Rundfunk Berlin-Brandenburg/„kulturradio“
Sendetermin 30.04.15

„Prinzip Innovation – der Geist des zerstörerisch Neuen”

MUSIK - Soundtrack Kubrick’s “A Space Odyssey”

Was ist eigentlich eine Innovation?

„If you want something new you have to stop doing something old.“
„Wenn Du etwas Neues machen willst, mußt Du aufhören, etwas Altes zu tun.“

Ist es so ‚einfach’, wie der amerikanische Ökonom und Management-Guru Peter Drucker behauptet? Immer entweder - oder?

Innovation wird heute als Beschreibung für alles irgendwie Neue benutzt. Es ist ein für unsere Zeit „magisches“ Wort, schreibt die New York Times. Kein Begriff sei zentraler.

Innovativ haben die Zielsetzungen des europäischen „Lissabon Pakets“ zu sein, genauso auch Haarschnitte, Gesundheitsfürsorge, Lebenseinstellungen, Pauschalreisen. Hinter jeder Ecke wartet schon die nächste Innovation. Als Verkaufsattribut läßt Innovation sich gleichsam an alles dranhängen: an Marmeladen und Zahnbürsten

genauso wie an 3-D-Drucker, selbstfahrende Autos oder so genannte „kluge Kontaktlinsen“ für Diabetiker.

„Wir halten unser Zeitalter für das innovativste überhaupt.“

Stellt das Magazin The Economist fest:

„Wir haben Smartphones und Super-Computer, Big Data und Nanotechnologien, Gentherapie und Stammzellentransplantationen. Regierungen, Universitäten und Privatfirmen geben im Jahr über 1,5 Billionen Dollar für Forschung und Entwicklung aus, mehr als je zuvor.“

Der Drang, die Welt zu einem besseren Ort machen zu wollen, gehört zum Lauf der zivilisatorischen Menschheitsgeschichte: die Begeisterung für neue Ideen und technologische Erfindungen, die das Leben vereinfachen sollen. *„Make the world a better place!“*

Innovation ist ein Versprechen: das Versprechen von Fortschritt, das Versprechen, wirtschaftliche, soziale und ökologische Erneuerung zu generieren.

Diese Erneuerungsprozesse gelten als gleichsam notwendige Bedingung für die Funktionsweise kapitalistischer Wirtschaftssysteme. Mit der Moderne ist dabei eine eigene, führende Figur entstanden: Der Innovator, Entrepreneur, Unternehmer. Er ist nicht der Erfinder von Erneuerungen. Er ist der Geist, der Erfindungen umsetzt und in den Markt bringt, dessen unternehmerische Energie das Neue überhaupt erst zugänglich und nutzbar macht. Er ist es , der Ideen etabliert und vervielfältigt, der für das Neue letztlich auch das Verkaufsargument schafft.

„They are the Übermenschen of the past 200 years of American capitalism."
„Sie sind die Übermenschen der vergangenen 200 Jahre des amerikanischen Kapitalismus."

...schreibt das Magazin The Economist und lobt die amerikanische Nation, Innovatoren wie keine andere produzieren zu können.
Wer visionär und erfolgreich Erneuerung für alle vollbringt, es mit *„The next big thing"* wenigstens versucht, - dem wird in Amerika ein Denkmal gesetzt. Entrepreneure sind gefeierte Ikonen gesellschaftlichen Wandels, nationale Kultfiguren.

Die digitale Revolution mit ihren rasanten Möglichkeiten, die Welt zu verändern, hat geradezu eine Art Goldrausch ausgelöst.

„Greif Dir einen Kapuzenpullover und finde eine Garage!"

...macht sich das Wall Street Journal über die romantische Verklärung der neuen Großgründerfiguren lustig. ‚Entrepreneurialism', Unternehmertum, gilt als „cool". Die Demokratisierung von Computer, Internet und Mobiltelefon hat inzwischen Jeden zum potentiellen Erneuerer, Start-up-Gründer, App-Erfinder gemacht. Innovativ zu sein, ist der neue Imperativ. Jeder darf mitmachen!? Bingo.

Guy Kawasaki, der in den achtziger Jahren bei Apple den ersten Macintosh lancierte, verlangt von einem Innovationsprozess, nicht nur die Welt irgendwie verbessern zu wollen, sondern auch eine „*mission*", einen Zweck, eine Vision für den großen Neuentwurf bereit zu halten: die „*mission*" von Apple nennt Kawasaki: Demokratisierung des Computers. Die von Google die

Demokratisierung von Informationen. Die von ebay die Kommerzialisierung des Internets. Und so weiter und so fort.

Heute tönen die „*missions*“ vor allem aus der kalifornischen Hightech-Region Silicon Valley. Die führende Innovations- und Ideenschmiede der Welt generiert Fortschrittsversprechen, als würden dort die zukünftigen vernetzten Lebensweisen verkündet. Die erfolgreichen Tech-Protagonisten gerieren sich als Wanderprediger.

Während Fortschritt von der Aufklärung bis zum 1.Weltkrieg immer auch Verbesserung implizierte, schreibt die Historikerin und Harvard-Professorin Jill Lepore im Magazin The New Yorker, hat sich der Drang nach Neuem mittlerweile allerdings schon verselbständigt:

„Die Welt wird nicht immer besser, nur die Dinge werden immer neuerer und neuerer.“

Innovation ist der Stein der Weisen, zu etwas ganz Eigenem und Unabhängigem geworden, eine Herausforderung an sich. Die Jagd nach immer neuen Marktrevolutionen treibt schon ins Absurde, als ginge es nur noch ums Verändern, Transformieren, Aufbrechen, Zerstören und Ersetzen, egal , ob dabei nun eine Verbesserung heraus springt oder nicht.

MUSIK „New Horizons“ World Fair/“Futurama”, 1939

KAPITEL EINS
“The American Way” - ohne Zerstörung, kein Fortschritt

Ein ganz gewöhnliches Alltagsobjekt trug der italienische Schriftsteller und Nobelpreisträger Eugenio Montale jahrelang mit sich herum - einen alten, schon verrosteten Schuhlöffel.

Eines Tages in Venedig, so die Geschichte, kam ihm sein liebgewonnener Begleiter abhanden. Ein schmerzlicher Verlust für Montale, der von dessen Wiederauffindung, wie er schrieb, tiefer beeindruckt sein würde als von jeder Mondfahrt eines Astronauten.

So erzählt es der deutsche Soziologe Gert Raeithel in seiner Kulturgeschichte Nordamerikas und verweist auf den englischen Essayisten und Kunsthistoriker John Berger, der zwischen Überlebenskulturen und Fortschrittskulturen unterscheidet. Während in Überlebenskulturen eine starke Objektbeziehung gilt , wo– sich jede Handlung der von Traditionen bestimmten Unabänderlichkeit und Fortdauer anzupassen hat, zielen Fortschrittskulturen auf Expansion, auf Zukunftsperspektive, auf die Leugnung des Todes.

Mit Überliefertem zu leben, sei es auch nur ein alter Schuhlöffel, ist in Amerika niemals kultureller Auftrag geworden. Schön ist es, wenn's passiert. Genauso schön ist es, wenn es nicht passiert. Alles hat seine Zeit. Man versteht sich weniger als eine Kultur des Bewahrens, denn als eine des Auf-brechens und Zurücklassenkönnens. Die Erneuerung wird bis heute, so Gert Raiethel, von all jenen getragen:

„... die den Mut haben, ihr Leben selbst zu gestalten, den Ballast der Vergangenheit von sich werfen, um wie die ersten Amerikafahrer einer ununterdrückten Sehnsucht nach dem großen Beyond – dem unbekannten Neuen - nachzugehen.“

Amerika ist mit seinen Abenteurern, Entdeckern, Eroberern, Pionieren und Glückssuchern gleichsam schon als unternehmerische Gesellschaft –*„Entrepreneurial Society“* – auf die Welt gekommen. Veränderung wird als Teil der Gegenwart verstanden. Die nationale Identität umfaßt immer auch, was sein wird.

„Sie alle betrachten Gesellschaft als einen sich ständig verändernden Körper und die Menschheit als ein sich ständig veränderndes Bild, wo nichts für immer festgelegt ist und sein sollte.“

...schreibt schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Alexis de Tocqueville von seiner berühmten Reise in die Neue Welt über die „*Demokratie in Amerika*“:

„Sie nehmen an, dass das, was für sie heute gut zu sein scheint, morgen schon von etwas Besserem ersetzt wird, das bis jetzt noch versteckt ist.“

Der Erneuerungsdrang ist immer schon kultiviertes Selbstbildnis der amerikanischen Mentalität gewesen und auch wie selbstverständlich praktiziert worden. Zur Fortschrittsnation gehören als antreibende gesellschaftliche Kraft auch die Figur des Entrepreneurs sowie - die gewaltigen Anstrengungen amerikanischen Unternehmertums, mit radikalen Neuerungen das Althergebrachte umwerfen und verändern zu wollen.

Im Unterschied zu anderen Kulturen, wo es keinen selbstverständlichen Freiraum für solche Fortschrittsgestalten und ihre Passionen gibt, hat es das in Amerika schon immer gegeben : Raum für unternehmerische Einfälle und ihre auch zerstörerische Kraft. Gepaart mit Begeisterungsfähigkeit und Fanatismus verschlingt der Erneuerungswille Althergebrachtes und Tradiertes. Immer mit dabei auch das religiöse Moment einer ersehnten Verbesserung und Erlösung der Welt.

‘I want to be saved.’ Ich möchte gerettet werden.

Diese Erneuerungsprozesse sind mit Thomas Edison und Henry Ford, mit Andrew Carnegie und John Rockefeller, mit Andrew Jackson und Teddy Roosevelt zu Mythen amerikanischen Daseins geworden. Verwirklicht mit Eroberung, Expansion, Religiosität und einer schöpferischen Zerstörung, die eine alte ökonomische Ordnung verdrängt.

Der ganze Schrott, der heute in Amerika herumliegt, die verwahrlosten Industriebrachen und Ruinenstädte, sie erzählen nicht nur von der harschen Geschäftspraktik des „*Take the money and run*“, - so lange Profit zu machen, wie es eben geht und dann ohne Rücksicht auf die Folgen, zur nächsten Chance weiter zu ziehen. Sie erzählen auch davon, dass für Amerikaner Zurücklassen irgendwie zwingend dazugehört, um Neues entstehen zu lassen. „*It's part of the game*.“ Das gehört zum Spiel.

In dem 2014 mit dem Booker–Preis ausgezeichneten Sachbuch „Die Abwicklung“ – ‚*The Unwinding'* – beschreibt der amerikanische Journalist George Packer eindrücklich die jüngsten sozialen und gesellschaftlichen Veränderungen und Auflösungsprozesse amerikanischer Fortschrittskultur: Was über Bord geschmissen, zurückgelassen, eben abgewickelt wird und wurde. Überall gibt es in Amerika diese Schattenwelten - in den neuenglischen ‚*Mill Towns*' der ersten industriellen Revolution, den stillgelegten Steinkohlerevieren, den abgehalfterten Orten des „*Rust Belt*“, Rostgürtels, der einst größten Industrieregion der Welt.

Amerikas Erneuerer haben in Packers Darstellung etwas von modernen Wüterichen. Als würde nur abgewickelt werden. Ein gnadenloser Kampf gegen das Alte.
So gewaltig in Amerika der Niedergang sein kann, so gewaltig ist aber auch immer der Aufstieg. Mit großer Wucht vollzog sich nach dem amerikanischen Bürgerkrieg im 19. Jahrhunderts die industrielle Erneuerung. Innerhalb weniger Jahrzehnte vernetzte der Eisenbahnkapitalismus das weite Land, verwandelte sich die

Agrarnation in die führende Industriemacht der Welt, in eine technikbegeisterte Nation, schreibt Thomas Hugh in „*Die Erfindung Amerikas*“.

„Keine andere Nation hat eine solche erfinderische Kraft bewiesen und so brillante Erfinder hervorgebracht wie die Vereinigten Staaten in den auf das Jahr 1870 folgenden fünfzig Jahren.“

Alexander Bell, Elisha Otis, Thomas Edison, Elihu Thomson, William Stanley, sie alle waren nicht nur geniale Erfinder, sondern auch kreative Umsetzer, Innovatoren, Unternehmer, Verkäufer. Als selbständige Erfinder, so Thomas Hugh, konnten sie noch frei entscheiden, welche Probleme sie in ihren Labors lösten, bis dann im 20. Jahrhundert Großunternehmen eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilungen einrichteten.

Auf der Londoner Weltausstellung 1854 im Chrystal Palace führte Elisha Otis seine Fahrstuhlerfindung wie eine Zirkusnummer vor. Vor großem Publikum ließ er sich zur Demonstration der funktionstüchtigen Notbremsen in einem offenen Fahrstuhl hochziehen, um dann wie in einem Drama mit Schwert die Fahrstuhlseile zu kappen.

Die Technologie des Telefons hat Alexander Bell bekanntermaßen nicht allein erfunden. Er war es aber, der sie 1876 umgesetzt und erfolgreich in den Massenmarkt gebracht hat.
Auch der Nationalheld Thomas Edison, der nach der Erfindung der Kohlefadenglühlampe 1879 die Tragweite der Elektrifizierung visionär antizipierte, war gleichermaßen genialer Tüftler wie erfolgreicher Innovator und „*Salesman*“.
Bereits mit Ende Zwanzig hatte das Genie Edison, schon früh reich geworden, seine weltberühmte Erfindungs-Fabrik „*Menlo Park*“ gegründet. Dort entstanden nicht etwa fertige Produkte, sondern sozusagen die neuen Rohstoffe der Moderne: erarbeiteten die von

Edison aus aller Welt angeheuerten Tüftler Produktideen, spekulierend auf eine mögliche Kapitalisierung.

Das Fließband, auf dem ab 1909 in Detroit das erste Massenauto der Welt, das Modell T, vom Band lief, hat Amerikas Autokönig Henry Ford so wenig erfunden wie das Automobil. In den Schlachthäusern von Chicago hatte sich Ford die Fließbandtechnik abgeschaut, und sie dann in seiner berühmten Detroiter „*Highland Park*"-Fabrik gleichsam umgekehrt: statt zerlegtes Schlachtvieh abzutransportieren, führten die Bänder bei Ford die erst noch zu montierenden Einzelteile zusammen. So schnell und billig, dass sich das neue Jedermann-Gefährt selbst Fords Fabrikarbeiter leisten konnten. Innerhalb weniger Jahre brachte Ford die Nation auf die Räder, veränderte komplett die amerikanische Welt.

Infolge des Individualverkehrs begann in Amerika die zerstörerische Abwicklung der „*Streetcars named Desire*", der Straßenbahnen, des öffentlichen Nahverkehrs, des Eisenbahnsystems. Gleise verrotteten, Verbindungen wurden eingestellt, Bahnhöfe geschlossen. Als sollte ohne eigenes Auto Fortbewegung fortan nicht mehr möglich sein.

Die Erneuerungen im Management des amerikanischen Einzelhandels verliefen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht weniger zerstörerisch. Amerikas erster so genannter „*Big-box Store*" war die Supermarktkette „*A&P*", „*The Great Atlantic & Pacific Tea Company*". Wo auf kleinstädtischen Hauptstraßen, den Main Streets, mal Bäcker, Schlachter, Drogist, die kleinen Tante-Emma-Läden angesiedelt waren, erstarb innerhalb weniger Jahre alles Leben. Was mit „*A&P*" kam, war der Einzelhändler für alles. Die Sozialstruktur amerikanischer Kleinstädte veränderte sich grundlegend. Als gehe Erneuerung in Amerika immer nur kompromisslos.

In die ökonomische Theorie sind die dem amerikanischen Kapitalismus eigenen zerstörerischen Erneuerungsprozesse zu Beginn

des letzten Jahrhunderts mit dem österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter eingegangen. Schumpeter, der ab 1932 bis zu seinem Tod 1950 einen Lehrstuhl an der Harvard Universität innehatte, hielt ein dynamisches Chaos entscheidend für die Entstehung neuer Ideen, überhaupt für das Funktionieren von Märkten - Unordnung als Beförderer von Wachstum und Fortschritt:

„In der Tat ist die kapitalistische Wirtschaft nicht stationär und kann es auch nicht sein. ... Sie wird unaufhörlich von innen her durch neue Unternehmungen revolutioniert."

Diese Marktrevolutionen, die Altes verdrängen, bezeichnete Schumpeter als schöpferische Zerstörung, *„creative destruction"*. In Schumpeters elitärer, an den Genius des Einzelnen glaubenden Sicht, die auch von dem Philosophen Nietzsche geprägt war, bedarf es dafür eines bestimmten Persönlichkeitstypus, ambitionierter Pionierfiguren, die überhaupt zum Neuen fähig sind, die den Willen, den Mut und auch die Energie haben, Ideen in die Tat umzusetzen, indem sie bereits existierende *„Dinge und Kräfte"*, so Schumpeter, anders zu *„kombinieren"*. Als Wettbewerbsinstrument ist Innovation mit Schumpeter zu einem eigenen ökonomischen Terminus geworden.

„The most vital competitive weapon was not lower prices but new ideas!"
„Das effektivste Wettbewerbsinstrument sind nicht die niedrigsten Preise, sondern neue Ideen!"

Schumpeters Unternehmer, der kreative Zerstörung praktiziert, ist eine Art moderner Archetyp unternehmerischen Erfolgs. Ein geradezu auch literarischer Charakter, so der amerikanische Soziologe Richard Sennett, der in Schumpeters ökonomischer Theorie auch etwas vom Geist des Romanciers des 19. Jahrhunderts zu erkennen meint. Für erfolgreiche Unternehmer, schreibt Sennett, gilt es bis heute, dass sie selbst ständig mit Risiko leben.

„Die Charakterzüge, die ich an den Erfolgreichen in Davos kennengelernt habe, die Fähigkeit, die Vergangenheit abzuschreiben und die Unordnung als fruchtbar zu sehen, sind Arten, am Rande des Abgrunds zu leben.“

Dass diese Erfolgreichen in Amerika zu Helden und Kultfiguren werden, Innovatoren wie Steve Jobs, Thomas Edison, Bill Gates nationale Vorbilder sind, gehört für den amerikanischen Wissenschaftshistorikers Loren Graham vom Massachusetts Institute of Technology zwingend zur amerikanischen Erneuerungs-Kultur.
Interessant ist Grahams Vergleich hier mit Russland , das zwar große Forschung- und Entwicklungsleistungen hervorgebracht hat, wie etwa die Erfindung des Lasers oder das umstrittene ‚*Fracking*', aber keine Heldenverehrung für Entrepreneure kennt und auch alles andere als eine innovative Gesellschaft ist.

Für Amerika ist Schumpeters Theorie personalisierter kapitalistischer Erneuerungsprozesse bis heute der Massanzug für sein nationales Selbstverständnis: Ohne „*creative destruction*“ kein Fortschritt. Als wäre das ein ökonomisches Naturgesetz: Innovation ist nicht nur Chance, sondern Notwendigkeit.

Wer nicht rechtzeitig innoviert, verschwindet vom Markt. Bester Beleg für das radikale Erneuerungsverständnis ist Detroit, Amerikas alte *Boomtown*. Während der Ölkrise der siebziger Jahre waren die amerikanischen Autobauer gegen die Konkurrenz der japanischen Autoindustrie nicht gewappnet: statt wie Toyota effiziente Kleinwagen zu bauen, produzierten sie weiterhin ölfressende Riesenmobile.
Die Quittung war ein Niedergang, wie man ihn in diesen Ausmaßen unter dem Deckmantel der „*schöpferischen Zerstörung*“ dem Ruhrgebiet jedenfalls nicht hätte zumuten können.

Von dem amerikanischen Jungunternehmer Josh Linkner wird der Absturz seiner Heimatstadt Detroit in ‚*The Road to Reinvention*“ als gleichsam selbstverständliche Konsequenz eines verfehlten unternehmerischen Neuerfindens beschrieben: Trost gibt es dafür keinen, nur ein Erinnern an die Spielregeln.

„Veränderung ist unvermeidlich. Man muß sich entscheiden. Entweder verändert man sich oder man wird verändert.“

Das konservative ‚*American Enterprise Institute’* meint Amerikas Fortschrittsformel sogar mit einem schlichten Rechenexempel belegen zu können. Dafür hat man die alljährlich von dem Wirtschaftsmagazin „Fortune“ veröffentlichte Liste der größten amerikanischen Firmen ausgewertet: von den erfolgreichen ‚Fortune 500’-Unternehmen des Jahres 1955 waren 89 Prozent im Jahr 2014 verschwunden: die konstante Fluktuation verweist, so das Institut, auf Amerikas Marktdynamik und ein gesundes Innovationsklima.
In den nächsten Jahren wird sich die Fluktuation im Vergleich zum letzten halben Jahrhundert noch erhöhen, heißt es weiter, als wäre auch das ein Triumph: betrug vor einem halben Jahrhundert die Lebenserwartung einer “Fortune 500”-Firma 75 Jahre, sind es heute weniger als 15.

O-TON Soundtrack J. Carpenter’s“Dark Star”

KAPITEL ZWEI
Der Innovationssturm aus dem ‚Silicon Valley’

O-TON Steve Jobs iPhone-Präsentation “This is a day I have been looking forward to since two and a half years…Every once a while a revolutionary product comes along that changes everything.”

Über zwanzig Jahre liegt die Dot-com-Blase zurück. Fast eine Dekade ist es her, dass in San Francisco Steve Jobs das erste iPhone präsentierte:

O-TON iPhone-Präsentation Steve Jobs…

Auf dunkler Bühne theatralisch inszeniert, das Logo von Apple beleuchtet wie ein verheißungsvoller Stern, als geschehe solch eine Neuerung nur alle Lichtjahre, als sei ein göttlicher Funke bei dieser Innovation mit im Spiel gewesen: ein handtellergroßes, die global vernetzte Welt samt Telefon, Fotoapparat und Navigationssystem vereinendes Gerät, das das Leben von Millionen Menschen, wie Steve Jobs verkündete, grundlegend verändern und transformieren wird.

Der 2011 verstorbene Steve Job symbolisiert heute wie kein anderer die Figur des unternehmerischen Neuerfinders, Visionärs und Revolutionärs, der mit radikalen Innovationen Bestehendes umwarf:
Zum ersten Mal 1984 mit dem Macintosh, der die gesamte Computerindustrie veränderte, dann 2001 mit dem tragbaren digitalen Musikabspiel- und Speichergerät iPod, das die Musikindustrie gänzlich revolutioniert hat. Und dann 2007 mit dem Tabletcomputer iPad und dem iPhone, als Großerfindung des beginnenden Jahrhunderts gefeiert.

Solche revolutionären technologischen Neuerungen, die völlig neue Märkte erschließen, werden „*disruptive technologies*“ oder „*disruptive innovations*“ genannt, zersetzende, zerstörende Innovationen. Dabei läßt sich ‚*Disruption*’, schreibt der Journalist Adrian Kreye, nur schwer ins Deutsche übersetzen:

„... weil ‚Störung' und ‚Zersetzung' den Graubereich nicht zulassen, in dem das Wort im amerikanischen Englisch als positiv besetztes Synonym für Innovation benutzt wird."

Der Terminus ‚*Disruptive Innovation*" beschreibt eine bestimmte Wettbewerbsstrategie und geht auf den Harvard-Professor und engagierten Mormonen Clayton Christensen zurück. Mit der Frage, warum erfolgreiche Unternehmen scheitern, publizierte Christensen bereits 1997 das Buch „*The Innovator's Dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren*".

Warum ein Dilemma? Weil richtige Entscheidungen manchmal die falschen sein können. Marktführend erfolgreiche Unternehmen werden von aufstrebenden Newcomern „*disruptiv*" verdrängt, wenn sie es in technologischen Umbruchsituationen verpassen, den Markt mit radikal Neuem umzuwerfen und sich stattdessen auf ihren etablierten Kundenstamm und dessen Qualitätsansprüche mit bloß sukzessiven Verbesserungen, so genannten evolutionären Innovationen, verlassen.

Ein fataler Fehler, wie schon Autokönig Henry Ford wußte: Wäre ich den Wünschen der Nachfrage gefolgt, soll der proklamiert haben, hätte ich ein motorisiertes Pferd entworfen. Ähnlich klingt es beim Apple-Gründer Steve Jobs, der meinte: Was die Kunden wollen, wissen sie erst, wenn sie es auspacken.

Clayton Christensen nennt als Beispiele für erfolgreiche ‚*Disruptive Innovations*" die Digitalkamera, elektronische Zeitungen, Direktbanken und auch den Personalcomputer. Das damals den Markt für Großrechner dominierende ‚IBM'-Unternehmen war so ausschließlich fokussiert auf „*main framed computer*", dass es darüber den Trend für Minicomputer völlig verschlafen hat.

"'IBMs große kommerzielle, staatliche und industrielle Kunden sahen keinen dringenden Bedarf an Minicomputern. Wie in vielen Fällen, wo Firmen ihren Kunden und deren Produktanforderungen folgen, werden sie am Ende von den Technologien überrundet, die ihre Kunden sie haben ignorieren lassen."

Der Smartphone-Markt, auf dem es heute in Sauseschritten weitergeht - Ende 2014 besaßen 2,8 Milliarden Menschen ein Smartphone, Ende 2016 werden es voraussichtlich 4,5 Milliarden sein, befand sich 2007, als Steve Jobs das erste iPhone präsentierte, noch in den Kinderschuhen. Etablierte Mobilphone-Unternehmen wie Nokia verpaßten den Einstieg: auch , weil sie zu erfolgreich, zu satt und eingesessen waren, um das Altbewährte aufzugeben und selbst mit revolutionärem Neuen, das statuierten Qualitätsansprüchen noch nicht gerecht wird, in den Markt einzusteigen.

Die anfangs noch nicht ausgereifte Qualität von radikalen Neuerungen stellt immer ein gewisses Risiko dar. Anders als etablierte Unternehmen, haben Newcomer allerdings noch keinen Kundenkreis zu verlieren. Ihre Chance besteht darin, mit noch nicht ausgereiften Produktinnovationen so schnell wie möglich eine führende Position auf einem neuen Markt zu erreichen, und die Qualität erst nach und nach zu verbessern.

Viele schaffen es dennoch nicht. Die Hälfte von Amerikas Start-ups, so Sikhar Ghosh von der Harvard Business School, verschwindet innerhalb von fünf Jahren vom Markt. Drei Viertel der mit Venture Capital, Wagniskapital, finanzierten Start-ups, gelingt es nicht, das in sie investierte Geld auch wieder zurück zu zahlen. Die hohe Fehlerquote ist in der neuen rasanten Gründerwelt gleichsam einkalkuliert und gehört dazu: immer wieder riskant nachzuschießen, bis irgendwann der Volltreffer kommt.

Für die globale Netzwelt ist *„Disruptive Innovation*“ die zentrale Aufstiegsstrategie geworden: aufstrebende junge Technologienunternehmen und Start-up-Firmen verstehen sich als genau das: als gewiefte Davids, die mit rücksichtslosem Genius und grenzenloser Kreativität neue Märkte und Welten erschließen und auf diese Weise den etablierten Goliaths den Garaus machen. Was für das 20. Jahrhundert Joseph Schumpeters „schöpferische Zerstörung“, ‚*creative destruction*“, war, ist für die „Tech“-Welt des 21. Jahrhunderts die *„Disruption“*.

Die Horden angreifender Start-ups vergleicht Jill Lepore in ihrem kritischen Essay „*The Disruption Machine*“ mit einem Rudel fresswütiger Hyänen. Sie weigern sich, so Lepore, nach etablierten Regeln zu spielen und lassen den Wettbewerb explodieren:

„Startups sind rücksichtslos und unorganisiert und grenzenlos. Und sie sehen so klein und machtlos aus, bis man merkt, - wenn es zu spät ist - dass sie umwerfend zerstörerisch sind: Bank! Ka-boom!“

Was nicht schon verschwunden ist - Telefonzellen, Landkarten, Polaroid-Kameras, wird demnächst verschwinden wie Reisebüros, klassische Kaufhäuser und auch das Bargeld. Die gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen der digitalen Revolution haben gerade erst begonnen.

Als Floskel ist „*disrupt*“ mittlerweile so allgegenwärtig, als wäre es ein neuer Tech-Tanzslogan. Statt ‚*let's twist'* heißt der Schrittwechsel: ‚*let's disrupt*!' Technologie-Konferenzen nennen sich „*TechCrunch Disrupt*“, wo jedes Jahr in San Francisco und New York Tech-Startups, Nerds und Erfindertypen ihre Ideen vor Venture Kapitalgebern präsentieren. Und so nennt sich alles, was irgendwie anders, trendig und neu ist. In der TV-Serie '*Silicon Valley'*, die eine "*TechCrunch Disrupt*"-Parodie sein will, wird die "*disrupt*"-Obsession schon als Phrase verschaukelt.

Das allgegenwärtige Streben nach zerstörerischer Innovation und die damit inzwischen schon abergläubisch verbundene Vorstellung von Lebensweltverbesserung beschreibt die Autorin Sarah Bakewell als „*the Pursuit of disruptive innovation*“, und spielt damit auf den ‚*Pursuit of Happiness*’ an, auf das in der amerikanischen Verfassung garantierte Recht ‚sein Glück zu verfolgen’ .

Aus dem Entrepreneur und Innovator ist der *Disruptor* geworden. Das US-Magazin *Vanity Fair* publiziert alljährlich eine so genannte „*Disruptors list*“, angeführt 2014 von dem Milliardär Elon Musk, einer der PayPal Mitbegründer, und *der* Mann hinter dem Elektroauto Tesla, der sich mit seinem Space-X-Unternehmen schon auf eine belebte Mars-Welt vorbereitet. Ein Visionär, ein Spieler, ein unternehmerischer Erfinder.

Ein neues Selbstbildnis des Entrepreneurs ist entstanden, auch ein neues Selbstbewußtsein: Die „*People in Tech*“, wie sie heißen, zelebrieren sich als innovative Neu- und Andersdenker, die vorgeben, eine zeitgemäße Formel gefunden zu haben, Etabliertes und Tradiertes schnell und erfolgreich aufzubrechen. „*Think Different*“, Denkt anders, wie es in der Apple-Werbung heißt.
Zum romantisierenden Symbol für diesen unternehmerischen Geist ist die Garage avanciert, wo einsame genialische Bastler, Tüftler und Akteure der Nerdkultur aus Nichts Gold machen ‚*Out of the box’*-erfinden. So wie damals Bill Hewlett und Dave Packard, die 1939 in ihrer kalifornischen Garage die ersten Ideen für das spätere Großunternehmen, den Technologiekonzern Hewlett-Packard, legten.
Was als gesellschaftliche Erneuerungskraft zelebriert wird, ist die Freiheit der Freigeister, mit der dazugehörigen Antipathie gegen Eliten und Konvention.

Keiner hätte das besser formulieren können als Steve Jobs, der 2005 zur Verabschiedung der Studenten an der kalifornischen Stanford Universität eine bewegende Graduation-Rede hielt. Jobs, wie viele der Start-up-Gründer ein College-Abbrecher, der unangepaßt seinen

eigenen Weg gesucht hat, riet den Elite-Studenten, sich nicht auf ausgetretene Pfade zu begeben, und sich nur auf sich selbst zu verlassen:

„Stay hungry! Stay foolish!“ Bleibt hungrig! Bleibt tollkühn!

Gab er den Absolventen als Rat mit auf den Lebensweg. Und oben drauf:

“Keep Looking. Do not settle.”

Auch wenn die erfrischende Attitüde heute geradezu als charakteristisch für die unternehmerischen Tech-„*Selfmade-men*“ in Amerika gilt, war das nicht immer so.
Einzelkämpfer waren nicht immer gefragt, auch nicht in Amerika. Jede Zeit bringt ihre eigenen Protagonisten hervor.

In dem 1956 erschienen Bestseller „*Organization Man*“ zeichnet William Whyte die homogene Welt des damals boomenden *Corporate America*. Eines der Kapitel ist mit „*The fight against genius*“ überschrieben: der Kampf gegen die Genies. Der Zeitgeist, so William Whyte, zog damals gut organisierte Teamarbeit in Großkonzernen als Ideen-Generatoren und Umsetzer dem genialischen Einzelkämpfer vor. Denn:

„A very brilliant man would probably be disruptive.“
„Ein herausragender Mitarbeiter wäre wahrscheinlich disruptive - zerstörerisch.“

Heute ist querdenkender Individualismus nicht nur angesagt, sondern gefordert. Als „*Fearless Genius*“, furchtlose Genies, beschreibt Doug

Menuez die Erfinder der „digitalen Revolution“ in seinem gleichnamigen Buch.
Und der Hightech Pionier George Gilder nennt „*Orphans and outcasts*“ - Waisen und Außenstehende. In der Schule mögen sie „misfits“, Außenseiter, gewesen sein, und nicht besonders gute Noten gehabt haben, so Gilder, als Unternehmer in der freien Wirtschaft hingegen schon.
Auch der Steve Jobs Biograf Walter Isaacson feiert die Querdenker mit „*The Innovators: How a group of Hackers, Genius and Geeks created the digital Revolution*.“ „Die Innovatoren: wie eine Gruppe von Computer-Hackern, Genies und Computerfreaks die digitale Revolution geschaffen hat.“

Die magische Erfolgsformel „*disrupt*“ bezieht sich heute auch längst nicht mehr nur darauf, einen etablierten Markt mit einer radikalen Innovation umzuwerfen. „D*isrupt*“ ist eine Art Philosophie und Rechtfertigung dafür geworden, am besten gleich die ganze Welt umzuwerfen, zu verändern, beziehungsweise zu einem besseren Ort machen zu wollen.
Der Glaube an den Fortschritt der digitalen Technologien ist so maßlos, als ließe sich damit der Umsturz von Werten und Regulationen, die Auflösung aller möglichen Strukturen rechtfertigen: allen voran der ökonomischen, sozialen und politischen. Das Sendungsbewußtsein der „Internet Idealisten“ ist kaum noch zu bremsen. Joi Ito, Labdirektor am renommierten Massachusetts Institute of Technology, bringt es auf den Punkt:

“Das Internet ist keine Technologie. Das Internet ist eine Weltanschauung”

Der Google-Unternehmer Eric Schmidt verkauft die vernetzte Zukunftswelt in seinem Buch „*The digital Disruption*“ als “*interconnected state*”, als eigenen vernetzten Staat, und verspricht den Google-Bürgern, dass sie *‚durch den Zugang zu den neuen*

Technologien ein effektives Werkzeug' haben: *„…um weltweit Freiheit, Gleichheit und Menschenrechte zu befördern."*

„*Disruption*" ist eine Ideologie geworden. Einer der Chef-Ideologen ist der Start-up-Milliardär Peter Thiel, ebenfalls PayPal-Mitbegründer und einer der ersten Facebook-Investoren. Bei ihm klingt der Innovationsprozess wie ein Schöpfungsakt. In seinem jüngsten Buch *„Zero to One"- wie Innovation unsere Gesellschaft rettet*" heißt es:

„Jedes mal, wenn wir etwas Neues kreieren, gehen wir von Null auf eins. Es ist einzigartig. Wie der Moment der Neuerschaffung."

Auch Thiel zeichnet die Tech-Visionäre und Innovatoren als mutige Antihelden, deren Kreativität sich nicht im angepaßten Mainstream züchten läßt. Mit seinem ausreichenden Spielgeld initiierte Thiel ein Projekt, in dem 20 Teenager aus aller Welt 100.000 Dollar bekamen, um das College abzubrechen und ein eigenes Unternehmen zu gründen.

„Um Erfolg im Leben zu haben", so Thiel, der selbst Absolvent der Stanford-Universität ist, sind *„Qualitäten wie intellektuelle Neugier, Entschlossenheit und Bestimmtheit"* wichtiger *„als ein Universitätsabschluss"*. In den letzten zwei Jahren sind aus diesem Projekt angeblich über dreißig Unternehmen entstanden und 34 Millionen Dollar bei Investoren eingesammelt worden.
Thiels begeisterter Glaube an unabhängige Innovatoren-Genies und Unternehmer gipfelt in der Botschaft, sich niemals auf einen Wettbewerb einzulassen, – egal, ob als Schüler, Student oder Unternehmer. Denn Wettbewerb bremse die Erneuerungskraft der Gesellschaft.
Zum Beweis beruft sich Thiel auf die bekannten Erfolgstypen Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Larry Page und Sergey Brin, die eine unabhängige Alleinstellung erreicht hätten.

Sechs Jahre nach dem Finanz-Crash und den Zwängen eines „*to big to fail*“ klingt solcher Anti-Wettbewerbs-Idealismus geradezu makaber. Die unternehmerischen Erfinder von Google, Facebook, ebay, Amazon sind längst zu weltweit marktmächtigen unkontrollierten Akteuren geworden.
Von den edlen Anfangsidealen aufstrebender Außenseiter, und Googles Leitsatz „*Don't be evil*“, „Sei nicht böse“, ist nicht mehr viel übrig. Monopole und Verdrängungswettbewerb beherrschen die digitale Welt.

Der Innovationsdruck ist besonders hart. Die Fixkosten der Informationstechnologie sind so gering, dass zwar jeder schnell einsteigen kann. Es müssen nicht erst große Produktionsstätten errichtet und fähige Mitarbeiterstäbe aufgebaut werden. Aber das, was angestrebt wird und was die Innovation schützt, ist vor allem Größe - Marktmacht. Wer sich mit kleinen Brocken zufrieden gibt, ist auf diesen sogenannten „Der-Sieger-kriegt-alles“-Märkten im nächsten Moment schon von der Konkurrenz überrannt. Entweder den gesamten Markt erobern oder einpacken. ‚*Go big or go home*'.

Die „*Silicon Sultane*“, wie die inzwischen milliardenschweren Protagonisten der Tech-Konzerne genannt werden, werden bereits mit den Räuberbaronen des *Gilded Age* im 19. Jahrhundert verglichen, für die Größe und Massenproduktion alles waren. Bis sie am Ende zerschlagen wurden.
Noch ist jedenfalls die Begeisterung für das Wachstums- und Erneuerungsversprechen der Tech-Welt ungetrübt, die alles digital revolutionieren will, als gäbe es keine Unterschiede mehr zu Ausbildung, Krankenfürsorge, Buchkultur, Kinderbetreuung, als wäre alles nur Stroh, aus dem sich digitales Gold machen läßt.
Dass die größten Zukunftskonzerne heute „*made in USA*“ sind, ist auch nicht nur Konsequenz, sondern deckt sich eben auch mit dem Anspruch der USA, nach wie vor führende Weltmacht sein zu wollen. Und eine Weltmacht braucht weltmarktmächtige Unternehmen.

Dafür werden bei der staatlichen Machtkontrolle beide Augen zugedrückt.

O-TON "Andrew Keen"-clip "The Internet is not the answer"

KAPITEL DREI
Alles so schön neu hier – Innovation als Wegwerfmentalität?

Wie lassen sich Innovationsleistungen eigentlich messen? In Produktivität? In Wachstum? Mit dem Global Innovation-Index?

Innovationen brauchen Zeit! Es sind keine Geistesblitze aus dem Nichts, die irgendwo plötzlich einschlagen. Erst Jahrzehnte nach ihrer Erfindung haben sich Dieselmotoren und Container in Produktivität umgesetzt. Noch bis in die 70ziger Jahre hinein trieben die Innovationen des 19. Jahrhunderts das Wachstum an, schreibt das Magazin *The Economist*. Die Informationstechnologien befinden sich heute noch im Kleinkindalter.

Anders als Elektrizität, Hubkolbenmotor, Rohrleitungen und Telefon sind die neuen Tech-Innovationen aber nicht echte Innovationen, glauben Skeptiker wie der amerikanische Ökonom Robert Gordon. Deswegen würde Amerika auch bald wieder zum extensiven Wachstum zurückkehren.
„Für welche Innovation würden Sie sich entscheiden, wenn Sie müßten?", fragte während eines Vortrags Robert Gordon seine Zuhörer wie ein letzter Veteran der handfesten Ding-Welt: *„Für die sanitäre Vorrichtung der Toilette oder für das iPhone?"*

Der vorherrschende Innovationshype hat negativen Beigeschmack. Die *disruptiven Technologien*, die mittlerweile mit ihrer Erneuerungs-Attitüde eine zerstörerische Wegwerfmentalität befördern, spielen

gleichsam den Innovationshassern in die Karten und lösen digitale Phobien aus.

Vieles, was als innovativ verkauft wird, ist im Grunde auch gar nicht neu. Ist der globale Internet-Bezahldienst PayPal, den Peter Thiel 2002 für 1,2 Milliarden Dollar an Ebay verkauft hat und der heute mit über 30 Milliarden Dollar notiert wird, tatsächlich eine echte Verbesserung? War er überhaupt eine Innovation?

Wie steht es mit dem für viel Aufregung sorgenden bösen Buben „Uber", einer 2009 in San Francisco gegründeten digitalen Mitfahrzentrale, die Algorithmen und mobile Technologien anwendet, um private Fahrer und Mitfahrer zu vereinen und die inzwischen mit über 40 Milliarden Dollar bewertet wird?
Ist ‚Uber' überhaupt eine Innovation? Fortschritt? Oder pure „disruption"? Sind es bloß Zerstörungsaufrufe, wenn „Uber" seine aggressiven Wachstumsprognosen verkündet: dass sich in London die Zahl der ‚Uber'-Fahrer von 7000 zu Beginn 2015 innerhalb von zwölf Monaten auf unglaubliche 42.000 Anfang 2016 vermehren wird? Die dicken Taxen in London würden also bald in Pension gehen.

Der Vernetzer ‚Uber' sieht sich selbst freilich nicht nur als Zerstörer des Taxigewerbes, sondern vor allem als Kreativer. Er verkauft die Vision einer sogenannten „*Sharing economy*" als gesellschaftliche Verbesserung. Es geht um das hohe Ziel einer„*Philosophie des Teilens*", um die Entgrenzung von mein und dein. Unter der Obhut des Ideals und organisiert von einem Großkonzern, soll gleichsam eine neue dezentrale Ökonomie entstehen.

Darauf zielt auch der „*Sharing economy*"-Konzern „*Airbnb*" ab, der Altbekanntes wie den Service der Privatzimmervermittlung international digitalisiert hat, mit kaum mehr als einer Handvoll IT-Mitarbeiter monatlich eine Million Unterkünfte vermittelt, und nicht

nur Hotels und Pensionen Konkurrenz macht, sondern in boomenden Großstädten auch all jenen, die schlicht günstigen Wohnraum zum Leben suchen, der in begehrten Lagen knapper wird, weil Auf-Zeit-Vermieten lukrativer ist.
Während eines Mittagessens Ende 2014 verriet Brian Chesky, einer der Initiatoren von *Airbnb*“, der Financial Times:

„Ich habe das nie gemacht, um Geld zu verdienen. Wenn es mir darum gegangen wäre, hätte ich sicherlich eine andere Firma gegründet.“

Sein Anspruch, Gestalter einer weltweiten, allen zu Gute kommenden Vernetzung zu sein, wird von Brian Chesky wirklich ernst genommen:

„Was wir hier tun, ist, eine Welt zu erschaffen, in der die Menschen überall zuhause sind, und das ist unheimlich, unheimlich erhebend.“

Und auch größenwahnsinnig. Die eigene Innovationsleistung überschätzend, maßen sich die Tech-Unternehmer an, dem Menschen durch digitale Vermittlung erst zu seinem wahren Ich verhelfen zu können. Als würde die Netzwelt ein tief verborgenes, menschliches Naturell wachkitzeln: den Menschen selbst verändern zukönnen.

Es lebt die große Geste: ob bei der Digitalisierung von Lieferdiensten und Discount-Möbeln, der App-Vermittlung von Haushaltshilfen oder virtuellen Gesundheitschecks. Die gesellschaftspolitischen Verheißungen der Tech-Revolutionäre sind für den Netzwelt-Kritiker Evengy Morozov kaum mehr als hohle Versprechen:

„Jemand ist vielleicht gar nicht in der Lage, für seine Gesundheitsfürsorge und Versicherung aufzukommen. Aber mit einer App auf seinem Phone, das ihn daran erinnert, sich mehr zu bewegen oder daß er gesünder essen muß, glauben sie, das Problem fehlender gesetzlicher Krankenversicherung lösen zu können.“

Über Amerikas Innovationskultur steht die politische Agenda einer freien dezentralisierten Wirtschaft: der sogenannte „*Valley libertarianism*“, die politische und ökonomische Denkrichtung des nicht nur bei der republikanischen Rechten verbreiteten Libertarismus: also kein „*Big Government*“ und am besten so wenig Regulierung des Marktes wie möglich.
Das neoliberale Marktverständnis gehört zum Tech-Aufbruch wie Weltverbesserungs- und Anti-Establishment-Parolen. Und letztlich der Glaube, dass demokratische Institutionen über kurz oder lang am Ende sind.

Die Befreiung von *„ungs“*- wie Verstaatlich-ung, Bürokratisier-ung, Akademisier-ung, auf die es die neuen unternehmerischen *„I did it*“-Freigeister mit ihrem ungezügelten Zerstörungsanspruch gleichzeitig absehen, ist Teil des digitalen Pauschalpakets. Travis Kalanick, Initiator des Mitfahrdienstes Uber, ist so selbstverständlich glühender Anhänger der marktliberalen ‚Österreichischen Schule’ wie PayPal-Erfinder Peter Thiel.
Warum auch nicht, ließe sich einwenden. Ganz einfach: Weil sie ein verlogenes Fortschrittsbild propagieren, ohne kritische Analyse. In ihrer beschönigenden Zukunfts-Vision werden die Verlierer beiseite gewischt als beiläufiger Kollateralschaden. Auch unterschlagen sie, auf welche Weise die Innovationen generiert werden und wurden.

Der amerikanische Kult um den Unternehmer und seine Überbewertung in der neoliberalen Ideologie als ein heroischer Einzelkämpfer ignorieren, so die Kritik der englischen Professorin Mariana Mazzucato in ihrem aktuellen Buch „*Das Kapital des Staates: Eine* ‚andere’ *Geschichte von Innovation und Wachstum“*,

welche Rolle die Regierung in Amerika bei besonders riskanten langfristigen Forschungsprojekten spielt. Ob beim Internet oder den von Apple genutzten Technologien, hatte der amerikanische Staat, der nun als Ort der Ineffizienz geschmäht wird, immer seine Hand unterstützend mit im Spiel.

„Wie viele Menschen wissen, dass der Algorithmus, dem Google seinen Unternehmenserfolg verdankt, mit dem Geld der National Science Foundation entwickelt wurde?"

Überhaupt wird nicht klar, warum Amerika so viel innovativer als andere Nationen ist, klagt Mazzucato. Nicht allein die vermeintlich bessere Verbindung zwischen Universitäten und Industrie ist die Erklärung dafür, sondern der Umstand, dass breite institutionelle Forschung betrieben wird und schon in frühen Technologiestadien die Finanzierung auf universitäre Forschungseinrichtung und Unternehmensforschung aufgeteilt wird.

Mazzucato fordert nichts Geringeres als einen veränderten Innovationsdiskurs und eine neue Industriepolitik. Und zwar mit einem zielgerichtet handelnden, aktiv unternehmerischen Staat. Denn - Innovation trägt eben auch immer das Risiko, gesellschaftliche Ungleichheiten zu verstärken. Nichts da mit dem blanko Innovations-Versprechen – Vielfalt, Gleichheit, Transparenz und Gerechtigkeit. Wie George Packer schreibt:

„Nach Dekaden, in denen das Land immer ungleicher geworden ist, ist das Silicon Valley der Ort, der am un-gleichsten ist."

Die Früchte des „zweiten Maschinenzeitalters" sind bisher jedenfalls noch nicht in die untersten Etagen der Einkommenspyramide durchgesickert. Alle sollen jetzt zwar irgendwie mitmachen können. Doch als was? Mehr als ein Zusatzeinkommen werden Sharing-

Ökonomie und App-Einfälle jedenfalls nicht hervor bringen können. Und schon gar nicht können sie den die Automation und Digitalisierung begleitenden Stellenabbau kompensieren. Die digitalen Entrepreneure revolutionieren die Produktivität, schreibt das Magazin The Economist, ohne das wirtschaftliche Wachstum zu revolutionieren.

So offen und revolutionär die Tech-Entrepreneure mit Weltverbesserungsideen an die Öffentlichkeit treten, so autokratisch ist ihr neoliberales Weltbild.
Bezeichnend ist der Kommentar von Bill Gates zu dem Bestseller „Das Kapital im 21. Jahrhundert" des französischen Ökonomen Thomas Piketty, wenn er sagt: nicht alle Reichen sind gleich. Es gibt auch die, die ihr Vermögen wohltätig für gesellschaftliche Verbesserungen einsetzen. In der neoliberalen Weltsicht ist es der launige, selbstbezogene Philanthrop, der den Wohlfahrtstaat am besten ersetzen und auf dessen Schultern die soziale Verantwortung liegen soll. Der sogenannte Charity-Kapitalismus.
Demnächst treten dann vielleicht Facebook-Mark-Zuckerberg und Google-Eric-Schmidt in die „*Gilded Age*"-Fußstapfen von Andrew Carnegie und John Rockefeller, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein Vermögen angehäuft hatte, das ein Drittel des amerikanischen Sozialprodukts betrug.

Im Grunde droht eine Bankrotterklärung der Demokratie. So jedenfalls sieht es der in Kalifornien lebende englische Autor Andrew Keen, wenn libertäre Tech-Entrepreneure einfach tatenlos bejubelt werden und die Frage unterschlagen wird, wie der eben auch öffentliche Charakter der virtuellen Infrastruktur zu verantworten ist.
Keens jüngstes Buch "*Das digitale Debakel*" soll ein Warnschuß sein: Sich für die Zukunft warm anzuziehen, das Menschliche nicht flöten gehen zu lassen und wachsam vor dem zu sein, was sich mit den allwissenden, inzwischen vielleicht schon verselbständigten und gar nicht mehr zu bändigenden digitalen Großkonzernen in der Propagandazentrale Silicon Valley zusammengebraut hat:

"...wo persönliche Bereicherung mit gesellschaftlichem Nutzen gleichgesetzt wird und zerstörerische Unternehmen wie Google, Facebook und Uber gefeiert werden, weil sie angeblich zum Wohle der Allgemeinheit, bestehende Regeln und Institutionen zerstören."

Keens Rat? Sich bloß nicht von Amerikas sogenanntem *„Innovation Gospel*" betören zu lassen:

"An der Schwelle zur schönen neuen digitalisierten Welt ist es unsere Aufgabe, die Netzwerkzeuge zu formen, ehe sie uns formen."

Neu sind solche Einsichten nicht. Die Gefahr steckt gleichsam in jeder Erneuerung, so reizvoll sie auch ist.
Wie es schon in Sergio Corbuccis altem Spaghetti-Western „The Mercenary", Der Söldner, heißt: *„Träume weiter Pacco, aber mit offenen Augen."*

MUSIK - Soundtrack "The Mercenary"