

Gerichtsverhandlung in New York

Trump-Prozess verkommt zur Boulevard-Show

ISABELLE JACOBI

Die Spannung steigt. Schon am Montag soll die Beratung der Geschworenen beginnen. Damit nähert sich ein Urteil im Schweigegeldprozess gegen Donald Trump. Die Geschworenen haben die anspruchsvolle Aufgabe, fast alles zu vergessen, was ihnen im vergangenen Monat im Zeugenstand vorgeführt wurde: ein kunterbunter Reigen von Persönlichkeiten aus dem halbschattigen New Yorker Milieu, die detailliert über Donald Trump als manipulativen Liebhaber, skrupellosen Geschäftsmann und herzlosen Boss herzogen.

Jede Woches servierte die Anklage eine neue Perle – vom Boulevard-Medienmogul David Pecker, der Geschichten kauft und killt, über Stormy Daniels, Pornostar, die detailliert erzählt, in welcher Stellung sie mit Trump angeblich vor fast zwanzig Jahren Geschlechtsverkehr praktizierte, bis zum ehemaligen Winkeladvokaten Michael Cohen, einem verurteilten Lügner. Er bezeugt, dass Trump ihn persönlich angewiesen habe, die Schweigegeldzahlung an Daniels zu vertuschen. Alle Protagonisten in dieser Reality-Show haben eigene Interessen, sind irgendwie käuflich oder kaufen andere. Trotzdem erzählen sie im Zeugenstand eidesstattlich: «Die Wahrheit, nichts als die Wahrheit».

Die eigentliche Anklage ist – ganz im Gegenteil zum Zeugenaufgebot – trocken wie Zwieback. Da geht es weder um ausserehelichen Sex noch um

Schweigegeld, beides ist ja auch nicht illegal. Sondern es geht darum, ob Trump elf Zahlungen für «juristische Dienstleistungen» an Michael Cohen absichtlich falsch verbucht habe, um die Schweigegeldzahlung zu verhüllen, die ein Wahlgesetz in New York verletzt haben könnte. Staatsanwalt Alvin Bragg fügte in einem der Klage beigefügten «Statement of Facts» die Umstände und Motive an, die zu den Zahlungen geführt haben sollen und jetzt im Zentrum der Auseinandersetzung stehen. Man spürt die Taktik: Es ist einfacher, das Gebaren Trumps vorzuführen, als die Klagepunkte sauber zu belegen. So wird eine kritische Auseinandersetzung mit der Anklage vermieden. Experten haben auf Schwachstellen hingewiesen, etwa die präzedenzlose These, dass Schweigegeld ein Wahlkampfmittel ist. Oder die Frage, wer eigentlich geschädigt wurde.

Trump's Anwälte dementieren den Sachverhalt: Sie argumentieren, Trump habe die späteren elf Rückzahlungen an seinen damaligen Anwalt Cohen korrekt verbucht, denn dieser habe die Zahlung an den Pornostar im Rahmen seines Mandats getätigt. Sie bestreiten die Überweisung nicht, sondern die Absicht dahinter: Trump habe nichts wegen der bevorstehenden Wahlen verbergen wollen, sondern weil er seine Frau Melanie vor diffamierenden Vorwürfen habe bewahren wollen. Die Affäre mit Daniels sei frei erfunden, so die Verteidigung. Zweimal verlangte sie die Einstellung des Prozesses. Die angeb-

In Washington, Georgia und Florida sind drei Strafprozesse gegen Trump hängig, die eine viel höhere Relevanz haben.

lichen Details aus dem Privatleben Trumps hätten nichts mit der Substanz des Falles zu tun.

Die boulevardeske Gerichtsverhandlung in New York befeuert all jene, die in den Rechtsverfahren gegen Trump eine politische Verschwörung sehen. In den letzten Tagen drängte ein ganze Armada republikanischer Politiker in den Gerichtssaal, von Speaker Mike Johnson bis zur Abgeordneten Marjorie Taylor Greene. Sie kommen, um ihrem Präsidentschaftskandidaten den Rücken zu stützen und Loyalität zu beweisen. Der Gerichtssaal ist zum Wahlkampfspektakel geworden. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass dieser Prozess von Anfang an politische Schlagseite hatte. Der Staatsanwalt Alvin Bragg gewann seine eigene Wahl im demokratisch dominierten New York mit dem Versprechen, Trump zur Rechenschaft zu ziehen.

Am Ende der Vorstellung, wenn der Vorhang fällt, werden die Bürgerinnen und Bürger der USA den Schaden haben. Denn der New Yorker Schweigegeldprozess trivialisiert die wichtige Frage, ob Trump das Gesetz gebrochen hat und dafür juristisch behaftet werden kann. In Washington, Georgia und Florida sind drei Strafprozesse gegen Trump hängig, die eine viel höhere Relevanz haben. Da geht es nicht um falsche Buchführung, sondern um die Frage, inwiefern Donald Trump am 6. Januar 2021 das amerikanische Volk verraten hat und, im Fall der Geheimdokumente, die Justiz schwer behinderte.

Neuerungen bei der Suchmaschine

Neu googelt KI für uns – mit katastrophalen Folgen

MARIE-ASTRID LANGER, SAN FRANCISCO

Ein Erdbeben erschütterte diese Woche das Internet. Google hat die weitreichendste Änderung seiner Suchmaschine seit Jahren eingeführt: Nutzer bekommen auf ihre Anfragen keine Sammlungen von Links mehr geliefert, sondern die künstliche Intelligenz serviert ihnen nun fertige Antworten in Form eines eigens generierten Texts. «Lass Google das Googeln für dich machen», so fasste es der CEO Sundar Pichai zusammen.

In den USA greifen die Änderungen schon, bis Ende des Jahres werden sie weltweit für Milliarden von Nutzern gelten. Was das bedeutet, ist kaum zu überschätzen. Medienhäuser, Blogger, Handwerker – sie alle leben davon, dass ihre Artikel, Inhalte und Dienste dank Google von Lesern, Nutzern und Kunden in den Weiten des Internets gefunden werden. Ein ganzer Berufsstand existiert heute rund um die Kunst der Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO – also rund um die Frage, wie man seine Inhalte für Google und Co. optimiert aufbereitet.

Wäre das Internet ein Ozean und wären Websites kleine Inseln, dann wäre das so, als kappe man plötzlich die Fährverbindungen auf diese Inseln. Sie exis-

tieren natürlich weiter, aber es wird viel schwieriger, sie aufzuspüren und zu besuchen. Damit dürfte wahr werden, was viele befürchtet haben, seitdem generative künstliche Intelligenz die Welt im Sturm erobert hat: Google passt sein Kernprodukt dem KI-Zeitalter an, mit katastrophalen Folgen für alle, die Geld mit Suchmaschinen-Traffic verdienen.

Man muss sich Googles Marktmacht vor Augen halten, um zu verstehen, wieso die Änderung eines einzigen Akteurs so weitreichend sein wird. Kein Konzern dominiert das Internet wie Google. In 25 Jahren hat der Konzern ein Suchimperium aufgebaut, das vom Browser über den Kartendienst Google Maps bis zur Videoplattform Youtube reicht. Selbst auf dem Smartphone führt kein Weg an Google vorbei. Stolz 20 Milliarden Dollar zahlt der Konzern dem Rivalen Apple jedes Jahr dafür, dass seine Suchmaschine der Standard auf dem iPhone und im Safari-Browser ist.

Inzwischen wickelt Google bemerkenswerte 90 Prozent aller Suchanfragen weltweit ab. Wer im Internet sucht, der googelt. Die Nummer zwei, Bing, hat einen Marktanteil von rund 4 Prozent; Rivalen wie Yahoo und Duckduckgo gleichen vom Aussterben bedrohten Exoten. Niemand käme auf die Idee, zu sagen, er «binge» etwas im Internet.

Wäre das Internet ein Ozean und wären Websites kleine Inseln, dann wäre das so, als kappe man plötzlich die Fährverbindungen auf diese Inseln.

Google selbst versucht nun zu beschwichtigen: Nicht jede Suchanfrage werde eine Antwort der KI auslösen. Wer nach «Walmart» suche, der wolle in der Regel einfach auf www.walmart.com weitergeleitet werden. Doch selbst wenn nur ein Bruchteil aller Google-Anfragen von der KI beantwortet wird, werden Medienhäuser, Verlage und Firmen das in ihrem Traffic enorm zu spüren bekommen. Auch dass Google die bisherigen Listen mit Links nach wie vor unten in seinen Ergebnissen präsentieren will, überzeugt nicht. Wer scrollt bei einer Google-Suche schon bis zum Ende oder klickt gar auf die zweite Seite? Die Websites dort könnten genauso gut nicht existieren. Deswegen zahlen Firmen Google ja viel Geld dafür, dass sie möglichst prominent in einem Suchergebnis auftauchen.

Je besser Googles KI ihre Arbeit macht, desto weniger muss man künftig auf Links klicken. Das zeigt sich schon jetzt. Wer googelt «Wie viele Google-Anfragen gibt es pro Tag weltweit?», dem erklärt in den USA nun die KI, dass es «gemäss der Website seo.ai pro Sekunde 99 000 Suchanfragen sind, was umgerechnet 8,5 Milliarden Suchen pro Tag entspricht». Wer würde da noch auf die besagte Website klicken? Die KI hat die Antwort perfekt zusammengefasst.

Neue Technologien

Schweizer Firmen müssen aus ihren Pleiten lernen

GUIDO SCHÄTTI

Es war eine teure Versicherung, die sich der Rückversicherer Swiss Re leistete. Um sich gegen Tech-Firmen zu wappnen, die mit der Drohung antraten, das Versicherungsgeschäft zu pulverisieren, baute der Rückversicherer eine eigene digitale Plattform auf. Zehn Jahre lang goss man das Pflänzchen mit Millionen-summen, doch Wurzeln schlug es nur zaghaft. Nun folgt der Schnitt: Swiss Re lässt Iptiq, so heisst die Plattform, untergehen. Allein seit 2020 fiel ein Verlust von 1,1 Milliarden Dollar an. Wie viel sich der Rückversicherer das Abenteuer insgesamt kosten liess, macht er nicht öffentlich. Der Mitte Jahr abtretende Swiss-Re-Chef Christian Mumenthaler musste bei der Präsentation der Quartalszahlen zugeben, dass man eine hohe Prämie zahlte, um ein Risiko abzuwenden, das sich letztlich als Chimäre herausstellte.

Rein quantitativ setzt Swiss Re mit dem Iptiq-Flop neue finanzielle Massstäbe. Doch die Schweizer Finanzbranche hat eine lange und teure Geschichte im Umgang mit neuen Technologien. Legendär ist die Digitalbank You, mit der die Bank Vontobel in der New-Economy-Euphorie das Private Banking revolutionieren wollte. Das Vorhaben endete mit einem Verlust in dreistelliger Millionenhöhe. Der Lebensversicherer Swiss Life setzte mit seiner Internetbank Redsafe 75 Millionen Franken in den Sand. **Jüngs-**

tes Beispiel ist die Basellandschaftliche Kantonalbank, die wegen ihrer Digitalbank Radicant einen Abschreiber von 22 Millionen vornehmen musste.

Die Beispiele beschränken sich nicht auf die Finanzunternehmen. Während der Tiefzinsphase leisteten sich sogar Genossenschaften und KMU eigene Venture-Capital-Einheiten. Das Ende des Gratisgeldes hat der Euphorie nun einen Dämpfer versetzt. Jüngst zog die Migros ihrer Startup-Plattform Sparrow Ventures den Stecker.

Damit keine Missverständnisse aufkommen: Trial and Error ist die Voraussetzung für Fortschritt. Nur wer bereit ist, Risiken einzugehen, kann auf Durchbrüche hoffen. Fehlschläge sollten nicht mit Häme, sondern mit Hochachtung bedacht werden. Allzu häufig überwiegt in der Schweiz ein Sicherheitsdenken, das Innovationen verhindert.

Und trotzdem hinterlassen die genannten Beispiele einen schalen Nachgeschmack. Hier sind nicht Unternehmer am Werk, die eigenes Geld riskieren, sondern Manager, die auf Kosten ihrer Aktionäre oder Genossenschafter fragwürdige Wetten eingehen. Allzu oft unterliegen sie einem Herdentrieb, der sie dazu drängt, Moden zu folgen und wolkigen Ideen schlauer Verkäufer aufzusitzen. Wenn Manager Anzug und Krawatte mit Sneakers und Chinos tauschen, ist Vorsicht geboten. Häufig legen sie damit gleich auch den kritischen Verstand ab.

Der Gewinner ist nicht, wer die Grossen imitiert, sondern wer die KI möglichst clever nutzt.

Die Begeisterungswellen für Insurtech und Fintech sind abgeklungen. Lieber schreibt man die Investitionen ab, als schlechtem Geld noch mehr gutes nachzuwerfen, wie der Entscheid der Swiss Re zeigt. Eingekehrt ist aber nicht eine neue Nüchternheit, die Verzauberung hat sich auf ein neues Objekt verlagert: Künstliche Intelligenz ist das Schlagwort, das Investitionsflüsse auslöst, die grösser sind als je zuvor. Damit steigt auch das Risiko von noch grösseren Flops. KI wird die Wirtschaft und die Gesellschaft so stark verändern wie Mikroprozessoren und das Internet, nur schneller und radikaler. Der Technologieschub stellt Schweizer Unternehmen vor enorme Herausforderungen. Im milliardenschweren Wettrüsten der Tech-Giganten mithalten zu können, ist unrealistisch. Die Grossen teilen sich den Kuchen auf, der Rest wird zu Anwendern und Konsumenten degradiert.

Doch wenn die Fehlschläge aus der jüngeren Vergangenheit eine Lehre bereithalten, dann die: Neue Technologien mögen noch so überwältigend erscheinen, sie müssen erst eine Anwendung finden, damit sie Wert genieren. Konkret bedeutet das: KI wird die Prozesse stärker verändern als die Geschäftsmodelle. Die Dienstleistungen von Banken und Versicherungen wird es auch in Zukunft brauchen. Der Gewinner ist nicht, wer die Grossen imitiert, sondern wer die neue Technologie möglichst clever nutzt. Hier liegt die Chance von Schweizer Unternehmen.