber ist ein Widerspruch in sich. Maschinen sollen und müssen selbststeuernd sein.

dAlle Entwicklungen in jeder Branche sind keine isolierten Evolutionen. Sie sind eingebettet in Entwicklungen, die die Gesamtheit umfasst – die das Leben in allen Bereichen, und mit dem Leben auch das Arbeiten, Organisieren, die Berufe, die Produkte verändern.
Paradigmen sind Grundsätze, Fundamente der jeweils herrschenden „gültigen Lehre“, Auffassung, übereinstimmenden Wertewelt. Prinzipien, die man als allgemeingültig ansehen kann, auf die man sich verlassen, die man voraussetzen darf. Die über die Meinung und Auffassung einzelner Personen hinaus für eine sehr große Gruppe von Menschen, für ganze Völker oder noch mehr meist ungeschriebene Konvention oder die Grundlage von „Recht und Ordnung“ in jeglichem Bereich sind.
Doch so wie auch in erdgeschichtlichen Dimensionen betrachtet die Kontinente wandern, die wir dem Augenschein nach als „feste Erde“ und „unvergänglich“ ansehen, so wandeln sich auch im Laufe der Jahre und Jahrzehnte solche Paradigmen. Freilich schneller noch, als derzeit das Eis der Polkappen schmilzt, stellen sich in der globalen Wirtschaft andere fundamentalen Grundsätze ein und die alten damit um.

Drucken oder das Herstellen von Drucksachen ist eine Dienstleistung, die sich ebenfalls im Kontext allgemeiner Entwicklungen verändert. Denn Drucken ist als technischer Vorgang ja seinerseits nur ein Hilfsmittel, um Inhalte zu verbreiten – um kommunikativ effizient zu sein. Und damit muss sich die Dienstleistung in dem Maße ändern, wie sich die Bedingungen ändern, denen sie dient.

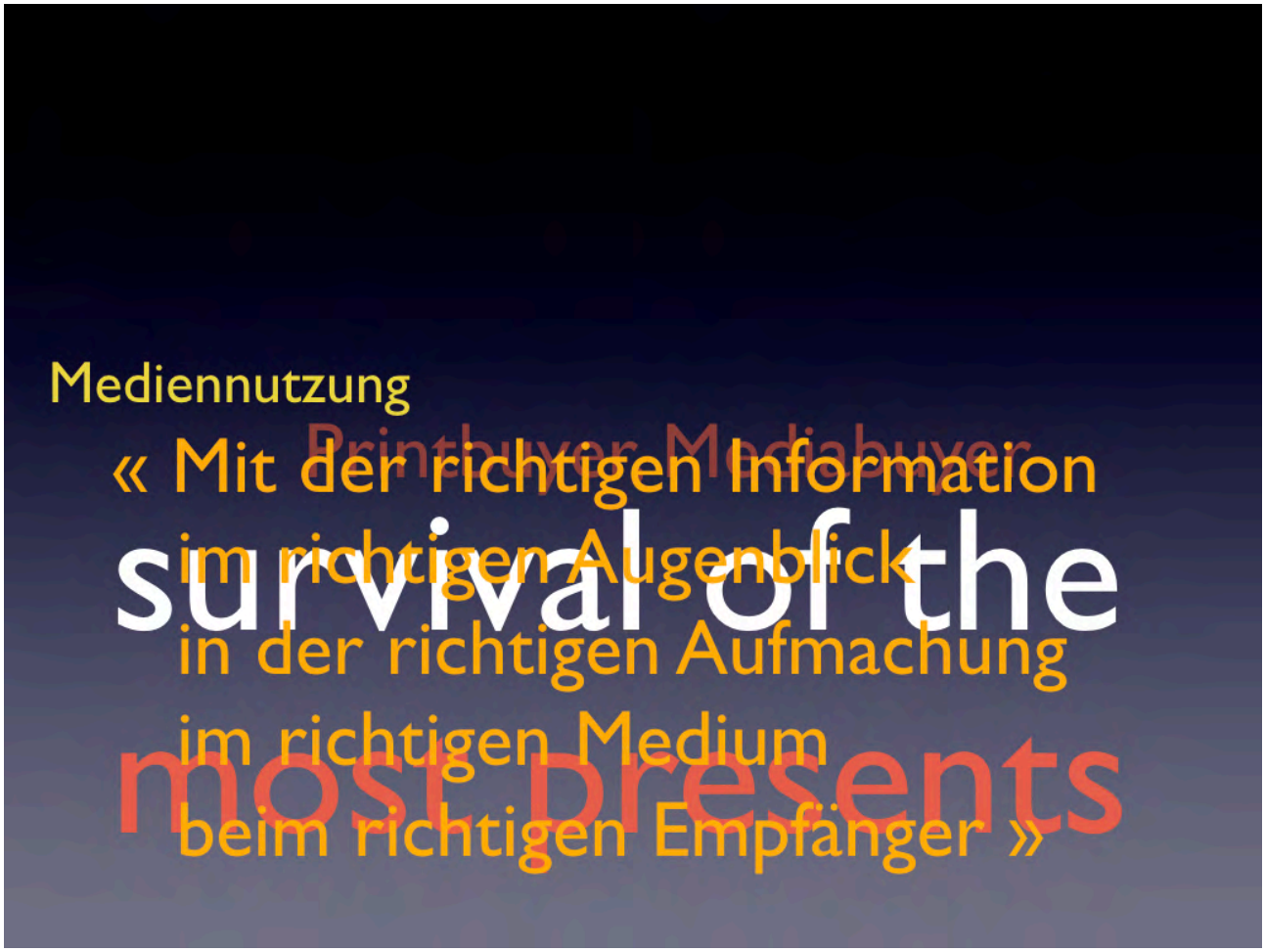
Nach einer relativ lang anhaltenden Phase der nur langsamen und schrittweisen Entwicklung sieht sich das frühere Grafische Gewerbe, nunmehrige Druckindustrie und sich sich formende HyperITmedia-Infrastruktur seit einem halben Jahrhundert extrem stürmischen und revolutionären Entwicklungen ausgesetzt, die noch nicht abgeschlossen sind. Auch die jetzige Phase der Intensivierung der Automatisierung ist nur ein Zwischenschritt, der nach vorläufiger Erkenntnis notwendig ist, um das eigentliche Ziel, die Dezentralisierung (und damit web-basierte globale Integration) aller in einem Workflow notwendigen Einzelschritte zu erreichen.

„Fly with the eagle or scratch with the chicken“. Dieser Spruch, der manche motiviert und andere frustriert, ist auch auf deutsch verfügbar. In der Frage: „Sind Sie Gestalter oder Verwalter?“. Kümmern Sie sich um das Tagesgeschäft oder die Perspektive? Haben Sie in Ziel vor Augen – oder immer nur Stolpersteine im Weg? Leider gilt heute oft – manche haben den Eindruck, mehr denn je –, dass eine Beschäftigung mit strategischen Zielen nur Theorie, fast schon Luxus, in jedem Fall aber nichts für gestandene Manager sei. Quartalsdenken kann oder muss man schon lange nicht mehr nur den börsennotierten Großunternehmen anlasten. Es ist zur Marotte verkommen, in Hau-Ruck-Aktionen das nächste Problem aus dem Weg zu räumen. Freilich nur, um gleich wieder vor dem nächsten zu stehen. Und weil dies so mühsam, so zeitausfüllend, so zermürbend ist, bleiben die Ausblicke auf das, wohin es führt oder gar die Ideen, wohin man denn wirklich streben will, so gut wie immer auf der Strecke. Mit fatalen, mit katastrophalen Folgen.

Denn jede Technik, jede Branche, jedes Unternehmen ist nicht mit dem Mittelpunkt der Erde verankert, sondern eher auf einer Eisscholle beheimatet, die in einer Strömung driftet. Natürlich kann man sich souverän auf der Eisscholle bewegen, sich vermeintlich seinen Platz aussuchen und selbst gemachte „Bewegung“ vortäuschen. Allein, wohin das driftet, worauf man sich stützt, darauf hat man manchmal keinen Einfluss, viel zu oft keine Ahnung und schon gar nicht die Übersicht, die einem helfen könnte, rechtzeitig richtig zu reagieren, statt kurzfristig panisch und unter Aufbringung letzter Kraft. Die Adlersicht ist und bleibt unverzichtbar. Was nicht heisst, dass sie allein ausreicht, um alle erforderlichen Aufgaben zu meistern. Aber eben – ohne generelle Orientierung geht es um so schlechter. Daher ist Um-, Aus- und Rundschau in allen Belangen, technologisch, gesellschaftlich-politisch, zur Konkurrenz, in fremde Branchen, halt „im allgemeinen“ eine notwendige Pflicht für strategisch verantwortliche Unternehmer und Führungskräfte.

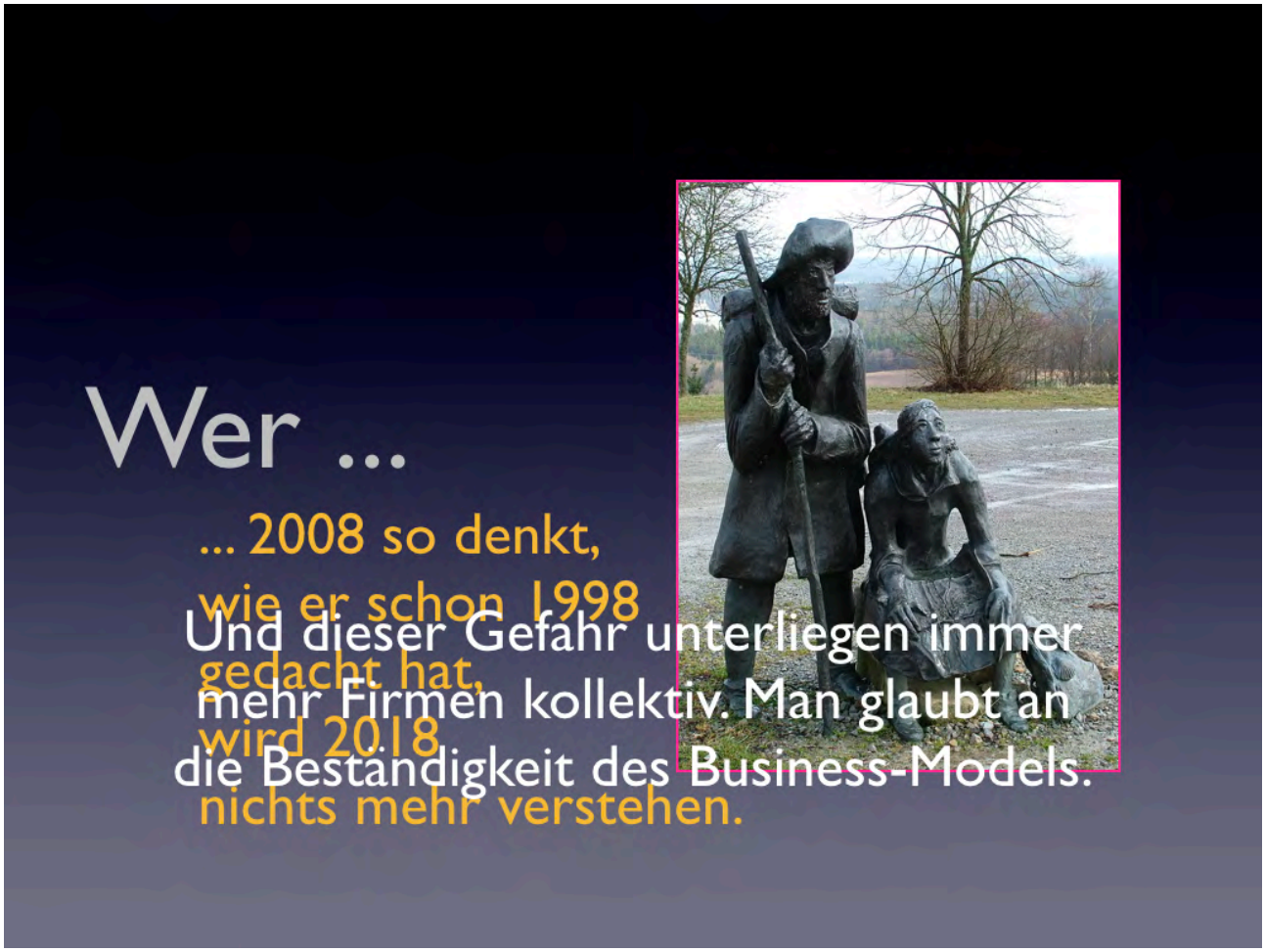
Viel zitiert wird dieses Schlagwort – vom Überleben der ...., ja, der was? „Fit“ wird leider oft falsch gedeutet. Nicht „leistungsfähig“, sondern schlichtweg „angepasst“, „am passendsten“ meint die Vokabel „fit“. Es überlebt, wer der (neuen) Situation am besten angepasst ist, ihr am besten entspricht. Sicherlich gehören dazu physische und mentale Fitness. Vor allem und in erster Linie aber die Bereitschaft zur ständigen Veränderung, zur permanenten Anpassung. Exakt daran hapert es oft. Nicht am Willen zur Anpassung. Sondern an der Permanenz. Anpassung hört niemals auf. Es ist ein ständiger Prozess.

Konkret heisst diese Anpassung für Firmen, die sich auf dem freien Markt ihren Gewinn verdienen müssen, im Medien-Zeitalter den Anforderungen einer völlig veränderten Informations- und Kommunikations-Struktur genügen zu müssen. Schon immer gab es Kennzeichen einer Epoche. Es waren und sind die Faktoren, auf die es ankommt, in der Gesellschaft, im Wettbewerb, in Erringen von Macht, Vorherrschaft und damit letzten Endes auch Reichtum erfolgreich zu sein.
Das Industrie-Zeitalter liegt hinter uns; Materielles, Waren, Dinge und ihre Produktion ist nicht mehr eine Garantie zum Geldverdienen, da in den Industrieländern in allem Überfluss herrscht. Worauf es am Beginn des 21. Jahrhunderts ankommt, ist mittels Medien auf Denken, Entscheiden und Handeln Einfluss zu nehmen. Denn dieser Einfluss bedeutet, dass man die Chance hat, Consumer für sich, seine Produkte und Dienste, zu gewinnen. Es geht in der freien kapitalistischen Gesellschaftsordnung einzig und allein darum, das Geld, das vorhanden ist, in einem möglichst großen Anteil zu vereinnahmen. Das ist das Wesen und allgemeine Grundverständnis unseres gesamten beruflichen und wirtschaftlichen Handelns. Und dazu gehört eben, sich die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Also permanent präsent zu sein.

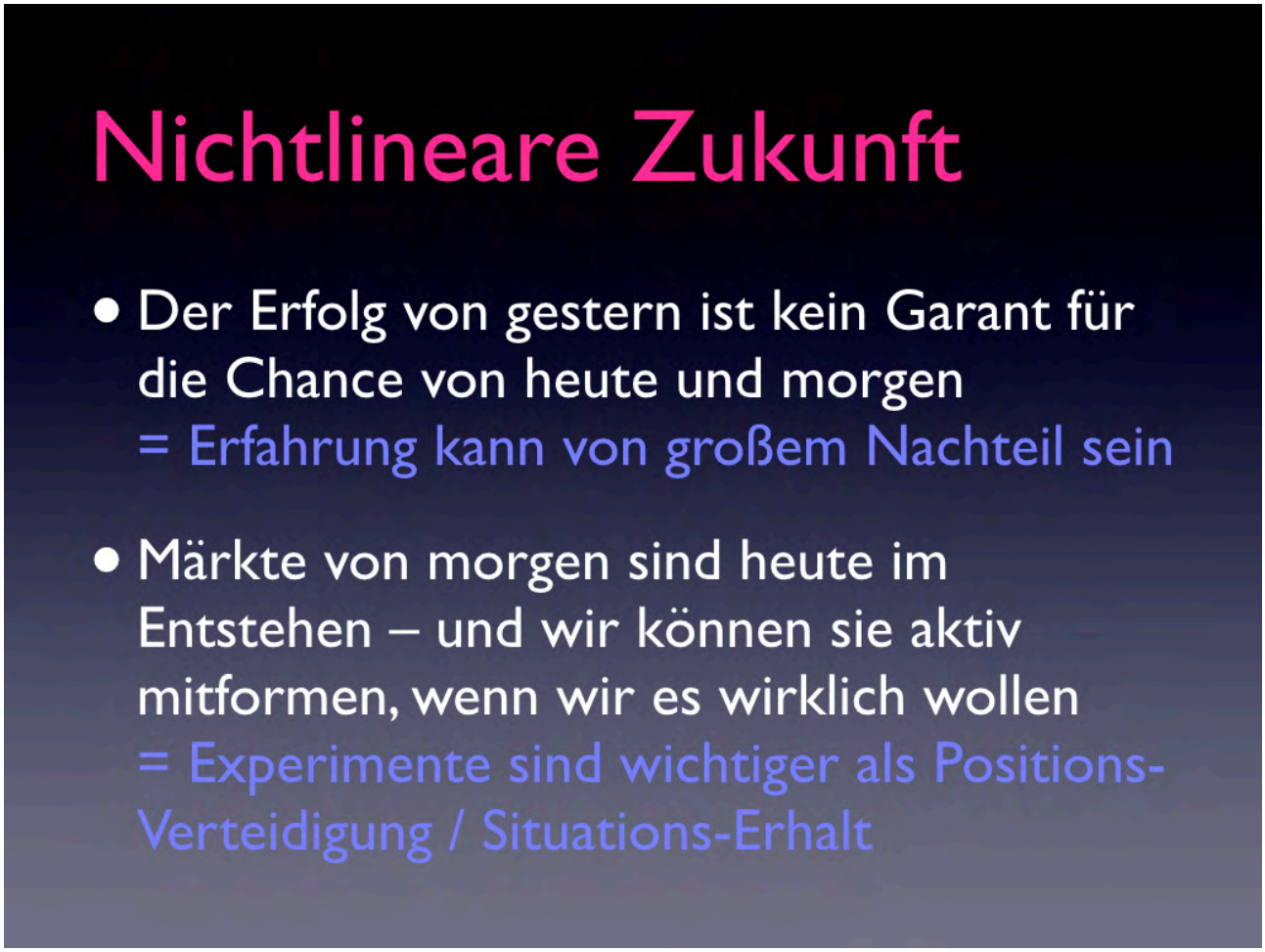


Single-Channel-Publishing ist out, gleichwohl single-source-Publishing eine hervorragende Idee ist. Das klingt wie Haarspalterei, hört sich kompliziert an – ist aber eben jener Unterschied, der den Erfolg ausmacht. Was ist damit gemeint? Single-source-Publishing sagt, alles, was man kommuniziert, soll möglichst aus einer zentralen, aktuellen, vertrauenswürdigen Quelle stammen. Aber! Es soll und muss auf den verschiedensten Kanälen, in den unterschiedlichsten Medien, dann, wenn Bedarf, Verlangen, „Lust darauf" vorhanden ist (also „on demand") bei den Empfängern ankommen. Nicht mehr „Vom Verlag zu den Lesern" (oder „vom Sender zu den Hörern oder Zuschauern") sondern umgekehrt funktioniert ab jetzt die Chose namens Kommunikation: Nutzer (Leser, Hörer, Zuschauer) stellen sich ihr Programm, ihre gewünschten Informationen selbst zusammen. Zu der Zeit, da sie es möchten. Wir alle sind Zapper geworden – das Internet ist eine wahre Klick-Orgie. Die korrekte Fachvokabel heißt „Infogaining" und beschreibt das „Info-Shopping", das immer zugleich auch mit Medien-Hopping verbunden ist.

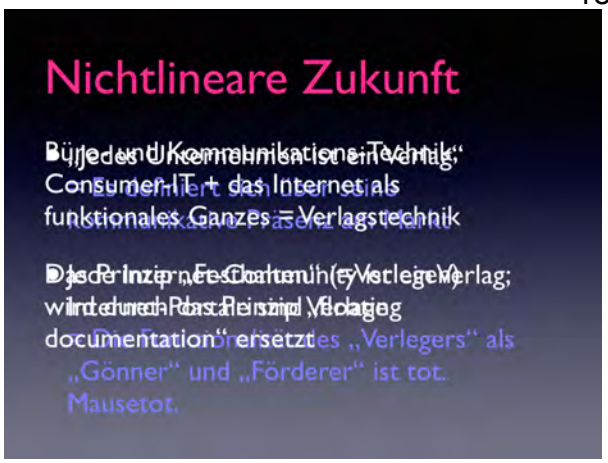
Der Umschwung ist nicht vorbei, er hat erst angefangen und ist derzeit voll im Gange. Daher müssen wir uns radikal („von Grund auf“) von den Idealbildern und Gewohnheiten der Vergangenheit lösen und im Grunde genommen von vorn anfangen. Reparaturen sind nur noch im Ausnahmefall sinnvoll. „Verbesserungen“ sind eine Illusion, wenn sie als Korrektur am Bestehenden gemeint sind. Korrektur ist zu wenig. Eher gilt schon „Genau das Gegenteil von dem tun, was bisher gemacht wurde.“ Man könnte es auch so ausdrücken: Wer heute tut, was er schon gestern getan hat, wird morgen nichts mehr zu tun haben. Klingt lustig, ist es aber wahrlich nicht.



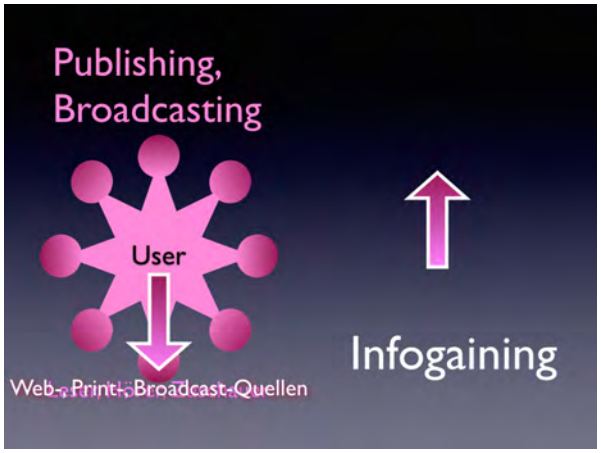
Der Umschwung ist nicht vorbei, er hat erst angefangen und ist derzeit voll im Gange. Daher müssen wir uns radikal („von Grund auf“) von den Idealbildern und Gewohnheiten der Vergangenheit lösen und im Grunde genommen von vorn anfangen. Reparaturen sind nur noch im Ausnahmefall sinnvoll. „Verbesserungen“ sind eine Illusion, wenn sie als Korrektur am Bestehenden gemeint sind. Korrektur ist zu wenig. Eher gilt schon „Genau das Gegenteil von dem tun, was bisher gemacht wurde.“ Man könnte es auch so ausdrücken: Wer heute tut, was er schon gestern getan hat, wird morgen nichts mehr zu tun haben. Klingt lustig, ist es aber wahrlich nicht.



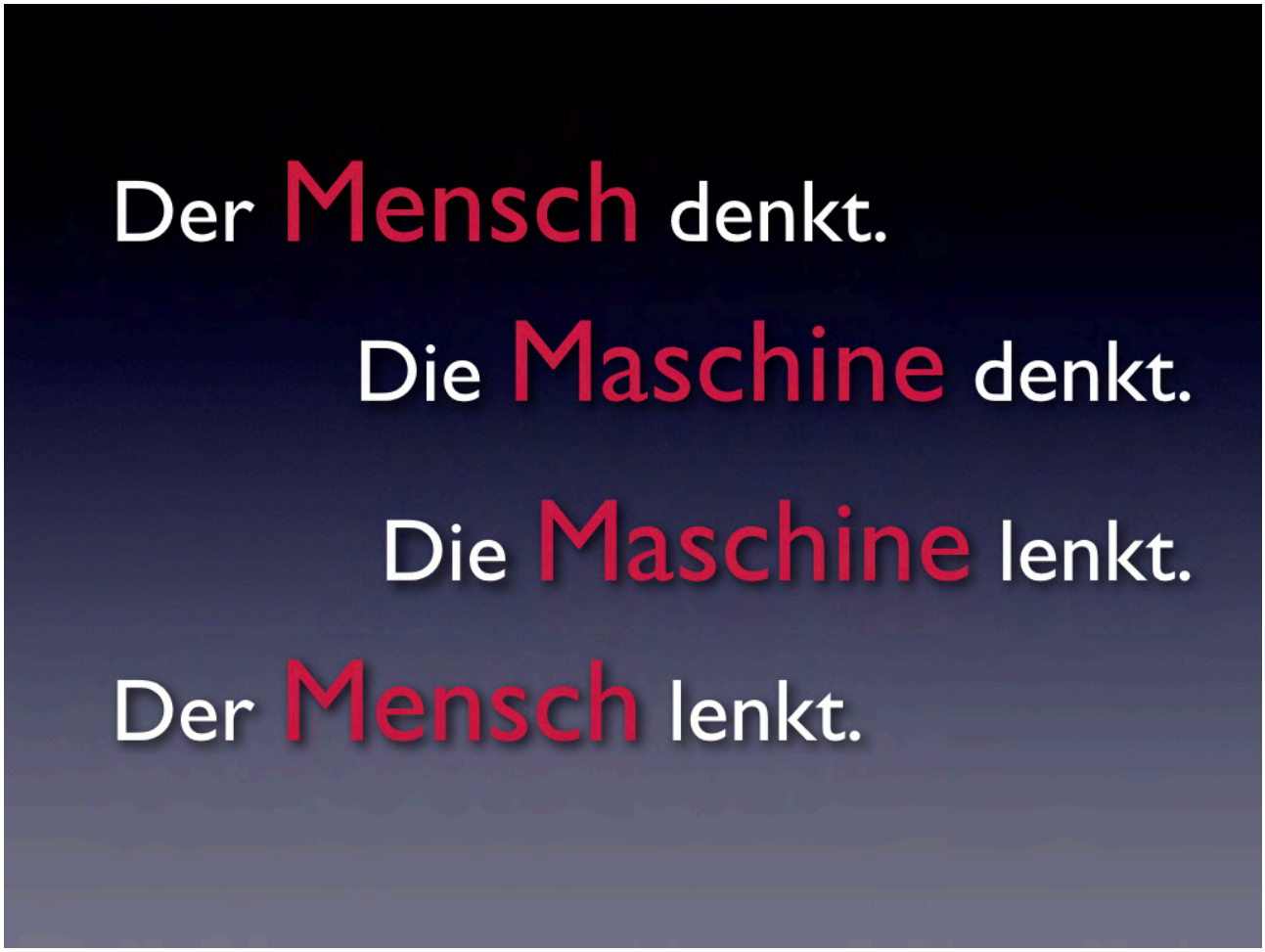
Die Zukunft ist nicht mehr die überdimensionierte Fortsetzung der Vergangenheit. Die Zukunft ist – exakt dies hat die „Medienrevolution" bewirkt – ein vollkommen anderes Verhalten von Menschen, eine total andere Organisationsstruktur von Märkten und Verbraucher, die gewissermaßen nicht wiederzuerkennen sind. Wer aus Erfahrungen schöpfen will, erleidet meist Schiffbruch. Auf Eis wird ein Schwimmsportler nie eine Medaille gewinnen, wenn er davon ausgeht, Eis sei ja auch nur Wasser, eben ein wenig gefroren, aber ansonsten sein Metier. Und so wird der Kenner der Märkte des späten 20. Jahrhunderts mit seinem Wissen zu Beginn des 21. Jahrhunderts ratlos bis hilflos dastehen. Nein, ebenso wenig wie Eis zwar wirklich nur Wasser, halt ein wenig gefroren, ist, aber völlig andere, extrem andere Eigenschaften hat und damit einem andere Konditionen aufzwingt, so ist es mit den Märkten, mit den Kunden, Verbrauchern, mit den Waren- und Wirtschafts-Strömen, mit den Trends und Gewohnheiten, mit den Vorlieben und Erwartungen der Menschen, der Märkte des Jahres 2010 oder erst recht 2020 gegenüber 1990, 1980 oder früher. Auch wenn die Revolution nie einen wirklichen Big Bang hatte, die Summe der Veränderungen addierte sich zu einem Totalumschwung. Der noch nicht abgeschlossen ist und daher jederzeit die Chance bietet, entscheidend Einfluss zu nehmen. Für einen Bereich, den man sich aussuchen muss und kann.



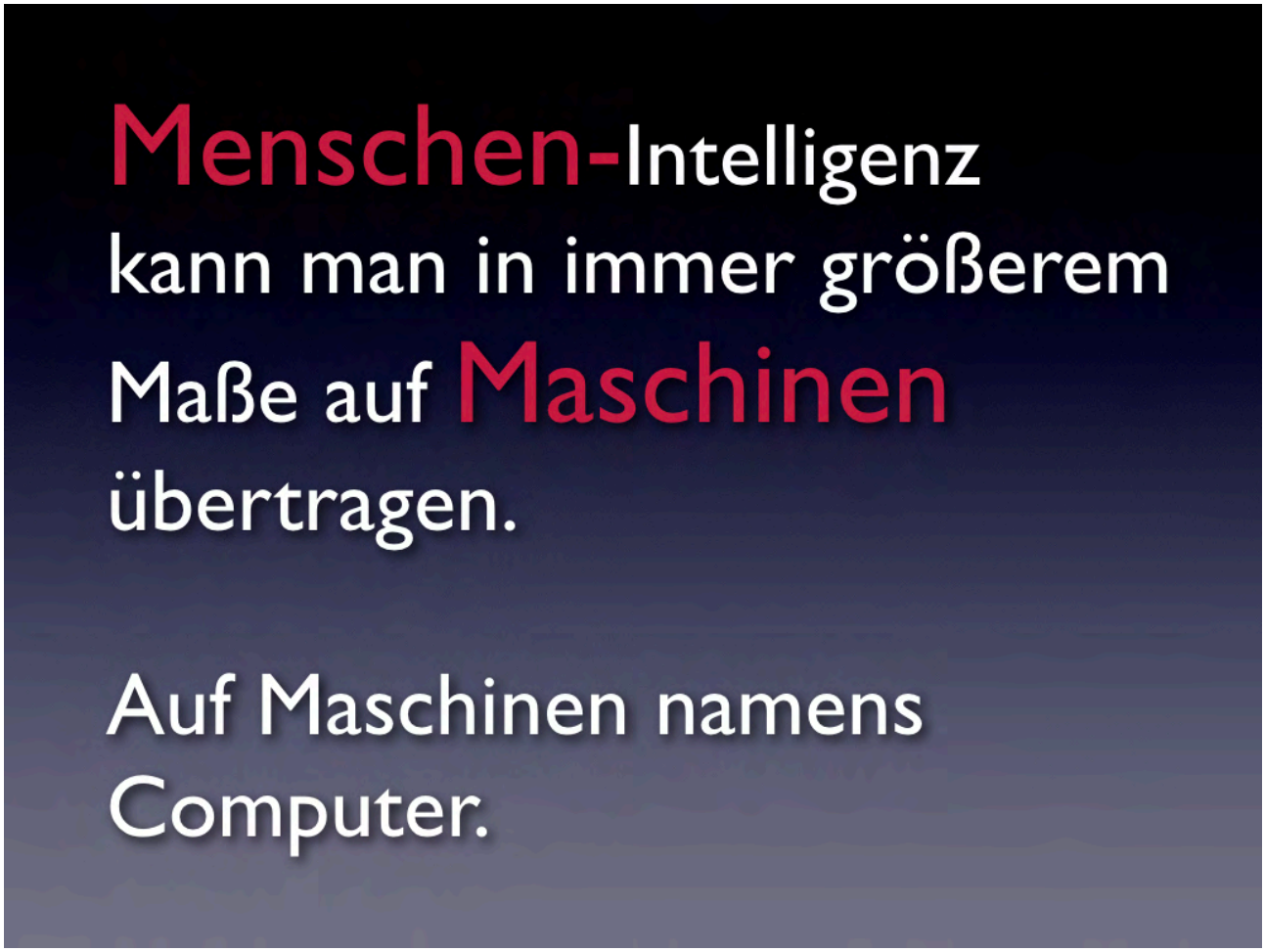
Nichtlineare Zukunft meint, dass Veränderungen sehr fundamentaler, prinzipieller Art sind. „Re-Invention“, Neu-Erfindung, oder „Re-Engineering“, Neu-Konstruktion, sind im Business-Jargon gern genutzte Vokabeln, um den Innovationsgrad auszudrücken. Man muss gewissermaßen „von vorne beginnen“. Wer – wie es das Zeitalter erfordert – zu jeder Zeit im geeigneten Medium mit aktuellen Informationen bei einer Vielzahl von Menschen mit unterschiedlichen Kommunikationsgewohnheiten medial präsent sein muss und will, der braucht eine Inhouse-Technik, die „Publishing-Effekte“ ermöglicht. Und in der Tat, ist Office-IT, sind die Normal-Computer in Verbindung mit dem Internet und anderen Möglichkeiten in Ausstattung und Funktion, in Kompatibilität und Geschwindigkeit allesamt kleine Verlagssysteme, sind eine Setzerei und Druckerei, ohne dass diese Begriffe jemals explizit noch vorkommen. Was ein Normalcomputer heute an Satz- und Druckmöglichkeit kostenlos im Betriebssystem eingebaut hat – und folglich von jedem Menschen nutzbar ist – das mussten sich die Spezialbetriebe des grafischen Gewerbes noch vor ganz wenigen Jahrzehnten mit Riesengeldsummen erwerben und für die Bedienung bedurfte es intensiv beruflich ausgebildeter, hochbezahlter Fachkräfte.
Jeder Computer mit Internet-Anschluss ist de facto, technisch gesehen, eine Radiostation, ein Fernsehsender. Ob die Inhalte immer sinnvoll und genießbar sind, geschweige denn sinnvoll oder gar wertvoll, das ist eine völlig andere Frage. Aber technisch ist Publishing total längst verwirklicht. Und es wird genutzt. In einer riesigen Dimension. Es werden mittlerweile so viele Informationen, Dokumentationen, Präsentationen (egal, ob als Text, Ton, Bild oder bunt gemischt) erzeugt und via Internet bereitgestellt, dass die Menge an Literatur und „Sendungen“, die von Verlagen oder etablierten Sendern erzeugt werden, weit unter 1 Prozent des Gesamtanteils gefallen ist. Das ist dramatisch, denn vor weniger als 20 Jahren hatten die Sender und Verlage noch einen Anteil von weit über 60, 70 Prozent – damals wurde nur ein geringer Teil der Infoflut in Firmen oder Institutionen erstellt und so gut wie nichts „privat“. Heute kann jeder, der es will, immer und überall Reporter sein und seine Machwerke medial verbreiten. Wie gesagt, man macht davon (über)reichlich Gebrauch.



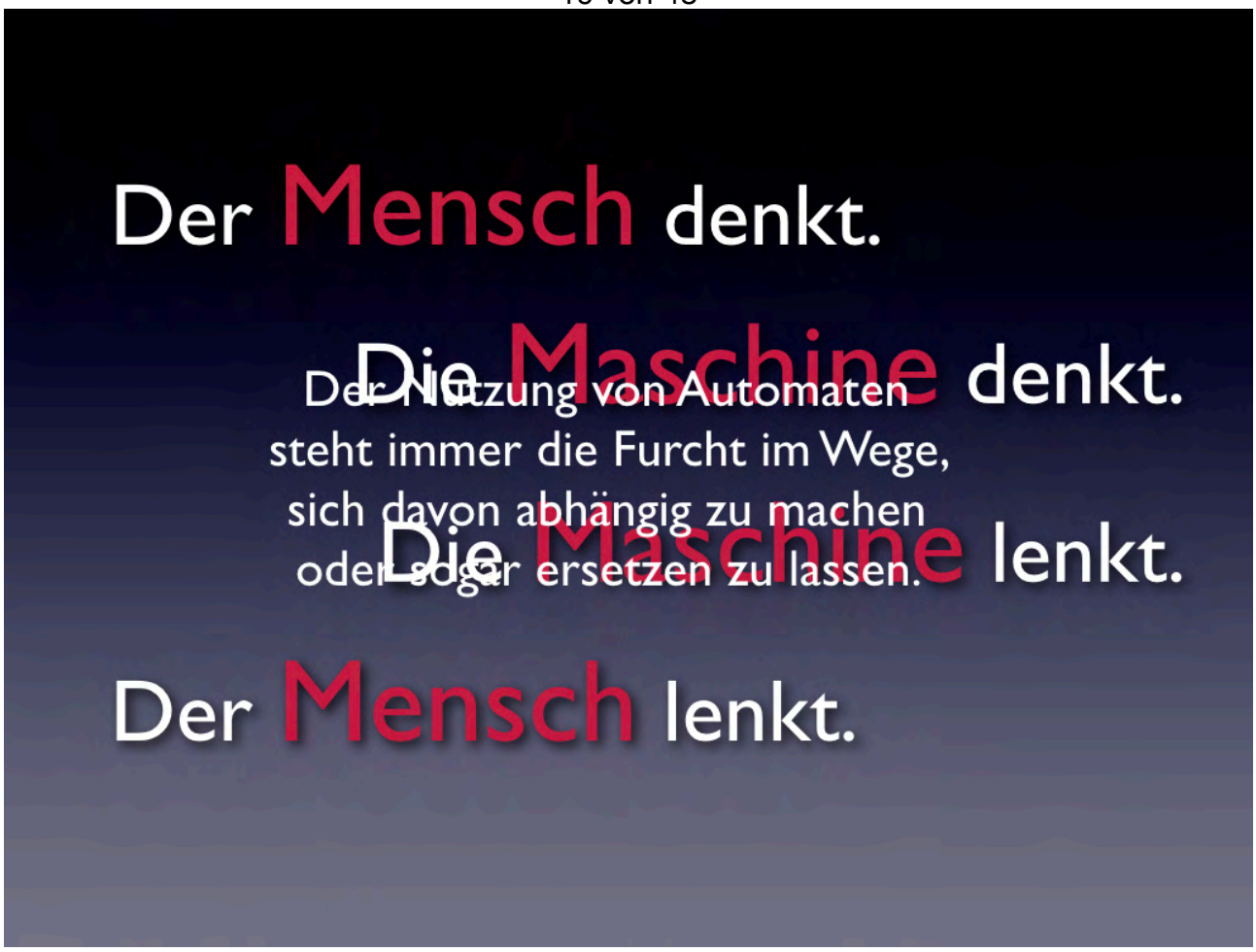
Unser aller mediales Nutzungsverhalten hat sich um 180 Grad gedreht, geht in entgegengesetzte Richtung wie bisher. Bis vor kurzem galt, dass Informationen oder darstellende bzw. unterhaltende Kunst (egal, was, welcher Qualität und welchen Stils) von einem Sender oder Verlag erstellt und dann „unter's Volk gebracht" wurde. Vertrieb mittels Verkauf (Druckprodukte wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften; aber auch Musik und Filme via Datenträger). Kopieren war etwas für den „privaten oder persönlichen Gebrauch" (die Rechtsprechung, typischerweise immer Jahrzehnte dem realen Leben hinterherhinkend, geht immer noch von dieser Idee aus, die in Wirklichkeit „töter als tot" ist). Doch zwei Dinge ließen dieses über Jahrhunderte funktionierende System der Verleger-Hoheit (Veröffentlichungen oder Rundfunkt-/Fernseh-/Film-Produktionen glichen dem Gnadenakt eines Potentaten, der die Güte hat, sich einer Sache anzunehmen) binnen weniger Jahre erdbebengleich zusammenkrachen. Es waren erstens die schiere Menge an Informationen oder Dokumentationen in Verbund mit einer Implosion der Halbwertzeit von Informationen, die kaum gedruckt oder gesendet schon wieder veraltet und damit falsch waren (jedenfalls ein immer größerer, gigantisch wachsender Anteil davon). Das konnte mittels Systemen, die oft Wochen oder gar Monate für die Produktion von Medienprodukten brauchten, gar nicht mehr bewältigt werden. Und zweitens war es die von niemanden propagandierte, von keinem ideologisierte und wahrscheinlich deshalb funktionierende „proletarische Medienrevolution", die aus ursprünglich verlags- und sender-abhängigen Lesern, Hörern, Zuschauern eigenständige „Ich-Redakteure" wurden: ein jeder sucht sich seine Informationen so zusammen, wie er es braucht. Was zur Folge hat, dass binnen weniger Jahre die Idee eines Volkes, eines Marktes, der steuerbar ist, weil er gleiches hört, liest, sieht, ins Nimmerwiedersehen verschwand. „The community of one" ist, was medialen Konsum angeht, real und stabil manifestiert. An diesem Punkt jedenfalls ist die Revolution beendet. Von „Märkten" kann man im Medienbereich nicht mehr reden. Es gibt nur noch Trends, Strömungen, temporäre Cluster der Beliebtheit oder ähnlicher Gewohnheit einer gewissen Vielzahl von Nutzern. Situationen, die sich eher stündlich denn in längeren Zeiträumen ändern.



Was hat das damit zu tun, dass wir in der Medienproduktion automatisieren sollen und wollen? Ganz einfach: wie, wenn nicht über Automatismen, über schnelle, durch Computer und standardisierte Workflows gestützte Produktionsstrecken soll man dieses Tempo und diese Vielfalt denn sonst bewerkstelligen? Ohne Details zu nennen und zu bedenken: Kennt jemand heute in irgendeiner Form auf irgendeinem Gebiet etwas, wo die Kombination viel-schnell-preiswert-gut NICHT bedeutet, dass Maschinen – Automaten! – im Spiel sind? Wenn nicht, warum sollte es in Verlagen, in der Print- und Hypermedia-Industrie anders sein? Wieso, warum .... ?



Zumal es ja eben im sonstigen Leben völlig normal ist. Wer weiß denn noch, was seine Waschmaschine wirklich „denkt“, wenn sie „wie von Geisterhand“ Wäsche wieder sauber bekommt. Will jemand noch sein Auto erklären können – es fährt und handelt ja ohnehin schon dank unzähliger Sensoren und Programme in und am Motor, den Rädern und Bremsen, beim Licht und den Scheibenwischern fast von alleine. Und komplexere technische Systeme, ein Flugzeug, ein Stromkraftwerk, ein Großstadtbahnhof, eine Brotfabrik, die OP-Abteilung im Klinikum, der lokale Radiosender ..... und, und, und – nichts mehr im normalen Arbeits- und Lebensalltag, das ohne Computer noch vorstellbar ist. Geschweige denn, nach unseren Erwartungen und inzwischen angenommen Gewohnheiten funktionieren würde. Intelligenz, Steuerung, sogar lebenswichtige Entscheidungen auf Computer zu übertragen ist so üblich, wie es jeden Tag ein anderes, nicht vorhergesagtes Wetter gibt.



Freilich wird dieser ehemals „Fortschritt“ genannte Veränderungsprozess mit einer Deklassierung von Menschen erkauft. Mit einer vermeintlichen Deklassierung. Solange der Mensch sich als „humanoide Maschine“ versteht (was zwar der Logik nach ein Widerspruch ist, aber seiner Selbstbeurteilung meist nahe kommt), lassen sich diese Konflikte nicht vermeiden. Eigentlich ist es ja unverständlich, dass Menschen – im vollen Bewusstsein, nur dieses eine Leben zu haben, und in dem jeder Tag deshalb wertvoll ist – ihre Tage damit „verplempern“, indem sie täglich wiederholt und geradezu stupide das gleiche tun. Doch dieses „treue Arbeiten“ wird sogar (zumindest in Deutschland) als Ideal angesehen. Wer also auf sein Recht pocht, durch nichts ersetzbar zu sein, der muss zwangsläufig Automatisation als seinen Todfeind ansehen. Menschen, die sich darauf freuen, neue Herausforderungen meistern zu dürfen, erkennen in der Automatisierung eine Befreiung von lästiger Pflicht. Automatisierung macht die einen für ihr Fortkommen frei – und setzt die anderen frei (neue Vokabel für „Entlassung“, „überflüssig sein“, „nicht gebraucht werden“). Makaber, aber wahr.

Was einst gefeiert wurde, wird heute gefürchtet. Während man vor kurzem noch großzügig vom „Kollegen Roboter“ sprach, ist heute Automatisierung, oft als „Rationalisierung“ kaschiert – oder noch perfider verschleiernd „Kostensenkung“ genannt – der Horror schlechthin. Automatisierung bedeutet reale Arbeitslosigkeit – und damit der Verlust der Einkommensquelle. Automatisierung macht arm. Ein Zusammenhang, der vor allem für die alten Industrieländer zutrifft. Weshalb die potentiell Betroffenen mit den sprichwörtlichen Klauen und Zähnen verteidigen, was eigentlich schon längst verlorene Sache ist. Bei jeder Automatisierungswelle in einem Unternehmer oder einer Produktionskette gibt es einige Gewinner und sehr viele Verlierer. Die Anforderungen an das intellektuelle Leistungsvermögen werden immer höher, folglich „überleben“ eine Automatisierung nur die mental Besten, die mit dem flexibelsten Know-how. „Arbeiter“ im Sinne von Menschen, die repetitiv (in stetiger Wiederholung einzelner Arbeitsschritte) tätig sind, sind die Opfer der Automatisierung. Denn alles was Routine, Regel, Repetition ist, kann auch programmiert und von Computer-Maschinen-Systemen ausgeführt werden. Fast alles.

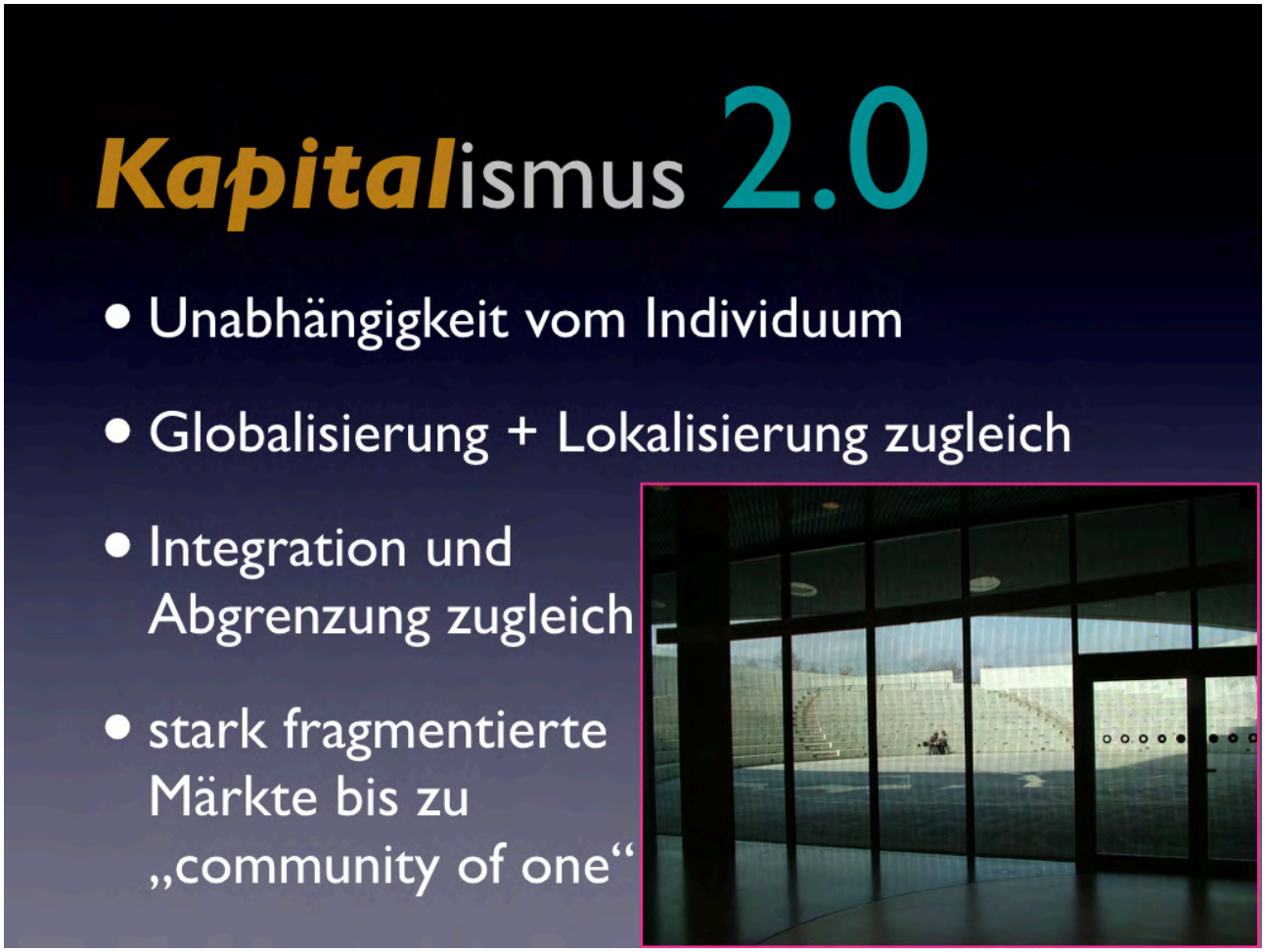
Doch warum ist dieser Hang zu immer mehr Automatisierung zum Zwecke der immer höheren Leistungssteigerung überhaupt entstanden? Schauen wir uns in der Natur um: Bienenvölker sind fleißig, aber sie verspüren niemals den Drang, einfach „nur so“ mehr Honig zu produzieren. Blumen und Bäume blühen, aber „noch mehr Blühen“? Kein Bedarf. Tiere töten oft andere Tiere, um sie zu fressen. Aber Tiere würden nie über das Sattwerden oder einen Wintervorrat hinaus Beute machen. Warum wollen und brauchen wir Menschen in unseren Volkswirtschaften eigentlich immer mehr, immer mehr, immer mehr ... ???

Es hängt mit unserem Wirtschaftssystem zusammen, dem Kapitalismus. Alles, was in einer Volkswirtschaft oder der globalen kapitalistischen Weltwirtschaft als Ware oder Dienstleistung erzeugt, angeboten und nachgefragt wird, kann man über das Regulativ der Preisbildung in seinen Werten ausgleichen. Das System funktioniert summa summarum als perfektes perpetuum mobile, indem man nicht mehr ausgeben als einnehmen und umgekehrt, nicht mehr einnehmen kann als andere ausgeben kann.

Nur eben die Zinsen: sie sind ein Störfaktor, der das sich selbst am Leben erhaltende System wie ein Krebsgeschwür ausbluten und töten. Denn Zinsen sind eigentlich pervers, sind die größte Plage, die sich die menschliche Gier jemals angetan hat. Geld ist nichts anderes als ein Wert-Dokument. Punkt, Basta, aus. Geld hat keinen Wert ! Niemals und nirgends. Geld ist, dem Ursprung und Sinn nach, nur das Derivat, der Ersatz für Leistungs- und Warenaustausch. Musste man früher Materielles oder Ideelles unmittelbar tauschen – symbolisch: zehn Fische gegen ein wärmendes Gewand, eine religiöse Zeremonie gegen drei Tage Kost und Logis usw. – so machte Geld den Austausch bequemer. Ein Fisch kostet x Thaler, das Gewand y Thaler, die Zeremonie z Thaler und so weiter. Das machte den Leistungsaustausch und Warenhandel wesentlich einfacher. Geld war und ist die Wertnotierung. Und nun kommt der Sündenfall im diesem Paradies: die Zinsen. Wer Geld braucht, um einen Handel zu tätigen, obwohl er im Moment nicht im Besitz von tauschbaren Waren ist, der muss nun plötzlich für die Rückzahlung des geliehenen Geldes mehr Geld aufbringen, als er ausgeliehen bekommen hat – eben die Zinsen. Egal, ob ein Fremder („die Bank“) einer Person oder einem Unternehmen das Geld leiht oder der „Kapitalgeber“ seinem eigenen Unternehmen in Form von Eigenkapital. Man möchte dieses verzinst haben, man nennt dies (Eigen-)Kapital-Rendite („Geld verdient Geld“).

Woher jedoch den Mehrwert nehmen, wenn nicht stehlen?, könnte man ein Sprichwort bemühen.

Ja, woher? Es gibt nur eine einzige, auf Dauer haltbare und ***funktionierende Antwort:*** Aus der Produktivitätssteigerung. Und so ist es ja auch im realen Leben: Banken verleihen nur Geld an Firmen, wenn diese glaubhaft machen können, dass sie anschließend (mit der damit getätigten Investition oder Re-Organisation) rentabler, sprich produktiver sind. Logisch, sonst wüsste die Bank von Anfang an, dass sie keine Zinsen zu erwarten hätte. Zinsen führen dazu, dass alle in aller Welt immer mehr leisten, produzieren, verkaufen müssen. Und das wiederum hat den bekannten Rattenschwanz von immer mehr, immer schneller, immer massiver zur Folge. Wir wissen, wohin dies führt: zu einem globalen Wirtschaftssystem, dass immer instabiler, hektischer, unberechenbarer, aggressiver und auf Vernichtung anderer ausgelegt ist. Eben – der Krebs frisst seinen Wirtskörper auf. Zinsen zerstören den Kapitalismus. Die Revolution frisst ihre Kinder. Banal, aber sehr fatal.



Es dämmert der Welt momentan, dass es offensichtlich so nicht mehr weitergeht. Brutal-Kapitalismus lässt sich nicht linear oder sogar progressiv steigern über bestimmte, kaum mathematisch definierbare Obergrenzen hinaus. Aber eine überhitzte Konjunktur lässt sich nicht weiter erhitzen, ebenso wenig wie Wasser heißer als 100 Grad kochen kann. Und wer sich als „Gefangener“, sprich Arbeitnehmer buchstäblich „zu Tode arbeitet“ (man denke an die inflationäre Zahl der Menschen mit „burn out“-Syndromen), kann sich nicht noch „töter“ arbeiten. Wer vor lauter Hektik zu nichts kommt, kommt höchstens zu noch weniger bei noch mehr Hektik. Aber genau das wäre ja das, was man wunderbar kühl-wissenschaftlich „kontradiktiv“ bezeichnet; es wird das Gegenteil von dem erreicht, was man ursprünglich beabsichtigt hat. Zu deutsch: Der Schuss geht nach hinten los.

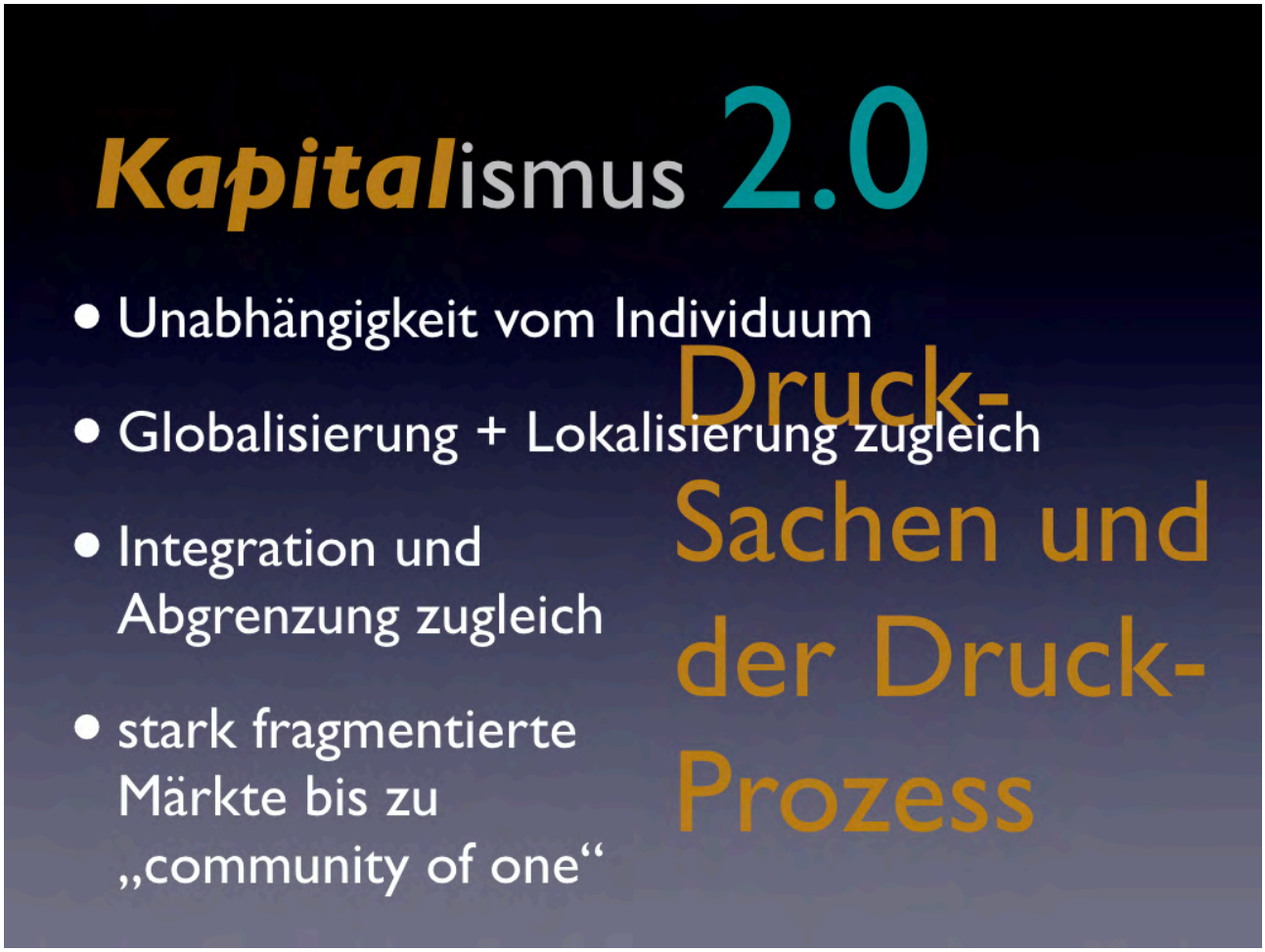
Was ist zu tun? Nichts geringes, als dass man einen neuen Kapitalismus erfinden muss. Der die Freiheit des Handels und des Wirtschaftens mit den Bedingungen einer humanitären – und wie wir später sehen auch ökologischen, nachhaltigen – Arbeits- und Verhaltensweise in Einklang bringt. Dazu gehört in erster Linie, dass ein Individuum nicht mehr ein „Engpass-Faktor“ sein darf und kann, von dem ganze Workflows abhängen. Oder umgekehrt, dass ein einzelner nur an einem einzigen bestimmten Arbeitsplatz, in nur einem Arbeitsschritt beruflich „verwendungsfähig“ ist. Individuelle Freiheit beginnt damit, dass niemand von einem bestimmten Arbeitsplatz, Beruf oder Arbeitsschritt abhängig ist.

Man muss weiterhin für eine Unabhängigkeit von Ort und Zeit sorgen – mithin muss lokal möglich sein, was global erforderlich ist und umgekehrt, was global „Sache ist“, muss an jedem Ort durchführbar sein. Und möglichst auch zu jeder Zeit. Auch diese Unabhängigkeit ist Voraussetzung, um frei gestalten zu können – ganze Prozesse, ganze Industrien und zugleich die persönlichen Arbeitskonditionen.

Man muss Profil haben in dem, was man kann, macht, anbietet. Um in diesem Sinne „begehrlich“ zu sein und bleiben, für andere Menschen so attraktiv, dass sie für das Erlangen der Leistung oder Produkte Geld ausgeben (egal, ob im Sinne von Waren und Dienste kaufen oder Lohn/Gehalt zahlen).

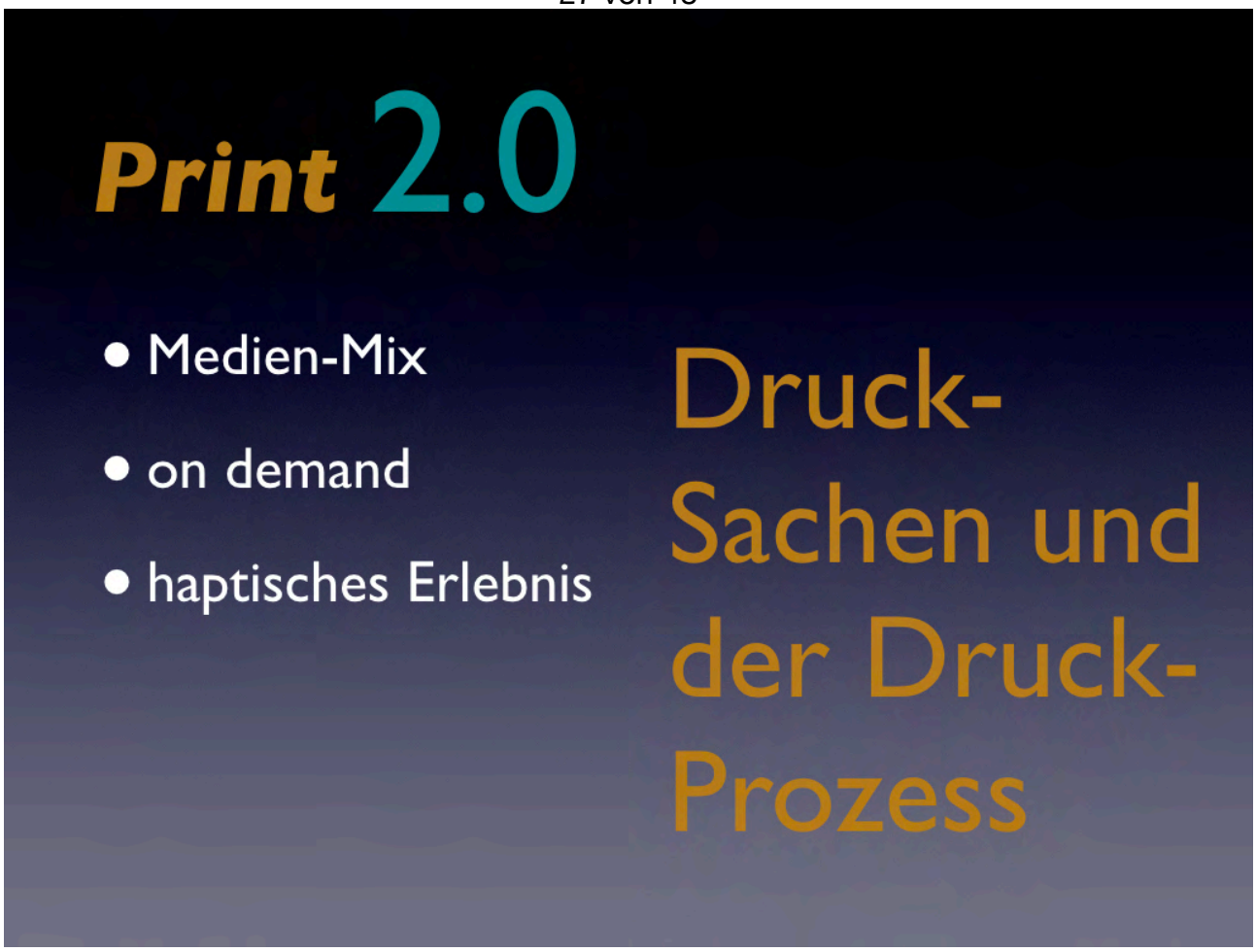
Und schließlich sind Massenmärkte, die nur schwer bis gar nicht mehr beeinflusst werden können, allein schon aus diesen Gründen „out“. Je gesättigter Märkte werden, desto individueller werden die Ansprüche, Bedürfnisse, Erwartungen einzelner (potentieller) Kunden und Käufer. In Zeiten, da kein Mensch mehr das gleiche liest, sieht, hört wie der jeweils andere, können wir auch keine „Massenmärkte“ mehr erwarten, deren Konsumenten (egal, ob „Endverbraucher“ oder im so genannten B2B-Bereich) sich wie ein Ei dem anderen gleichen und demzufolge identisch beworben, behandelt, bedient werden können.

Was immer wir heute beruflich, geschäftlich tun, es muss diesen neuen Strukturen des „Kapitalismus-zwei-null“ (anlog zu ‚web 2.0‘) dienen. Wir leben in einer Gegenwart, die faktisch und fundamental anders ist als die Vergangenheit und die sich in Zukunft abermals pointierter wandeln wird in Richtung Individualisierung, Nachhaltigkeit und vor allem Orts- und Zeit-Unabhängigkeit. „Ich—alles—sofort—vorteilhaft—unverbindlich“, so lautet die Quadratur des Kreises, in die Marktanbieter durch die neue Mentalität ihrer Kunden gezwungen werden.

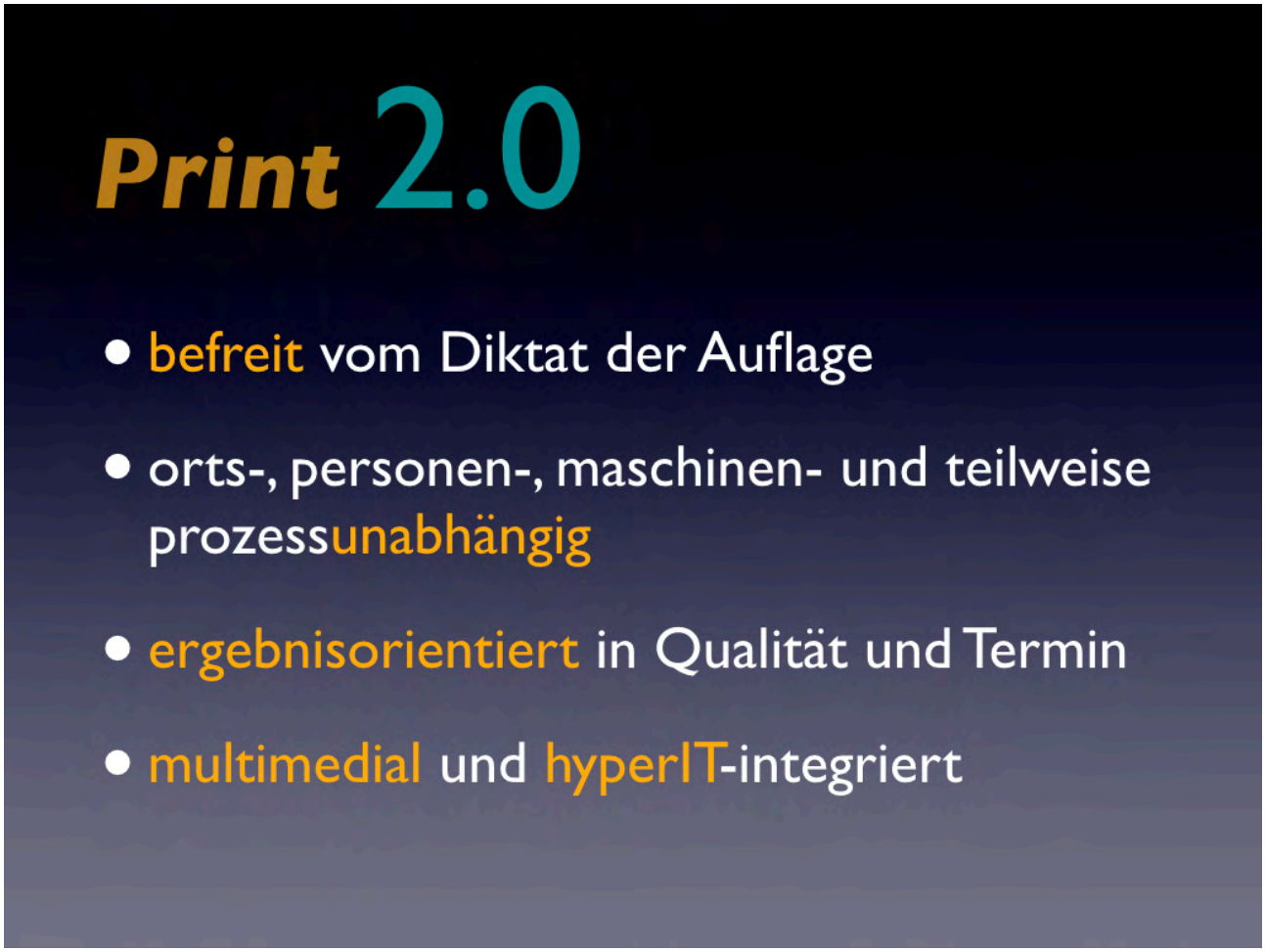


… und warum sollte der Prozess der Drucksachen- oder Medienproduktion eine andere Ausnahme machen. Für alle, die darin involviert sind. Die Kreativen und Autoren aus Bild, Text und Design, die Organisatoren und Macher, in Verlagen, in Druckereien und Verarbeitungsbetrieben, die Besteller oder Initiatoren von Print- und E-Medien? Warum?

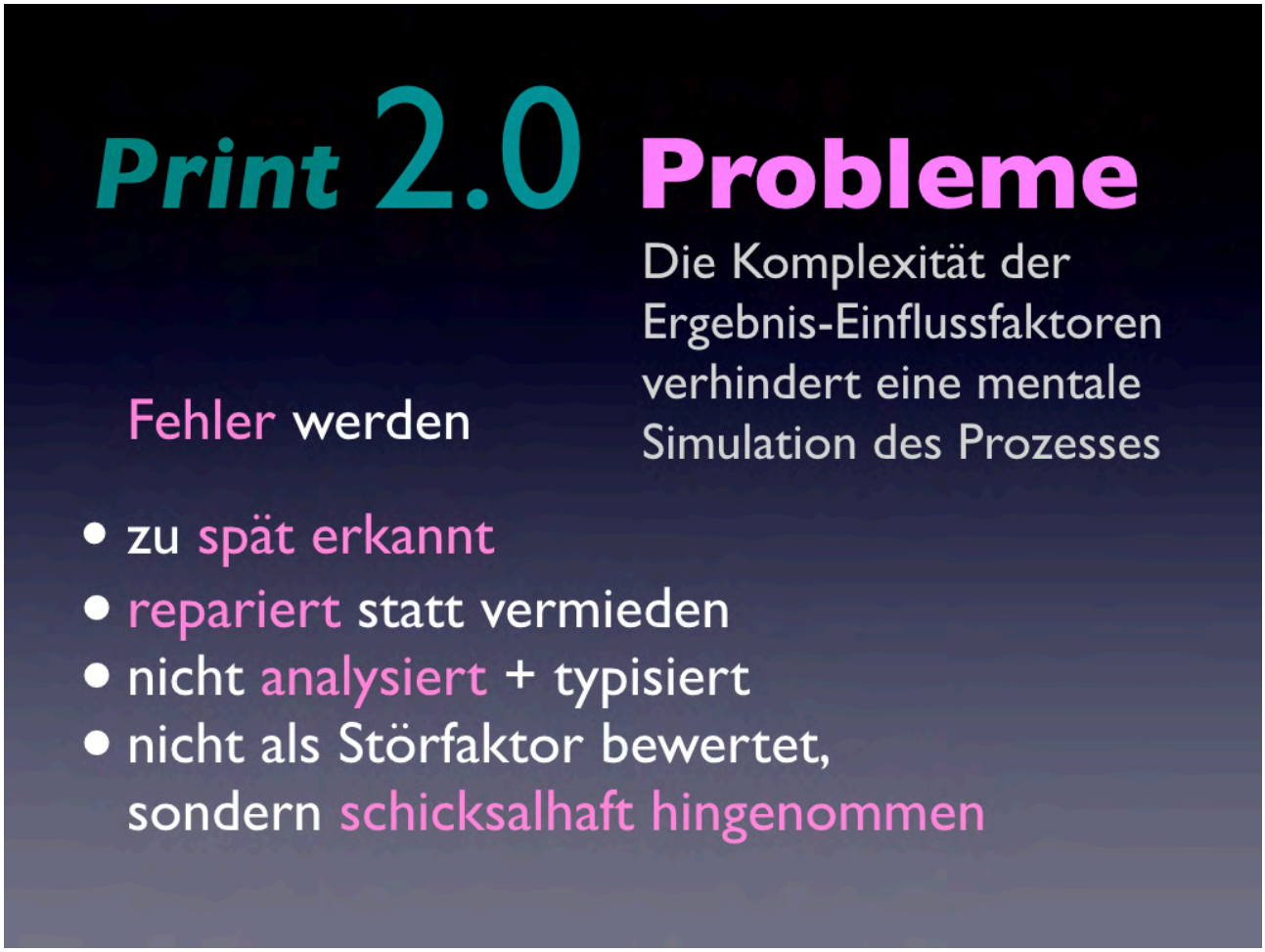
Deshalb wandeln sich auch die primären Ziele, die charakteristischen Eigenschaften der Printmedien und der damit verbundenen Produktions-Paradigmen.
Einst waren Drucksachen gleichzusetzen mit „viel", Menge; die Großauflage war das Ideal. Gestützt auch durch eine Technologie, die verhältnismäßig große, hohe Einmal-, Initialkosten verursachte. Vor allem die Riege schwachsinniger Controller betrog sich jahrzehntelang wie das sprichwörtliche Milchmädchen, indem die Fixkosten durch hohe Auflagen als „per Stück" niedriggerechnet wurden, auch wenn im statistischen Durchschnitt (das ist bittere Realität) über 40 % aller Drucksachen ungebraucht irgendwann aus verstaubten Regalen in den Müll befördert wurde. Keine Berufsgruppe richtete im medialen Bereich größeren Schaden an als die Controller, die als Pfennigfuchser ein Unwesen trieben, für dass sie eigentlich per Gericht hätten entmündigt werden müssen. Aber nicht nur diese traurigen Gestalten, auch andere Drucksachenbesteller und nicht selten die Verleger selbst frönten der Leidenschaft des tumben Selbstbetruges.
Statt immer schon eine Technik oder Workflows zu fördern und zu fordern, einzusetzen und zu erzwingen, die mit geringen Fixkosten kleine bis hin zu Individual-Auflagen möglich macht, hängt man an alter Technik, die sich nachweislich als sinnlos erweist.
Die noch viel zu geringe Verbreitung von Digitaldruck gerade in Verlagen beweist, dass Verleger und ihre Mannen in einer Märchenwelt leben und den Anschluss zur Wirklichkeit verloren haben.
Während das Volk bereits in beeindruckenden Mengen selbst Bücher druckt (Fotobücher, oder die Millionen von Dokumentationen in den Büros), rümpfen die in Gestern gefangenen Ästheten in den Verlagen immer noch die Nase und stören sich an Kleinigkeiten, für die der Rest der Menschheit nur eine fragende Feststellung hat: „Sind die denn meschugge?".
Qualität war und ist heilig – obwohl niemand, NIEMAND, wirklich sagen und definieren kann, was Qualität ist.
Und schließlich gilt noch immer, was schon im Mittelalter galt: Gedrucktes ist Prestige. Wertvoll, Kultur, etwas Besonderes. Damit sind die Menschen des beginnenden 21. Jahrhunderts emotional immer noch ihren Vorfahren zu Gutenbergs-Zeiten absolut identisch. Sie hinken der Jetztzeit „nur" um 500 Jahre hinterher. Ein Luxus, den sich sonst kaum noch einer gönnt auf dieser Welt.



Web 2.0, Kapitalismus 2.0 und auch Print 2.0 erfordern andere Maximen, Prioritäten, Ziele.
Egal, wie das Wort ist, das man bevorzugt, Multimedia oder Medienmix, x-mediales oder Medienkonvergenz, ohne die zweckvolle (das heißt dem Ziel, sprich der Zielgruppe angepasste) gemischte Ver- und Anwendung von Medien „geht nichts mehr".
Alles muss schon alleine deshalb „on demand", auf Nachfrage, nach Bedarf sein, weil niemand mehr einen Bedarf vorhersagen kann. Die alten Rechnungen gehen nicht mehr auf. Prognosen in sich permanent wandelnden Märkten sind der Sache und Logik nach nicht möglich. Denn Märkte haben heute oft schon gar keine Strukturen mehr, geschweige denn, dass sie komplett „adressiert", angesprochen, motiviert, infiltriert werden können. Und eh' man begonnen hat, sind sie schon wieder anders.
Aber auch der Inhalt von Drucksachen: Halbwertzeiten der Validität (der Gültigkeit des Inhalts) von unter einem halben Jahr sind eher die Regel denn die Ausnahme. Nicht nur, aber auch in der Wissenschafts-Literatur; Kataloge und ähnliche Printprodukte, die vor allem IT und anderes High-Tech dokumentieren oder feilbieten, sind oft schon im Moment ihres Erscheines veraltet – mit gefährlichen Konsequenzen für die Leser resp. „das Geschäft".
Und immer mehr wird – denn es dauert nicht mehr lange, bis Papier noch knapper, noch teurer wird – das emotional-haptische Erleben, die Veredlung einer Drucksache wichtiger bis alles entscheidend.
Der Kreis beginnt sich zu schließen: Als der Buchdruck à la Gutenberg begann, waren Drucke extrem wertvoll und Papier extrem knapp. Und heute – wird es das wieder: teuer, selten(er), eher Beständigkeit und Dauer repräsentierend als alltägliche Allgemein-Information, so wie es die Tageszeitung über Jahrzehnte symbolisiert hat.
Und der Anteil der Leser-Käufer, die „dauerhafte Literatur" zu höheren Preisen erwerben, mag in einigen Ländern, allen voran Zentraleuropa, noch einigermaßen und Hoffnung erhaltend hoch sein, auf die Welt insgesamt gesehen schrumpft der Anteil auf das, was man ohne Zaudern „Minderheit" nennen darf. Zwar wird immer mehr gedruckt – aber der Anteil der elektronischen Medien steigt um ein Vielfaches dessen an.



Analog zu den Schlussfolgerungen aus der geänderten, globalen Wirtschaft müssen auch Drucksachen und Print-Produktionsprozesse dem Zielen dienen, die Märkte heute am beste beschreiben und charakterisieren.
Die Auflage darf einfach kein Kriterium mehr sein. Denn dann verharrt Verlegen beim Sekundärziel, nämlich „Märkte machen“ statt sich auf sein Core-Business „Bücher machen“ zu konzentrieren (‚Bücher‘ kann durch jeden anderen Begriff der Printmedienvielfalt ersetzt werden, es trifft auf alle Print- und auch die meisten E-Medien-Produkte und -objekte zu).
Die Unabhängigkeit von bestimmten Personen, Berufen, Orten und der Zeit ist inzwischen eine elementare Eigenschaft.
Das Ergebnis muss sich kalkulieren, differenzieren, steuern und kontrollieren lassen.
Und eben: Hypermedia ist sozusagen „Pflicht“, unumgänglich. In einer Welt, in der alle Medienconsumer so gut wie ausschließlich Multimedia-Consumer sind (keiner surft nur im Web und liest nicht, kein Buchleser liest nie Zeitungen, keiner, der Musik mag, schaut nie Kino oder Fernsehen usw.), wird es geradezu zum selbstmörderischen Abenteuer, seine Publikationen und Vertriebswege des Contents nur auf ein einziges Medium zu konzentrieren; nur im extremen Ausnahmefall kann die Sache dies gebieten, aber 99 % aller (aller!) medialen Publikationen sind gleichzeitig auch hypermedia-fähig!
Die meisten Produzenten, Verlage, MediaBuyer haben lediglich Angst davor, es zu tun oder schlichtweg keine Ahnung, wie es geht. Sie scheitern nicht an Technik und Medium, sondern ihrer eigenen mentalen Beschränkung der Phantasie und fehlendem unternehmerischen Mut auch und vor allem zum Experiment. Oder sie wirtschaftlich so ausgeblutet, dass sie nicht mehr in der Lage sind, Neues anzufangen.

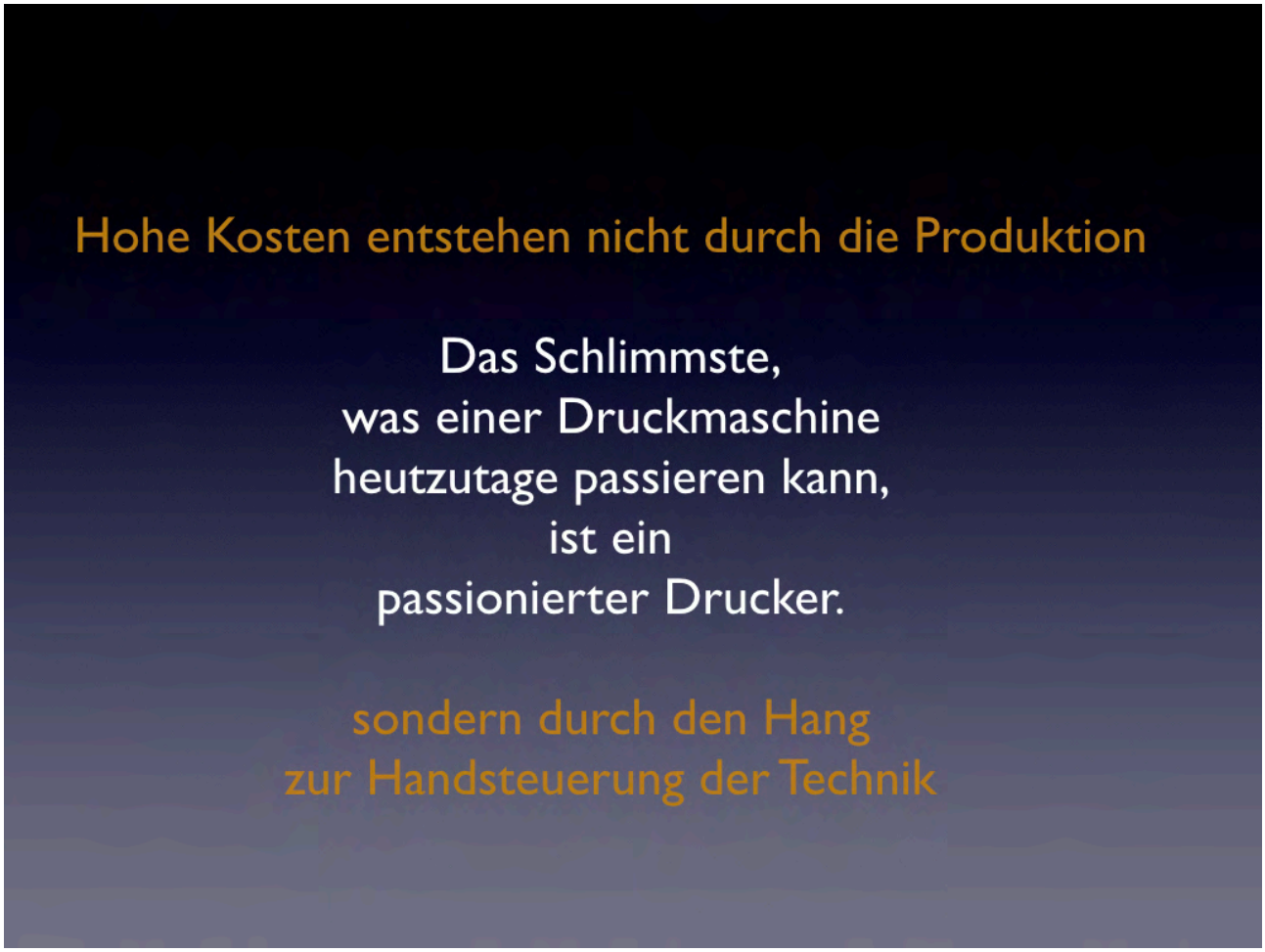


Statt dessen findet Fürchterliches statt: ein Murksen und Improvisieren, ein Reparieren und die Verhütung von noch Schlimmeren. Statt Unfälle zu vermeiden ist man schon damit zufrieden, dass es wenigstens keine Toten gibt; frei übersetzt: noch immer sind die meisten Print- und mixedmedialen Produktionsprozesse eine Sisyphos-Arbeit, ein nicht endender Kampf gegen das immer wieder auftauchende (gleiche) Übel.

– Man zieht keine Konsequenzen und beseitigt Fehlerquellen.
– Man generiert und stabilisiert keine kontrollierbaren Prozesse.
– Man geht den Fehlern nicht wirklich auf den Grund, sondern sieht immer nur den Zufall, um ihn als Entschuldigung zu nutzen.
– Man traut sich eine „zero faults"-, Null-Fehler-Prämisse erst gar nicht zu.
– Man geht wie ein Fußballteam ins Spiel, das beim Anpfiff denkt: na ja, wir verlieren zwar, aber hoffentlich nicht allzu hoch. Womit der Sieg schon verschenkt ist, bevor man gewagt hat, an ihn zu glauben.

Print-Produktioner, es sind mehrheitlich die „Ritter von der traurigen Gestalt". Nicht alle. Aber viel zu viele.

Positiv ausgedrückt: Um moderne Druck- und Medienproduktionsprozesse in den Griff zu bekommen, bedarf es gar nicht so viel – außer der Konsequenz, es wirklich zu wollen und zu verwirklichen (und nicht darüber nur zu theoretisieren und kontrovers zu diskutieren):
Prozesse definieren, aufsetzen, beherrschen lernen, kontrollieren und ständig – immerfort – optimieren.
Keine Weitergabe von Arbeitsteilergebnissen ohne strenge Prüfung und „Freigabe“. Fehler „hinten im Prozess“ kosten immer ein Vielfaches gegenüber ihrer Eliminierung an der Quelle des Entstehens. Gerade auf diesem Gebiet verschwenden und „verbrennen“ Firmen und vor allem die Kreativen (Printbuyer) „Geld ohne Ende“. Ein hanebüchener Wahnsinn, erst kurz vor der Druckmaschine Qualität feinjustieren zu wollen.
Der Ablauf muss stabil, immer gleich und in jeder Phase exakt operationabel definiert sein. Nur dann kann man die Qualität optimieren. Nur wer seine Druckmaschine bis ins letzte Detail im Griff hat, sprich stabilisiert, kann auch für eine definierbare Druckqualität garantieren. Und dies gilt für jede andere Produktionsphase davor gleichermaßen.
Immer nur „den billigsten“ Lieferanten zu nehmen, wie es die Marotte der verblendeten Controller ist, verschwendet Geld in einem geradezu veruntreuendem Maße.



Drucker wollen (noch immer) „Helden sein“, „Bezwinger ihrer Maschinen“. Die Komplettsteuerung Computern zu überlassen, fürchten sie als Kastration ihres beruflichen Ethos. Die Maschine soll ihre „Waffe“ sein, sie die Hereos, die damit Abenteuerliches zustande bringen. Abends nach Hause zu gehen um zu beichten „Ich habe den ganzen Tag zugeschaut, wie die Maschine hervorragend gedruckt hat und ich durfte sie auch mit Papier versorgen“ – das sind die Alpträume, mit denen sie nachts schweißgebadet aufwachen. Und nicht nur die Drucker. Fast alle anderen Berufspersonen der PrePress- oder PreMedia-Berufe und Arbeitsstufen auch.

Und zwischen den Krativ- und Produktions-Berufsgruppen tummeln sich Vermittler, die in der ehrlichen Absicht, Fehler zu vermeiden, die Situation noch komplizierter machen. Denn nicht umsonst lehrt uns das Sprichwort „Viele Köche verderben den Brei“.

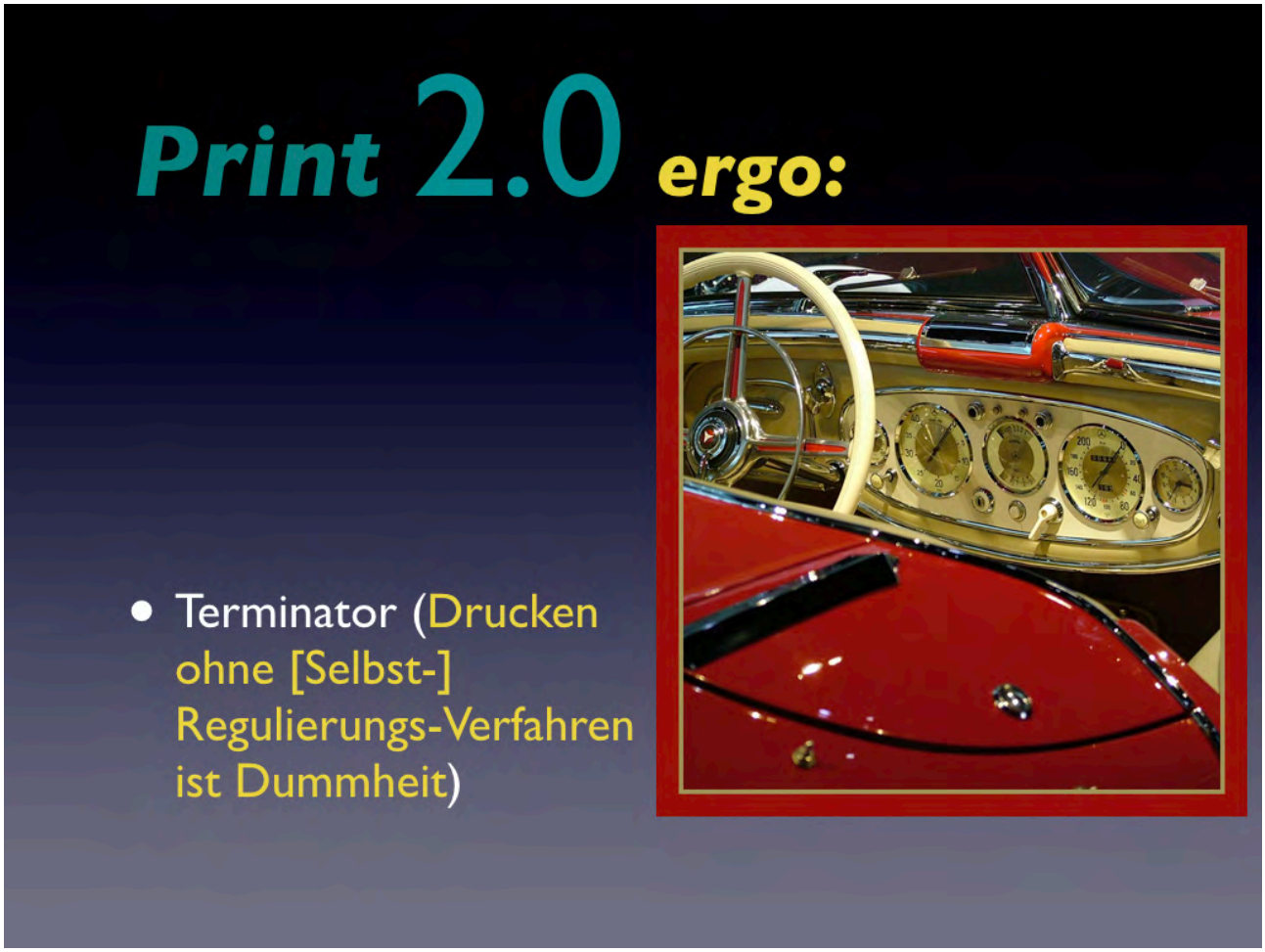
Überhaupt Berufe. Was wir im Moment in der Berufsausbildung der Printmedienindustrie anstellen, ist der blanke Wahnsinn. Kein Hersteller und Anbieter von Branchensoft- und -Hardware („Maschinen“ im klassischen Sinne eingeschlossen) wagt, die Produkte der nächsten Drupa vorauszusagen, also vier Jahre vorauszuschauen. Außer das alle, ohne Ausnahme, definitiv wissen, dass dann in überschaubar naher Zukunft die Anforderungen an die Berufe, die Bediener, die Nutzer recht radikal anders sein werden. Doch noch immer dauert die Ausbildung volle drei Jahre und sie tut so, als wäre dann ein Beruf erlernt, den man ein ganzes Leben lang ausüben kann. Das kommt willentlichem Betrug an jungen Menschen gleich – man gaukelt ihnen eine Zukunft vor, die sie gar nicht mehr haben.
Wir brauchen so etwas wie „Prozess-Ingenieure“, wobei das Wort Ingenieur im althergebrachten Sinne gemeint ist, nämlich eine Berufsperson, die Theorie mit Praxis zu vereinen weiß; die Grundlagen mit praktischem handeln verbindet und sowohl abstrakt denken wie konkret organisieren kann.

Diese „Prozess-Manager" müssen multiple Talente haben. Und insofern deckt sich diese Anforderung mit denen in sehr vielen anderen Branchen, Berufen, Aufgabenstellungen. Wissen „in die Breite" ist wichtig für die „Produktioner", Wissen „in die Tiefe" ist Sache der Spezialisten, die sich auf bestimmte Gebiete konzentrieren. Doch niemals darf man einem Spezialisten Lenkungsaufgaben übertragen oder einen Universalisten zu viel Detailwissen abverlangen. Gleichwohl muss letzterer intellektuell wie emotional in der Lage sein, Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen. Der Experte dagegen hat dafür zu sorgen, dass sein Wissen in vertretbarer Form anderen Menschen in seiner beruflichen Umgebung nutzbar gemacht wird; der „Juliusturm" für den einsamen Gelehrten hat ausgedient.

Beruf und Prozess – die Bedingungen und Anforderungen, die Konditionen und Voraussetzungen vermischen sich, sind letzten Endes sogar ein- und dasselbe. Die Grundlagen sind überschaubar, sie erfordern Konsequenz und Struktur, Durchhaltevermögen und den nicht endenden Willen zur permanenten Verbesserung, zur Optimierung.
Noch immer werden Drucksachen in Auftrag gegeben, ohne dass klar definiert ist, wie man die Qualität messen, beurteilen, bewerten will und wird. Zum Schluss das große Desaster, dass sich seit Jahrzehnten nicht geändert hat. Vor allem im Bereich des Bilderdrucks herrscht immer noch eine Sprache wie aus der Brabbelzeit beruflicher Babies; da wird von „zu flau“ und „zu grün“, enttäuschend „uneinheitlich“ oder „nicht genügend Tiefe“ gesprochen – lauter Unklarheiten, die geeignet sind, Streit zu erzeugen, nicht jedoch Druckprozesse zu managen. Man muss schon – am Beispiel dieses Bildes – irgendwie planen und sagen, ob man „zur Soundso-Alm“ oder „auf den Gipfel des XYZ“ will, bevor man losmarschiert, sich ausrüstet und Proviant prüft. Mit „schauen wir mal, wie weit und wohin wir kommen“ sind schon viele auf die Bergrettung angewiesen zu sein. — Jedem Praktiker fällt es leicht, das Beispiel auf Drucken an sich zu übertragen.

Losfahren ohne zu wissen, mit was und wohin. Leichtsinn, den man sich im Ernstfall zu recht vorwerfen lassen muss. Doch jeden Tag werden tausende von Druckaufträge „an den billigsten“ vergeben, gleichwohl man nicht weiß, in welcher technologischen Umgebung oder Infrastruktur man sich befindet, wie die Qualität und das Know-how der Ausführenden ist und welche qualitätsstabilisierenden Prüfprozesse vorgesehen sind. Auch hier hat Wahnsinn Methode; auf diese Art Geld sparen zu wollen ist die sicherste Art, es unnütz zu verschwenden. Mit anderen Worten: selbstverschuldetes Elend.

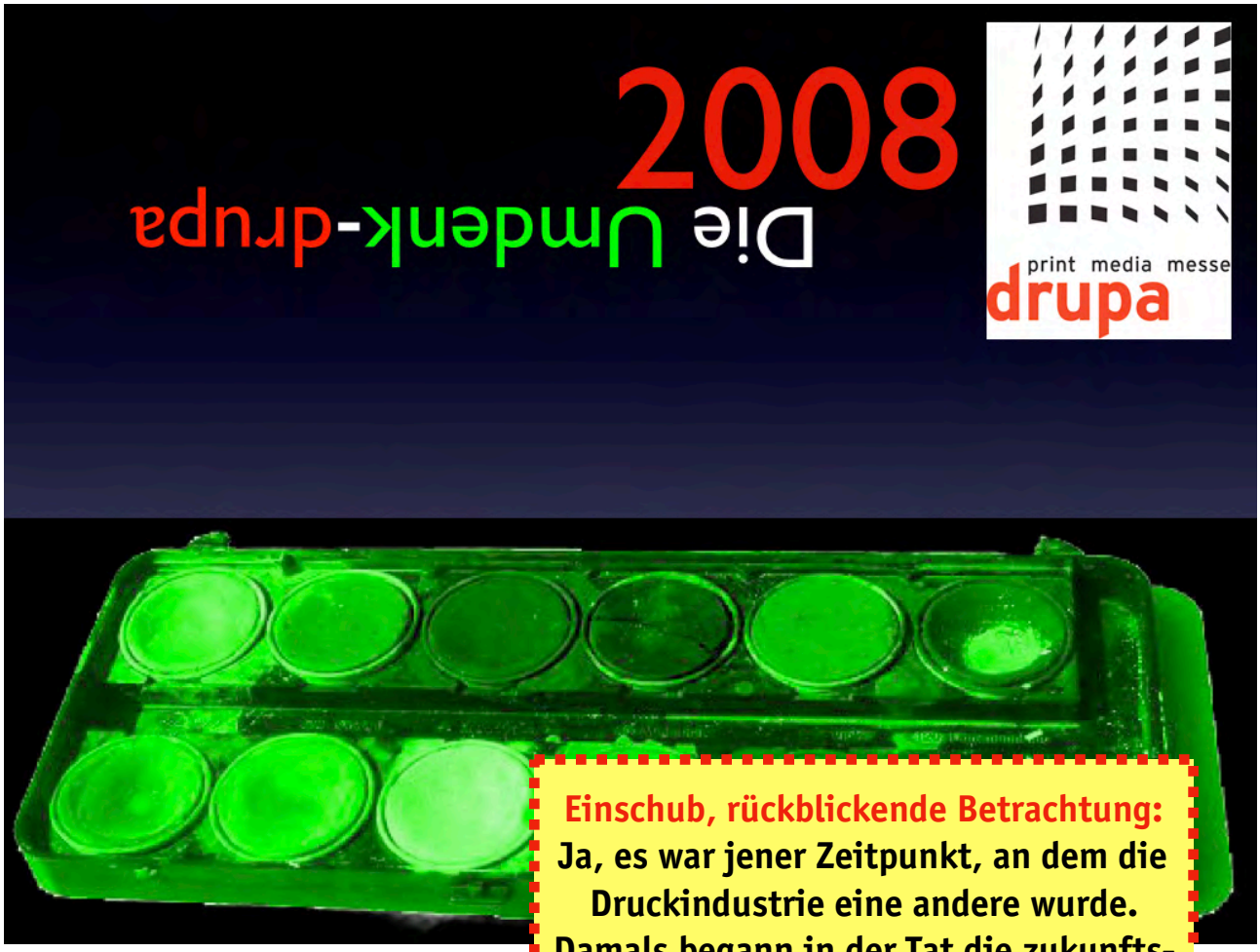
Alle Druckmaschinen moderner Bauart sind extreme HighTech-Maschinen. Ohne eine ausgeklügelte Prozesstechnik können sie überhaupt nicht mehr „gefahren“ werden. Es sind mehr und mehr selbstregulierende Organheiten, die einzig und allein mit digitalen Daten gesteuert werden. Womit klar ist, dass auch alles, was zum Drucken führt, digital steuerbar sein muss. Um nur ein Beispiel zu nennen: JDF, das in der Druckindustrie vereinheitlichte Print-Definition-Format (eine Übereinkunft, also ein Industriestandard, welche Speicherstruktur die Daten eines Druckjobs haben und welche beschreibenden Vokabeln dafür benutzt werden), ist Pflicht. Wer es nicht anwendet, ist noch nicht in der modernen Medienproduktion angelangt. Der hinkt der Entwicklung noch deutlich hinterher.



„Regelkreise“, das ist das Schlüsselwort für moderne Prozesstechnik (in jeder Branche, für alle Prozesse). Die Maschinen und Prozesse müssen sich selbst kontrollieren und steuern; dem Menschen bleibt, die Entscheidung über die Zielgrößen und die Akzeptanz von Abweichungs-Toleranzen zu entscheiden. Das ist seine eigentliche Aufgabe. Zu wissen und zu organisieren, wann ein korrigierender Eingriff in Abläufe oder eine Reorganisation von Prozessen angebracht ist – eben: „Engineering“.
Vorausdenken ist eine andere wichtige Vokabel. Alle Eventualitäten kalkulieren, einschätzen, ihr unerwünschtes Auftreten verhindern. Eben: der Mensch denkt, die Maschine lenkt – hier wird der scheinbar theoretische Slogan plötzlich Grundlage der Neuen Realität.

Medienproduktion ist Teamwork. Das Zeitalter der Einzelkämpfer liegt hinter uns. Zu viele Erfahrungen müssen zusammenkommen, damit Überraschungen (negativer Art) möglichst ausbleiben. Aber noch immer nicht sind Organisationsabläufe und die Kommunikations-Infrastruktur auf diese neuen Anforderungen wirklich durchgängig umgestellt (um nicht zu sagen: nur in den wenigsten Fällen ist es bislang der Fall).
Vorher (nicht endlos, aber intensiv) zu reden ist allemal weniger aufwändig, als später Fehler zu reparieren, die wegen Missverständnissen oder fehlender Informationen entstanden sind.

Und schließlich ist da noch das Wort von der „kollektiven Intelligenz“ – dem Know-how, in der englischen Weltsprache des Business gerne auch als „human capital“ bezeichnet. Das Wissen der Mitarbeiter ist die eigentliche Substanz, von und mit der Unternehmen leben und sich auf dem Markt behaupten bzw. durchsetzen können. Dieses Wissen an die richtigen Personen weiterzuleiten, es ihnen zugänglich zu machen, es in den Reihen der Firma zu halten und schließlich über Wissen und Können den entscheidenden Vorsprung zu gewinnen, dass ist eine der wichtigsten Aufgaben von Unternehmern und ihren Top-Führungskräften.



Einschub, rückblickende Betrachtung:
Ja, es war jener Zeitpunkt, an dem die Druckindustrie eine andere wurde. Damals begann in der Tat die zukunftsgewandte Optimierung der Unternehmen, die dann später überlebt haben.

Auf dieser drupa macht sich die Wende bemerkbar. Vielfache Einflüsse kommen zusammen und machen aus der Industrie, die bislang im Verdacht steht, wegen des ungehemmten Papierverbrauchs weltweit Waldbestände zu vernichten, Wasser zu verunreinigen und riesige Mengen Energie zu verschlingen, eine HighTech-Branche, die sich umbesinnt. Drucken wird „grün“ – und das ist eindeutiger Art und Weise, nämlich nach den reinen Prinzipien der Lehre, wenn man so will.

Der Gedanke, Ökologe sei auch die effektivste Form der Ökonomie, setzt sich durch. Weltweit steigende Rohstoffpreise, Arbeitskosten, auch die immer komplexer werdenden Aufgaben der Printlogistik sowie all die Faktoren von time-to-market bis hin zu individualisierten Medien und einem völlig geänderten Kommunikationsverhalten, einer immer deutlicher werdenden kollektiven Medienkompetenz legen der professionellen Print-, Publishing und Hypermedia-Industrie nahe, sich ein neues Profil zu geben. In einer zwar allgemeinen, dennoch charakeristischen Vokabel zusammengefasst: mediale Effizienz, media effiency.
Und Effizienz wird immer mehr auch mit dem Begriff Nachhaltigkeit gleichgesetzt. Denn Verlust und Zerstörung von Substanz, das kann ganz einfach nicht effizient sein. Wer jedoch behutsam, sorgsam, sparsam und verantwortungsbewusst mit Mitteln aller Art umgeht und dafür sorgt, dass die Nutzung auch weiterhin möglich ist, der handelt in der Tat sowohl regelgerecht „grün“, also ökologisch wie zugleich rentabel, ökonomisch.

Und um diese Öko-Ziele zu erreichen, muss man automatisieren. Denn nur in gesteuerten, kontrollierbaren, in ihrer Effizienz permanent optimierten Prozessen lassen sich zugleich der Aufwand minimieren und der Output, der Nutzen, die Ergebnisse maximieren. Nichts darf dem Zufall überlassen werden, damit Fehler – die Verursacher von negativen Ergebnissen – keine Chance mehr haben. Automatisierung, lange Zeit und immer noch als Symbol der Technisierung gesehen und gewertet, hilft paradoxerweise sehr konkret und wahrscheinlich am meisten, „natürliches“ Arbeiten und Wirtschaften in einer globalisierten Wirtschaft zu ermöglichen, die in immer härterem Wettbewerb steht und mit immer neuen scheinbar abstrusen Forderungen nach Zeit- und Kostenreduktion bei gleichzeitig erwarteter Qualitätsexpansion konfrontiert ist.

Dem prozess-steuernden Menschen wird gewiesen, welche Aufgaben zu meistern sind.

Ergo muss auch der Prozess so gestaltet sein, dass die Menschen die Chance haben, die selbstgesteckten oder durch die Globalisierung notwendigen Schritte einzuleiten, durchzustehen und damit „ihre Arbeit zu tun). Workflows müssen so gestaltet werden, dass sie verwaltbar, operationabel werden und bleiben und ihre Anpassung unter kontrollierten Bedingungen passieren kann.

Egal, ob man nun ein regelrechtes Innovationsmanagement in seinen organisatorischem Leitungsgefüge integriert oder „Modernität“, „Fortschritt“, „Anpassung“ gewissermaße in allem und konsequent „lebt“, Automatisierung als Mittel der Effizienzsteigerung (Kostensenkung, Qualitätsstabilisierung, Produktionszeitverkürzung) ist nur möglich, wenn eine Reihe von Komponenten zusammenwirken. Es sind technische Aufgaben zu bewältigen und rein organisatorische. Und in diesem Zusammenspiel scheint es auch nur allzu natürlich, dass man den Begriff „Innovationsmanagement“ (oder einen ähnlichen) durchaus mit „Qualitätsmanagement“ austauschen kann und darf. Qualität ergibt sich immer durch die Art und Weise, wie das Unternehmen organisiert ist, um zu produzieren und nicht durch das bloße Vorhandensein von (guter, moderner) Technik. Etwas martialisch ausgedrückt: „Es trifft der Mensch, nicht die Waffe“. Oder, in einem Stadium der Hochautomatisation, „der Mensch sucht das Ziel aus und bestimmt, was geschehen soll. Den Rest erledigt das System.“

„Wer, wenn nicht ich? Wann, wenn nicht jetzt?“ lautet eine gern zitierte Selbstmotivationsformel. Automatisation ist nichts, was man „mal eben über Nacht“ installiert – es ist ein permanenter Prozess der Verbesserung.
Und insofern ist jeder Zeitpunkt recht, anzufangen – wenn er nur nicht in der Zukunft liegt, sondern „jetzt“ heisst.
Automatisierung kann und darf auch nicht auf einige Teilbereiche beschränkt werden und bleiben. Insellösungen sind kontraproduktiv. Je konsequenter automatisiert wird, desto mehr Zeit und Möglichkeiten bleibt den Mitarbeitern, sich auf ihre eigentliche Aufgabe zu konzentrieren, Ziele zu setzen und Prozesse zu kontrollieren sowie über Verbesserungen vor- und nachzudenken.
Erfahrung kann man nicht kaufen, allenfalls nur Rat und Hilfe. Deshalb sind Automatisierungsprozesse auch keine Projekte für einige wenige Bastler und Tüftler im Unternehmen. Gut ist, wenn alle einbezogen sind, die auch von den Auswirkungen betroffen sind. Man kann nicht auf der einen Seite von den Mitarbeitern als dem eigentlichen Wert eines Unternehmens reden und andererseits sie vor vollendete Tatsachen stellen, die nur Angst, Misstrauen und Unsicherheit erzeugen. Die Kontinuität und das Umfassende des Veränderungsprozess als gemeinsame Aufgabe, das ist der Königsweg in eine moderne Produktionsstruktur.
Und schließlich, warum das Rad zum wiederholten Male erfinden? Viele haben sich schon „die Hörner abgestoßen“ und deren „try and error“ fließt in immer bessere Produkte und Standards. Ergo sollte man sich auch Gremien anschließen oder Seminare und Tagungen besuchen, auf denen dieses Thema intensiv und unter verschiedenen Aspekten besprochen wird.
„When you are in Rome, do like the romans do“ sagt ein englisches Sprichwort und Gourmets in Frankreich wissen, man soll dort essen gehen, wo viele Leute hingehen. Die vor allem deutsche und auch Schweizer Mentalität, mal wieder „sein eigenes Ding zu machen“, ist weder lustig noch besonders klug – es kostet Zeit, Nerven, Geld und Mühe, erzeugt Fehler und Inkompatibilitäten und kann kaum weiter führen, als eine ganze Gemeinde zielgerichtet Handelnder bereits ist.

https://

alles.wenke.online (komplette Übersicht Internet-Präsenz)
solingen.media (Rück-/Überblick auf und in Beruf & Habitat)
my-art.cloud (künstlerische Arbeiten)