
Adrian Daub

Was das Valley

herrschen nennt

edition suhrkamp

SV

edition suhrkamp 2869

Die von Elon Musk ins Leben gerufene Abteilung für Regierungseffizienz, DOGE, war nur die Spitze des Eisbergs. In den letzten Jahren hat das Silicon Valley die Macht in den USA übernommen. Meta, Palantir & Co. bestimmen jetzt, wer reguliert, ja, wer regiert. Günstlinge der Tech-Milliardäre durchsetzen den Verwaltungsapparat. Energiepolitik wird fast nur noch für die Krypto-Branche und KI-Start-ups gemacht. Und die anti-woke Agenda der Titanen münzt Trump eins zu eins in Dekrete um.

In Investorenmeetings und in Hörsälen, in Science-Fiction-Büchern, Fortpflanzungskliniken und in Sadomaso-Kellern spürt Adrian Daub dem nach, was für diese Konzerne, was für ihre Lenker Dominanz bedeutet. Sie haben die Herrschaft an sich gerissen. Aber verstehen sie überhaupt, was herrschen ist?

Adrian Daub, geboren 1980 in Köln, ist Professor für vergleichende Literaturwissenschaft an der Stanford University. Daub schreibt u. a. für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Zeit Online* und *The New Republic*. In der edition suhrkamp erschien zuletzt *Cancel Culture Transfer. Wie eine moralische Panik die Welt erfasst* (es 2794).

Adrian Daub

Was das Valley herrschen nennt

Suhrkamp

Erste Auflage 2026
edition suhrkamp 2869
Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag GmbH, Berlin, 2026

Alle Rechte vorbehalten. Wir behalten uns auch eine Nutzung
des Werks für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG vor.

Umschlaggestaltung nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Satz: Satz-Offizin Hümmer GmbH, Waldbüttelbrunn

Druck: C.H. Beck, Nördlingen

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12869-5

Suhrkamp Verlag GmbH
Torstraße 44, 10119 Berlin
info@suhrkamp.de
www.suhrkamp.de

Inhalt

Einleitung	7
1 Kapital	24
2 Vibes	49
3 Dominanz	74
4 Distinktion	94
5 Reife	118
6 Creeps I	138
7 Creeps II	159
8 Die Zukunft	182
 Anmerkungen	 207

Einleitung

»IHR KI-AGENT BRAUCHT EINE WORKFLOW-MASCHINE.«

Die Plakatwand steht an einem unscheinbaren Highway-Abschnitt, irgendwo zwischen Redwood City und Mountain View. Ein Boom, eine Blase, manifestiert sich. Aber eben auch die triumphale Rückkehr eines Wirtschaftsstandorts, der – zumindest einmal, zumindest kurz – Angst haben musste, dass die Zukunft ohne ihn auskommen könnte. Aber wahrscheinlich ist das Plakat bestimmt, bald als Denkmal zu fungieren für das Platzen der nächsten Blase. Aller Hype scheint dazu verdammt, die Ruinen von morgen zu schaffen. Doch im Moment steht diese Ruine in spe am Rande des Highway 101 und will uns überzeugen, dass unser KI-Agent eine Workflow-Maschine braucht.

Vor genau hundert Jahren beschrieb F. Scott Fitzgerald eine postindustrielle Halde auf Long Island, »auf halbem Weg zwischen West Egg und New York«, über der eine riesige Plakatwand thront – die Augen von Dr. T.J. Eckleburg.¹ Dieser Highway-Abschnitt mag weniger trostlos sein als der, den Fitzgerald seinerzeit beschrieb, doch die Plakatwände wirken ebenso beunruhigend und irritierend wie die gesichtslosen Augen des fiktiven Optikers aus Queens.

Bei Fitzgerald repräsentierten diese Augen ein Stück Erhabenheit in der Schlacke kapitalistischen Kitsches:

Die Ephemera der Konsumkultur wachen über ihre Schöpfer und richten über sie. Wobei Eckleburgs bizarre Werbetafel für die letzten Dinge steht: Gott, Schicksal, das Jüngste Gericht, die Zeit. Auch ich fühle mich von »Ihr KI-Agent braucht eine Workflow-Maschine« abgeurteilt. Erstens, weil ich noch vor wenigen Augenblicken keine Ahnung hatte, dass mein armer KI-Agent ohne Workflow-Engine darbt. Zweitens, weil ich nicht einmal einen KI-Agenten habe. Und drittens, weil ich keine Ahnung habe, was auch nur ein Wort von alldem bedeuten soll. Wie Rilke vor dem Torso des Phoebeus Apollo gibt das Denkmal mir das Gefühl, ich solle mein Leben ändern. Anders als Rilke habe ich keine Ahnung, warum oder wie.

Die Tatsache, dass dieses Plakat eine unerbittliche Forderung stellt, ich aber selbst nach wiederholtem Vorbeifahren beim besten Willen nicht weiß, welche, sagt etwas aus über das Unternehmen, für das es wirbt. Ein Unternehmen, dessen Namen ich übrigens schon wieder vergessen habe. Es sagt etwas über den Ort aus, an dem eine solche Werbetafel am Highway auftauchen könnte. Amerikanische Werbetafeln neigen dazu, sich an den Autofahrer heranzuworfen: Sie preisen ein McDonald's, ein All-you-can-eat-Buffet an, einen weltberühmten Geysir, einen Stripclub, sagen einem, dass es nur acht Meilen sind und welche Ausfahrt man nehmen muss, um dorthin zu gelangen. Entlang des Highway 101 stehen die unnahbarsten Werbetafeln, die man sich vorstellen kann, Solitäre, die hochmütig und ohne den Wunsch, verstanden zu werden, über dem Reisenden thronen.

Und somit steht diese unerbittliche Sphinx für Sili-

con Valley im Jahr 2025. Das Plakat fordert, ohne das, was es fordert, je klar ausdrücken zu können. Diese Plakatwand scheint von etwas ganz anderem zu erzählen: von der Tatsache, dass die Menschen nicht mehr annähernd auf diese Region projizieren, was sie einst auf sie projizierten, und dass die Region daher auch aufgehört hat, diesen Projektionen eine Fläche zu bieten.

»Was ist mit Silicon Valley passiert?« ist eine dieser Fragen, die gerne so weit gefasst werden, dass sie unbeantwortbar sind. Zunächst einmal ist nicht ganz klar, was wir mit Silicon Valley meinen: eine Region? Eine Branche? Diejenigen, die durch die Leitung der Platzhirsche jener berühmt geworden sind? Was dazugehörte – in Sachen Geografie, Geschäftsmodell, Technologiebezug –, das war immer schon ein Stück weit dem Hype geschuldet. Viele Unternehmen wollten sich dazuzählen, obwohl sie genau besehen ganz traditionelle Dienstleister, Vermieter oder Maklerunternehmen waren. Einst war Silicon Valley das Ziel begehrlicher Safaris von neoliberalen Wallfahrern aus Politik und Presse. Und war gleichzeitig Schreckgespenst für linke Kritiker:innen. Nie absolut fiktiv, aber auch nie ganz identisch mit dem echten Gewirr aus Office-Parks und suburbanen Wohngebieten, aus Unternehmen mit Corner-Offices und Putzkolonnen, das sich zwischen Daly City und Saratoga an der Bucht von San Francisco entlangzieht.

In den letzten Jahren ist die Technologiebranche einerseits noch dominanter geworden. Die »Magnificent 7« – die besonders wertvollen Tech-Konzerne Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft, Nvidia und Tesla – haben

fast alle ihren Börsenwert in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt (im Fall von Tesla hat sich der Börsenwert um fast 500 Prozent erhöht, im Fall von Nvidia um 1300).² Machte der Börsenwert dieser Unternehmen 2020 noch ungefähr 12 Prozent des Aktienindex S&P 500 aus, stand er 2025 bei 35 Prozent. Die Superreichen unter ihren Gründern hatten 2010 einen absurden Reichtum angehäuft. Heute müsste man einen Superlativ jenseits der Absurdität erfinden, um ihren Reichtum auch nur annähernd charakterisieren zu können. Wir leben in der aufziehenden Welt der Trillionäre, mit Auszahlungen, die das Bruttoinlandsprodukt vieler Industrienationen übertreffen.

Auch ihr politischer Einfluss ist gewachsen. In den 2010er Jahren lebten die großen Tech-Unternehmen in Furcht vor Regulierung – noch Zuckerbergs Antworten an Elizabeth Warren während einer Anhörung vor dem Senat 2018 standen im Zeichen dieser Sorgen. In den 2020er Jahren scheinen sie den regulativen Staat entweder schachmatt gesetzt oder schlicht akquiriert zu haben. Noch vor zehn Jahren diente sich SpaceX der US-Raumfahrtbehörde NASA als Zulieferer an. Mittlerweile ist es längst im Begriff, zum Raumfahrtprogramm der USA zu werden. Dank Crypto-Boom und KI-Hype stehen die Dependancen der Unternehmen mittlerweile fast überall. Google war einmal exotisch und weit weg. Heute liegt das nächste Rechen- oder Logistikzentrum wahrscheinlich nur ein paar Autobahnausfahrten entfernt von dort, wo Sie dieses Buch lesen.

Fast eine Million Menschen arbeiten Vollzeit in den Lagerhäusern von Amazon. Fünf Prozent sämtlicher

kommerzieller Bauaktivität in den USA 2025 machten die Datenzentren aus, die überall aus dem Boden schießen. Lässt man diese Rechenzentren beiseite, hätte das Wachstum der US-Wirtschaft im ersten Halbjahr 2025 nur 0,1 Prozent betragen.³ Auch die US-Medien sind fast komplett zu Tochterunternehmen der Tech-Multis geworden: CBS News gehört dem Sohn von Oracle-Gründer Larry Ellison, das *Time Magazine* Salesforce-Chef Marc Benioff, die *Washington Post* gehört Jeff Bezos, *The Atlantic* der Witwe von Steve Jobs, Laurene Powell Jobs. Ob Paramount Pictures oder Time Warner, die Strippen ziehen im Hintergrund Milliardäre und im Normalfall Tech-Milliardäre.

Aber in einer dialektischen Bewegung verlor Silicon Valley seine ideelle Dominanz, je mehr es rein faktisch dominierte. Je weiter Silicon Valley die Welt kolonisierte, umso mehr ließ seine einst unheimliche Fähigkeit, die kollektive Vorstellungskraft der Welt zu kolonisieren, spürbar nach. Die Unternehmen, die früher Linke und Rechte gut finden konnten, mussten sich parteipolitisch verorten. Ihre Gründerfiguren mussten sich einem aufstrebenden amerikanischen Faschismus anordnen, eine Unterordnung, die sie ein Stück weit an das Schicksal des Trumpismus binden wird. Und dank Trumps Protektionismus müssen sich diese immer auf einen zumindest oberflächlichen Internationalismus bedachten Unternehmen als betont amerikanische Unternehmen positionieren – wodurch sie Risiko laufen, in Handelskriege hineingezogen zu werden.

Die Zeiten, in denen jeder Politiker rechts von Lenin zu meinen schien, man müsse Kohlekumpels nur das

Programmieren beibringen, dann klappe das schon mit der Vollbeschäftigung, sind vorbei. Die Zeiten, in denen amerikanische Politiker:innen von allem versprochen, man werde es »uberisieren« (»uberize it«), ebenso. Angebrochen hingegen sind Zeiten, in denen die Chefs von Alphabet, Amazon, Apple, Google und sogar TikTok sich bei Donald Trumps zweiter Amtseinführung ablichten lassen, in denen sich Mark Zuckerberg bei den Trump-Fans der Manosphäre einschleimt und Elon Musk mit seinem Department of Government Efficiency (DOGE) die Regierung nach seinen ketamingeschwängerten Vorstellungen umbaut. In denen Donald Trump den Bundesstaaten per Dekret zu verbieten sucht, KI überhaupt zu regulieren.

Die neuen Innovationen begeistern kaum jemanden, und sie werden uns auch nicht als potenzielle Kultobjekte angeboten. Wenn Ihr neues iPhone jetzt mit KI kommt und Ihre Urlaubsbilder automatisch kompatibel sind mit der Virtual-Reality-Brille, die Sie nie im Leben kaufen werden, hat die Tech-Industrie die glitzernden Versprechen von gestern mit dem erschöpften Gestus neoliberaler Regierung ersetzt – der Alternativlosigkeit.

In den letzten fünf Jahren haben die Unternehmen aufgehört, uns die Welt zu versprechen, und geben sich stattdessen damit zufrieden, sie zu dominieren. Das Überzeugungsvermögen ist verbraucht; das Vermögen ist geblieben. Jede Geschichte über Silicon Valley wird unvollständig sein. Aber eine Teilantwort auf die Frage »Was ist mit Silicon Valley passiert?« könnte gerade dieser unscheinbare Highway-Abschnitt bieten.

Im Sommer 2025 machte ich ebendiese Fahrt mit Wendy Liu, einst selbst Gründerin eines Start-ups, heute Schriftstellerin. Und wie ich eine langjährige Kennerin dieser Werbetafeln. Ich lebe seit fast zwanzig Jahren in der Bay Area und musste die meiste Zeit davon den Highway 101 entlangfahren, jenen Autobahnabschnitt, der viele der Städte miteinander verbindet, die das sogenannte Silicon Valley bilden. Und seit fast zwanzig Jahren stehen die Werbetafeln am Rande des Highways an denselben Stellen. Ich kann mich nicht erinnern, dass viele hinzugekommen sind, aber ich glaube auch nicht, dass während meiner Zeit auch nur eine einzige abgerissen wurde.

Wellenhaft hat der Silicon-Valley-Hype diese Werbetafeln überschwemmt und ist dann wieder versickert. Vor zehn Jahren waren sie noch voll mit einer Kakophonie an Botschaften über E-Commerce, Big Data, Chatbots und die Cloud. Dann gab es einen Moment im Jahr 2020, als diese Werbetafeln kurz in Vergessenheit gerieten, als Silicon Valley – die Region, im Gegensatz zu Silicon Valley als Gesamtheit der Unternehmen – plötzlich stillzustehen schien. Home-Office wurde zum neuen Schlagwort, und die Campusse entlang dieser Autobahn lagen brach. Der Coronaschock war in dieser Region ein ganz eigener, kratzte auf ganz besondere Weise am Selbstbild.

Die Region, die Branche und ihre Werbetafeln haben sich erholt, und sie geben sich heute triumphalistischer denn je. Und doch: Wie bei so vielem in den USA, das

derzeit zurückkehrt – beim Trumpismus etwa oder bei der Oligarchie, bei der White Supremacy –, hat man den Eindruck, dass es sich nicht um einen mehr oder weniger normalen Umschwung des Pendels handelt. Der Boom, die Blase, die Macht, die Silicon Valley derzeit aufbaut, und die Rücksichtslosigkeit, mit der Boom, Blase und Macht sich hier am Wegesrand präsentieren, versuchen, sich mit dem Schicksal des Landes schlicht identisch zu machen: Wenn unsere Blase platzt, dann müsst ihr alle dran glauben. Und so versinnbildlichen die Werbetafeln das *Fait accompli*, vor das uns das Valley heute stellt: Systemrelevanz als Flucht nach vorne.

In den 2010er Jahren versprach Elon Musk das Blaue vom Himmel: den Hyperloop, Tunnelbohrmaschinen, ein Implantat, das unsere Gehirne verbessern sollte, die Marskolonie. Es war ein fiktionales Universum, das dem von Marvel oder *Star Wars* in nichts nachstand. Nichts von alldem hat er geliefert. Die US-Regierung hat er trotzdem übernommen. Aus den angeblichen Schöpfern von gestern sind die Furien der Zerstörung von heute geworden, aus den Propheten der Disruption Schleudern der »enshittification« (Verscheißerung),⁴ aus Genies die Kaiser mit neuen Kleidern.

Die Dominanz der Unternehmen ist mehr und mehr eine tautologische. Wir schulden Elon Musk Aufmerksamkeit, wir schulden Meta unsere Zeit, wir schulden Unternehmen wie OpenAI die Verwendung seiner Produkte, weil wir sie eben schulden. 2025 veröffentlichte Palantir-Chef Alex Karp *The Technological Republic*, einen frontalen Angriff auf das nachlassende Selbstvertrauen der »westlichen Welt«. Der Westen habe den

Glauben an seine eigene Exzellenz verloren – auf Campussen, durch Postkolonialismus, durch gleichmacherische staatliche Programme, durch postmodernen Relativismus. Aber eben auch Tech-Unternehmen hätten ihr Selbstvertrauen eingebüßt, hätten sich im Spielzeugland »verirrt« und lieber Schnickschnack für Konsumenten geschaffen, anstatt dem Staat zu helfen, Macht zu projizieren.⁵ Für Karp ist das Grundproblem »des Westens«, dass er kein unproblematisches Verhältnis zur eigenen Dominanz hat. Wir sollten dominant sein, weil wir dominant sind. So dominiert Silicon Valley heute: weil es eben dominiert.

Als Einzelperson hat man nicht den Eindruck, dass die Werbetafeln am 101 überhaupt etwas von mir wollen. Die Unternehmen sagen einem nur, wie wichtig sie bereits sind. Von den neunzig Werbetafeln, an denen wir vorbeifahren, haben nur etwa dreißig keinen Bezug zu KI. Diejenigen, die KI anpreisen, sind informationsarm und deprimierend austauschbar. Während Wendy aufzählt, was diese Firmen eigentlich machen – Hintergrundüberprüfungen, Website-Design und immer wieder Compliance –, bekommt man den Eindruck eines überfüllten Marktes mit sehr wenigen Ideen. »Tragbare Technologie, teilbare Erkenntnisse«, heißt es auf einem, und dann wird »die KI-Daten-Cloud« versprochen. Zu sagen, KI hätte das schreiben können, wirkt großzügig. Es liest sich wie eine Karte für Bullshit-Bingo.

»Das derzeitige digitale Zeitalter«, so schreiben Karp und sein Co-Autor Nicholas W. Zamiska in *The Technological Republic*, »war von Online-Werbung und -Shopping sowie den sozialen Medien zum Video-Sha-

ring bestimmt.«⁶ Diese Diagnose scheint im Sommer 2025, nur sechs Monate nachdem Karp sie veröffentlichte, nicht mehr aktuell. Es kommt mir ganz so vor, als sei das genaue Gegenteil der Fall: Kaum eines dieser Werbeplakate scheint mir etwas verkaufen zu wollen. Gerade mal sechs der Nicht-KI-Plakate sind Werbung für das neue iPhone, fünf von ihnen haben mit Customer Relations Management zu tun, eines mit Krypto. Der Rest: United Airlines, Coors Beer, ein Casino in Nordkalifornien, ein Steakhaus und »Caring Erin«, eine Scheidungsanwältin. Wendy und ich jubeln unwillkürlich ein bisschen, als ein Werbeplakat für Shen Yun erscheint, eine Tanzgruppe, die von einer chinesischen Sekte gesponsert wird. Ein wenig Abwechslung von der KI.

Abgesehen von Shen Yun sind Sekten auf diesem Abschnitt der 101 auffällig abwesend. Was man hier nicht findet, sind die Werbetafeln, die Kirchen anderswo in den Vereinigten Staaten aufstellen, mit lebensgroßen Föten oder der Aufforderung »Tu Buße!«. Oder besser: Hier übernehmen das gleich die Tech-Unternehmen. Die in diesen Werbungen reflektierte Welt steht der eines Weltuntergangspredigers in nichts nach. Nach kurzer Krise ist Silicon Valley zurückgekehrt, mit Fegefeuer und Gottes Zorn. Es handelt sich nicht um eine Welt, in der KI bisher unvorstellbare Dinge möglich macht – es ist eine Welt, in der nur KI-Unternehmen Sie vor KI schützen können. »Sie« sind in diesem Fall der Eigentümer eines Technologieunternehmens, nicht ein normaler Benutzer, Bürger, Mensch. Für den Rest von uns zeugen diese Werbetafeln von offener Verach-

tung: »Wer sagt, dass Anstellungen fair sein müssen?«, fragt eine Werbetafel für Metaview, »unfair effektive KI, entwickelt für die Personalbeschaffung«. »Vertraue Menschen«, verkündet ein besonders Orwell'sches Werbeplakat für Checkr, einen Dienst, der mithilfe künstlicher Intelligenz Hintergrundüberprüfungen zukünftiger Mitarbeiter:innen durchführt und sich somit an Menschen richtet, die Menschen definitiv nicht vertrauen.

Von den neunzig Plakaten beziehen sich nur zehn auf etwas, das sich ein normaler Autofahrer, selbst ein ziemlich reicher, leisten könnte. Plakat um Plakat handelt von Dingen, die »man« braucht, was aber nur zutrifft, wenn »man« zufällig ein Unternehmen mit einer Börsennotierung von hundert Millionen Dollar ist. Schon vor zehn Jahren waren diese Anzeigen recht zielgerichtet – nicht auf die Zehntausenden Autofahrer:innen, die an ihnen vorbeifahren, sondern bestenfalls auf hundert von ihnen. Die übrigen waren lediglich Zeugen einer Verkaufsmasche, einer Art Verführung, die sie nichts anging.

Doch selbst damals waren die Pitches nicht so undurchschaubar wie das Plakat, das der Vorbeifahrenden klarmachen wollte, dass ihr KI-Agent eine Workflow-Maschine benötigt. Genau das fällt einem Amerikaner, der es gewohnt ist, von Autobahnschildern umgarnt, geleitet, vielleicht sogar verführt zu werden, so auf. Diese Schilder signalisieren dem Fahrer, dass sie nicht für ihn da sind. »Als Aussage ist das so vage«, sagt Wendy Liu, »sie verlassen sich darauf, dass man bereits Bescheid weiß. Oder man ist unwichtig.« Auf dem nächsten Plakat steht nur »Caffeine«, was mir spontan als Idee gut

gefällt. Wendy muss die Augen zusammenkneifen, um überhaupt zu erkennen, dass hier für ein Unternehmen namens *caffeine.ai* geworben wird, das »das selbstschreibende Internet« verspricht. Was, wenn man es sich recht überlegt, wie eine Drohung klingt.

So wie Fox News manchmal Werbung schaltet, die genau auf einen Zuschauer abzielt – Präsident Donald Trump –, haben diese Plakate eine Zielgruppe im niedrigen zweistelligen Bereich. Trotz dieser Engstirnigkeit erheben diese Werbetafeln Anspruch auf nichts Geringeres als die Welt. Es ist unwahrscheinlich, dass diese Unternehmen in irgendeinem anderen Land Werbung schalten. Dennoch dürfen sie nicht tiefer stapeln als die Weltherrschaft. Sie können ihre enormen Börsenwerte nur rechtfertigen, indem sie versprechen, nicht nur Ihren Arbeitsplatz, sondern Ihre gesamte Branche zu zerstören. Sie können ihre hochtrabenden Ansprüche nur rechtfertigen, indem sie Ihre Posts, Kommentare und Fotos ausbeuten. Und sie können nur skalieren, indem sie in Ihrer Nähe ein gigantisches Rechenzentrum bauen, Ihr Wasser aufsaugen und Ihre Luft verpesteten. Diese Werbetafeln sind Herrschaftsansprüche, aber sie richten sich nicht an Sie. Sie können sich der Tatsache, dass Sie beherrscht werden, nur als bloßer Zuschauer nähern. Es hat etwas zutiefst Beunruhigendes: eine Macht, die sich zu rechtfertigen sucht, aber nicht vor Ihnen. So groß ist die Macht von Silicon Valley. Wir alle können auf *caffeine.ai*, *Frames*, *C3.ai* und *together.ai* verzichten. Ob unser Verzicht überhaupt irgendeinen Effekt hat, ist eine ganz andere Frage. In vielerlei Hinsicht fühlt es sich an, als würde man durch

diesen Wald aus Werbetafeln fahren und zusehen, wie Geld mit Geld verkehrt.

Selbst Chevrons Werbetafel am 101 ist KI-thematisch gestaltet und betont, wie viele Rechenzentren mit Öl und Gas betrieben werden. Inmitten der glitzernden Solarmodule links und rechts grinst die Tafel in ihrer petromaskulinen Prahlerei fast höhnisch: Unsere KI zerstört eure Umwelt.

Während man versucht, einen undurchschaubaren Werbetext nach dem anderen zu überfliegen, ohne einen Unfall zu bauen, wird einem klar: Diese sind nicht für Autofahrer:innen gedacht. Wer sich mit ihnen beschäftigt, wer die Augen zusammenkneift, um den Sponsor hinter dem unsinnigen Slogan zu entdecken, wird in einem Uber, einer Limousine oder einem der Shuttles gefahren, die Mitarbeiter:innen noch immer zuverlässig zu den großen Firmengeländen südlich von San Francisco bringen. Nur ist es schwer vorstellbar, dass viele Shuttle-Nutzer:innen von ihren Laptops aufblicken, die flache, eintönige Landschaft betrachten und dabei denken: »Junge, mein KI-Agent braucht wirklich eine Workflow-Maschine.«

Nein, man gewinnt den Eindruck, diese Werbetafeln seien so etwas wie irreversible Kosten, denen man physische Form verliehen hat. Sie scheinen für Leute da zu sein, die bereits investiert haben oder sich ziemlich sicher sind, dass sie investieren werden. Deshalb ist diese Werbung so unerträglich mit sich selbst beschäftigt. Lange haben sich die Tech-Unternehmen in der Rolle von Außenseitern gefallen, selbst wenn die Basis dafür in der Realität einigermaßen dünn war. Aber selbstfah-