

Zwischen Moral und Paranoia

Google!“, lautete die Antwort, als die Meinungsforscher von Universum unlängst 60 000 amerikanische Wirtschaftsstudenten nach ihrem Lieblingsarbeitgeber befragten. Ein Grund für die Attraktivität der kalifornischen Firma beim hoffnungsfrohen Nachwuchs ist sicherlich ihr Credo: „Tu nichts Unmoralisches.“ Doch nun kommt Douglas Edwards daher und beschreibt nicht etwa einen hochethischen Traumarbeitgeber, sondern ein auf Daten versessenes Unternehmen, „in dem jedes Problem als lösbar gilt“ und in dem stets die Überzeugung herrscht, recht zu haben. Dies werde in der Regel so interpretiert, dass sich Google nichts und niemand in den Weg stellen darf. Darüber hinaus zeigt Edwards, wie das Unternehmen „manchmal sein Verhältnis zu Offenheit und Ehrlichkeit auf eine Weise malträtierte, die organisch und unvermeidbar der Haltung der Verantwortlichen entsprang“.

Edwards kennt Google, war er doch einer der ersten Mitstreiter der Gründer Larry Page und Sergey Brin und von 1999 bis 2005 in der Rolle des Consumer-Brand-Managers Teil der erfolgreichsten Suchmaschine der Welt. Erinnerungen sind dabei keine Unternehmensgeschichte, eher hat er die Insiderperspektive aufgezeichnet, wie in diesem Spannungsfeld aus moralischem Anspruch und mathe-

mathematisch begabtem Größenwahn tatsächlich einer der einflussreichsten Konzerne der Welt entstand.

Edwards beschreibt die „Googler“ einerseits als Leute mit der Vision, wie sich mittels Information medizinische Durchbrüche beschleunigen, die Erforschung des Alls vorantreiben und Sprachbarrieren einreißen lassen – und andererseits als eine zutiefst neurotische IT-Truppe, die stets unter höchstem Druck arbeitet, damit die Gründer nur ja nichts zu meckern haben. Page und Brin funktionierten dabei nach der Devise: so billig und so effizient wie möglich! Daher werde bei Geschäftsreisen gefälligst der Bus genommen, nicht das Taxi. Bei Edwards haben Glamour und Google tatsächlich nur den Anfangsbuchstaben gemeinsam.

Wer nach diesen Erkenntnissen immer noch bei Google anheuern will, muss schlau sein und es dank guter Noten auch beweisen können. Außerdem muss



Douglas Edwards: Google-Mitarbeiter Nr. 59. Der erste Insider-Bericht aus dem Weltkonzern. Aus dem amerikanischen Englisch von Silvia Kinkel. Redline-Verlag, München 2012. 464 Seiten. 19,99 Euro.

er ziemlich binär veranlagt sein: „Etwas ist falsch oder richtig. Wenn es falsch ist, gibt es dafür einen Grund, also arbeitest du daran, bis es stimmt. Techniker leben in einer dualen Welt.“ Was sich nicht programmieren oder in einer Formel ausdrücken und optimieren lässt, fände bei Google nicht statt, so fasst Edwards die Unternehmenskultur zusammen.

Am spannendsten ist der erste Teil des Buches, in dem Edwards beschreibt, wie das Unternehmen eine einzige Idee – elektronische Suchergebnisse nicht nach der häufigsten Nennung des Suchbegriffs im Text zu ordnen, sondern nach der Relevanz des Links – maximal intelligent ausbeutet. Nebenher ist ihm so fast eine Arbeitsanweisung für Jungunternehmer gelungen: Trau deinen eigenen Ideen und wirf überkommene Vorstellungen über den Haufen. Stelle nur die begabtesten Leute ein. Und vor allem: Wenn dein Produkt nichts taugt, wird auch Marketing dich nicht retten.

Edwards ist ein Technik-Laie mit einem Uniabschluss in Englisch und langweilt den Leser nicht mit Fachbegriffen. Stattdessen nimmt er sich und seine Marketingkenntnisse nicht so wichtig und liefert Anekdoten aus den frühen Jahren der IT-Bude. Wer allerdings auf Indiskretionen hofft, wird enttäuscht. Edwards hat nämlich auch keine überzeugenden Antworten auf die Fragen, die viele Google-Beobachter umtreiben: Themen wie Nutzung der Userdaten oder Netzneutralität werden auch bei ihm nicht abschließend behandelt. *Barbara Bierach*