

Digitalisierung menschlich gestalten

Unternehmerische Verantwortung in Zeiten von Big Data



Die Digitalisierung bringt viele Vor- und Nachteile mit sich. Sie ist aber keine Naturgewalt, die wir erdulden müssen, wenn wir nicht abgehängt werden wollen. Stattdessen gilt es, sie lebensdienlich zu gestalten. Dies betrifft viele gesellschaftliche Bereiche, die von der Digitalisierung beeinflusst werden, etwa Bildung, Gesundheit oder Arbeit. Aus unternehmensethischer Perspektive untersucht dieser Artikel einige Kritikpunkte und gibt Empfehlungen zum kritischen und lebensdienlichen Umgang mit Digitalisierung.



Thorsten Busch



Tobias Karcher

Silicon Valley hat seine Unschuld verloren

Es war einmal, vor gar nicht allzu langer Zeit, da war Silicon Valley *everybody's darling*: Konsumenten rissen den großen Internet-Konzernen die Produkte aus den Händen, Politiker aller Couleur umgarnten die *Big Four* (Amazon, Apple, Facebook und Google), und andere Branchen versuchten mit aller Kraft, die Strategien der zukunftssträchtigen Internet-Firmen zu imitieren – von den vielen *start-ups*, die das neue Google werden wollen, ganz zu schweigen. Im letzten Jahr hat sich die öffentliche Meinung jedoch massiv gewandelt. Zwar ist das Stichwort „Digitalisierung“ nach wie vor in aller Munde, doch die Schlagzeilen sind mittlerweile überwiegend negativ. So erklärte etwa der britische Guardian Ende 2016, dass Facebook zum „bad guy“ geworden sei (Solon 2016), und die New York Times titelte kürzlich wenig schmeichelhaft „Silicon Valley is not your friend“ (Cohen 2017), um dann sogleich noch moralisierend zu fragen: „How evil is tech?“ (Brooks 2017). Was also ist im letzten Jahr passiert?

Um diesen Stimmungsumschwung nachvollziehen zu können, hilft ein kleiner Blick in die Internet-Geschichte

der letzten 20 Jahre: In den 90er Jahren dominierten die Cyber-Utopisten den Internet-Diskurs. John Perry Barlows berühmte „Declaration of the Independence of Cyberspace“ proklamierte beispielsweise, dass mit dem Internet eine ganz neue Zeit angebrochen sei, in der die konservativen, einengenden Konventionen unserer Gesellschaft der Vergangenheit angehören (Barlow 1996). Ähnlich dachten viele Business-Utopisten der späten 90er Jahre, die ganz neue Geschäftsmodelle etablierten und den traditionellen Branchen damit einen gehörigen Schrecken einjagten. Amazon, eBay, Google und Napster sind Beispiele für diese frühen Internet-Firmen, die sich zum Teil selbst einen moralischen Anstrich gaben und ihr revolutionäres Geschäftsgebaren mit moralischen Werten aufluden. Googles Motto „Don't be evil“ sticht in diesem Kontext sicher besonders hervor.

Die Tatsache, dass es sich dabei mittlerweile um Googles Ex-Motto handelt, kommt allerdings nicht von ungefähr, denn die disruptiven *start-ups* der späten 90er und frühen 2000er Jahre sind mittlerweile zu börsennotierten Monopol-Unternehmen ge-

wachsen und gehören mithin zum *establishment*. Die Positiv-Schlagzeilen, die Facebook und Twitter noch vor weniger als zehn Jahren bescheinigten, in Ländern wie Ägypten zur Demokratisierung beizutragen, sind mittlerweile der Ermüchterung darüber gewichen, dass die Kultur des Silicon Valley viele hartnäckige Probleme mit sich gebracht hat, die einfach nicht verschwinden wollen. Dazu gehören Diversität und Minderheitenschutz, Sexismus, permanente Überwachung von Internet-Nutzern und Mitarbeitenden in vielen Firmen, fragwürdige Arbeits- und Werbepraktiken, Online-Hetze samt *filter bubbles* und *fake news*, die zunehmende Einschränkung von Grundrechten sowie Komplizenschaft mit menschenrechtsverachtenden Regimen und dergleichen mehr. Technologie-Unternehmen können sich daher heute nicht mehr glaubhaft auf die „Californian Ideology“ (Barbrook/Cameron 1996) berufen, die stets damit kokettierte, dass sich Hippie- und Yuppie-Ideale problemlos zu einer Business-Strategie verschmelzen lassen, an deren Ende automatisch eine bessere Welt steht. Stattdessen werden