

Ein Ort und unser aller Zukunft?

—
Das Valley und wir

ADRIAN DAUB

Geboren 1980 in Köln, Professor für Vergleichende Literaturwissenschaft, Leiter Clayman Institute for Gender Research, Stanford University (USA).

„Safaris“ nennen deutsche Unternehmen jene Reisen in den Norden Kaliforniens, bei denen Gesandtschaften die großen Firmencampusse in den Niederungen zwischen San Francisco und San José abklappern, um ... ja, um irgendetwas zu lernen. Ein Irgendetwas, das – zu-

mindest in den Beschreibungen, die man mir liefert, wenn ich nachfrage – einigermaßen nebulös bleibt. Denn: Neue Technologien gibt es bei diesen Reisen wahrscheinlich nur selten zu sehen – viel zu geheimniskrämerisch gehen die Konzerne mit ihrer „intellectual property“ um. Aber vermutlich geht es primär gar nicht um die Technologien selbst – sondern um die kulturellen Rahmenbedingungen, die diese eröffnen.

Was die „Safaris“ zeigen: Silicon Valley exportiert längst weitaus mehr als nur Hochtechnologien. Schon seit den 1960er-Jahren besteht ein Hauptexport Silicon Valleys schlicht aus Zukunftsvisionen. Manche dieser Visionen hängen mit den hier geschaffenen Technologien zusammen, andere gehen weit über sie hinaus. Fast alle sind sie im Grunde genommen das, was sich im Englischen ein „Pitch“ nennt: Sie verkaufen alle neben jeder Menge vollmundiger Versprechen vor allem ein Produkt, in diesem Fall das Produkt Silicon Valley selbst.

In einem auf Spekulation aufgebauten Wirtschaftszweig wie der Tech-Industrie könnte es naturgemäß kaum anders sein. Und gerade weil andere Wirtschaftszweige kaum mehr große Visionen liefern, schaut man, wenn es um die Zukunft des Kapitalismus, der Arbeit, des gesellschaftlichen Zusammenhalts geht, gern nach Nordkalifornien. Das ist nicht unbedingt falsch, jedoch geht bei diesem Blick auf das Valley oftmals verloren, dass etwa die Frage, welche Technologie bei Investoren oder Kunden demnächst reüssieren könnte, eine ganz andere ist als die nach der Zukunft der Demokratie oder dem Wesen der Kommunikation. Der „Pitch“ einer auf Profit ausgerichteten Industrie wird als objektive Voraussage einer neutral analysierten Zukunft missverstanden.

In den letzten 25 Jahren, und insbesondere seit der weltweiten Finanzkrise 2008, ist Silicon Valley längst nicht mehr nur ein zentraler Lieferant für atemberaubende technologische Entwicklungen, sondern ein Hotspot globaler Kulturveränderungen. Und weil Silicon Valley es blendend verstanden hat, die spezifische Zukunft, die es sich vorstellt, als die einzig mögliche, ja die eigentlich unausweichliche zu verkaufen, werden diese kulturellen Veränderungen ebenfalls gern als Fatum dargestellt oder wahrgenommen. Das ist ein Fehler, denn an dem, was man von Silicon Valley lernen möchte, wird langsam das Tal der Seligen selbst irre.

DAS ENDE DER VOLLMUNDIGKEIT

Viele Aspekte unseres Zusammenlebens mit Technologien haben im Silicon Valley ihren Anfang genommen. Die Arbeitswelt der Tech-Unternehmen – ob es sich um die bunten, offenen Büros der schicken Konzerne handelt oder um die digital vermittelten Kurzzeitarbeitern der *Gig Worker* – ist längst im Begriff, global vorherrschend zu werden. Der Wert, der im Valley der „Disruption“, dem Aufmischen gewachsener Strukturen, beigemessen wird, wird auch im fernen Europa als nachahmenswert betrachtet. Was es bedeutet, eine Meinung zu haben und diese vorzutragen, wie die adäquate Reaktion auf diese aussieht, all das hat die hier geschaffene Technologie neu geordnet. Das wird in Deutschland längst reflektiert: Features über die wichtigen Gründer haben gefühlt immer Hochkonjunktur. Investoren werden als Intellektuelle hofiert, vermögende Valley-Größen gewinnen schon mal Literaturpreise.

Jedoch führt die Vorstellung, dass das, was hier passiert, unausweichlich nach Deutschland schwappen muss, wie eigentlich fast immer in die Irre. Was aber noch schwerer wiegt, ist die verkrümmte Sicht auf das Sehnsuchts- oder Hassobjekt Silicon Valley. Denn die Kultur im Silicon Valley könnte sehr wohl im Begriff sein, sich zu verändern. Die COVID-19-Krise war für die hier ansässigen Firmen zwar größtenteils profitabel, aber dennoch wohl eher ernüchternd. Zum einen ruht in den *Office Parks* entlang des Highway 101 noch größtenteils die Arbeit, während Belegschaften im Homeoffice, manchmal im weit entlegenen, schaffen. Die inspirierende, knisternde Nähe, mit der im Silicon Valley die genialen Schöpfer aufeinandersaßen – man hat sie in der Pandemie nicht neu erfunden, sondern einfach aufgegeben.

Überhaupt beschleicht einen das Gefühl, dass die Vollmundigkeit, mit der Silicon Valley routinemäßig das Blaue vom Himmel versprach, mit dem Coronavirus an eine Grenze stieß. So selbstverständlich diverse Apps und Informationstechnologien auch im März 2020 als vielversprechende Lösungen der Herausforderungen der Coronakrise gehandelt wurden: Am Ende waren es die Unternehmen der Pharmaindustrie und die mehr oder minder kompetenten Impfkampagnen der Regierungen, die die Pandemie zumindest in ihren schlimmsten Aspekten eindämmten. Ich kann gar nicht zählen, wie viele Corona-Apps ich in den letzten 24 Monaten auf mein Smartphone geladen habe. Gebracht hat gefühlt keine einzige etwas.

KOMPLEXE UND WIDERSPRÜCHLICHE LEKTIONEN

Aber auch die Trump-Jahre sind nicht spurlos an Silicon Valley und seinem Selbstverständnis vorübergegangen: Erschrocken mussten viele der Technologen erst 2016 erkennen, dass ihre Technologien einem amerikanischen Faschismus die Steigbügel zu halten drohten. Und sie mussten erkennen, dass, ihrem liberalen Selbstverständnis entgegen, einige in den Chefetagen der Unternehmen das billigend in Kauf nahmen oder sogar gut fanden.

Generell scheinen die Unternehmen kaum noch Interesse an jenen Utopien zu haben, die sie oftmals erst den Konsumenten schmackhaft machten. Uber und Lyft sind mit vollmundigen Versprechen von Flexibilität für Fahrer und Kunden, von Klimaschutz und gesteigerter Effizienz zu Quasi-Monopolisten aufgestiegen. Als beide Plattformbetreiber 2020 für ihre PR-Kampagne im Zuge einer Volksabstimmung in Kalifornien mehr als 200 Millionen Dollar ausgegeben haben sollen, um sich von der Zumutung freizukaufen, für ihre Fahrer zumindest als Teilzeitbelegschaft vorsorgen zu müssen, war das einzig effektive Argument das aller alteingesessenen Konzerne: Ganz zynisch argumentierten sie, dass sie, wenn sie ihre Fahrer fair bezahlen müssten, dann wohl aus Kalifornien wegziehen müssten und dass die Nutzung

vermutlich auch für die Fahrgäste teurer werden würde. Das Bürgerbegehren hatte für die Tech-Konzerne zwar trotzdem Erfolg; allerdings kam der nackte Zynismus anstelle des alten, verlogenen Utopismus doch einer Selbstentlarvung gleich.

Aber auf der anderen Seite stehen die Belegschaften dieser Unternehmen den messianisch angehauchten Führerfiguren nicht länger willfährig gegenüber. Ob Facebook-Leaks oder #MeToo-Revolten bei den großen Risikoinvestoren, ob Whistleblower beim ehemaligen Super-Start-up *Theranos* oder die berühmte Kontroverse um das Google-Memo: Noch vor wenigen Jahren behauptete gefühlt jede größere oder kleinere Firma zwischen San Francisco und San José, dass sie eigentlich „eine Familie“ und keine herkömmliche Firma sei, dass sie eine „Mission“ habe und nichts Geringeres plane, als „die Welt zu verändern“. Diese Rhetorik scheint mehr und mehr der Vergangenheit anzugehören.

Der Punkt ist bei alledem nicht, dass es mit dem Silicon Valley vorbei wäre. Es wird weiterhin Interessantes und Wichtiges dort geschehen und die Welt verändern – zum Guten wie zum Schlechten. Was allerdings mittlerweile ein Verfallsdatum haben dürfte, ist die spezifische Symbolfunktion, die dieser Region lange Zeit im globalen Diskurs zukam. „Von Silicon Valley lernen“ schien vor fünf Jahren etwas sehr viel Eindeutigeres zu meinen als heute, da die Lektionen komplex und widersprüchlich sind. Diese Eindeutigkeit in der Wahrnehmung jedoch wird die Veränderungen im wahrgenommenen Objekt leider noch lange ignorieren.

Um es klar zu sagen: Das Problem ist, dass ein gewisser Stil des Denkens und der Selbstvergewisserung längst vom Valley auf Wirtschaft, Medien und Politik weit entfernt von der Bucht von San Francisco übergesprungen ist. Und weil dieses Denken und diese Selbstvergewisserung oftmals auf oder zumindest mittels Plattformen stattfinden, die im Silicon Valley entstanden sind, wird ihnen mit demselben Fatalismus begegnet wie den Gadgets, die plötzlich in allen Händen sind, oder den Apps, die unsere Freizeit monopolisieren.

„KALIFORNISCHE IDEOLOGIE“

Wenn sich Zeitungsredaktionen knechtisch dem Gesetz der Algorithmen beugen und genüsslich Aufregertexte schalten, wenn Menschen, die versuchen, in der schönen neuen Onlinewelt ihr adäquate Höflichkeitsformen und Diskursregeln zu etablieren, sich mit Totschlagargumenten über Meinungsfreiheit konfrontiert sehen, dann spukt im Hintergrund die Mär vom Fatum Silicon Valley. Silicon Valley sagt: Zukunft geht nur mit uns, nur mit dieser bestimmten Fassung der „kalifornischen Ideologie“. Aber es ist unser gesellschaftlicher Diskurs, der diese Behauptung in zwischenmenschlichen Umgang ummünzt.

Silicon Valley nimmt gern für sich in Anspruch, „die“ Zukunft gepachtet zu haben, weigert sich jedoch generell, für seine Pacht Verantwortung übernehmen zu müssen. Darin ist es mittlerweile alles andere als allein: Zwischenrufer in sozialen Netzwerken, die „nur mal Fragen aufwerfen wollen“; Innovatoren, die sich um die von ihren Innovationen ausgelösten Verwerfungen nicht scheeren. Ein Pochen auf ein Recht auf Disruption, kombiniert mit einem Unwillen, sich den Konsequenzen dieser Disruptionen zu stellen, gehört heute leider zum Zeitgeist.

Tatsächlich hat Silicon Valley jahrelang wahrscheinlich genau vor allem eines vorgemacht: Von Silicon Valley kann man sich einen Diskursstil, einen Politikstil anschauen, der für sich in Anspruch nimmt, Zukunft gestalten zu wollen, ohne die damit einhergehende Verantwortung auch ernst zu nehmen.

Literaturempfehlung

Daub, Adrian: Was das Valley denken nennt. Über die Ideologie der Techbranche, Suhrkamp Verlag, Berlin 2020.