

Sicher haben Sie auch schon mal einen Politiker oder Journalisten geheimnisvoll von der Digitalisierung raunen hören. Fast immer wird dann beklagt, dass Deutschland in Sachen Digitalisierung einiges aufzuholen habe. Das ist in der Tat so. Aber ganz anders, als die meisten Politiker meinen – das meint aus guten Gründen die Managerin Dr. Marie-Luise Wolff. Die Vorstandsvorsitzende der ENTEGA AG, einer der großen deutschen Energieversorger in öffentlicher Hand, kritisiert in ihrem Buch „[Die Anbetung. Über eine Superideologie namens Digitalisierung](#)“ die Entwicklung zu einer sinnlos durchdigitalisierten Wirtschaft und entanalogisierten Gesellschaft. Sie fordert ein radikales Umdenken und ein Ende der Anbetung digitaler Trugbilder, weil diese weder Fortschritt noch Werte schaffen würden. **Udo Brandes** hat das Buch für die NachDenkSeiten gelesen.

Die Digitalisierung ist kein Naturphänomen, dem wir uns beugen müssen, sondern eine Ideologie, meint Marie-Luise Wolff. Und in der Tat: Das Schlagwort von der „Digitalisierung“ rief bei mir die Erinnerung an das Schlagwort von der „Globalisierung“ wach. Auch die Globalisierung wurde immer gerne als ein gegebenes Naturphänomen und nicht als politisch gemacht und gewollt dargestellt. Wolff schreibt dazu:

„Jede Ideologie ist für mich eine verzerrte Wahrnehmung von Welt, die zu einer verengten Sichtweise auf Probleme und Erkenntnisse führt. Unter Superideologie subsumiere ich eine Ideologie, die sich wie ein Schleier über das ganze Denken legt, die zugleich etwas Atemberaubendes wie auch Erstickendes, Verdeckendes und Überwältigendes an sich hat. Die Digitalisierung ist keine Naturgewalt, die über uns kommt wie ein Tsunami; als solche wird sie aber bisher gesehen, und auch deshalb sind wir in seltsamer Anbetung erstarrt. Die Verantwortung und die Zuständigkeit für den technischen Fortschritt sollte nicht länger einer Handvoll Technologieunternehmen überlassen werden. Die Federführung dafür, wie wir leben und was wir zulassen wollen, haben wir selbst in die Hand zu nehmen“ (S. 22).

Solide Unternehmen sind nicht das Ziel der Silicon-Valley-Start-ups

Besonders interessant fand ich, was Wolff über die Start-up- und Silicon-Valley-Kultur schreibt. Nach ihrer Analyse ist der Sinn und Zweck dieser Kultur überhaupt nicht, mit einem innovativen Produkt ein solide wirtschaftendes Unternehmen mit einem Nutzen für die Gesellschaft aufzubauen. Viel mehr geht es darum, in Finanzierungsrunden Millionen einzusammeln, um das Unternehmen an die Börse zu bringen und den Börsenkurs hochzutreiben. Dieser Börsenkurs habe allerdings nichts mit der empirischen

wirtschaftlichen Realität der Unternehmen zu tun. Aber er ermöglicht es den Gründern, nach wenigen Jahren das Unternehmen mit gigantischen Gewinnen zu verkaufen:

„Wie lange diese Firmen bestehen und was mit ihren Mitarbeitern geschieht, wenn die Firmen es nicht schaffen, interessiert im Grunde niemanden im Silicon Valley. Die Ankeraktionäre machen schließlich trotzdem ihr Geld und ziehen weiter. Für die Spur der Verwüstung, die sie hinterlassen, ist wiederum der Staat zuständig“ (S.121).

Aus Sicht von Wolff basieren die hohen Börsenwerte der Silicon-Valley-Start-ups nicht auf den konkreten Produkten. Ihr eigentliches Produkt ist demnach etwas anderes, Immaterielles: Hoffnung.

„Höher als Leistung wird an der Börse inzwischen Hoffnung bewertet. Heute werden CEOs, die sich anstrengen, ihre Planzahlen zu erreichen, und keine Fantasiausblicke präsentieren, dafür abgestraft, weil sie nicht genug ‚Hoffnung‘ verkaufen“ (S. 104).

Elon Musk: Herausragender Repräsentant des Managerpopulismus

Dementsprechend werde unter den CEOs ein neuer Charakter-Typ immer häufiger: Der „Managerpopulist“. Als herausragendes Beispiel für so einen Managerpopulisten porträtiert sie Elon Musk:

„Der hyperaktive, cholerische und digital begabte Unternehmer Elon Musk führt mehrere Firmen gleichzeitig. Berühmt geworden ist er vor allem, weil er die Autofirma Tesla dirigiert. (...) Er baut schicke Sportwagen, er gräbt Tunnel, er lässt Raketen steigen. Mit seinem ersten elektrischen Rennwagen ist Musk 2003 angetreten, der etablierten Autoindustrie den Kampf anzusagen. Und ‚Kampf‘ ist das richtige Wort dafür, wie Musk seine Aufgabe versteht. Elon Musk kann enorm unhöflich werden – Kollegen sagen über ihn, er habe die Empathie eines Roboters. Er legt sich gerne mit Menschen an – mit Kollegen, mit Behörden und anderen Personen, die ihn kritisieren. Zuletzt mit einem Taucher, der eine Kinderfußballmannschaft aus einer Höhle in Thailand befreite, ohne auf seine ungebetene Hilfe zurückzugreifen. Man kann sich Musk in seinen zeitweise irren

Phasen ein bisschen wie Donald Trump vorstellen. Mit Trump hat er auch die gefürchteten Nachrichtenorgien auf Twitter gemein. Zugleich hat ihn ein großer Teil der Medien zum Vorzeigemanager des Silicon Valley auserkoren. Und als ‚rechtmäßigen‘ Nachfolger auf den leeren Thron von Steve Jobs gehievt“ (S. 101-102).

Und das, obwohl die wirtschaftlichen Fakten gegen Musk sprechen. Wolff weist darauf hin, dass bei Tesla bis dato rund 13 Milliarden Dollar an Schulden aufgehäuft worden sind. In den ersten 16 Jahren seines Bestehens habe Tesla nur in zwei Quartalen Gewinne erwirtschaftet. Einige Male sei die Firma nur wenige Tage von der Insolvenz entfernt gewesen, zuletzt 2019. Der Verehrung Musks tue dies aber keinen Abbruch:

„Im Jahr 2019 wurden mit Mühe und Not 365.232 Teslas fertiggebaut und ausgeliefert. Musk wurde dafür von der Börse umjubelt, denn er hatte es im sechzehnten Jahr zum zweiten Mal geschafft, etwas so umzusetzen, wie er es versprochen hatte. Gleichwohl ist Teslas Produktionskapazität weiterhin erstaunlich winzig: Neben den 8,4 Millionen ausgelieferten Fahrzeugen von GM, mehr als 11 Millionen Autos von VW und selbst verglichen mit den 2,5 Millionen BMWs wirken 0,35 Millionen Teslas zwergenhaft. Trotzdem überflügelt Tesla an der Börse die Unternehmenswerte aller anderen Automobilwerte. (...) Eine plausible Erklärung gibt es für diese Bewertung eigentlich nicht“ (S. 104).

Wenn man sich diese Zahlen klar macht, dann kann man nachvollziehen, dass Wolff von einer „Anbetung“ spricht. Zumal es sich bei Musk offensichtlich um einen größenwahnsinnigen Charaktertypus á la Trump handelt, dessen größte Begabung das PR-Theater ist:

„Wenn etwas völlig schiefgeht oder ein Ziel trotz seines immensen Drucks nicht mehr zu erreichen ist, wird Elon Musk ‚kreativ‘. Er schießt eine Rakete ins All, hält ein paar Designstudien von weltraumschiffartig aussehenden, oft ziemlich hässlichen, aber extrem auffälligen Gefährten vor die Kameras, oder er dreht einen Film von sich selbst und twittert ihn durch die Gegend. Er kommt mit seiner Botschaft der Unerschütterlichkeit im Glauben an sich selbst bei dem größten Teil der Investoren an. Die Grenzen zwischen Leistung, Hoffnung, Gags und Gaga verwischen bei Musk und es scheint dabei kein Korrektiv für ihn zu

geben. Sein Aufsichtsrat besteht aus Familie, Freunden und Fans. Die Börse kann nichts gegen sein Theater ausrichten, weil Hoffnung den Markt regiert“ (S.105).

Wenn die Erwachsenen das Haus verlassen

Im Jahr 2018 geriet Tesla in eine tiefe Krise. Musk hatte gegen den Rat der leitenden Ingenieure eine lückenlose Roboterisierung der Produktion angeordnet - ein halbes Jahr vor dem ursprünglich geplanten Termin. Diese Vollautomatisierung war ein kompletter Fehlschlag und funktionierte nicht. In diesem Krisen-Jahr verließen rund 36 Topmanager auf eigenen Wunsch das Unternehmen oder wurden gefeuert. Ebenso erging es 700 weiteren Mitarbeitern. Eine der entlassenen Führungskräfte kommentierte diesen Vorgang so:

„Es fühlt sich so an, als würden die Erwachsenen das Haus verlassen“ (S.107).

Wolff kommt zu folgendem Schluss:

„Der neue Managerpopulismus entspricht den alten Stereotypen von Wirtschaft als Kampfplatz, als Ort, an dem vor allem Härte, Wagemut und Testosteron zu Hause sind. Dass diese Zeiten vorbei sind, dass Mitarbeiter nicht mehr befehligt werden, dass die Wirtschaftswelt komplexer und differenzierter geworden ist, dass nachhaltige Erfolge überhaupt nicht durch eine Einzelperson oder einen Überschuss an Testosteron zu erringen sind, gerät in den Hintergrund“ (S. 106).

Dass nachhaltige Erfolge nicht durch eine einzige Person erreicht werden, da stimme ich Wolff zu. Aber ich habe mich gefragt, ob sie nicht etwas naiv die Realität verklärt, wenn sie das Managerideal, das an Hochschulen gelehrt oder von Unternehmensberatern verkauft wird, als vorherrschende Realität in den Unternehmen betrachtet. Man denke zum Beispiel an den geschassten VW-Chef Winterkorn, der sich jetzt wegen „bandenmäßigen“ Betrugs verantworten muss. Oder die Manager von Wirecard, nach denen weltweit gefahndet wurde und wird. Oder an Thomas Middelhoff (Bertelsmann und KarstadtQuelle), der schließlich im Gefängnis landete und Vorbild für den egomanischen Ichling Johann Holtrop, der Hauptfigur des gleichnamigen Romans von Rainald Goetz, war. Die Liste ließe sich fortsetzen. Möglicherweise ist der seriöse, empathische und kommunikationsfähige

Manager, den Wolff offenbar als Ideal vor Augen hat, eben nur ein Ideal, das in der Realität keineswegs selbstverständlich ist. Auch wenn heutzutage nicht mehr „befohlen“ wird, sondern „eilvernehmliche Zielvereinbarungen“ abgeschlossen werden. Ein System produziert systemkonforme Charaktere. Und man muss sich nicht wundern, wenn in einem extrem auf Wettbewerb und Shareholder-Value ausgerichteten System sich häufig extreme Konkurrenzcharaktere mit asozialen oder sogar psychopathischen Zügen durchsetzen.

Medien tragen zur ehrfürchtigen Bewunderung der Silicon-Valley-Stars bei

Aber völlig zu Recht kritisiert Wolff die ehrfürchtige Bewunderung, die Medien und Buchautoren (wie zum Beispiel Christoph Keese, einer der Geschäftsführer des Axel-Springer-Verlages und Autor des Buches „Silicon Germany“) der Silicon-Valley-Kultur und ihren Protagonisten entgegenbringen:

„Als bedauerliches und einfältiges Zeichen empfinde ich in diesem Zug die durch Buchautoren und Medien gespeiste Bewunderung und Überhöhung von Silicon-Valley-Stars. Auch sie spielen eine Rolle bei der Anbetung der Digitalisierung als angeblich neuer goldener Wirtschaftsära und beflügeln eine gefährliche Verschönerung der Realität. (...) Walter Isaacson, der Biograf von Steve Jobs, bezeichnet den Apple-Gründer in seinem Buch als einen ‚Auserwählten‘, einen ‚Künstler‘, ein ‚Genie‘, einen ‚Magier‘. Steve Jobs war ein sehr erfolgreicher Manager, er hat ordentliche Computer gebaut, und er hatte die eine oder andere Idee genau zum richtigen Zeitpunkt, nicht mehr und nicht weniger. Viel Geld verdient kein Pathos. (...) Das Gefährliche am Pathos ist, dass es einen wehrlos macht. Die Hymnen, die auf Steve Jobs und inzwischen auch auf Jeff Bezos oder Elon Musk gesungen werden, lassen uns blind werden sowohl für die wirklichen Anforderungen eines Managerlebens als auch für die blamablen sozialen und ökologischen Negativentwicklungen, die das angebetete ökonomische Modell begleiten“ (S. 132).

ÖPNV: „Ein großartiger Ort, um Mörder zu treffen“

Abschließend noch ein Originalzitat von Elon Musk, das sehr schön veranschaulicht, wie zukunftsfähig unsere Gesellschaft sein wird, wenn „Managerpopulisten“ wie Elon Musk keine Grenzen gesetzt werden. Dieses Zitat ist auch deshalb interessant, weil Elon Musk gerne als ein Unternehmer gefeiert wird, der mit E-Autos aktiv gegen den Klimawandel kämpft. Abgesehen davon, dass die Ökobilanz von E-Autos, insbesondere wenn sie so groß

und PS-stark wie die Teslas gebaut werden, schlecht ist, ist Elon Musk alles andere als ein Freund nachhaltiger Mobilität:

„Öffentlicher Nahverkehr ist beschissen. (...) Es ist ein großartiger Ort, um Mörder zu treffen. Warum solltest du irgendwo einsteigen, dir deine Schultern an jemanden reiben, der vielleicht ein Serienmörder ist? Warum steigst du in etwas ein mit einer Menge anderer Leute, die nicht dort aussteigen wollen, wo du aussteigen willst, nicht dort starten, wo du startest, nicht dort ihre Fahrt beenden, wo du sie beenden willst?“ (S. 117).

Ausführlich und detailliert kritisiert Wolff das Plattformmodell großer Konzerne wie z. B. das von Amazon und Google. Wenn man diese sehr fundierte geballte Kritik an den großen Monopolisten der Digitalwirtschaft liest, fragt man sich eines: Wie ist es überhaupt möglich, dass die Politik dem seit Jahren tatenlos zuschaut? Stellvertretend hier einige Zitate von Wolff:

Massive Steuervorteile für Amazon und Co.

„Da praktisch alle großen, international aktiven Plattformbetreiber keine besonders großen Betriebsstätten in Deutschland haben und ihre europäischen Geschäfte über Niedrigsteueroasen wie Irland oder Luxemburg abwickeln, haben sie einen deutlichen Vorteil vor Unternehmen, die Steuern dort beglichen, wo sie ihre Waren produzieren, oder vor solchen, die personalintensive Verkaufsstandorte betreiben. Die Vorteile, die allein durch die Umgehung der Steuern entstehen, sind immens. Und auch die Folgeeffekte der Steuerumgehung spielen in die Kassen der Plattformbetreiber. Schließlich nutzt vor allem Amazon für Verkauf und Distribution eine Reihe teurer Infrastrukturen, für die auf diese Weise im Vergleich zu regulär besteuerten Unternehmen praktisch nichts bezahlt wird. Seien es Mobilfunknetze, Stromnetze, Flughäfen oder Straßen – im Grunde hängen Amazons zentrale Vertriebs- und Distributionskanäle der Welt an diesen Infrastrukturen. Beglichen werden die Kosten für deren Betrieb von den ordentlichen örtlichen Steuerzahlern, zu denen Amazon & Co. nicht gehören. Laut den EU-Finanzministern sind der europäischen Staatenunion durch solche Steuertricks bisher 50 bis 70 Milliarden Euro an Einnahmen entzogen worden“ (S. 64-65).

Plattformen stehen für ein brutales Zerstörungsmodell

„Zuerst kaufte man nur Bücher bei Amazon, heute auch Waschmaschinen, teure Fahrräder oder Bohrmaschinen, morgen dann Autos, Möbel, Kunst oder Häuser. (...) Man kann sich Amazon sofort als Allesverkäufer vorstellen. Die schlechten Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren, die Knechtereie der Kuriere, die Vernichtung von guten Arbeitsplätzen in den Städten, auch die ausbleibenden Gewerbesteuerereinnahmen der Kommunen werden bei Konsumwünschen ausgeblendet. (...) Plattformen stehen für ein recht brutales Zerstörungsmodell des dezentralen Dienstleistungssektors, von dem unsere Städte bisher gelebt haben. Ihre blutige Spur zieht sich schon heute durch verödete Innenstädte und Ortskerne, die einmal vitale Handelsplätze und Geschäftsstraßen hatten und in denen vor Jahren noch stolze Verlagshäuser standen. (...) Wir können davon ausgehen, dass alle ‚Reste‘ einer dezentralen städtischen oder örtlichen Handelstätigkeit nach und nach durch Plattformen übernommen werden, inklusive angrenzender Sektoren“ (S. 60).

Klimaschutz ade

„ (...) wenn man auch nur für einen Moment darüber nachdenkt, was es klimaschutztechnisch bedeutet, wenn jede CD, jeder Parfümflakon, jedes Tablettenröhrchen, jeder Schraubenzieher und jeder Lippenstift einzeln zugestellt wird, müsste man daran verzweifeln, dass wir heute Menschen davon überzeugen wollen, mit der Straßenbahn zu fahren, um das Klima zu schützen“ (S.72).

Datensicherheit als Privatsache

Der ehemalige Google-Chef Eric Schmidt antwortete auf einer Entwicklerkonferenz 2009 auf die Frage, was seine größte Sorge sei. Seine Antwort:

„Die Balkanisierung des Internets“ (S. 74).

Damit meinte er schlicht und ergreifend staatliche Regulierungen in verschiedenen

regionalen und nationalen Zonen. Berühmt ist auch seine Aussage in einem Fernsehinterview:

„Wenn es etwas gibt, von dem sie nicht wollen, dass es jemand erfährt, vielleicht sollten sie es dann einfach nicht tun“ (S. 76).

Ein weiteres Zitat von ihm:

„Datensicherheit erzeuge ich nicht durch eine Firewall, Datensicherheit ist ein Lifestyle“ (S. 76).

Wolff kommentiert dies wie folgt:

„Zu dieser Behauptung, die Google-Nutzern eine Selbstverantwortung für den Schutz ihrer Daten zuweist, ist anzumerken: Jeder Nahrungsmittelproduzent ist für die Unschädlichkeit seiner Produkte verantwortlich, jeder Automobilhersteller für die Sicherheit seiner Fahrzeuge, nur Google und die anderen Firmen der amerikanischen Datenwirtschaft lehnen nach wie vor jede Verantwortung für die Sicherheit ihrer Angebote ab“ (S. 76).

Wolffs Gewinnwarnung

Am Schluss ihres Buches spricht Wolff eine „Gewinnwarnung“ in Bezug auf die digitale Wirtschaft aus:

„Außer für die an einer Hand abzählbaren Digitalkonzerne wird die digitale Ökonomie - so wie wir uns bisher von digitalen Technologien haben treiben lassen - für den Rest der Welt weder mit Wachstum noch mit Wohlstand verbunden sein, sondern für Verluste in alle Richtungen sorgen. Das soziale, das kulturelle und auch das wirtschaftliche Leben werden mit und nach den Eingriffen der digitalen Konzerne ärmer sein. Wir können und sollten uns dieser Eingriffe deutlich erwehren.

Meine Gewinnwarnung in Sachen Digitalisierung betrifft alle Sektoren, die sich

schon heute in Abhängigkeit von Digitalkonzernen befinden oder für die dies vorstellbar ist. Denn die Digitalkonzerne wollen nicht ihr Bestes, sie sind nicht nett oder hilfsbereit oder besonders innovativ – es geht ihnen ausschließlich um die immer tiefere und weitgehendere Ausbeutung unseres Verhaltens. Meine Gewinnwarnung betrifft aber auch jene Berater, die uns in eine Imitation digitaler Vermittlungsgeschäfte hineinreden wollen und dazu raten, die Realwirtschaft aufzugeben (siehe dazu im Buch z. B. den Abschnitt „Geisterrestaurants“ S. 133 ff.; Anmerkung von UB). Rein digitale Geschäfte sind wenig nachhaltig, und sie sind sehr oft in verschiedenster Weise asozial. Einige Beispiele habe ich im Buch beschrieben. Drittens betrifft meine Gewinnwarnung die Digitalkonzerne selbst. Denn ihre soziale Akzeptanz schwindet langsam, und die Einhegung ihrer Freiheiten wird hoffentlich rasch fortschreiten. Diese ist jedoch notwendig aus Gründen unserer eigenen wirtschaftlichen Freiheit, unserer Unabhängigkeit, der Rettung unserer Privatsphäre und unserer Demokratie“ (S. 246).

Wolff empfiehlt am Schluss ihres Buches insgesamt 16 Maßnahmen zur Regulierung digitaler Dienstleister, u. a. das Verbot der Speicherung von Nutzerdaten bis hin zu verschärften Steuergesetzen, die das Umgehen der Steuerpflicht verhindern.

Resümee

Das Buch von Marie-Luise Wolff ist für jeden politisch Interessierten, der sich mit dem Thema „Digitalisierung“ befassen will, eine reichhaltige Fundgrube. Sie beleuchtet das Thema von allen Seiten, von der Wirkung auf unser privates Leben, über soziale Wirkungen bis hin zu Fragen polizeilicher Überwachungsmethoden. Es ist leicht verständlich und unterhaltsam geschrieben (bisweilen mit erfrischender Emotionalität und Polemik). Kurz: Es macht Spaß, das Buch zu lesen. Und es sollte Pflichtlektüre für alle Politiker, Wirtschaftsführer und Journalisten werden, die nur allzu gerne bei jeder Gelegenheit das Schlagwort von der Digitalisierung in den Mund nehmen. Allerdings leider in den meisten Fällen ehrfürchtig, bewundernd und völlig kritiklos. Wenn man Wolffs Buch gelesen hat, fragt man sich: Wie ist es möglich, dass dieses Politikfeld bisher nicht bzw. so mangelhaft beackert wird? Warum können die großen digitalen Konzerne noch immer mehr oder weniger machen, was sie wollen? Es wird Zeit, dass sich dies ändert.

Titelbild: Dmitriy Rybin/shutterstock.com

Marie-Luise Wolff: [Die Anbetung. Über eine Superideologie namens](#)

[Digitalisierung](#), Westend-Verlag 2020, 271 Seiten, 22,00 Euro.