

Die nichtlineare Zukunft

Weder Vergangenheit noch Gegenwart definieren unsere Entwicklung

Lernen im Unendlichen

Sprichworte und Geflügelte Worte verraten, wie Menschen mehrheitlich denken. Überliefert sind Ratschläge wie „Ein Schritt nach dem anderen“, „ein Stein auf dem anderen“, „alles hat seine Zeit“ oder „Was Du ererbst von Deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen.“ Mit anderen Worten: „Erfahrung macht klug!“

Doch immer mehr gilt: Genau das Gegenteil ist der Fall.

- ▶ **Je mehr man heute das tut, was man schon immer getan hat, desto weniger wird man in Zukunft zu tun haben.**

Warum? Weil es in der Informations- und Kommunikations-Architektur und -Technologie und all ihren Medien eine nichtlineare Zukunft gibt.

Die Vergangenheit ist nicht mehr die Entwurfsvorlage für die Zukunft. Die Gegenwart ist nicht das Modell der kommenden Entwicklungen. Prognosen geben uns immer seltener Halt und Zuversicht, sondern machen eher bange, weil sie unsere persönlichen Zielsetzungen übersteigen.

Ausgelöst wurde dies durch eine Evolution, die das Wesen einer Revolution in sich trägt. Wir nannten sie bisher „digitale Revolution“ oder ganz einfach Digitalisierung. Die Welt der Mechanik mit ihren wenn-dann-Abfolgen endete und wurde ersetzt durch eine allumfassende Parallelität – inklusive der Parallelität des jeweils Gegensätzlichen. Technik muss plötzlich durch Philosophie erklärt werden: das Existieren von Etwas und seine Nichtexistenz haben den gleichen Ursprung. Beispielsweise kommunikative Präsenz und mediales Schweigen. Nicht mehr „Sein *ODER* nicht sein“, sondern „Sein *UND* nicht sein“ – und zwar aus der gleicher Wurzel.

Kommunikations-Universen und Schwarze Netze

Digitalisierung umfasst inzwischen alle Medien. Besser wäre daher, von der *Entmaterialisierung* der Medien und Kommunikationsinfrastruktur zu reden. Oder von *virtuellen Medien*. Man kann es auch konsequenterweise **Cybermedia** nennen. Denn die Auflösung von Informationen in atomare Energiepaketen – nichts anderes sind sie physikalisch gesehen – bringt uns in direkte Berührung mit der für das 20. Jahrhundert prägenden Einsteinschen Heureka-Formel $e=mc^2$. Die wir tagtäglich als $i=mc^2$ erleben, wobei i ganz allgemein für Information steht. Wir erfahren körperlich, wie die Energie der Informationen unmittelbar parallel zu ihrer schieren Masse und ihrer Geschwindigkeit steht. Wobei Geschwindigkeit wie auch Masse gegen unendlich tendieren.

Und damit: Willkommen im globalen Dorf! Als wären wir derzeit 1,5 Milliarden Internet-Nutzer und rund 2,5 Milliarden TV- und Radio-Hörer und -Zuschauer wie die sprichwörtlichen geschwätzigen Waschweiber an einem einzigen Dorfbrunnen versammelt und hielten einen Mega-Plausch, jeder mit jedem.

Damit ist uns gelungen, was noch keiner Generation vor uns möglich war: wir haben die Zeit getötet – kein Wunder also, wenn wir alle keine mehr haben. Die Zeit des Wartens, die Zeit, die es braucht, von A nach B zu gelangen, zumal für eine Nachricht oder Information, existiert nicht mehr. Daten per Internet oder per Broadcastsender und Kommunikations-Sateliten sind wie Magnetfelder der Erde: sie sind zu jeder Sekunde an jedem Ort der Welt gleich existent und identisch wirksam.

Damit jedoch beginnt eine soziale Verwerfung von den Dimensionen gigantischer Meteoriteneinschläge: Zum ersten Mal steht das dokumentierte Wissen potentiell jedem Menschen komplett zur Verfügung. Und wir wissen weniger denn je, welcher Mensch konkret was weiß, wie er denkt und handelt. Indem wir uns vernetzen, werden wir uns immer fremder. Kommunikation bewirkt Isolation. Paradoxien, wohin man schaut.

Der Beginn der Zukunft ist unsere jüngste Vergangenheit

Wir Nicht-Astrophysiker können uns nur schwer die Urknall-Theorie vorstellen. Auch nicht Schwarze Löcher oder Antimaterie, für die es seit einigen Monaten tatsächlich auch Beweise zu geben scheint. Urknall, das ist die Herausforderung, sich das intergalaktische Universum als einen Ort der Kleinheit vorzustellen, der nicht mehr mit dem Auge schaubar ist. Dieser winzige Knäuel explodiert und expandiert so gigantisch, dass es Menschen nicht gelingt, an die Grenzen seiner Dimension zu gelangen. Angesichts solcher Größe fühlen wir uns winzig klein – obwohl wir subjektiv empfinden, Mittelpunkt unserer eigenen Welt zu sein. Dimensionen verlieren ihre Stabilität.

Kein Wunder, wenn wir das Internet noch nicht verstehen. Auch das Internet ist ein Urknall – der Explosion der Informationen und Daten, die wir zuweilen fälschlich Wissen nennen. Es ist zwar erst am Anfang der Formenbildung, also eher so etwas wie eine wabernde Gaswolke und noch lange kein fester Stern. Aber die Richtung und Veränderung der Aggregatveränderung ist unumkehrbar auf Verdichtung gerichtet. Seit es das Internet gibt, explodieren Medieninhalte zu chaotisch erscheinenden Wissens- und Informations-Wolken ohne zunächst dauerhafte Struktur.

Die hell leuchtenden Sterne, also die Sonnen, die sich daraus bilden, haben die Eigenschaft: „alles—hier—sofort“. Eine jede Information wird für jeden von uns zu jeder Zeit unmittelbar verfügbar sein.

Dies erleben wir heute schon in Ansätzen. In zwanzig, dreißig Jahren nutzen wir mit Sicherheit Geräte, die derzeit übliche Unterscheidungen nach Computer und Telefon, Foto- und Videokamera, Speicher-, Ein- und Ausgabegerät und mehr allein schon deswegen nicht zulassen, weil sie alles zusammen sind. Ich schlage vor, sie **Hycom** zu nennen, hybride Kommunikationsgeräte.

Wir ahnen heute bereits, welche Paradigmenänderungen damit verbunden sind. Zählen wir sie auf, und wir kennen unsere Zukunft und wissen gleichzeitig, was wir lernen, was wir lehren sollen und müssen, wie wir uns auf diese Zukunft vorbereiten können. Es ist gar nicht mal schwer. Keine Entwicklung 2008 nämlich, die nicht schon 1988 prinzipiell vorausgesagt worden wäre. Wollen wir also in die Zukunft schauen, müssen wir nur ernst nehmen, was gerade hinter uns liegt.

Paradigmenwechsel

Die Trends, vor denen wir stehen oder die bereits voll im Gange sind:

▶ Papier wird knapp

Seit Jahren belügt sich die Papierwirtschaft selbst und damit auch uns; daran schließen sich die bis zur Unverantwortlichkeit gehenden Träume vor allem europäischer Druckmaschinenhersteller an, ihr Markt wäre beliebig expandierbar. Das ist Riscmanagement von der Art der Postkapitalismus-Banker, die jüngst ihre Meisterprüfung im Fach Unfähigkeit gemacht haben. Ja, Papier ist ein nachwachsender Rohstoff. Aber nicht in beliebiger Menge und Variabilität. US-Amerikaner verbrauchen etwa 500 kg davon im Jahr, Europäer um die 300 kg, Asiaten der HighTech-Explosions-Staaten erst gegen 30 kg. Die Zahlen lassen ahnen, dass die neu-reichen ehemaligen Schwellenländer nicht mehr vollständig so mit Papier versorgt werden können, wie dies zum Lebensstandard der Westlichen Welt gehört. So schön Papier ist, es ist ein Werkstoff, der viel Energie verzehrt. Wir werden uns überlegen müssen, ob wir diese nicht für andere Zwecke benötigen. Wissen wir alle schon, was wir in der Post-Papier-Ära tun werden?

Weil Ressourcenknappheit und Energiefragen das weitere Weltgeschehen entscheidend beeinflussen, schlagen wir uns mit eigenen Waffen: Halten wir – das Alte Europa – an hohem Papierkonsum fest, überlassen wir Wachstums-Staaten das Innovationsmonopol in Neuen Medien. Wir zwingen sie, uns technologisch schnell und weit zu überholen.

▶ Computer informieren, Drucksachen animieren

Damit wird die Funktionalität, wie wir sie dem dauerhaft bedruckten Papier und den flackernden Bildschirmen zu Beginn ihrer Ko-Existenz zugesprochen haben, vollständig auf den Kopf gestellt. Vor 20 Jahren und auch noch zu Beginn des Internet-Booms glaubten wir, Computer seien Belustigungsmedien und Papier, Gedrucktes sei das Seriöse, Verlässliche, Dokumentarische.

Heute wissen wir: Ist etwas gedruckt, ist es auch schon veraltet, überholt, zumindest in Teilen nicht mehr wahr. Im Gegensatz zu Bildschirmen, die sich jede Sekunde x-mal aktualisieren können. Papier braucht eigentlich die gleichen Vorschriften wie Lebensmittel: ein deutlich angebrachtes Verfallsdatum des Inhaltes. Ein Sprichwort holt uns ganz makaber ein und hält uns den Spiegel vor: „Gelogen wie gedruckt!“

▶ Jedes Unternehmen ist ein Verlag

Man kann noch so tolle Produkte herstellen und sie oder Leistungen und Dienste anbieten, das nutzt wirtschaftlich nur, wenn man intensiv medial informiert, kommuniziert, präsentiert, dokumentiert, animiert. Zusammengefasst zu den 5 Erfolgsfaktoren des Informations- und Kommunikations-Zeitalters:

- ▶ – Mit der richtigen Information
- ▶ – zum richtigen Zeitpunkt
- ▶ – in der richtigen Aufmachung
- ▶ – auf/mit dem richtigen Kanal oder Medium
- ▶ – beim richtigen Empfänger sein.

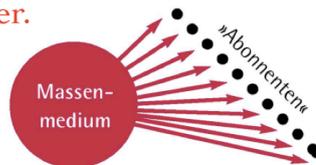
Dies ist die Aufgabe, die alle haben. Daran gemessen sind die klassischen Verlage, so wie wir sie bis heute kennen, unter Einbeziehung der existenten Hör- und Seh-Broadcast-Sender, eher ganz gemütliche Versuchslabore mit Idealbedingungen. Jeder Marktteilnehmer muss oft schon heute und erst recht in Zukunft kommunikativ-multimedial und ‚platform-crossover‘ enormes leisten. Medien-Kompetenz wird zur prinzipiellen Schlüsselqualifikation.

Zu befürchten steht, selbst innovative Dienstleister der Printmediens-industrie werden oft nicht mehr diese Hilfe leisten können, weil ihnen die Vielfalt über den Kopf wächst. Auch die klassischen Werbe-agenturen oder trendigen Internet-Bastelstuben werden in hohem Maße daran scheitern. Ergo wird es Programme und Computerlösungen geben, die es Laien ermöglichen, intuitiv x-, cross-, blended-mediale Produktionen als digitaler Medienproducer zu generieren. Vom Media-Buyer zum Media-Produzenten, das ist längst ausgemachter Trend – die Software-Giganten haben ihn längst aufgegriffen und zum Kult gemacht. Die ehemaligen Kunden der Mediendienstleister werden deren schärfste Konkurrenten.

Wir erleben derzeit einen Totalcrash. Ähnlich dem Effekt der Veränderungen biologischer Konditionen auf dieser Erde nach einem Meteoriteneinschlag, der das Dinosauriersterben verursachte. Es stirbt die Massenkommunikation. Und zwar sehr abrupt, zugleich qualvoll. Der neue Hype:

► Infogaining

Viel zu häufig leben wir in der Illusion, die Welt wäre noch wie früher.



Bis dato packte man, worüber man „alle“ informieren wollte, in seiten- und/oder auflagenstarke Druckwerke oder sendete in großen Funk-Verbreitungsgebieten. Netzbasierte entmaterialisierte Informationen aber stellen sich die Rezipienten nach temporärem Bedarf selbst zusammen, „on

demand“ und „customized“. Jeder User wird sein eigener Programm-Direktor. Weltbilder im Kopf entstehen nicht mehr durch Publizisten, sondern ergeben sich aus dem, was zu einem beliebigen Zeitpunkt in einem beliebigen Medium mit beliebigem Inhalt zufällig zugänglich ist.

Das ehemalige Ursprungsprinzip von Publikationen, Wichtiges zusammenzufassen und als seriöser Bote oder durchaus auch als Lehrer und Gelehrter aufzutreten, ist elend krepirt. Wer als Medienconsumer heute mental clean bleiben will, muss sich gegen die aggressiven Zeitdiebe aus Medien und Werbung intensiv schüt-

Doch längst sind Surfer, Zapper, Consumer die wirklichen Markt-Mächtigen, nicht die Verlage



zen. Sie überfluten uns permanent mit völlig Unwichtigem. Zu viele gewissenlose Medienleute, die sich mittels Manipulation der Wirklichkeit Sensations-Junkies durch abstruse Pseudo-Wichtigkeiten abhängig machen. Die Journalle ist sich summa summarum für keine Peinlichkeit zu schade. Teile der Werbung, die Boulevardmedien und Trash-TV sind Drogen, versetzen das Gehirn der Abhängigen ins Delirium – sozusagen Medien-LSD, Informations-Marihuana, News-Heroin, SMS-Ecstasy.

Von der uniformen Massenkommunikation zur massenhaften Individualinformation. Das ehemalige philosophische Ideal, es gäbe eine die Zeiten überdauernde ewige Wahrheit, ist in den Schwarzen Löchern der permanent runderneuerten Datenbanken entschwunden. Wir müssen der Tatsache Rechnung tragen, dass die Halbwertszeit des Wissens gegen Null tendiert und so kurz wird, dass Wahrheit nicht mehr definierbar ist. Gedrucktes veraltet schneller, als es ausgeliefert werden kann. Bildschirm-Informationen gelten immer nur für diesen einen Augen-Blick. Übrigens: Der jeweilige Wissens-Stand der gesamten Welt ist zu jedem Zeitpunkt neuerdings zu knapp der Hälfte seines Volumens jünger als ein Jahr. Es wäre gar nicht mehr möglich, neues Wissen allumfassend per Print festzuhalten. Ganz abgesehen davon, dass es bereits unverzichtbar viele multimediale Informationen gibt, die sich dem Medium Papier völlig verweigern. Nehmen wir also Abschied von Goethes Trost, was Du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen. Wer sich nur auf Gedrucktes konzentriert, ist heute ein selbst-Beschränkter.

► homo commutabilis

Aus dem *homo sapiens*, dem angeblich zur Vernunft und Einsicht fähigen Menschen, mutiert der ***homo commutabilis***.

Was scheinbar feststellt, dass Kommunikation sein Wesen und seine Bestimmung sind. Und darüber hinaus für Romantiker Platz für die Vermutung, es könnte das Wort *Kommune* darin stecken. Im Sinne von Gemeinschaft, wohlgeogener Sozialordnung und identischer Wertewelt. In Wirklichkeit sagt die Vokabel aber eher etwas über das **Dilemma**, in das wir uns unweigerlich stürzen werden. *Commutabilis* bedeutet nämlich *wandelbar, der Veränderung unterworfen*.

Es ist das Ende der definierbaren Massenmärkte und der abgrenzbaren Zielgruppen, der soziodemografischen Definition von potenziellen Interessenten oder nach formalen Faktoren adressierbaren Konsumenten und Kunden. Es ist das Zeitalter der supernovae ad infinitum, der Explosion am Lebensende eines galaktischen Sternes. Sterne, die wir Gedanken und Ideen, Wissen und Neugier, Information und Kommunikation nennen. **Je mehr wir wissen – und die Zugänge dazu haben wir in Form allgegenwärtiger Informationen – desto weniger wird es Weisheit hervorbringen. Wir steuern auf Cyberbabel zu. Wir werden in der Kommunikationsflut sprachlos. Die Informationslawine macht uns konfus. Vernetzte Medien machen einsam. Die Wolke Internet hat keine stabile Basis.**

Philosophen suchen mit Verzweiflung nach einem Zeitmaß für jenen Punkt zwischen Vergangenheit und Zukunft, den sie als Gegenwart oder Realität zu erkennen glauben. Heute wissen wir, dass sie ihn nicht finden konnten, weil er eine Illusion ist. ***Denn wer ins Internet schaut, glaubt durch ein Fenster ins unendliche Wissen zu blicken und ist doch nur mit dem Spiegel der eigenen Fragen und Unkenntnis konfrontiert.*** So wie die Gegenwart unfassbar ist, so ist Wissen nichts Absolutes. Nur jener undefinierba-

re Zustand, der immer dann eintritt, wenn man sich nicht um weitere Kenntnisse bemüht. Wenn man kapituliert. Dann erklärt man das Ungenügende einfach zur Realität, dem augenblicklichen Stand der Kenntnisse, nur um seine Ruhe zu haben.

In der Flüchtigkeit das Unendliche suchen. Oder doch umgekehrt?

Einsteins eingangs zitierte Fundamentalformel und deren intellektuelles Drumherum, die Logik ihrer Fortdenkung bescherte uns ebenfalls die Erkenntnis, dass Zeit sowohl gleichzeitig Null wie auch Unendlich sein kann. Sie verbindet das Ganzheitliche durch und in seinen extremen Gegensätzen. So tun es auch neuerdings die Medien.

Repräsentieren nämlich einerseits die elektronisch-medialen Werkzeuge und Technik die zeit- und materielose Allumfassenheit bei gleichzeitiger Dimensionslosigkeit, so sind andererseits die Printmedien das genaue Gegenteil: von geradezu genüsslicher Unendlichkeit. Sie helfen, Geistiges über Generationen zu konservieren und noch 550 Jahre, nachdem in Europa Drucken Technologiestandard geworden ist, diskutieren wir uns die Köpfe heiß, wie es denn überhaupt richtig organisiert werden müsste. Als sei es eine Funktion, die soeben erst erfunden worden wäre. Medien, ob die alten oder die neuen sind eine high-sophisticated—high-performance ultra-power-Branche, die so spannend ist, dass ihr selbst schwindelig wird und offensichtlich zuweilen die Orientierung verliert, wem sie wie heute und erst recht morgen zu Nutzen sein könnte.

Die Zukunft ist nicht-linear. Deshalb steht Drucken, stehen Printmedien vor einem Neubeginn. Die Zukunftsperspektive ist positiv. Aber nur für diejenigen, die bereit für einen Neu-Anfang sind.

Print reborn !

