

Gastkolumne

Die sehr altmodische Seite des Silicon Valley

Im Mekka der Digitalisierung werden Arbeitsmodelle aus der Frühindustrialisierung als Fortschritt verkauft



Caspar Hirschi

Alle Versuche, das Silicon Valley in anderen Weltgegenden zu klonen, sind zum Scheitern verurteilt. Das Mekka der Digitalisierung entstand im Kalten Krieg aus einer Vereinigung des Unvereinbaren, als sich Hippies aus San Francisco auf ihrer Weltfriedensmission unter die Waffeningenieure der amerikanischen Rüstungsindustrie im Umfeld der Universität Stanford mischten. Gegensätze prallten aufeinander und erzeugten eine Reibungsenergie, aus der die neue Spezies der Hightech-Weltverbesserer hervorging. Diese verschrieben sich fortan der kreativen Zerstörung mit digitalen Waffen, verbunden mit einem doppelten Versprechen: die Menschheit mit neuen Technologien und visionären Ideen glücklich zu machen.

Heute fällt es leicht, das Silicon-Valley-Mantra *«to make the world a better place»* als hohle Phrase von Pseudo-Philanthropen abzutun, die vor allem sich selbst beglücken, indem sie in funktionierenden Märkten Monopole errichten und so Milliarden einsacken. So einfach ist es aber nicht. Wären die Zuckerbergs, Musks und Pages blosser Heuchler, die nicht glauben, was sie predigen, hätten sie nicht jene mitreissende Wucht entfalten können, die sie an die Spitze der Digitalindustrie katapultiert hat. Das Problem ist vielmehr, dass sie zu sehr glau-

ben, was sie predigen. Sie verstehen sich tatsächlich als Wohltäter, die mit technologischen Innovationen den gesellschaftlichen Fortschritt vorantreiben. Gerade deshalb sind sie so schlecht in der Lage, die negativen Folgen ihrer Neuerungen abzuschätzen. Redet man sich genug ein, Facebook diene der Völkerverständigung und Uber der Verkehrsentlastung, steht man umso ratloser da, wenn sich im Netzwerk der Hass und auf den Strassen der Stau ausbreitet.

So paradox es klingen mag: Zu viel Fortschrittsglauben schmälert die Zukunftstauglichkeit. Zwischen den Visionen und den Technologien der Hightech-Hippies tut sich ein immer grösserer Graben auf. Ihre Zukunftsideen sind nicht nur zu rosig, sondern auch zu rückständig. Das Silicon Valley ist entgegen seiner Selbstdarstellung eine gigantische Recyclingmaschine für Ideen, die längst auf der Müllhalde der Geschichte deponiert worden sind.

Augenfällig ist das bei Übungen in angewandter Science-Fiction, wenn etwa Literatur aus dem letzten Jahrhundert zu wörtlich genommen und die baldige Besiedlung von Mond und Mars oder die Ankunft der Singularität verkündet wird. Auf subtilere, aber umso fatalere Weise geschieht es mit vermeintlich neuen Arbeitsformen der Digitalwirtschaft, die im Namen der Freiheit und Flexibilität überwundene Ausbeutungsverhältnisse auferstehen lassen.

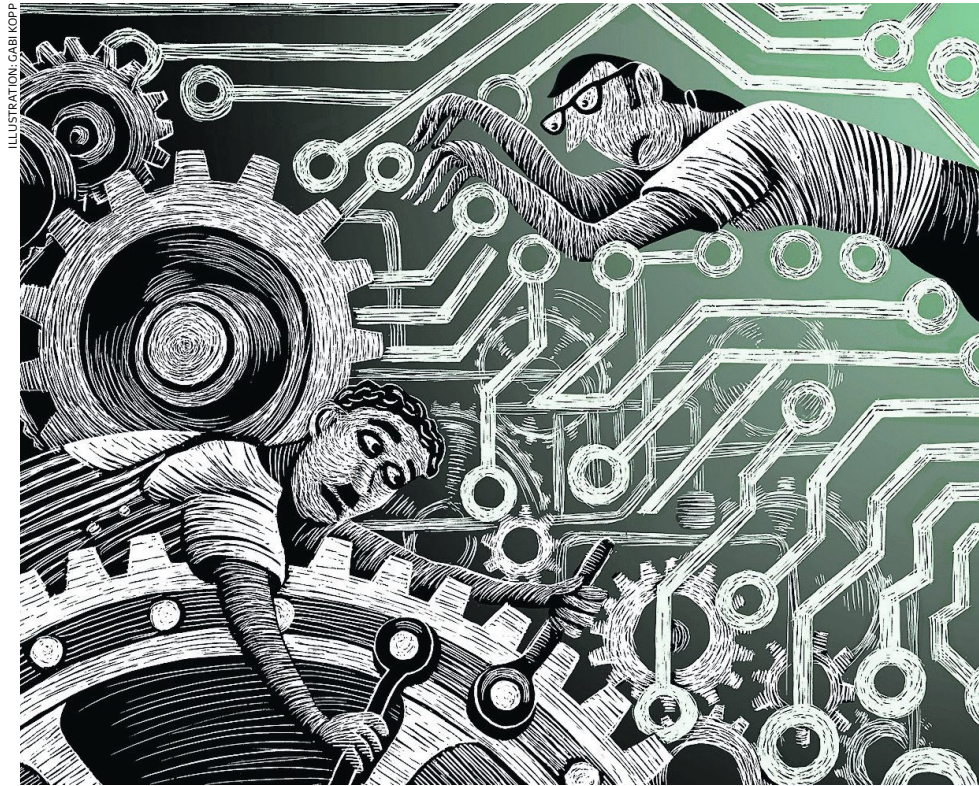
Nehmen wir die Kreatur des *independent contractor*, dem eingeredet wird, er sei ein unabhängiger Kleinunternehmer, wenn er für Uber Taxi fahre oder für Amazon Pakete ausliefere. Für die Hunderttausende, die so arbeiten, bedeutet Unabhängigkeit, keinen Anstellungsvertrag zu haben, keine Altersvorsorge, keine Arbeitslosen- und Unfallver-

“ So paradox es klingen mag: Zu viel Fortschritts-glauben schmälert die Zukunfts-tauglichkeit.

sicherung. Je grösser die Marktmacht ihres digitalen Vertragspartners ist, desto stärker sind sie von ihm abhängig. Solche Arbeitsverhältnisse hatten wir schon einmal – am Übergang zum industriellen Zeitalter. Die *independent contractors* des 18. und 19. Jahrhunderts waren die Heimarbeiterinnen der Textilindustrie, die in den eigenen vier Wänden an Web- oder Stickmaschinen arbeiteten und den Verlegern, die ihnen das Garn lieferten und die Stoffe abkauften, weitgehend ausgeliefert waren. Während sich die Arbeitsbedingungen in der Fabrik nach 1850 dank gewerkschaftlichem Druck und sozialstaatlichem Schutz sukzessive verbesserten, wurde die Heimarbeit erst dann reguliert, als sie nicht mehr relevant war.

Einem Sprung rückwärts kommt auch das Versprechen einer digitalen Zukunft gleich, die Leistungsfähigkeit von Angestellten durch eine datengelenkte Arbeitssteuerung zu steigern. *Management by algorithm* soll die Büroarbeit einem Kontrollregime unterwerfen, wie es die tayloristisch organisierte Fabrik nach 1900 mit der Fließbandarbeit tat: Computerprogramme beobachten, bewerten, belohnen und bestrafen Menschen, die selber am Computer arbeiten. Jeff Bezos, der Gründer von Amazon, hat so die ihm gehörende «Washington Post» auf ultraschnelle Massenproduktion getrimmt. Was die automatisierte Aufsicht mit dem journalistischen Ethos anrichtet, bleibt zu sehen. Würde man heute ein Remake von Charlie Chaplins «Modern Times» machen, könnte man es in den Redaktionsräumen der «Washington Post» drehen.

Caspar Hirschi ist Professor für Allgemeine Geschichte an der Universität St. Gallen.



Medienkritik

Diese Foto ist total überflüssig



Michael Furger

Vielleicht ist es Ihnen aufgefallen: Über dieser Kolumne ist ein Bild von mir zu sehen. Ich hasse es. Nicht weil ich meinen Anblick nicht ertrage. Ich kenne mein Gesicht schon ziemlich lange und komme gut damit zurecht. Ich halte es nur für überflüssig, meine Zeilen mit einem Bild zu ergänzen. Doch leider habe ich dazu nichts zu sagen. Bei uns gehört zu allen Kolumnen ein Bild. Und nicht nur bei uns.

Irgendwann in den letzten zehn Jahren haben die Medien damit angefangen, bei jeder Gelegenheit ihre Journalisten abzubilden. Die Seuche erstreckt sich heute von der Onlineausgabe der «New York Times» bis zu meinem Gratisanzeiger im Emmental. Bevor ich einen Artikel lese, muss ich die Visage des Autors betrachten. Und selbst beim Fernsehen, wo es an Gesichtern nicht mangelt, drängt sich der Reporter noch ins Bild, auch wenn er mit der Story nichts zu tun hat.

Natürlich ist das gewollt. Die Medien wollen Nähe zum Publikum herstellen, Glaubwürdigkeit vermitteln, persönlich und authentisch wirken. Der Journalist soll zu einer eigenen Marke werden wie ein Fussballstar für seinen Klub. Gut, dass sich viele Journalisten für besonders bedeutend halten und noch so gerne gravitatisch in eine Kamera schauen.

Ich halte das für ziemlich Quatsch. Die Marke ist das Medium, nicht der Journalist. Der «Economist», einer der besten und glaubwürdigsten Medientitel weltweit, schreibt nicht einmal die Namen der Autoren unter den Text. Es hat ihm nicht geschadet. Wahrscheinlich weil er weiss, dass ein Leser sich maximal daran erinnern kann, *was* und *wo* er es gelesen hat. *Wer* es geschrieben hat, ist ihm egal. Und wie der Autor aussieht sowieso.

Kürzlich hat mich ein guter Freund auf einen interessanten Artikel aufmerksam gemacht. «Musst du unbedingt lesen», sagte er. Der Text stand in der «NZZ am Sonntag». Ich hatte ihn geschrieben.

Michael Furger ist Leiter des Ressorts Hintergrund der «NZZ am Sonntag».

51 Prozent

Ich posiere, also bin ich



Nicole Althaus

Auch wenn wir in einer Zeit leben, die Bilder aus allen möglichen Winkeln zum neuen Daseins- und Statusbeweis erklärt hat, befremdet mich die Selfiemanie der Gegenwart zunehmend. Auch Selbstporträts aus mehr als einer Armlänge Distanz tragen ja nicht unbedingt zur Verschönerung der Welt bei.

Diese Behauptung kann vor eidgenössischen Wahlen besonders gut überprüft werden. Immer wenn ich zurzeit an einem Wahlplakat vorbeikomme, frage ich mich, wie die Kandidaten veranlagt sein müssen, um sich selbst als Smiley im Weltformat zu ertragen. Wie hält man das nur aus, alle paar Meter vom eigenen Konterfei angegrinst zu werden, das mit Schlagwörtern dekoriert ist,

die sich an Beliebigkeit gegenseitig überbieten? Als Betrachterin kann ich den Moment jedenfalls kaum mehr erwarten, wenn die Optimismusparade überklebt oder vom Novembernebel verschluckt worden ist.

Umso mehr muss man sich fragen, warum Menschen, die nicht ins Parlament wollen, sich dem öffentlichen Blick aussetzen. Tagtäglich und freiwillig, auf Instagram, wo alle alle angrinsen dürfen. Die Bilderplattform ist der Laternenpfahl für digitale Imagekampagnen. Statt um Politik geht es um Status. Statt Stimmen sammelt man Likes. Und zwar nicht für das, was man tut, sondern für das, was man trägt oder entblösst.

Nun kann man die permanente Selbstdarstellung bei Teens und Twens ja noch nachvollziehen. Schliesslich gehört das Ausprobieren der eigenen Verführungsmacht zum Erwachsenwerden wie das Ende der Schule. Doch sexy Bilder von ganz Jungen findet man bei Instagram, abgesehen von Influencern, praktisch keine. Oft sind es Frauen mittleren Alters, die sich freizügig auf Instagram ausstellen. Mitte vierzig sind viele, die Jagd auf Likes und Herzen machen. Dann, wenn die Komfortzone des Alterns über-

schritten ist, wenn das Gesicht langsam aus dem Gesicht fällt, fangen diese Frauen das Gesicht mit der Kamera wieder auf. Aus dem besten Winkel, versteht sich, schräg von oben etwa, oder im Profil. Sie stellen sich in engen kurzen Workout-Pants vor den Spiegel und lichten für das Publikum den knackigen Hintern ab. Oder sie führen eine Yoga-Pose vor, die nach viel Disziplin aussieht und noch mehr wohlgeformtes Bein zeigt.

Vordergründig kann man das Posten solcher Selfies natürlich als emanzipatorischen Akt lesen, der beweist, wie unabhängig auch Weiblichkeit vom Alter sein kann. Doch nach dem x-ten freizügigen Teilkörperzoom kommt schon der Verdacht auf, dass das private Spiegelbild zur Selbstvergewisserung nicht mehr genügt, und deshalb die Reflexion des öffentlichen Blicks gesucht wird. Wie viele Likes es wohl für ein gutes Gefühl im knappen Kleid braucht? Vermögen Kommentare wie «Schöne, du» oder «Hot Body» über die altersbedingte Umverteilung der öffentlichen Aufmerksamkeit hinwegzutörsen? Oder setzt im Strom der immergleichen Fotomotive einfach das ein, was bisher am Ende jeder Darstellungsform stand? Wenn

“ Oft sind es Frauen mittleren Alters, die sich freizügig auf Instagram ausstellen.

einem für die Inszenierung gar nichts mehr einfällt, fallen die Hüllen – auf der Bühne ebenso wie auf Instagram.

Nicht dass die Selbstentblössung im Netz moralisch verwerflich wäre. Ein Kompliment streichelt nun einmal das Ego jedes Menschen. Ausserdem ist, wer die Kamera auf den eigenen Körper richtet, zugleich Subjekt als auch Objekt der Begierde. Die Frau also setzt sich selber und freiwillig der Vermessung aus. Das als Fortschritt zu bezeichnen und einfach weiter zu scrollen, wäre aber zu bequem. Ein bisschen nachdenklich sollte es schon stimmen, wenn Vertreterinnen exakt der Generation, die gegen sexistische Werbung, gegen die Reduktion der Frau auf ihren Körper gekämpft hat, nun plötzlich den öffentlichen Blick selber auf Beine, Po und Brüste lenkt. Als ob das Vakuum, welches das allmähliche Verschwinden des taxierenden männlichen Blicks hinterlassen hat, gefüllt werden müsste. Ein anerkennender Pfiff in Form eines Kommentars ist auf Instagram jedenfalls nicht tabu.

Nicole Althaus ist Chefredaktorin Magazine bei der «NZZ am Sonntag».