



# 2020/23 Thema

<https://shop.jungle.world/artikel/2020/23/das-virus-und-die-digitalisierung>

**Mythen und Möglichkeiten eines pandemiebedingten Digitalisierungsschubs**

# Das Virus und die Digitalisierung

Von **Enno Park**

**Vielfach wird behauptet, die Covid-19-Pandemie bewirke einen gewaltigen Schub für die Digitalisierung. Ob zukünftig Konferenzen nur noch auf Zoom stattfinden und sich die Ära des Büros ihrem Ende nähert, ist aber ungewiss.**

Die Zahlen, sofern es überhaupt schon Statistiken gibt, scheinen eindeutig: Während die Kinos zwangsweise geschlossen haben, konnte der Streaming-Dienst Netflix seine Einnahmen im ersten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 28 Prozent steigern. Und während der Einzelhandel sein größtes Minus seit 2007 wegstecken muss, erzielt Online-Versandhändler Amazon die höchsten Umsätze seiner Firmengeschichte, er kam zeitweise mit dem Ausliefern nicht hinterher. Der Konzern profitiert gleich dreifach: als Versandhändler, als Streaming-Anbieter sowie Anbieter von Cloud-Diensten, die viele der derzeit boomenden digitalen Angebote benötigen.

Für diejenigen, die schon vor der Pandemie vorrangig über das Internet kommunizierten, änderte sich eigentlich nur, dass sie, salopp gesagt, nicht mehr in die Kneipe durften.

Während in vielen Geschäftsbereichen der Umsatz zurückgeht, profitieren die meisten großen IT-Konzerne von der Pandemie. Das gilt auch für zahlreiche kleinere IT-Unternehmen, wie etwa Anbieter von Videokonferenzsystemen und Tools für die Teamarbeit über das Internet oder Lieferdienste. Allerdings boomen längst nicht alle Firmen, die mit IT assoziiert werden: Uber, Airbnb und Wework leiden darunter, dass viele Menschen zu Hause bleiben und weder Transporte noch Ferienwohnungen oder Büroflächen brauchen.

»Homeoffice« dürfte gute Chancen haben, zum Wort des Jahres erklärt zu werden. Über das Internet zu relativ flexiblen Zeiten von zu Hause aus zu arbeiten, war bisher vor allem im IT- und Kreativbereich verbreitet, in der Mehrzahl der Branchen war es aber eine Randerscheinung. Mittlerweile macht die Geschichte vom Konzernchef die Runde, der gerade verwundert feststellt, dass sein Laden auch dann noch funktioniert, wenn alle zu Hause bleiben, und der sich deshalb fragt, ob es wirklich nötig ist, all die

Büroquadratmeter vorzuhalten. Vermutlich ist dies allerdings eher eine *urban legend*, die man sich auf Zoom-Partys erzählt, denn vielerorts läuft das Arbeiten zu Hause durchaus unrund und vieles, das Präsenz erfordert, bleibt erst einmal liegen.

Es gibt immer noch ausgesprochen viele analoge und papierbasierte Prozesse, die gar nicht so schnell digitalisiert werden konnten, wie die Maßnahmen in Kraft traten, um die Pandemie einzudämmen. Belastbare Zahlen, wie viele Menschen derzeit im Homeoffice arbeiten und vor allem wie viele das auch künftig noch tun werden, gibt es nicht. Laut dem Portal »Statista« möchten in Deutschland 58 Prozent der Arbeitnehmer gern zu Hause - arbeiten; 39 Prozent der Firmen bieten Homeoffice an. Aber eine andere Zahl deutet darauf hin, dass zumindest vorläufig die hergebrachte Verpflichtung zur Anwesenheit weiter vorherrschen dürfte: Nur 1,5 Prozent aller Stellenausschreibungen des vergangenen Jahres boten die Option Homeoffice an. Ein weiteres Indiz dafür ist, wie sehr die Berufsverbände darauf drängen, die telefonische Krankschreibung wieder abzuschaffen, wohl weil sie ihren Angestellten ganz grundsätzlich misstrauen.

Für diejenigen, die schon vor der Pandemie vorrangig über das Internet kommunizierten, änderte sich eigentlich nur, dass sie, salopp gesagt, nicht mehr in die Kneipe durften. Diejenigen hingegen, die sich jetzt erst zum Kontakt mit Videokonferenzen und anderen digitalen Tools genötigt sahen, leiden unter der doppelten Belastung von Einschränkungen im Alltag und der Einarbeitung in neue Technik. Je nachdem, wen man fragt, hört man durchaus oft den Wunsch, so bald wie möglich wieder zu den alten Arbeitsweisen zurückzukehren. Lediglich in einem Punkt besteht Einigkeit: Ein Großteil der Meetings kann und soll ersetzt werden, zumindest wenn sie mit zeit- und kostenintensiven Reisen verbunden sind. Allerdings ist nicht zu unterschätzen, wie sehr die Geschäfts- oder Konferenzreise auch als Privileg wahrgenommen wird, da sie zeigt, wie wichtig der reisende Arbeitnehmer ist. Und wahrscheinlich werden Außendienst und Beratungsdienstleistungen weiterhin auf relativ engen Kundenkontakt angewiesen sein. Dennoch dürfte so mancher Firmenchef oder Abteilungsleiter das Reisebudget zusammenstreichen und mehr Videokonferenzlizenzen kaufen – allerdings für die Büros, nicht für die Mitarbeiter zu Hause.

Einiges spricht dafür, dass es nach Ende der Pandemie zu einer Art Flucht zurück in die Büros kommen könnte. Jedenfalls häufen sich in den sozialen Medien Wortmeldungen derjenigen, die davon genervt sind, den ganzen Tag mit Partner und Familie zu Hause zu sitzen. Auch die Situation an den Schulen lässt den vernetzten Alltag zu Hause nicht gerade nicht gerade im besten Licht erscheinen. Überforderte Lehrer, mangelhafte IT-Ausstattung und fehlendes digitales Unterrichtsmaterial sorgen dafür, dass derzeit eher Glücksache ist, ob die Beschulung zu Hause wenigstens einigermaßen funktioniert; Nerven kostet sie in jedem Fall. Es zeichnet sich ab, dass nur diejenigen Kinder ganz gut mit der Situation klarkommen, die sich selbst zum Lernen motivieren können. An den Hochschulen scheint es besser zu funktionieren. Doch während mancher berufstätige Studierender sich freut, im Sommersemester 2020 den Weg zur Universität einzusparen und nach eigenem Zeitplan Vorlesungen und Online-Seminare abzarbeiten, vermissen viele vor allem jüngere Studierende jetzt schon das Miteinander.

Doch wird über Digitalisierung und Homeoffice eigentlich nur aus der Perspektive der Mittelschicht diskutiert. Das ahnt jeder, der in letzter Zeit häufiger ein Paket von Amazon entgegennahm. Die Paketboten haben keine Chance, zu Hause zu bleiben. Die Industriearbeiter bleiben nur dann daheim, wenn ihnen Kurzarbeit verordnet wurde. Sozialarbeiter müssen sich ebenfalls weiterhin um ihre Klienten kümmern, teils mit vergleichsweise hohem Infektionsrisiko; ebenso das Pflegepersonal, das immerhin zeitweise noch abendlichen Applaus von den Balkonen der Mittelschichtviertel bekam, während die Zustände in anderen Branchen erst wahrgenommen werden, wenn sich Infektionen häuften – wie zuletzt in der Fleischindustrie. Von den Pflegeberufen abgesehen, eint die meisten der genannten Tätigkeiten, dass sie nicht als ausreichend »systemrelevant« galten oder gelten, um Kita-Notbetreuung für die Kinder zu gewähren.

Auch ist ernüchternd, wie sich Fortschritte bei der Digitalisierung in Rückschritte verwandeln können, wenn sie sexistische Strukturen zementieren: Dank geschlossener Kitas wurde von Frauen – und eben nur ausgesprochen selten von Männern – ganz selbstverständlich erwartet, dass sie ihren nach Hause verlegten Bürojob ungeachtet der zusätzlichen Belastung durch die Betreuung ihrer Kinder erledigen wie sonst auch.

Wer Digitalisierung an der Zoom-Konferenz und am Netflix-Konsum festmacht, blendet aus, was sie in den meisten Branchen vor allem war und ist: stets fortschreitende Automatisierung, immer häufiger unter Einsatz von sogenannter künstlicher Intelligenz zur automatisierten Entscheidungsfindung. Die wirklich tiefgreifenden Digitalisierungsprozesse berührt das veränderte Konsum- und Kommunikationsverhalten in der Krise kaum. Allerdings erhöht die pandemiebedingte Wirtschaftskrise unter Umständen den Druck auf die Unternehmen, Prozesse zu automatisieren, um Stellen streichen zu können.

Auch die Wahrnehmung der Pandemie erfolgt zumeist digital: Die neuesten Statistiken werden kaum noch klassischen Medien entnommen, sondern dem Internet. Ein Gesprächsformat mit einem Virologen wird zum erfolgreichsten Podcast des Landes. Man erhofft sich von einer Smartphone-App, die Pandemie auch ohne Impfstoff einigermaßen unter Kontrolle halten zu können. Die extreme Rechte und andere sich selbst als Querdenker verstehende »Coronarebellen« finden im Internet das Publikum für ihre Verschwörungsmysmen und organisieren ihre »Hygienedemos« über Messenger-Dienste wie Telegram. Die Covid-19-Pandemie zeigt weniger, wie sehr sich durch die Digitalisierung alles ändern könnte, sondern vor allem, wie sehr sich alles bereits geändert hat.