

„KUNDEN WERDEN ZU KOMPLIZEN“

Der deutsche Journalist und Wirtschaftswissenschaftler Christoph Keese (Jahrgang 1964) zog mit seiner Familie für ein halbes Jahr von Berlin ins kalifornische Silicon Valley. Er wollte verstehen, wie Erfinder, Gründer und Wagniskapitalgeber dort arbeiten und denken. Seine Erfahrungen hat der Executive Vice President des Medienkonzerns Axel Springer SE in einem Buch zusammengefasst. Keese ist kritisch – das zeigen schon kurze Leseproben.

CHRISTOPH KEESE ÜBER ...

... PALO ALTO: „Jedem, der herkommt, schlägt revolutionärer Geist entgegen. Seit jeher wird in Kalifornien aufmüßig gedacht. Querdenker und Revoluzzer gehören zum Inventar. Mit dem Zustrom der Ingenieure in den Neunzigern erlebten die Sixties eine Renaissance.“

... STANFORD UNIVERSITY: „Korruption der Wissenschaft durch Gründungswahn, sagen die Kritiker. Perfekt organisierter Know-how-Transfer, halten die Befürworter dagegen. So sehr Stanford sich auch bemüht, Klassenunterschiede zu überwinden, so sehr trägt es doch dazu bei, soziale Gegensätze zu verschärfen. Wer nicht zur Bildungselite gehört, kann nicht mithalten.“

... ARBEITEN IM SILICON VALLEY: „Mit geregelten Arbeitsbedingungen steht das Silicon Valley auf Kriegsfuß. Arbeit dient in erster Linie nicht dem Broterwerb, sondern der Erfüllung einer persönlichen Leidenschaft. Zumindest ist das die Legende, mit der das Silicon Valley seine Belegschaft zu Höchstleistungen aufputscht.“

... TEMPO: „Deutsche wollen perfekt sein, auch wenn es lange dauert. Kalifornier machen es anders: Auf den Markt kommen Prototypen. Kunden werden zu Komplizen und helfen bei der Verbesserung. Das Silicon Valley rennt und liegt damit meistens vorn.“

... RISIKOKULTUR UND VENTURE-CAPITAL: „Manager der Sand Hill Road, meistens jenseits der 40, oft über 60, sitzen 20-jährigen Studenten gegenüber und müssen beurteilen, ob diese unerprobten Leute eine Firma aufbauen und leiten können. Ein solches Urteil über die Grenzen von Generationen hinweg zu fällen, ist unglaublich schwer.“

... GOOGLE: „Fast immer bietet Google seine Leistungen gratis an. Das schwächt die Wettbewerber auf benachbarten Märkten, weil sie selbst keine nennenswerten Preise mehr verlangen können. Und es stärkt den Netzwerkeffekt, weil die neuen Produkte noch mehr Publikum ins Netz ziehen.“



Christoph Keese, früher Chefredakteur der „Welt am Sonntag“, untersucht den digitalen Wandel. In seinem nächsten Buch, das 2016 erscheint, fragt er: Verliert „Made in Germany“ den Anschluss?



BUCHTIPP:
Christoph Keese:
„Silicon Valley“
(Knaus, 2014)