



Symbolträchtiger Irrgarten LinkedIn im Zentrum von San Francisco zeigt sich selbstironisch (o.): „Choose your Adventure – start here“, heißt es im Eingangsbereich, wo auch das Logo als interaktiver Bildschirm genutzt wird (l. u.). In den LinkedIn-Büros (r. u.) wird gerade an der Integration von Microsoft Outlook getüftelt

Digitale Spurensuche

Fortschritt, Zukunft, Silicon Valley? Auch wenn an der US-Westküste das Morgen programmiert wird, herrscht hier eine Art **Ernüchterung**. Eine Reportage

TEXT UND FOTOS: **Jochen Kalka**

Wer im Silicon Valley „Blockchain“ und „Artificial Intelligence“ in einem ersten Satz garniert mit „Algorithmen“, „Augmented Reality“ und „Voice Service in Real Time“, der sagt, frei übersetzt: „Hi.“ Längst sind einige der Begriffe, die zwischen San Francisco, Mountain View und Menlo Park wie überzüchtete Gäule verantwortungslos heruntergeritten werden, auch hierzulande nicht mehr frisch. Und doch sieht sich das oft kindsköpfige Management mit Millionen-Einkommen, schnittigem Tesla und kleiner 5000-Dollar-Mietwohnung als Vorreiter oder gar als digitaler Herrscher der Welt.

Womöglich zu Recht, wenn man bedenkt, dass all diese Weltfirmen wie Google, Facebook, Apple, LinkedIn, Airbnb und Endlosweiter in einem Radius von nicht einmal 30 Meilen entfernt liegen. Nicht in einem Tal, wie der Begriff „Valley“ fälschlicherweise vorgibt. Sondern an der südlichen San Francisco Bay Area, die sich bis ins rund 70 Kilometer entfernte San José erstreckt, nicht am wilden, inspirierenden Pazifik, sondern an der zahmen Bucht im Landesinnern. Das geografische „Valley“ beginnt erst südlich von San José in Richtung Hollister.

Einzig Lebensader zwischen San Mateo, dem Menlo Park von Facebook bei Palo Alto, Googles Domizil in Mountain View und

Apples Heimat in Cupertino ist, so scheint es, der U.S. Highway 101, ein meist stehendes Fahrvergnügen auf einer der sechs Spuren je Richtung. Der Stillstand nehme hier zu, heißt es dort, wo „Valley“ nicht die einzige Lüge ist. Alle paar Kilometer steht eines der unzähligen E-Autos am Randstreifen.

Momentan ist hier natürlich alles auf Zukunft programmiert. Und das wird auch noch eine Zeitlang so bleiben. Allein GAFAM, also Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft, kommen auf 600 Mrd. Dollar Umsatz und ein Ergebnis von über 100 Mrd., was mit mangelhafter Steuermoral natürlich leichter zu schultern ist. Kurz am Rande: Amazon und Microsoft sind in und bei Seattle zu Hause, also rund 1300 Kilometer nördlich vom Valley; noch so eine Unschärfe, die man gern stehen lässt.

Das Las Vegas der Investoren

Was aber heute vom Silicon Valley in alle Welt getragen wird, vergleichen Siliconianer oft mit der Erfindung des Buchdrucks im Jahre 1450 durch Johannes Gensfleisch, der sich den Markennamen Gutenberg zugelegt hatte. Jeder Gründer, der es geschafft

hat, wird gefeiert, darunter ein Uber-Chef Travis Kalanick, dessen Vermögen noch auf über 5 Mrd. Dollar geschätzt wird, zulasten der dahinsiechenden Taxizunft und zulasten der eigenen Uber-Fahrer, die es auch bei täglich zwölf Stunden Arbeit laut *FAZ* nie auf 4000 Dollar monatlich bringen können.

Silicon Valley ist längst das Las Vegas der Investoren. Ihnen geht es nicht um die nachhaltige Produktidee, sondern um den Bluff, um Rouge ou Noir, um die maximale Mehrung des Gewinns. Hätte George Orwell die Fantasie gehabt, sich Kapitalismus mit völlig überdrehten Mechanismen auszudenken, hätte er das Silicon Valley erfunden. 27 Mrd. Dollar stopfen Venture-Capitalists in 1400 Unternehmen pro Jahr; in Deutschland steht 900 Unternehmen lediglich eine einzige nette Mrd. Euro zur Verfügung.

Ein Venture-Capitalist wie Pat Kenealy vom renommierten Ridge Ventures, dem einstigen IDG Ventures in San Francisco, prüft jährlich rund 1000 Startups und junge Gründer. In 91 Unternehmen hat er 2017 investiert, darunter sind Firmen, die Anti-Adblocker-Software auf den Markt bringen, oder auch mal einen innovativen Büstenhalter. Was all die Erfinder eint, ist, dass keiner mehr mit seinem Namen für die Qualität seiner Geschäftsidee bürgt. Ein Werner Siemens, ein →



Facedruck Ausgerechnet der Social-Media-Riese Facebook setzt auf Papier, wenn es um die Motivation seiner Mitarbeiter geht. Sie können in der Zentrale in Menlo Park Poster, Postkarten und Buttons selbst gestalten und: drucken

Friede, Freunde, Facebook Liebe steckt im Detail. So auch im Menlo Park. Der Campus wirkt wie eine Mischung aus Amish People und mormonischer Glaubensgemeinschaft

→ Gottlieb Daimler und Carl Benz, ein Claus Hippi, aber auch ein Richard Gruner und John Jahr bürgten mit ihrem Namen. Der spielt im Silicon Valley keine Rolle, kein Mark Zuckerberg, kein Stewart Butterfield traut sich das, denn Flickr, Slack und Facebook sind wie einarmige Banditen, Slot-Machines, die das schnelle Geld machen wollen. Fast alle New Companies tragen Neologismen als Markennamen, coole Buchstabenkombinationen, die meist keinen Sinn ergeben oder das Akronym eines umständlichen Erklärungsversuchs sind, wie „Searchable Log of All Conversation and Knowledge“, kurz Slack.

Und vor all diesem viel zu engstirnig, da rein digital denkenden Machtwerk fürchten sich Medienhäuser aus aller Welt? Natürlich kommt man sich als Verleger aus dem Niederrhein klein und hässlich vor, wenn man sieht, wie viele Menschen die Silicon-Medien erreichen, obwohl sie überhaupt keinen Content erstellen. Wie viel Werbeumsätze sie machen, obwohl sie weder qualitativ hochwertige noch schadstoffarme Umfelder garantieren können. Hier wird nicht aus dem Glas getrunken, sondern aus dem Fass gesoffen. Und so ist es eine Art digitale Trunkenheit, die vom Silicon Valley aus die ganze Welt zum Taumeln bringt.

Gehen wir doch mal hinein, in des Pudels Kern, etwa in die Zentrale von Facebook

in Menlo Park. Der bunte Gebäudekomplex ist umringt von einem riesigen Parkplatz. Die zwei- bis dreistöckige Architektur in der Mitte wirkt wie ein Einkaufszentrum, ist aber tatsächlich von Disneyland inspiriert. Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg, die auch im Verwaltungsrat von Walt Disney sitzt, soll hier ihre Kontakte gespielt haben lassen. Das relativ kleine Foyer ist lichtdurchflutet. Wie bei allen Firmen im Silicon, muss man sich via bereitgestelltem I-Pad als Besucher registrieren. Facebook ist auf Massen von Besuchern eingestellt und schleust eine Gruppe nach der anderen durch sein Revier.

Anerkennung pro Jahr: ein Luftballon

Eine Art Fußgängerzone schlängelt sich zwischen großzügig platzierten Gebäuden. Wer Dave Eggers' *The Circle* gelesen hat, befindet sich plötzlich auf Seite 25. Mitten im Buch, bei der Erkundung des scheinbar freigeistigen Unternehmens. Eis essende junge Menschen, Coffee-to-Goler, fröhliche Gesichter überall, aus aller Herren Länder. Das wirkt sympathisch. Alle gut drauf, wie in den tausendfach gelikten Kurzvideos auf Facebook. Ach ja, wir sind in Facebook. Durchschnittsalter der

Mitarbeiter: 28 Jahre. Wie in allen Büros in der Bay Area und in San Francisco stehen auch hier überall Luftballone auf den Schreibtischen. Die meisten in Form einer Eins. Anerkennung für ein Jahr Mitarbeit, ein Jahr Freundschaft. Vereinzelt finden sich auch Zweier auf den Tischen, die Drei hat Seltenheitswert, für eine höhere Zahl scheint es keinen Markt zu geben. 10 000 Mitarbeiter soll Facebook hier beschäftigen. Mehr als doppelt so viele weltweit. Alle halbe Jahre wird jeder überprüft. Ob er oder sie genügend geleistet hat. Hire und Fire geben sich täglich die Hand. Die jungen Menschen empfinden das als fair.

Facebook nimmt Journalismus sehr ernst. Und die Reform seines Werbesystems. Das wird unserer Gruppe versichert. Das „Journalism Project“ ist ein unternehmensweiter Vorstoß. Nicht wirklich neu, schon im Januar 2017 angeschoben, als nach der US-Wahl Facebook mit der Verbreitung von Fake News in die Kritik geriet. Gemeinsam mit Medienunternehmen sollen neue Nachrichtenprodukte entwickelt werden. Auch wollen Journalisten geschult und mit praktischen Tools gefüttert werden. Etwa zum Faktencheck. Ein ähnliches Projekt hatte ja mal Google mit der Digital-News-Initiative DNI gestartet. „Die US-Wahl war für viele Menschen ein Weckruf. Auch für uns“, sagt Face-



book-Manager Peter Elkins-Williams als Strategic Partner Development und News.

Der Schutz vor Diffamierung, Betrug und Spam gilt als die momentan größte Challenge. Werbeformate würden von Facebook proaktiv mit automatisierten und manuellen Tools überprüft, auch mit Unterstützung künstlicher Intelligenz. Damit Hass, Beleidigung und sonstige Verletzungen der Richtlinien eliminiert würden und die Brand-Safety gewährleistet. Mal sehen, wie viele Taten diesen Worten folgen werden.

Bei Facebooks „Beverage of the month“, Hansens Mandarin Lime aus der Dose, wird uns eine Drohung mit unabsehbaren Folgen angekündigt: Der Algorithmus werde geändert. Unter der guten Milliarde Posts, die Facebook am Tag zählt und als „Stories“ bezeichnet, lässt die Technik beim User zunächst „Friends and Family“ zu Wort kommen. Inhalte von Unternehmen und Medien werden zurückgestuft, wie Facebook jetzt auch breit verkündete. Bis wir in den Konferenzraum gelangen, gehen wir an einer hauseigenen Druckerei vorbei, in der sich Mitarbeiter Motivationsposter oder Postkarten drucken lassen können. Auch Batches kann man hier gestalten. Am beliebtesten sind Sprüche wie „Be bold“ (sei mutig), „Be open“ (sei offen) und „Move first“ (mache den ersten Schritt).

Ein paar Schritte weiter findet sich eine Spielhölle. Freier Eintritt für alle Mitarbeiter. Hier sieht es aus wie im Hinterzimmer einer Dorfkei, es muffelt. An allen Ecken stehen kostenlos Getränke und Süßigkeiten bereit, Müsli und Obst. Allein der ansässige Friseur verlangt für seine Arbeit Geld.

Drei Typen von Monetarisierung

Natürlich spricht Ben Peskore, Product Marketing Manager bei Facebook, auch über Publisher-Monetizing. 10 000 Publisher würden Instant Articles nutzen, hier wachse Facebook jährlich um 25 Prozent. Drei Typen von Monetarisierung gebe es bei Instant Articles: per Direct Sold, also eine Art Anzeige, per Audience Network, also Umfelder, und über Branded Content, also Native Advertising. Auch Video wird bei Facebook noch als Geldbringer gesehen. 40 Prozent der Zuschauer werden durch Sharing angelockt.

Zurück auf dem großzügigen Gelände, scheint alles so friedlich. Die Sonne grüßt, die Menschen hier scheinen endlos Zeit zu haben, das Digitale scheint wie wegbeamt. Der Campus wirkt wie eine Mischung aus Amish People und mormonischer Glaubensgemein-

schaft. Auf einer braunen Grünfläche predigt ein Hinweis: „Flowers are your friends.“

Nicht alle Unternehmen auf diesem Landstrich wirken so peaceful. Google im nahen Mountain View etwa kommt mit seiner strengen Architektur martialischer daher, fast wie man sich die moderne Variante einer KGB-Zentrale in Moskau vorstellen würde oder so, als würden von hier die grauen zeitraubenden Männer von *Momo* stammen. Ein Bruch dann im Innern, wo Architekten mit dem bunten Google-Design spielen.

Googles Adresse, Amphitheatre Parkway, steht bereits auf dem Ausfahrtsschild über Mountain View am Highway 101. Der Unternehmenssitz heißt Googleplex, ist ein Kofferwort aus Google und Complex, aber auch eine Anspielung auf Googolplex, also die Zahl 1 mit 10^{100} Nullen. Dass Douglas Adams in seinem Roman *Per Anhalter durch die Galaxis* schon 1979 den Begriff „Googleplex Starthiker“ verwendet hat, sei nur am Rande vermerkt. Ebenso, dass das parkähnliche Gelände ursprünglich ein Arbeitslager für Strafgefangene war.

Google liefert sich mit Amazon eine Schlacht. Dabei geht es nicht nur darum, dass Google sein Youtube auf Amazon-Geräten blockiert, sondern es geht vor allem um die Sprachsteuerung. Während Amazons Alexa →



→ eine verhängnisvolle Affäre mit Cortana von Microsoft in wenigen Wochen startet, so unter Nachbarn schlaflos in Seattle, will es Google allein schaffen. „Google, sag mir alles über den Tag“, röhrt Alex Feinberg als Strategic Partner Development Manager bei Google Search in sein Mobile Phone. Darauf folgen Informationen über die Zeit, das Wetter und die Nachrichten. „Wir wollen den absolut hilfreichsten Service bieten“, sagt Alex, der sich, wie alle Menschen dort, nie mit seinem Nachnamen anreden lassen würde. Dann sagt ausgerechnet der Google-Manager ein Wort, das hier wie ein Fremdkörper erscheint: „Independent.“ Was, bitte schön, soll bei Google unabhängig sein? Nach welchen Kriterien sucht sich Google-Voice die Informationen zusammen? Wie wird der Wert von Nachrichten unter Medienmarken selektiert?

Für die Werbungtreibenden jedenfalls entstünden durch Google Voice mehr Möglichkeiten mit Native Advertising. Pro zwölf Minuten Information könnten drei Minuten Werbung zugelassen werden.

Google arbeitet an einem Traum, der die Welt tatsächlich verändern würde: an Echtzeit-Übersetzungen. Man stelle sich vor, dass plötzlich jeder Mensch mit jedem sprechen könnte – und ihn verstehen. Das klingt schon verheißend – in einer späteren Version viel-

leicht auch mit Realtime-Translation zwischen Pubertierenden und deren Eltern.

Noch macht Google aber das, was der Konzern am besten kann: Daten sammeln. Der Name „Mountain View“ scheint sich auf den gigantischen Berg von Daten zu beziehen, der von hier aus gesichtet werden kann. Dazu entwickelt der Konzern unentwegt Dashboards. Mit dem Project Fuse, das Matt Villacarte bei Google vertritt, wird Publishern der Datenreichtum schmackhaft serviert. „Google will Partner für Publisher sein, um wirklich zu helfen, Geschäft zu entwickeln“. In Echtzeit lassen sich die Effekte von E-Mail-Marketing, das momentan sehr gut funktioniert, Newslettern und sämtlichen Kanälen, etwa in Social Media, kontrollieren.

Daten sagen, wie unser Leben weitergeht

Daten so zu nutzen, dass Endverbraucher „bessere Entscheidungen treffen“, ist das Geschäftsmodell des Startups Element Data, das gerade ein Jahr alt wurde und im noblen Business-Vorort Bellevue von Seattle stationiert ist. „Das Leben definiert sich aus lauter Entscheidungen“, sagt Mitgründer Cyrus Krohn, der zuvor schon zwei Startups zum

Erblihen gebracht hat und zur Top 50 politischer Digitalstrategen der USA zählt. Seine Software saugt sich Informationen aus Telekommunikationsdaten und E-Mails, aus Social-Media-Profilen und Kreditkartennutzung zusammen und weiß damit von 97 Prozent aller Amerikaner über 18 Jahren durchschnittlich mehr als 3500 User-Attributes. „Jede dieser Eigenschaften ist auf dem öffentlichen Markt erhältlich“, sagt Krohn, „und kann von jedem erworben werden.“

Über diesen Datenwust jagt Element Data eigenentwickelte Algorithmen, die dann konkret Menschen filtern, die unmittelbar vor Entscheidungsprozessen stehen. Krohns Startup weiß also, wer sich demnächst einen SUV anschaffen will, eine Reise auf die Bahamas plant oder wer demnächst schwanger sein wird. Auch die jeweiligen emotionalen Situationen werden erfasst, also ob sich jemand vom Partner getrennt hat oder frisch verliebt ist. Alle drei Monate werden die Daten aktualisiert – und sind nicht, wie Krohn versichert, auf Menschen namentlich beziehbar.

Schon im Mai will Element Data den Break-even erreichen und bis dahin von heute 23 Mitarbeitern auf 45 gewachsen sein. Ursprünglich ist die Software privat entwickelt worden, aus einer relativ simplen Art von Positiv- und Negativliste.



Google Das bin ich. Logo und Farben des Datenfabrikanten tauchen in jedem Büro im Googleplex auf, in Mountain View, exakt dort, wo einst ein Arbeitslager für Strafgefangene war

Microsoft zelebriert Aufbruchstimmung in Redmond. Neben einer technisch ausgereizten Zukunftswohnung und einem digitalen Wasserfall sind 3-D-Kartografien zu sehen (Foto) und futuristische Büros. Dort plant Amazons Alexa aus dem nahen Seattle eine Affäre mit Cortana: „Alexa, öffne Cortana!“



Blickt Krohn aus dem elften Stock seiner Büroräume über Bellevue, kann er gleich an mehreren benachbarten Gebäuden „Microsoft“ lesen, wo er früher mal gearbeitet hat. Neben Bellevue ist, ebenfalls am Lake Washington mit Blick Richtung Seattle, Medina, wo sich Microsoft-Gründer Bill Gates sein unspektakuläres Anwesen für knapp 150 Mio. Dollar hingestellt hat. Die Zentrale des Softwareriesen ist aber in Redmond, rund acht Meilen entfernt, eine theoretische Viertelstunde, gäbe es diesen Wahnsinnsverkehr nicht.

Der Microsoft-Campus besteht aus 100 Gebäuden auf 200 Hektar, ist mitten im Wald und wirkt mit seinem mutlosen Design mit Holzelementen wie eine Ansammlung moderner Altenheime im Spessart. Die Hälfte der weltweit 114 000 Mitarbeiter werkelt hier; es gibt eigene Buslinien und E-Taxis, um von Besprechung zu Besprechung zu gelangen.

Im Innern der Gebäude sieht es fortschrittlicher aus: Besucher werden mit Showeffekten überrascht, einem digitalen Wasserfall, einer 3-D-Kartografie, einem animierten Cockpit und einer komplett futuristisch eingerichteten Wohnung. Das heißt, eigentlich sehen Küche und Wohnzimmer mit ihrem Ahornparkett aus wie im Ikea-Katalog. Postmaterialistische Syntagmen aus Naturstoffen – angereichert mit Hypertechnologie. Ein

interaktives Pinboard bestellt präventiv Konzerttickets, die Vernetzung mit den Familienmitgliedern läuft automatisiert, in der Küche werden Pflanzen computerkontrolliert angebaut, Einkaufslisten werden erstellt, und jedes Bild ist zugleich auch Bildschirm.

Futuristisches Büro: Schreibtisch als Screen

Noch extremer im Wohnzimmer, wo ganze Wände zum interaktiven Screen werden, sodass Kinder die Wände virtuell bemalen können und bei Videos und Filmen ein 360-Grad-Panoramaeffekt entstehen kann. Das ist schon beeindruckend. Da sucht man geradezu Halt – und findet ihn womöglich bei den herumliegenden Zeitschriften oder den 21 Büchern, darunter *The Human Face of Big Data* oder, kein Scherz: *How to Drink*.

Der fließende Übergang zum futuristischen Büro, das Microsoft hier auch vorstellt. Ein Computer steht nicht mehr auf dem Schreibtisch, denn: Die ganze Arbeitsplatte ist ein riesiger Tablet-PC. Eigentlich logisch. Auch Flipcharts sind interaktive Bildschirme, die mit anderen Konferenzräumen vernetzt werden können – und während einer Sitzung, die natürlich mit 360-Grad-Video so aus meh-

rerer Standorten übertragen wird, dass man das Gefühl hat, im gleichen Raum zu sein, lassen sich Entwürfe, Zeichnungen, Unterlagen von allen Beteiligten während der Besprechung modifizieren. Das Ganze verknüpft mit den Sprachwundern Cortana und Alexa.

Microsoft zelebriert Aufbruchstimmung. Und die funktioniert nur durch Öffnung, durch Kooperationen. Seit Satya Nadella vor vier Jahren Steve Ballmer nach 14-jähriger CEO-Herrschaft abgelöst hat, arbeitet Microsoft mehr denn je mit Partnern. Etwa mit dem Nachbarn Amazon, über den nur positiv gesprochen wird. Oder mit Adobe in Sachen Cloud. Kleine Anmerkung: Satya Nadella und Adobe-Chef Shantanu Narayen gingen in Indien in die gleiche Schule. Die großen Themen in Redmond sind:

- Mergers, also die Zusammenschlüsse digitaler Errungenschaften.
- Cloud, das betrifft auch die Publishing Industry, die sich in Richtung Cloud bewegt.
- Voice, also Sprachsteuerung und virtuelle Assistenzen.
- MR, also Merger Reality aus AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality).
- Data, das hier „neues Öl“ genannt wird.
- Artificial Intelligence.

Das Microsoft-Team spielt bei den insgesamt sechsstündigen Präsentationen mit →





Die beste Zeit zum Pinkeln nennt uns die App Run-Pee, die Microsoft-Manager James Whittaker vorstellt. Am Ende geht es hierbei aber generell um kommunizierende Daten

Airbnb lebt Wohnungen aus aller Welt in Form von Konferenzräumen in der Zentrale in San Francisco. Jeder Raum spiegelt eine andere Kultur wider

→ ernsthaften Zukunftsvorstellungen, etwa zur Blockchain-Technologie oder zur Schaffung intelligenter Cloud-Plattformen, und unterhaltenden Elementen. Eine Run-Pee-App etwa sagt, wann man bei Filmen nicht viel versäumt und auf die Toilette gehen kann. „Maschinen müssen solche Absichten erkennen können“, sagt James Whittaker, auf dessen T-Shirt „Do epic shit“ steht, ein beliebtes Motiv auf Shirts an der Westküste. Das hier sei erst der Anfang, so Whittaker weiter, Machine-Learning würde uns helfen, Terroristen zu erkennen, dem Klimawandel gegenzulenken und auch Menschen vor dem Selbstmord zu retten.

Kommunizierende Daten aus allen Bereichen zusammenzuführen gehört zu den großen Aufgaben, die sich Microsoft vorgenommen hat. Das soll auch stärker bei der Tochter LinkedIn passieren, deren Zentrale in der 2nd Street liegt, also mitten im Herzen von San Francisco. Ein Bau wie ein Museum, ein Foyer, wie es Guggenheim gern hätte. 11 000 Mitarbeiter in 31 Büros rund um den Globus verfolgen für ihre 500 Millionen Mitglieder in 200 Ländern den Auftrag: „Entwickle ökonomische Möglichkeiten für die globalen Arbeitskräfte“, wie Jochen Kleinknecht, ja, ein Deutscher, als Head of Business Operations sagt. Es sei die Mission von LinkedIn, „die

Profis aus aller Welt zu verknüpfen, um sie produktiver und erfolgreicher zu machen“.

Microsoft Outlook und LinkedIn werden verknüpft

Gut, das war Marketingsprech. Spannend aber ist die bereits leise gestartete Fusion von LinkedIn und Microsoft Outlook. Dabei kann man bei jeder Mail nachgucken, wie der Absender aussieht und welchen Hintergrund er hat. Der nächste Schritt danach könnte eine Integration von Salesforce sein, heißt es bei LinkedIn.

Einen wahrlich überraschenden Schritt geht Airbnb, nämlich in Richtung Print. Der Vermittler von privaten Unterkünften hat 2017 erstmals ein gedrucktes Magazin in den USA herausgebracht, ein Pilotprojekt mit dem Verlag Hearst. 350 000 Stück wurden gedruckt, 200 000 davon gelten als kontrollierte Auflage, 40 000 Hefte gingen für je vier Dollar über den Ladentisch. Die Inhalte der inzwischen ersten beiden Ausgaben sollen sich ganz bewusst nicht mit Airbnb beschäftigen, sondern die Sehnsucht nach Reisen wecken, Anregungen geben, zum Träumen bewegen. Unter den ersten Anzeigenkunden sind Lufthansa, Nest Thermostat, Clinique, Toyota und Visa.

Benjamin Kasman, der den Titel Off-Line Production Manager bei Airbnb trägt und seit 31. August 2015 keinen Eintrag mehr auf Facebook gemacht hat, glaubt an die Idee, mit dem, wie er sagt, „Coffetable-Magazin“ die Zielgruppe von Airbnb zu erweitern und über das haptische Erlebnis zu aktivieren. Die Idee soll über spezielle Kanäle digital verlängert werden, etwa mit Videos. „Der Magazinjournalismus tut der Marke gut“, sagt er. So sind für 2018 vier US-Ausgaben geplant – und eine Premiere im April in Großbritannien.

Inspirierend, wie das Magazin sein soll, ist auch das neue Headquarter von Airbnb, das kürzlich erst bezogen wurde. Das Gebäude ist historisch sehr interessant, bekannt als Showplace Square, wo einst Möbel, Dekor und Schmuck hergestellt wurden. Hier traf sich alle Welt zum Handeln – und die Ware konnte direkt per Zug zum Hafen transportiert werden; bis heute gehen die Schienen in das geschlossene Gebäude.

Die Räumlichkeiten sind das Extremste, was San Francisco oder das Silicon Valley zu bieten hat. Jeder Konferenzraum ist anders gestaltet, Wohnzimmern aus Ägypten, Mexiko oder Schanghai nachempfunden. Es gibt Beduinenzelte oder ein Bällebad als Besprechungsraum, Orientalisches oder einen alten VW-Bus. Eine italienische Villa wurde origi-



nalgetreu nachgebaut, sogar ein komplettes Holzschiff, dessen Bug im obersten Stockwerk über das Foyer, das an New Yorks Guggenheimschnecke erinnert, herausragt.

Herausragend ist an der Westküste der USA aber nicht nur, was die Digitalriesen so fabrizieren, sondern gerade auch das, was von den kleineren Startups so kommt. In Seattle etwa sieht es bei Synapse in der 6th Avenue aus, als sei hier ein Krankenhaus für Roboter. Wände voller Kabelrollen in allen Farben und Größen. Dazwischen eine Roboterhand. Drähte, Lötkolben, Stecker, Klebepistolen und Mikroskope, 3-D-Drucker, Pinzetten, Geräte, die an Mikrowellen erinnern. Und an zig Ecken graue Abdeckungen, die absolute Tabuzonen sind, weil an Geheimprojekten getüfelt wird.

Hier treiben die 110 Mitarbeiter die Gesichtserkennung voran, hier wird virtuelles Lernen, etwa von Instrumenten, entwickelt, hier wird aber vor allem Internet of Things erfunden. 2017 kam zum Beispiel das Produkt Doppler One auf den Markt, eine Art Hörgerät, bei dem man per App Frequenzen aussteuern kann. Unangenehme Geräusche lassen sich damit unterdrücken. Aber auch Ticket-Lesegeräte wurden hier entwickelt, die natürlich wertvolle Daten abgreifen, eine App-verknüpfte elektrische Zahnbürste für

Philips Healthcare, Wearables für Nike. Einmal, da brüteten die Techniker von Synapse einen interaktiven Turnschuh aus, der Schritt für Schritt Daten lieferte – ein Flop mit hohen Kosten, nach einer Entwicklungszeit von 16 Monaten.

Eine Art Big Brother für Exhibitionisten

Seattle und San Francisco mit dem Silicon Valley ziehen schon ein schräges Völkchen an. Wer hätte einen Pfifferling darauf verwettet, dass sich jemand für das Beobachten von Gamern interessieren könnte. Das Startup Twitch kam schon vor gut fünf Jahren darauf, hat richtige Gamer-Stars hervorgezaubert, die ihre Fangemeinschaften haben. 45 Millionen Zuschauer zählte Twitch schon nach einem Jahr pro Monat; vor drei Jahren kaufte dann Amazon das Live-Streaming-Videoportal, das bis dato vor allem zur Übertragung von Videospiele genutzt wurde. „Die Leute wollen Spieler beobachten, die es perfekt beherrschen“, sagt Kevin Lin, Co-Gründer und COO. Twitch sei ein Social Network im Gaming-Zeitalter. Twitch entwickelt längst selbst Spiele und bietet dabei jede Menge Plattformen für Werbungtreibende. Part-

ner können Werbung in Streams einbinden, Prime-Kunden dürfen werbefrei Spielern zusehen.

Doch aus dem Spiel ist Ernst geworden: Seit einem Jahr ist es in der Kategorie IRL möglich, das eigene wahre Leben zu teilen und darüber Diskussionen zu führen. Eine Art Big Brother für Exhibitionisten. Auch wenn hierzulande Twitch noch nicht so bekannt ist, in den USA liegt das Unternehmen mit seinem erzeugten Datenverkehr an vierter Stelle hinter Netflix, Google und Apple.

Welche Startups abgehen und welche scheitern, ist schwierig zu beurteilen. Venture-Capitalists wie Madrona Ventures in Seattle haben sich darauf spezialisiert. Wobei Madrona, 1995 gegründet, zu den Dinos zählt. Es war einer der ersten Investoren von Amazon, was sicher ein guter finanzieller Grundstock war. Nach 12 Monaten wissen die Finanziere, ob ein Startup funktioniert. Spätestens nach 18 Monaten wird der Daumen gehoben oder gesenkt. Ein Drittel der Startups ist ein lohnendes Geschäft. Behauptet Dan Li als Mitgründer von Madrona.

Wer gut präsentieren kann und rhetorisch fit ist, hat an der US-Westküste eine große Zukunft. Wer auf die Idee kommt, Bedenken zu äußern, sagt damit: Tschüss!

jok@wuv.de