

**Zeitschrift:** Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

**Band:** 95 (2015)

**Heft:** 1032

**Artikel:** The Next Big Thing?

**Autor:** Daub, Adrian

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-736232>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



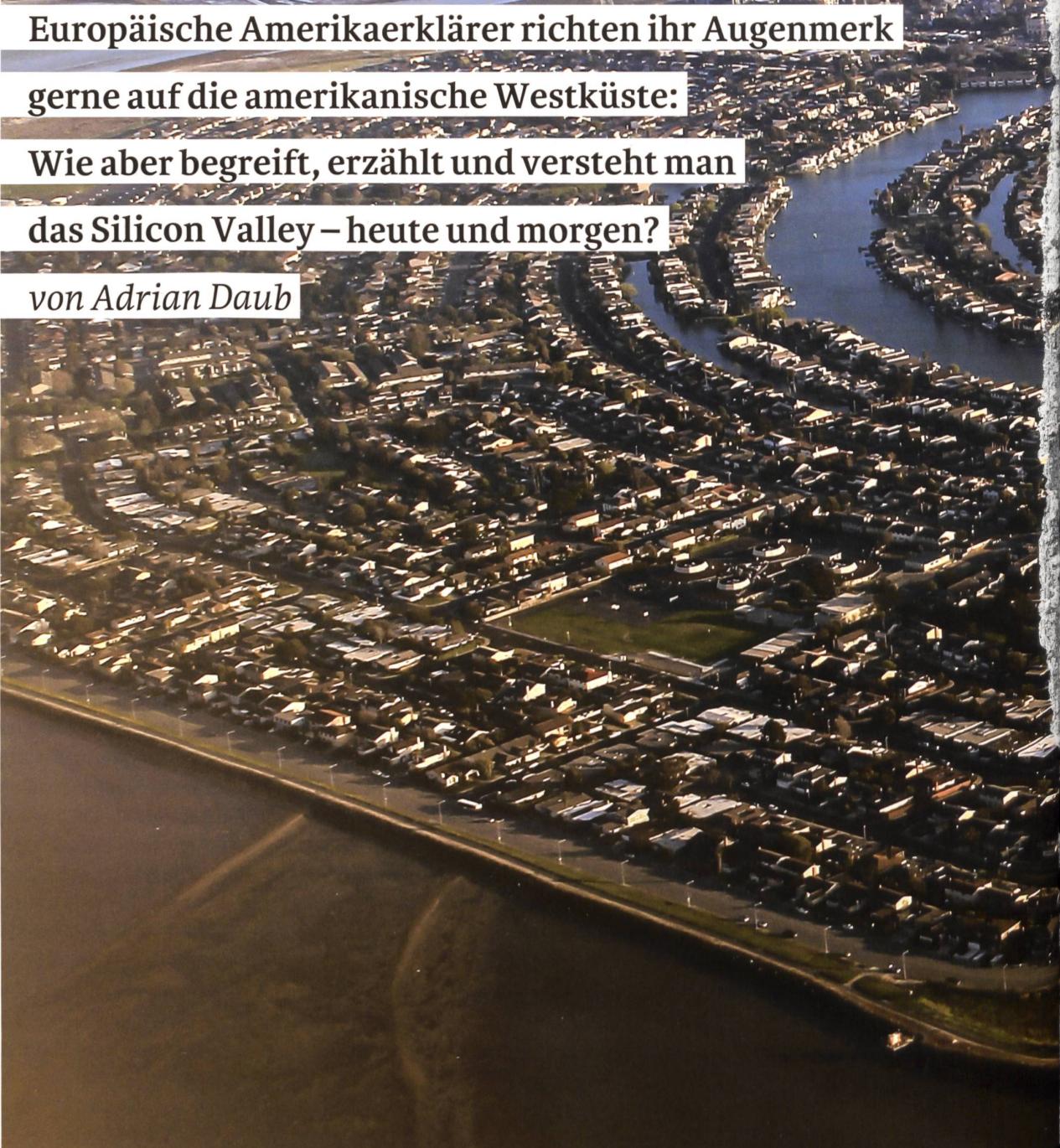
Europäische Amerikaerklärer richten ihr Augenmerk

gerne auf die amerikanische Westküste:

Wie aber begreift, erzählt und versteht man

das Silicon Valley – heute und morgen?

von Adrian Daub



# The Next Big Thing?

# P

olitiker aller Couleurs geben sich im Silicon Valley derzeit die Klinke in die Hand, der «Spiegel» erklärte es in einer Cover Story schon zur «Weltregierung». Auch «BILD»-Chef Kai Dieckmann kam auf ein Jahr in die Bay Area, beileibe kein Einzelfall – in den Firmen müssen sich die Reporter aus dem fernen Europa beinahe gegenseitig auf die Füsse treten, während sie an ihren Erfahrungsberichten schrauben. Sie

alle eint ein Traum: die Lüftung der Geheimnisse eines Tals, das jüngst beinahe mythische Dimensionen angenommen hat. Aber schon da beginnen die Missverständnisse, denn ein Tal ist es, zumindest nach schweizerischen Massstäben, nicht. Wenn man zum ersten Mal herkommt, sucht man eine Niederung, begrenzt an mindestens zwei Seiten, bis man begreift, dass einfach die Bucht südlich von San Francisco gemeint ist. Diese Vagheit zeichnet den Diskurs um das sagenumwobene Tal generell aus: Wo genau es anfängt und wo es aufhört, geographisch, aber auch kulturell, hat sich nie mit Sicherheit sagen lassen. Man fährt von San Francisco nach Süden, irgendwo zwischen South San Francisco und San Mateo sind die Autoschlossereien und Reinigungsbetriebe plötzlich verschwunden, und man fährt stattdessen vorbei an Glaskästen mit Logos, die man von seinem Smartphone kennt – ganz so, als stünden unsere Alltagsbildschirme überlebensgross am Highway.

Schwer zu finden sind sie also nicht, die Signifikanten des Silicon Valley: die Parkplätze, auf denen nur Prius und Teslas stehen; die «Glass Explorers», die mit ihren Smart-Glasses auf ihre Smartphones schauen; junge Menschen, die auf Busse warten, auf denen ganz bewusst keinerlei Aufschrift steht; Cafés in San Francisco, in denen jeder auf dem neusten MacBook herumtippt. Aber für derartiges Anschauungsmaterial braucht man beim besten Willen nicht nach Kalifornien zu fliegen – die günstigere, schnellere und genauso informative Variante wäre: auf Google Maps «1 Infinite Loop» suchen, auf «Street View» klicken – und voilà.

Die dezidierte Innensicht hingegen, auf die Journalisten wie Politiker wohl spekuliert hatten, als sie ins Flugzeug stiegen, ist ihnen kaum vergönnt gewesen. Denn: man kann, beispielsweise, auf Apples Campus überall hin, überall reinschauen – bis man's eben plötzlich nicht mehr kann. Und dann hilft auch keine Freundschaft, kein Überredungsversuch, kein Titel aus dem fernen Europa. Wenn es darum geht, die Milliarden zu erscheffeln, bleiben die Firmen des Silicon Valley, und zwar vom kleinsten Start-up bis zum Mammut von Cupertino, ganz verständlicherweise absolut zugeknöpft. Die Architektur mag noch so transparent sein, das traditionelle Büro abgeschafft, man darf den Programmierern sogar beim Tippen zusehen – aber was sie wirklich treiben, erfährt man natürlich nicht. Und es ist hierzulande auch schlechter Stil, es überhaupt erfahren zu wollen. Das gilt auch für

## Adrian Daub

ist Professor am Department of German Studies an der Stanford University. Er schreibt für verschiedene deutschsprachige Zeitungen und Zeitschriften. Zuletzt von ihm erschienen: «Tristan's Shadow – Sexuality and the Total Work of Art» (University of Chicago Press, 2013). Adrian Daub lebt in San Francisco.

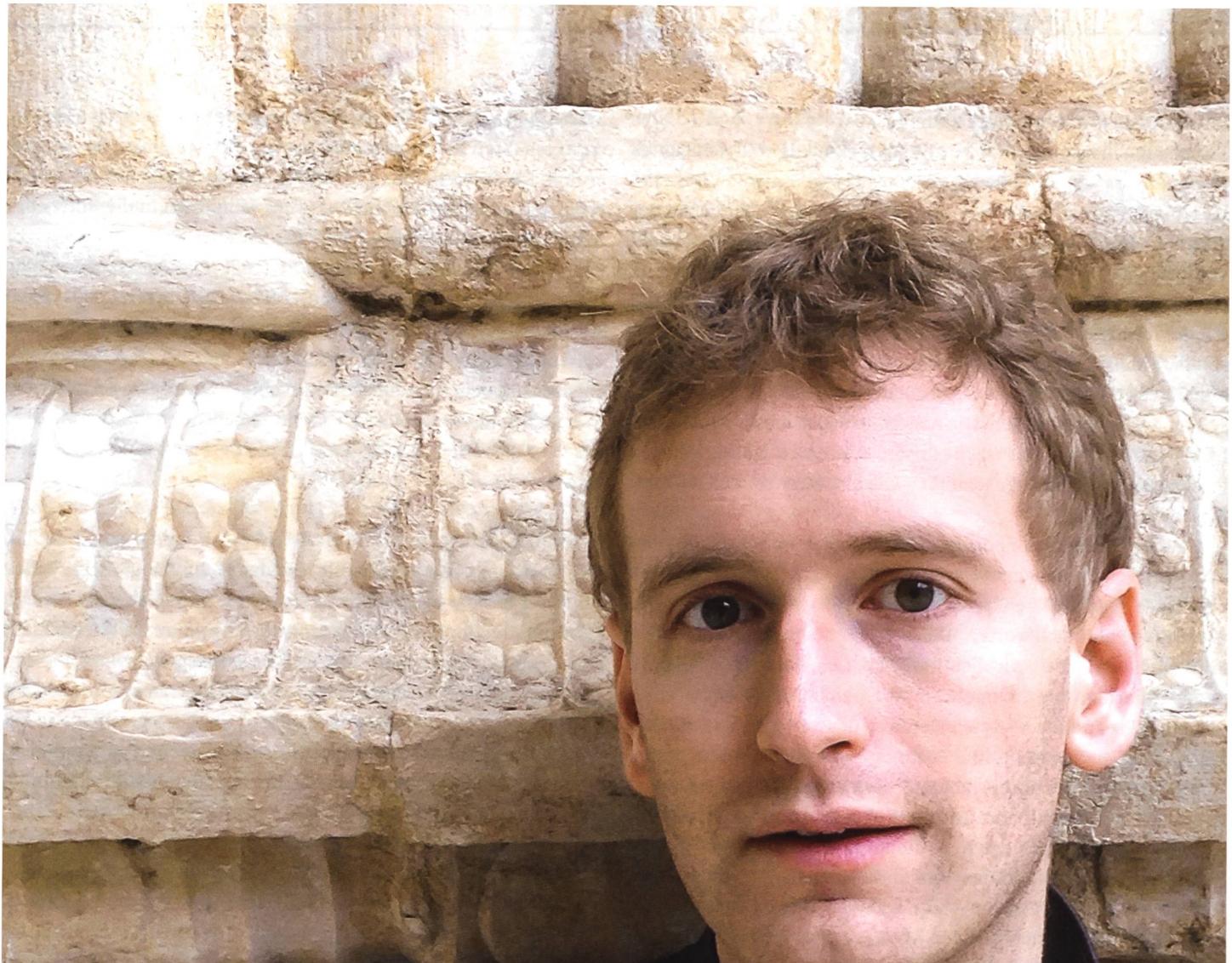
die herumstehenden Laptops in besagten Cafés: Millionenideen müssen auf diesen Bildschirmen einsichtig sein, während ihre Urheber gerade auf der Toilette sind – aber man schaut sich gegenseitig trotzdem nicht rein. Innovation nach dem Pinkelprinzip.

## Unsichtbare Innovation

Was den Firmen hier fehlt, ist letztlich also das Halböffentliche der alten Industriezweige – die Testautos, Wolkenkratzer, illustre Aktionärsversammlungen, Schleckerentführungen, irgendwo zwischen Firmengeheimnis und Öffentlichkeit. Selbst scheinbare Interna – die schwarzen Rollkragenpullis des Steve Jobs, die Grünzeugshakes der Elizabeth Holmes, Chefins des Bio-Start-ups Theranos, die obligaten in Bars «vergessenen» iPhone-Prototypen – erweisen sich als Marketingmaschen. Sobald also doch einmal jemand glaubt, endlich hinter den Vorhang zu blicken, sieht er eigentlich nur: einen Apple Store.

Die Revolution vollzieht sich fast unsichtbar. Ihre Vorboten sind weisslackierte Busse, Aufkleber an Burritobuden und lilafarbene Schnauzbärte an Privatautos. Ihre Protagonisten sehen aus wie Tennislehrer aus dem Club Med. Nur ein paar «Segways» und bunte Schriftzüge unterscheiden die Hauptquartiere entlang des Highways. In Kleidung und Kaufverhalten ähneln die Tech-Milliönaire der zu Wohlstand gekommenen Gegenkultur – Flipflops und Kapuzenpullover standen einmal für Surfladenbesitzer oder Bio-restaurateure, heute stehen sie für Web-Reichtum. Und auch mit ihren Stiftungen, mit denen sich seit jeher dominante Wirtschaftszweige in den USA in die Geographie der Städte eingegraben haben, halten sich die Techbarone noch zurück, auch wenn das Benioff Hospital und das Zuckerberg Trauma Center in diesem Jahr einen Anfang gemacht haben. Die Sportstadien heißen aber immer noch nach AT&T und Levi's Jeans – denn auch mit Werbung im öffentlichen Raum hält sich die Branche zurück.

Die Silicon-Valley-Erklärer haben aber ein noch weitreichenderes Problem: Sie kommen mit der Optik der alten Wirtschaft nach Kalifornien. Und sehen dementsprechend wenig. Da fragt sich intuitiv: welche Optik wäre besser geeignet? Die Frage ist erstaunlich schwierig zu beantworten, selbst für die Herren des Silicon Valley selber. Vielleicht auch deswegen fehlen die Ikonen, seien sie real oder fiktiv, die die Umwälzung fassbar machen könnten: Charles Foster Kane auf seinem Zeitungsberg; Henry Fords Amazonasstädte; Zeppeline über dem Empire State Building. Kurzum: nah ist es immer, das Silicon Valley. Und trotzdem schwer zu fassen.



«Die Revolution  
vollzieht sich  
fast unsichtbar.»

Adrian Daub

Adrian Daub, Bild: zvg.

## Eine neue Realität, narrativ kaum fassbar

Das macht sich in Stanford, Kaderschmiede und schlechtes Gewissen des Silicon Valley in einem, auf erstaunliche Weise bemerkbar. Denn unsere Studenten wollen es fassen. Entgegen der gängigen Vorstellung bilden wir nicht nur die Web-Milliardäre von morgen aus, sondern auch Schriftsteller, Journalisten und Geisteswissenschaftler, jene also, die das, was die andere Hälfte einmal treiben wird, darstellen, kritisieren und verstehen helfen sollen. Viel ist geschrieben worden von den Schwierigkeiten, die Silicon Valley den Geisteswissenschaften bereitet. Aber eine wird selten in Betracht gezogen: wie nähert man sich dieser neuen Realität berichtend an? Das ist für unsere Studenten massgeblich, ja ihre heutige und künftige Realität – wie also lässt sie sich narrativ fassen?

Die Versuche, das Epos des Silicon Valley zu schreiben oder zu filmen – man denke an David Finchers «The Social Network» oder Dave Eggers' «The Circle» –, haben es bisher nicht vermocht, diese Frage zu beantworten. Denn so spannend David Finchers Film auch war: ist es wirklich hilfreich, den Aufstieg Facebooks zum Milliardenunternehmen als Kompensationsleistung eines von einer Freundin versetzten Nerds zu deuten? Ebenso erging es Eggers: im Detail waren seine Technopropheten von ihren realen Vorbildern kaum zu unterscheiden – ihre Diskursticks, ihr hemdsärmeliger Predigerstil, ihre leeren Weltverbesserungsansprüche. Alles war gut recherchiert. Aber die Romanhandlung selber, eine Fabel von der faschistoiden Verführbarkeit der Technokraten, war eindeutig bei «1984» abgekupfert – der Versuch, das einundzwanzigste Jahrhundert mit den Mitteln der 1940er Jahre zu verstehen, sah dementsprechend alt aus. Absolute Transparenz und absolute Unsichtbarkeit in einem, wie erfährt man sie, wie beschreibt man sie? Oder: seit der billige Messianismus eines Steve Jobs oder eines Tim Cook erst einmal entlarvt ist, ebenso der billige Pessimismus, der hinter jedem Selfie den Untergang des Abendlandes vermutet, was sagen sie uns noch?

Seit 2013 hat der Pay-TV-Sender HBO «Silicon Valley» im Programm, eine Satire auf die Technologiebranche. Als Serie ist sie sehr erfolgreich, als Satire nur bedingt. Denn: die Satire gilt einem begabten Programmierer und dem System, das ihn reich macht und gleichzeitig ausbeutet. Die Details, so meine Bekannten in den Start-ups, sind dabei fast schmerhaft zutreffend. Da wird einmal flink umentschieden, was das neue Start-up überhaupt machen soll; da werden Zweckbündnisse mit der Pornoindustrie geschmiedet; da wird ein idiotischer Web-1.0-Pionier als Investor ins Boot geholt; da ist das alte Haus, dessen Wohnzimmer als Hauptquartier fungiert, dank Immobilienboom plötzlich mehr wert als das Unternehmen selber. Das Problem aber ist: am Schluss gewinnen doch die Guten, das tolle kleine Start-up triumphiert über den Google-ähnlichen Goliath, und die Serie, nein, die Drehbuchautoren, scheinen allen Ernstes zu glauben, sie hätten es verdient.

Am Ende der ersten Staffel hängt alles davon ab, dass die Jungs einen Wettbewerb gewinnen müssen: «Techcrunch Disrupt

Start-up Battlefield». Ich lachte zuerst über den gelungenen Gag, dann machten meine Freunde aus der Branche mir klar: «Techcrunch Disrupt Start-up Battlefield» gibt es wirklich. Und hat, so erfährt man beim Googeln, über fünf Milliarden in die Koffer der Start-ups gespült. Schon fiebert der Zuschauer mit und wünscht den Wunderkindern den Erfolg. Die Frage, was das Ganze eigentlich soll, stellt sich nicht mehr. Die Realsatire, die in dem Namen steckt – die naive Selbstsicherheit, mit der alles Althergebrachte «disrupted» (also «unterbrochen») werden soll, der Pseudomachismo, mit dem tippende Nerds in einem Tagungsraum zu einem «Schlachtfeld» umgedeutet werden –, geht im Schraubenwasser des Erfolges unter. Damit hat sich die Serie am grossen Ganzen verhoben.

## Zwischen Untergangs- und Heilslehre

Überhaupt ist es der Erfolg, der das Phänomen Silicon Valley schwerer fassbar macht. Obwohl man in Europa entweder die Unkenrufe oder die Heilsverheissungen wahrnimmt: in Wirklichkeit gelten beide Wahrnehmungen, und sie gelten gleichzeitig. Viele in San Francisco stehen dem scheinbar unaufhaltsamen Aufstieg der eigenen Region fassungslos gegenüber; der Erfolg scheint selbst für die Erfolgreichen apokalyptische Dimensionen anzunehmen. «Snapchat» schlägt ein Übernahmangebot in Milliardenhöhe

**«Alles soll anders werden, ohne dass sich wirklich etwas ändert.»**

**Adrian Daub**

aus. Man schmunzelt über die Unvernunft der jugendlichen Gründer; drei Jahre später ist das Unternehmen angeblich zwanzig Milliarden Dollar wert. Irgendein Idiot in San Francisco bietet eine Einzimmerwohnung für siebtausend Dollar im Monat an – aber dann bezahlt irgendein anderer Idiot (wahrscheinlich einer, der bei «Snapchat» arbeitet) das auch noch. Wie Schillers Polykrates ist San Francisco der eigene Erfolg weder erklärliech noch ganz geheuer: egal was passiert, es scheint immer nur nach oben zu gehen. Programmierer sind intelligente Leute; sie sehen ein, dass jedes Wort an «Techcrunch Disrupt Start-up Battlefield» eine Absurdität ist. Aber was bringt solche Einsicht, wenn der Rest der Welt dem Kaiser immer neue Kleider kauft?

Es fehlt die Vorstellung eines Ziels, aber auch die eines Endes. Alle – die Immobilienmakler, Banker, Reporter, die Investoren des Silicon Valley selber – sagen, dass alles eine Blase sei, dass es so nicht weitergehen könne. Aber keiner vermag zu sagen, wie es einmal zu Ende gehen soll mit dieser Blase. Jedes Mal, wenn die Quartalszahlen vorliegen, wenn Gewinnausschüttung ansteht, dann übertreffen die Dimensionen wieder einmal das Vorjahr. Schon heisst es, erst *The Big One*, das grosse Erdbeben, werde dem Boom ein Ende bereiten – Silicon Valley ist von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kräften nicht mehr zu zügeln, nur noch die Naturgewalten unter dem San-Andreas-Graben vermöchten es.

Mit den *grands recits* der Moderne wollen sie also nichts zu tun haben; aber postmodern sind die Herren (es sind de facto nicht allzu viele Frauen...) von Silicon Valley dennoch nicht. Ihr Ansatz ist: *disrupt*, wörtlich stören, unterbrechen, zersetzen. Erzählen, erinnern, bewahren, das sollen die anderen tun. Die Start-ups, ob sie einen Dollar wert sind oder einhundert Milliarden, wollen erst einmal nur aufmischen. Ein beliebter Pizzabäcker in San Francisco heisst «Pizza Hacker» – aus einem guten Grund: er hat seinen eigenen Ofen entwickelt, um selbst das Pizzabacken zu «disrupten». Ärgerlicherweise ist die Pizza auch noch wirklich gut – und der Laden sagenhaft erfolgreich. Paradoxalement führt dieser Kult der «disruption» auch zu einem übertriebenen Respekt für bereits existierende Strukturen – es wird zwar Althergebrachtes neu organisiert, aber nichts Neues erfunden. Bei Pizza stört das natürlich nicht, aber bei Transport zum Beispiel würde man sich mehr Revolution und weniger «Hacking» wünschen.

Noch schwerer wiegt, dass sich «disruption» nur schwer erzählen lässt. Den «Germinal», den «Citizen Kane», den «Air-Conditioned Nightmare», den JR von William Gaddis oder den J.R. Ewing von Larry Hagman fürs Silicon Valley gibt es noch nicht – und vielleicht kann es ihn nicht geben. Denn wer immer nur alles anders machen will als bisher und gleichzeitig doch eigentlich das Vorbestehende nur umarrangiert, der sieht im Vergangenen, in der Kontinuität selber ein Problem.

Andererseits versteht sich die Geste der «disruption» auch nicht als absoluter Neuanfang, als *creatio ex nihilo*. Es gibt immer ein vorbestehendes Material (im Neusprech: *content*), das nur einer neuen *platform* bedarf – oder, im Fall des Pizza Hackers, eines

neuen Ofens. Erinnern Sie sich: Google Books veröffentlicht keine Bücher, es scannt sie ein. Uber und Airbnb stellen keine Autos her oder bauen keine Häuser, sie organisieren auch bestehenden Verkehr und Wohnraum nicht um – sie verwerten beide nur neu. Als Elon Musk, wohl der schillerndste und der visionärste unter den Techbaronen, sich anschickte, eine Rakete zu bauen, schwor er seine Mitarbeiter auf die Parole ein, man wolle «die Southwest Airlines fürs Weltall werden» – für Europäer übersetzt: eine Art «Germanwings», ein «Air Berlin» der Stratosphäre. Selbst ihre sturdesten Träume versucht sich die Technologiebranche noch im Vokabular des Althergebrachten zu erklären – nicht den Investoren zuliebe (Musks «Space-X» ist vollständig eigenfinanziert), sondern anscheinend aus einem ureigenen, tiefgehenden Bedürfnis heraus.

## Zivilisten und Zivilisation

Darin liegt das Problem der Kühnheit des Silicon Valley: sie bleibt rein gestisch, rein formal. Zukünftigkeit ist für die Start-ups das, was noch nicht da ist. Ob sie es verdient, einmal da zu sein, das ist denn auch nicht die Frage, die sie sich stellen. In der US-Finanzpresse liest man täglich, dieser oder jener Sektor müsse «überized» werden. Man kann sich darüber aufregen, aber viel interessanter ist es doch, dass sich hier ein zutiefst konservativer Traum Bahn bricht: alles soll anders werden, ohne dass sich wirklich etwas ändert.

Das bedeutet wohl, dass die Tech-Branche weitaus konservativer träumt als der Rest der Welt. Oder um es mit dem Eingangsbild zu sagen: Die Fahrt nach Silicon Valley würde sich erübrigen, wenn die Herren Reporter und Politiker stattdessen die Reise in die Kinderzimmer, Wohnheime und Web-Cafés anträten. Denn: nicht die Veteranen des «Techcrunch Battlefield», sondern wir Zivilisten sind es, die die Lebenswelten des Internets und der digitalisierten Welt gestaltet haben. Silicon Valley hat Kommentarfunktionen erfunden, wir aber den Shitstorm; Silicon Valley darf Twitter für sich verbuchen, wir dürfen uns rühmen, den Twitter-Mob entdeckt zu haben. Silicon Valley hat Kameras in unsere Handys eingebaut, und wir haben den nächsten logischen Schritt getan und diese auf unser Gemächt gerichtet. Und: man kann sich danach selbstverständlich über den Verlust der Privatsphäre den Kopf zerbrechen – dabei ist es längst unser Begriff der Privatsphäre (jenseits von dem, was die Herren Brin oder Zuckerberg denken), der sich dramatisch zu verändern beginnt.

Man will sagen: schaut nicht auf diese Stadt! Auf Silicon Valley zu schimpfen ist einfach, viel wichtiger wäre der ungeschönte Blick auf uns selbst. Denn egal, ob wir es lieben, verteufeln, es nachahmen oder ihm misstrauen – Silicon Valley gibt uns das Gefühl, dass jemand weiß, wohin die Reise geht. Dass sich noch eine weitere grosse Geschichte erzählen lässt und dass das Internet doch nicht bloss die totale Ausfransung unserer Spätmoderne bedeutet. Dass wir nicht am Ende doch wieder nur Provinzieier sind in unserem jeweiligen digitalen Dorf. ↳