

Dagmar Bornemann

Zukunftsvisionen für die Wirtschaft

Als ich vor einiger Zeit um einen Artikel zu dem Thema Zukunftsvisionen für die Wirtschaft gebeten wurde, wollte ich spontan sagen: Eigentlich sollte diesen Artikel jemand schreiben, der jünger ist als ich, zumal ich auch nicht wirklich zum Blick in die Kristallkugel neige. Die junge Generation scheint aber eine seltsam unbehauste Generation zu sein, die sich die »Deutschland AG« zurückwünscht – und das in Zeiten der Globalisierung. Dabei wäre es angebracht, sich mit Verve der internationalen Konkurrenz entgegenzustellen, mit ihr zu kooperieren, sie zu überholen. Schließlich macht dies das Unternehmertum aus.

Die Leidenschaft für neue Technologien, Innovations- und Produktionsprozesse sowie Menschen scheint oftmals zu fehlen. Ich mag Roboter, die virtuelle Realität, die durch entsprechende Technologien ermöglicht wird, die Fortschritte, die die sogenannte »künstliche Intelligenz« macht, die neuen Ideen, die durch Bio-Engineering und 4D-Printing entstehen. Kurz gesagt: Ich freue mich auf die Zukunft. Anscheinend gibt es aber in Deutschland, um einen Begriff von Thomas Mann zu gebrauchen, eine »Wahrnehmungsnervosität« was die Digitalisierung und die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft betrifft.

Der Digitalisierungsprozess wird durch die Idee der »Technological Singularity« geprägt, vorangetrieben aber auch behindert. Die Idee behauptet, dass Computer in der nahen Zukunft intelligenter als Menschen sein werden. Diesen Zeitpunkt nennt man den »Singularity Point«. Technik wird nicht mehr als der verlängerte Arm des Menschen, sondern als dessen Ersatz gesehen. Wer aber wäre nicht verängstigt, wenn er demnächst überflüssig würde? Wir müssen diesen Subtext im Hinterkopf

behalten, wenn wir die Diskussion um die Digitalisierung verstehen wollen, die Kontradiktion zwischen Technikgläubigkeit und Technikfeindlichkeit. Ein Beispiel dafür ist der Begriff der »künstlichen Intelligenz«. Würden wir einfach den Begriff »neuronale Netze« benutzen, wäre die Angst und Besorgnis in der Diskussion nicht so groß. Denn auch im Begriff der künstlichen Intelligenz steckt diese Angst, überflüssig zu werden. So formulieren denn auch einige Autoren am Ende Sätze wie »Digital gewinnt immer« oder sie verorten uns plötzlich in einem »Race Against the Machine«.

Daten oder Informationen aber bilden die Realität nur unzureichend ab. Wie unser Gehirn mit ca. 86 Milliarden Neuronen funktioniert, verstehen wir nur teilweise. Informationen oder Daten sind nicht smart, sie besitzen keine Intelligenz. Es ist immer noch schwierig aus den Informationen, die wir massenweise sammeln, wirkliches Wissen abzuleiten.

Damit wären wir auch schon bei Big Data, einem der Schlüsselbegriffe der Industrie 4.0. Ich möchte Big Data kurz an einem Beispiel erläutern: Kein Fahrer der Formel 1 gewinnt *Big Data* heute ein Rennen, ohne eine ausgeklügelte Echtzeitanalyse der Daten durch sein Team. Entscheidungen über Boxenstopps und Taktik sind mit dem Überblick über die, durch Sensoren erhobenen, Daten am Fahrzeug zu treffen. Die erhobene Datenmenge wird sicherlich noch zunehmen. Dies gilt auch für die Datenmenge in der Fahrzeugentwicklung selbst. Gewinnen wird ein Rennen allerdings nur ein hervorragender Fahrer, der auch einmal gegen die Teamorder handelt. Den wird auch »biggest data« nicht ersetzen können. Da kann man nur hoffen, dass der Einsatz von Big Data in der Personal-

Singularität

Computer in der nahen Zukunft intelligenter als Menschen sein werden. Diesen Zeitpunkt nennt man den »Singularity Point«. Technik wird nicht mehr als der verlängerte Arm des Menschen, sondern als dessen Ersatz gesehen. Wer aber wäre nicht verängstigt, wenn er demnächst überflüssig würde? Wir müssen diesen Subtext im Hinterkopf

abteilung gut genug ist, um den richtigen Fahrer auszuwählen.

Der Computer wird die vorhandenen Datenbanken nach Kandidaten mit den passenden Qualifikationen durchsuchen, das digitale Führungszeugnis abfragen und dann den »Matchingalgorithmus« anwenden, um zu sehen, ob der Fahrer von der Persönlichkeit her in das Team passt. Ich wage zu bezweifeln, dass ein Formel 1-Fahrer je ein solches Auswahlverfahren überstehen würde. Unternehmen, die sich allein auf solche Verfahren verlassen, können sich sicher sein, ihre Stellen nur mit gutem Mittelmaß zu besetzen, nie mit einem unangepassten oder gar herausragenden Kandidaten. Steve Jobs wäre diesen Unternehmen auch durch die Lappen gegangen.

Big Data beziehen wir meist auf den Bereich der Daten, die von Internetsuchen und sozialen Netzwerken oder auch in Produktionsprozessen erzeugt werden. Wirklich interessant sind aber Daten aus dem Finanzbereich, dem Gesundheitswesen, dem Justizwesen, der Ortung oder der Transportsysteme, also Daten aus dem »wirklichen« Leben. Firmenlenker und Regierungen fragen sich heute, wie sie mit diesen Daten Geld verdienen oder ihr Volk besser steuern und wie sie diese Daten am besten koppeln können. Die Frage ist nicht, wie viele Daten erhoben werden, sondern wer, wann, welche Schlüsse daraus zieht. Damit werden auch persönliche Daten zum Handelsgut. Jeder Mensch ist heute Händler seiner Daten, die Preisfindung steckt aber noch in den Kinderschuhen.

Davon profitieren sogenannte »Hyperscale Businesses«. Geschäftsmodelle, die auf Millionen oder gar Milliarden von täglichen Interaktionen mit Kunden beruhen. Beispiele hierfür sind Ebay, Facebook oder WhatsApp, das heute zu Facebook gehört. Die Konkurrenz im »Hyperscale«-Bereich hat man in Deutschland unverständlicherweise schon abge-

schrieben. Anscheinend kann es einfach kein zweites Google, drittes Twitter oder viertes Alibaba geben. Dabei ist zum Beispiel die Automobilindustrie schon in diesem Bereich aktiv. Sie treibt die Diversifizierung voran, erweitert ihre Dienstleistungssparte und bietet mehr digitale Dienste an. Interessant wird das ganze allerdings erst, wenn »Hyperscale Businesses« ihre Kunden für Interaktionen bezahlen müssen. Wie werden dann die Geschäftsmodelle aussehen?

Es ist Google wohl bewusst, dass es Daten nicht ewig umsonst erheben können wird. Deshalb versucht sich das Unternehmen in der Diversifikation und wird vielleicht auch zum erfolgreichen Automobilhersteller. Hier ist Skepsis angebracht, da Google bisher

Lifestyle-Produkte und Unvernunft

noch nie erfolgreich darin war, Lifestyle-Produkte zu verkaufen. Weder Google+ noch Google Glass sind im »Consumer-Markt« besonders erfolgreich geworden. Während deutsche Automobilhersteller sich doch ganz gut mit der Leidenschaft auskennen, die mit dem Automobil verbunden ist. Diese Leidenschaft hat oftmals wenig mit Vernunft zu tun, sonst würden wir ja nicht mit dem Porsche zum Bioladen fahren. Es ist also noch lange nicht ausgemacht, ob Apple Car oder Google Car global wirklich Gewinner werden. Der Erfolg wird in Gegenden mit nur schlecht ausgebautem öffentlichen Personennahverkehr größer sein, als in anderen.

Damit wären wir schon beim nächsten Thema: den kulturellen Unterschieden und dem Erfolg der Digitalisierung bei Dysfunktionalität der bestehenden Systeme. Die kulturellen Unterschiede sind zahlreich. Ikea zum Beispiel hat seit Langem Erfahrung damit. Jedes Land hat seinen eigenen Küchenstil, mit eigenen Anforderungen, die auf den Lebensgewohnheiten der Menschen beruhen. Damit müssen für jeden Katalog in jedem Land eigene Küchenbilder erstellt werden. Diese erstellt

Ikea digital, wie circa 98 % des gesamten Kataloges. Um dem nächsten Gedanken gleich vorzugreifen: Klassische Fotografen arbeiten hier mit 3D-Artists im Team, um die unterschiedlichen Sichtweisen beider zu nutzen. Ich sehe das wie der Harvard Ökonom Lawrence Katz, der sagt, dass sich Berufe stark verändern werden, ohne dass sich die Anzahl der Jobs wirklich ändert.

In den USA werden sich auch die neuen Online-Bezahlsysteme schnell durchsetzen, denn die elektronische Überweisung ist dort kompliziert und teuer, der Gebrauch von Schecks (aus Papier) immer noch üblich. So bezahlt auch ein Unternehmen wie Intel seine internationalen Zulieferer manchmal noch per Scheck, der auf dem normalen Postweg versandt wird. Also gibt es für Bezahlendienste wie Square Cash einen viel größeren Bedarf und vielleicht werden »Bitcoins« irgendwann einmal eine Parallelwährung, wie es der ECU war. Aber der Versuch eines »think local and act global« ist zum Scheitern verurteilt.

Die Komplexität der Umwelt wird unterschätzt. Wir sehen nicht genau hin. Kulturelle Unterschiede, die sich, wenn überhaupt, nur sehr langsam angleichen, werden schlicht ignoriert. Auf der anderen Seite wird diskutiert, als hätten wir heute schon den »Singularity Point« erreicht. Als könnten Unternehmen wie Google oder Facebook nicht wieder von der Bildfläche verschwinden oder nur mit einem ganz anderen Fokus weiter bestehen. Dass sich Technologie auch weiterentwickelt und wandelt oder sich ein Technologievorsprung über die Zeit auch verringern kann, wird ignoriert. Technologie verbreitet sich, wird kopiert, manchmal von unerwarteter Seite

vorangetrieben und verbessert. Dies wird in der öffentlichen Diskussion schlichtweg ausgeblendet. Selbst von Managern großer Industrieunternehmen, die eigentlich wissen sollten, dass der »First Mover« nicht immer gewinnt.

Wenn wir allerdings nicht aufpassen und uns weiterhin auf die Mär vom superintelligenten Computer einlassen, werden wir tatsächlich bald von unintelligenten, regelbefolgenden Menschen umgeben sein. Kurz gesagt von einer unerträglichen Mittelmäßigkeit. Das ist wie ein Wahlprogramm, das auf Umfrageergebnissen beruht: Es taugt nichts, weil es eine simple Anhäufung von Assoziationen ohne logisches Rückgrat ist und damit also ohne Idee.

Das heißt nicht, dass wir uns vom Prozess der Digitalisierung verabschieden sollten. Ich finde es fantastisch, dass es heute selbst kleinen Unternehmen möglich ist, ein komplettes Automobil herzustellen, dabei mit 100 unterschiedlichen Zulieferern zu interagieren und auch noch ein individuell auf die Hände des Kunden angepasstes Lenkrad einzubauen. Ich habe auch nur wenige Probleme damit, wenn ein Hersteller wie Hampton Creek mittels neuer Verfahren aus pflanzlichen Proteinen Mayonnaise herstellt und Unilever Marktanteile abnimmt. Ob die neuen Marktteilnehmer überleben, ist noch eine ganz andere Frage. Das hängt auch maßgeblich davon ab, inwieweit etablierte Unternehmen bereit sind, sich zu öffnen und im veränderten Marktumfeld zu agieren. Wie konstatierte schon der französische Schriftsteller und Satiriker Jean-Baptiste Alphonse Karr im 19. Jahrhundert: *Plus ça change, plus c'est la même chose* (Je mehr sich verändert, umso mehr bleibt sich gleich).

Nachhaltigkeit von wirtschaftlichen Entwicklungen



Dagmar Bornemann

ist geschäftsführende Gesellschafterin der db&w Bornemann und Wolf GbR, einer Computergrafik-Softwarefirma sowie Mitglied im Vorstand des Managerkreises der Friedrich-Ebert-Stiftung.

[dagmar.bornemann\(at\)googlemail.com](mailto:dagmar.bornemann(at)googlemail.com)