

ALEXA, OPTIMIER MICH!

KI-Fiktionen digitaler Assistenzsysteme in der Werbung

1 Zur Anwendung kommen hier zur Spracherkennung *deep learning*-Methoden (ein Paradigma des maschinellen Lernens), die auf künstlichen neuronalen Netzen basieren. Zusätzlich sind die Assistenten in der Regel mit weiteren Webservices und Wissensdatenbanken verknüpft. Vgl. Andreas Sudmann: Szenarien des Postdigitalen. Deep Learning als MedienRevolution, in: Christoph Engemann, ders. (Hg.): *Machine Learning. Medien, Infrastrukturen und Technologien der Künstlichen Intelligenz*, Bielefeld 2018, 55–73.

2 Vgl. zum Konzept des kulturellen Speichers Martin Nies: Kultursemiotik, in: Hans Kraah, Michael Titzmann (Hg.): *Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive*, Passau 2017, 377–398, hier 384–391.

3 Vgl. folgende einschlägige Publikationen: Frank Wittig: *Maschinenmenschen. Zur Geschichte eines literarischen Motus im Kontext von Philosophie, Naturwissenschaft und Technik*, Würzburg 1997; Bodo-Michael Baumunk, Catarina Caetano da Rosa (Hg.): *Die Roboter kommen! Mensch, Maschine, Kommunikation*, Heidelberg 2007; Ann-Kristin Drenkpohl: *Maschinen sprechen: Science-Fiction*, Wien 2009; Wolfgang Ruge: *Roboter im Film: Audiovisuelle Artikulationen des Verhältnisses zwischen Mensch und Technik*, Stuttgart 2012; Viviana Chilese, Heinz-Peter Preußner, Andreas Ammann u. a. (Hg.): *Technik in Dystopien*, Heidelberg 2013; Wolf-Andreas Liebert, *Gesellschaft für Informatik* (Hg.): *Künstliche Menschen: Transgressionen zwischen Körper, Kultur und Technik*, Würzburg 2014.

Derzeit muss sich am Markt eine ganze Reihe von digitalen Assistenzsystemen behaupten, welche allesamt technologisch auf die eine oder andere Spielart einer zumindest behaupteten «Künstlichen Intelligenz»¹ zurückgreifen. Diese Assistenten sind ein wesentliches Verkaufsargument für die jeweiligen Geräte und werden dementsprechend aggressiv beworben, schon allein deshalb, weil sie eine quasi-subjekthafte Schnittstelle von «smarten» Geräten und Anwender_innen darstellen.

Dieses Marketing smarterer Assistenten wiederum lässt sich, wie auch andere Technikfiktionen, als kultureller Speicher² von Diskursen, Werten und Normen verstehen, anhand dessen sich mentalitätsgeschichtliche Dispositionen nachzeichnen lassen. Während sich die kultur- und medienwissenschaftliche Forschung im Schwerpunkt mit Technikfiktionen in Literatur und Film, Comic und Computerspiel auseinandergesetzt hat,³ widmet sich dieser Beitrag der speziellen Form fiktionalisierter technischer Realitäten im Marketing. Bedeutungsgenerierende Strategien und Projektionen kultureller Werte auf Technologien sind in einem Verkaufssegment, in dem sich die Produkte kaum durch ihren Gebrauch, umso mehr aber über die jeweils angelagerten Semantiken unterscheiden, zentral. Die Werbung, die hier als Ort der Vermittlung von semantischen Mehrwerten aufgefasst wird, kann deshalb als Indikator des kulturell Wünschenswerten und Denkbaren gelten. Dies wird im Folgenden anhand der bereits in der Nutzungssituation der KI-Assistenten angelegten Themenfelder Macht und Gender dargestellt. In einem zweiten Schritt werden die hierauf aufbauenden Interpretationen dieser technisch-apparativen Konstellation in den Werbekampagnen mehrerer Hersteller analysiert.

I. Macht, Gender und KI

Bei dem Gegenstand der KI handelt es sich um einen zentralen Topos des Science-Fiction-Genres, der sich in das kulturelle Gedächtnis eingeschrieben hat. Technikfiktionen innerhalb von Literatur, Film und anderen Medien

fungieren dabei in der Regel als Stellvertreterdiskurse, anhand derer in erster Linie weniger die Technologie selbst verhandelt wird, sondern im Abgleich mit der Technologie anthropologische Modelle entworfen werden, d. h., in der Auseinandersetzung mit der Maschine wird deutlich, was «Menschlichkeit» ausmacht. In ähnlicher Weise handelt es sich bei den im Folgenden zu besprechenden Werbefiktionen um geleitete Übertragungen von als wünschenswert erachteten kulturellen Werten auf ein konkretes technisches Produkt.

Während Technikfiktionen mit dem Topos KI also primär *Projektionen anthropologischer Grundfragen* sind, wobei hier der Konstruktionscharakter der fiktionalen Welt im Fokus steht, ist die zentrale Aufgabe des Technikmarketings die *Produktion eines semantischen Mehrwerts* für eine konkrete Ware. Fiktionalen und faktualen Verhandlungen von Technologie ist folglich gemeinsam, dass sie daraufhin untersucht werden können, welche Normen, Werte und Lebensmodelle an den Technikdiskurs gekoppelt werden und inwiefern diese damit als kulturell-gesellschaftlich legitimiert gelten können.

Dabei haben die «klassischen» Technikfiktionen eine auffällig lange Tradition der Aushandlung von Macht- und Geschlechterverhältnissen. So unterscheiden Dominik Orth und Ingo Irsigler lediglich zwei Formen von KI-Fiktionen, nämlich einen Menschwerdungs- und einen Bedrohungsdiskurs, wobei der Bedrohungsdiskurs die Emanzipationsversuche der Maschine verhandelt und sich schematisch aus den dramaturgischen Handlungsteilen «Erschaffungszweck», «Kontrollverlust» sowie «Kampf zwischen KI und Menschen» zusammensetzt.⁴ Zu denken wäre in diesem Zusammenhang etwa an die kurzfristige Machtübernahme des Supercomputers HAL 9000 in *2001: A Space Odyssey* (Regie: Stanley Kubrick, USA 1968) oder die langfristige Herrschaft des Elektronengehirns Colossus in dem gleichnamigen Film (Regie: Joseph Sargent, USA 1970).⁵

Mit derlei Machtfragen verknüpft, lässt sich weiter ein Diskurs über Geschlechterrollen durch die Geschichte des Roboter- und KI-Filmes verfolgen. Dieser Genderdiskurs kennt historisch unterschiedliche Spielarten und reicht von der Äquivalenzsetzung erotischer Selbstbestimmung und dämonischer Technik beim weiblichen Roboter in *Metropolis* (Regie: Fritz Lang, D 1927) über die Karikatur des Vorstadtpatriarchats in *The Stepford Wives* (Regie: Bryan Forbes, USA 1975), wo von der Emanzipation verunsicherte Männer sich maßgeschneiderte, devote Roboterfrauen entwickeln, bis hin zu neueren Varianten in *Ex Machina* (Regie: Alex Garland, GB 2015) oder *Her* (Regie: Spike Jonze, USA 2013), in denen konventionelle patriarchale Geschlechterordnungen und Beziehungsmodelle im Rahmen der schlussendlichen Emanzipation einer «weiblichen» KI aufgebrochen werden.⁶

Hinsichtlich jener patriarchalen Machtordnungen verfahren nun die realen Hersteller von digitalen Assistenzsystemen und der damit verbundenen KI Siri, Alexa, Bixby oder Cortana trotz ihrer Rolle als Innovationsmotoren technischer und kultureller Entwicklungen weitgehend konformistisch. In den letzten Jahren wurde vor allem im Feuilleton häufig auf die weiblichen Attribute (Namen und

⁴ Vgl. Dominik Orth, Ingo Irsigler: Zwischen Menschwerdung und Weltherrschaft: Künstliche Intelligenz im Film, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 6–8/2018: Künstliche Intelligenz, online unter www.bpb.de/apuz/263688/zwischen-menschwerdung-und-welherrschaft-kuenstliche-intelligenz-im-film, gesehen am 19.12.2018.

⁵ An den beiden Beispielen lässt sich auch die anthropologische Modellbildung von KI-Filmen veranschaulichen: 2001 schildert aus einer Evolutionsperspektive die Emanzipation des Computers HAL aus seiner Stellung als Werkzeug des Menschen. Dies zieht bekanntermaßen die Abschaltung der KI nach sich; genauso wie der Film am Ende mit dem Bild des autonomen *space child*s, das für seine Fortbewegung im All keine technische Prothese mehr benötigt, eine vollständige Überwindung der Technologie als nächsten evolutionären Schritt der Menschheit in Aussicht stellt. *Colossus* hingegen verhandelt vor dem Hintergrund der emotional aufgeheizten Dynamik des Kalten Krieges ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Emotionalität und Rationalität, wobei die rein rationale KI eine vollständige Entmündigung der Menschheit vorsieht, um ewigen Frieden zu gewährleisten, was jedoch im Film als menschenunwürdiger Zustand bestimmt wird.

⁶ Tendenziell sind Genderdiskurse eher an Roboter motive und Körperdarstellungen geknüpft, wohingegen KI-Filme dieses Motiv in der Regel lediglich implizit beinhalten (etwa in Bezug auf die Zuschreibung «männlicher» Rationalität an Entwickler und Computersystem in *Colossus*). Eine Ausnahme bildet *Her*, wobei der Umstand der fehlenden Körperlichkeit des Assistenzsystems dann auch einen zentralen Plotpunkt bildet.

Stimmen) dieser Systeme verwiesen und kritisiert, dass sie auf einem Rollenmodell der Frau als persönlicher Dienstleisterin basierten, der man über Sprache Befehle erteilen könne.⁷ Während Googles Assistenzsystem zumindest vom Namen her genderneutral ist («Hey, Google»), geriet insbesondere Microsofts Cortana in die Kritik. Ihr Name ist der Computerspielreihe *Halo* (Bungie, 343 Industries, Ensemble Studios/Microsoft Studios, seit 2001) entnommen, in welchem eine KI denselben Namen trägt und dabei einerseits zwar als weiblich, autonom und intelligent inszeniert, auf der anderen Seite aber höchst sexualisiert dargestellt wird.

Auch wenn dies als einzelner verunglückter Versuch gewertet werden kann, über den Computerspielhintergrund Semantiken einer zukünftigen, fortgeschrittenen technologischen Entwicklung auf das Assistenzsystem zu übertragen,⁸ lassen sich bei der Inszenierung von Assistenzsystemen durchaus auch übergreifende Tendenzen feststellen. Denn die Anwender_innen sind in jedem Fall Befehlsgeber_innen, und diese Konstellation wird in der konkreten Nutzungssituation mit kulturellen Semantiken und Rollenmodellen aufgeladen. Die technisch-apparative Machtordnung wird im Rahmen der bereits durch die Namensgebung indizierten Subjektivierung der Assistenten zur Projektionsfläche für Fiktionen der Selbstbestimmung, Kontrolle und Überlegenheit, die immer auch geschlechtlich codiert sind. Nicht zuletzt deshalb reagierten die Hersteller 2017 und änderten die Antworten der digitalen Assistenzen auf Beleidigungen oder sexuelle Annäherungen dahingehend, dass sie entweder ausweichend antworten oder widersprechen.⁹ Die Problematik des engen kulturellen Zusammenhangs zwischen digitalen Assistenzsystemen und Macht- und Rollenmodellen zeigt sich auch in den Werbestrategien der einzelnen Systeme, die diese Grundkonstellation jeweils unterschiedlich auflösen.

II. Fiktionswerte digitaler Assistenzsysteme

Nähert man sich diesen Werbestrategien mittels einer konsumästhetischen Perspektive, wie sie z. B. der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich in neuerer Zeit im Anschluss an Wolfgang Fritz Haug vorangetrieben hat, lassen sich diese Strategien auf bereits vorhandenes kulturelles Wissen beziehen. Die konsumästhetische Perspektive Ullrichs unterscheidet hinsichtlich eines Produkts zwei Werte: erstens den «Gebrauchswert», der sich durch die Funktionalität eines Produkts ergibt, und zweitens den «ästhetische Mehrwert» oder «Fiktionswert», der sich z. B. durch dessen Inszenierung bestimmt.¹⁰ Siri, Alexa, Cortana oder Bixby unterscheiden sich in ihrem Gebrauchswert nur geringfügig. Es handelt sich jeweils um einen per Sprache gesteuerten digitalen Assistenten, der über definierte Befehle Termine einrichtet, das Licht anschaltet, Musik abspielt oder nach Informationen im Internet sucht. Hinsichtlich ihres Gebrauchswertes sind alle KI-Assistenten Angehörige derselben Produktklasse, so wie sich ein VW Golf in puncto Gebrauchswert kaum von einem Opel Astra unterscheidet. Deutlich unterscheidbar ist jedoch der ästhetische Mehrwert der Produkte.

⁷ Siehe exemplarisch Adrienne LaFrance: *Why Do So Many Digital Assistants Have Feminine Names?*, 30.3.2016, online unter www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/why-do-so-many-digital-assistants-have-feminine-names/475884/, gesehen am 19.12.2018, oder Marie Kilg: *Geschlecht von Künstlichen Intelligenzen: Siri, ficken?*, in: *die tageszeitung*, 15.5.2017, online unter www.taz.de/!5406433/, gesehen am 19.12.2018.

⁸ Hinzu kommt, dass Cortana sich im Laufe der Spieleserie zusehends von der Menschheit emanzipiert – was eine weitere Konnotation ist, an der Microsoft als Hersteller nicht unbedingt gelegen sein wird.

⁹ Vgl. Eike Köhl: *Alexa ist nicht mehr deine Schlampe*, in: *Zeit Online*, dort datiert 19.1.2018, www.zeit.de/digital/internet/2018-01/sprachassistenten-alexa-sexismus-feminismus-sprachsteuerung-ki, gesehen am 19.12.2018.

¹⁰ Wie dargestellt bei Wolfgang Ullrich: *Über die warenästhetische Erziehung des Menschen*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 32–33/2009, online unter www.bpb.de/apuz/31809/ueber-die-waren-aesthetische-erziehung-des-menschen, gesehen am 19.12.2018; sowie ausführlich in ders.: *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin 2013.

Diese lassen sich hinsichtlich der jeweils in den Fiktionswerten aufgerufenen semantischen Felder kategorisieren. Im Folgenden werden vier Modelle in Bezug auf digitale Assistenzsysteme herausgearbeitet.

II.1 Digitale Assistenz als Mittel der Effizienzsteigerung

Eines der ersten digitalen Assistenzsysteme seiner Generation, Apples Siri, richtet sich vor allem an «moderne Performer»,¹¹ sowohl im privaten wie auch im beruflichen Kontext. So beginnt einer der ersten Spots für Siri 2012¹² mit einem Mittdreißiger, der während des Joggens Termine einrichtet, Nachrichten versendet und danach mit einem überlegenen Lächeln aus dem rechten Bildrand sprintet; im Anschluss planen Frauen in luxuriös eingerichteten Wohnungen Wochenendreisen per Wetter-App und lassen sich Kochrezepte ausgeben. Vorgeführt wird ein erfolgreicher, genussorientierter Lebensstil, bei dem Technik zur Selbstoptimierung eingesetzt wird. Siri wird in erster Linie als ein Instrument zur Effizienzsteigerung ohnehin schon äußerst dynamischer Menschen inszeniert.

Dass im Rahmen der Inszenierung des Paradigmas eines leistungsorientierten Individualismus konservative Geschlechterrollen zementiert werden, liegt auf der Hand: Während der Mann beruflichen und somit «öffentlichen» Tätigkeiten nachgeht, werden die weiblichen Figuren jeweils in einem häuslich-privaten Kontext dargestellt. Die Kritik an dieser Grenzziehung von feministischer Seite lässt sich bis in die 1960er Jahre zurückverfolgen und bezieht sich vor allem auf die a priori vorhandene asymmetrische Machtstruktur, die sich bereits aus der Konstruktion dieser Grenze ergibt.¹³ Somit werden die zentralen Werte der Apple-Werbung (Individualität, Effizienz, Performanz) je nach Geschlecht unterschiedlich ausdifferenziert.

Dieser Befund ist natürlich einerseits in Relation zur allgegenwärtigen Stereotypisierung von Geschlechterrollen in Werbespots zu verorten,¹⁴ andererseits ist vor allem die hier repräsentierte Männerrolle für die Darstellung von Macht und Überlegenheit funktional (die im Rahmen der repräsentierten «weiblichen» Kontexte wieder an Alltagssituationen zurückgebunden wird). In übersteigerter Form lässt sich diese Strategie an einem Siri-Werbespot mit dem hypermaskulinen Actionfilmschauspieler Dwayne Johnson beobachten, in dem dieser in hyperbolischer Weise mithilfe Siris seinen Arbeitstag meistert, der ihn von einem Set in Los Angeles über die Sixtinische Kapelle in Rom nach Japan, in das Weltall und zurück nach Los Angeles führt.¹⁵

Dabei referiert Siris Einsatzgebiet im Spot nicht auf einen konkreten gesellschaftlichen Kontext, sondern tangiert den Bereich der Fiktion, insofern sie als Assistentin eines hypermaskulinen Schauspielers auftritt, dessen Image einerseits das Merkmal der Übermenschlichkeit aufweist (vgl. Johnsons Beinamen «The Rock»), der in seinen Rollen andererseits dafür bekannt ist, eben dieses Image ironisch zu brechen. An beide Konnotationen wird auch im Apple-Werbespot angeknüpft. Dieser bedient sich den Inszenierungsstrategien

¹¹ So lautet die Bezeichnung für das Milieu der «effizienzorientierte[n] Leistungselite» der SINUS Markt® und Sozialforschung GmbH. Zit. n.: Sinus-Institut: Informationen zu den Sinus-Milieus®, Heidelberg, Berlin 2018, online unter www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/download-informationen-zu-den-sinus-milieusR/download-file/2875/download-a/download/download-c/Category/, gesehen am 19.12.2018.

¹² Vgl. Kishen Reddy: Apple Introducing Siri on iPhone 4s, dort datiert 5.10.2011, www.youtube.com/watch?v=0In5DZU_NoA, gesehen am 4.7.2019.

¹³ Einschlägig hier etwa Carole Pateman: Feminist Critiques of the Public/Private Dichotomy, in: dies.: *The Disorder of Women: Democracy, Feminism, and Political Theory*, Stanford 1989, 118–140.

¹⁴ Für einen Forschungsüberblick zur Stereotypisierung von Geschlechterrollen in Medien siehe z. B. Margreth Lünenborg, Tanja Maier: *Gender Media Studies: Eine Einführung*, Konstanz 2013, 100–105. Eine quantitative Analyse findet sich exemplarisch etwa bei Angela Vennemann, Christina Holtz-Bacha: Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden 2011, 88–118.

¹⁵ Vgl. Film Freaks – Movies 4 Ever: Apple – The Rock X Siri – Dominiere den Tag, dort datiert 5.8.2017, www.youtube.com/watch?v=fgsAv7Cr8Sk, gesehen am 19.12.2018.

16 Auffällig ist dabei, dass die Funktionsweise Siris demgegenüber keineswegs überhöht wird, sondern ihre Dialoganteile im Spot aus tatsächlichen Ausschnitten ihres Wortschatzes bestehen. Erst am Ende wird diese Authentisierungsstrategie ironisch gebrochen (Johnson: «Siri, du bist die Bestel!», Siri: «Danke du gutaussehender, geschorener Gigant», 3' 19").

17 Vgl. MG MarketGlory: Introduction of Amazon Echo, dort datiert 20.9.2015, www.youtube.com/watch?v=6V5l8HHFTNQ, gesehen am 19.12.2018.

18 Ebd., 0' 10".

19 Drenkpohl: *Maschinen sprechen*, 117. Bemerkenswert ist der Umstand, dass überhaupt «jemand» adressiert werden muss, wohingegen etwa in der Science-Fiction-Serie *Star Trek* zwar auch eine weibliche Computerstimme repräsentiert ist, diese jedoch konsequent als «etwas» und mit «Computer» angesprochen wird. Aufgrund dieser bekannten kulturellen Referenz weiblicher Computerstimmen ist es in den Voreinstellungen Alexas sogar möglich, ihr Aktivierungswort durch «Computer» zu ersetzen, woraus sich dann insgesamt ein Changieren der Nutzungssituation zwischen Subjektivierung und Objektivierung ergibt.

20 MG MarketGlory: Introduction of Amazon Echo, 0' 28".

21 Derartige geschlechtliche Zuweisungen ziehen sich durch sämtliche im Spot repräsentierten Alltagssituationen, welche eindeutige Kompetenzbereiche skizzieren. Der Spot *Dad's Day* (vgl. Elijah Mae: *Dad's Day Amazon Echo* [2018], dort datiert 11.3.2019, www.youtube.com/watch?v=KoySPnQxcM, gesehen am 4.7.2019) ist hinsichtlich seiner Konzeptionierung von Geschlechterrollen prototypisch. Darin passt ein Vater erstmals auf das gemeinsame Baby auf. Während diese Grundsituation zunächst darauf abzielt, einen Tausch traditioneller Rollenverhältnisse vorzunehmen, wird dies unmittelbar wieder zurückgenommen: Der weitere Handlungsverlauf führt vor, wie die Mutter den hilflos agierenden Vater mithilfe Alexas an Termine und Aufgaben erinnert. Das Assistenzsystem tritt im Spot folglich als «weibliches» Substitut und Kontrollprothese für die fehlende Mutterinstanz auf.

des Actionfilms und Buddy-Movies, überhöht die Leistungen Johnsons und kennzeichnet diese damit gleichzeitig als fiktional, wobei Johnson nur durch Siri überhaupt in die Lage versetzt wird, das Image der Übermenschlichkeit aufrechtzuerhalten.¹⁶ Die tatsächliche Leistung Siris als Assistenzsystem bleibt damit sekundär, primär wird hier die Möglichkeit zur sozialen Inszenierung in den Vordergrund gerückt.

Die Strategie der Spots ist es folglich, eine Neuausrichtung der Beziehung von Menschen und Technik zu inszenieren und Technik über alle dargestellten Kontexte hinweg in einer helfenden und im Extremfall gar teilautonomen (Assistenten-)Position (wie im zweiten Spot) zu fixieren. Das übergeordnete Paradigma des leistungsorientierten Individualismus wird dabei gerade durch die stereotypen Geschlechterrollen gemäßigt: So bricht Siris Helferinnenrolle die hypermaskuline Inszenierung Johnsons ironisch auf, und auch die im ersten Spot dargestellten öffentlichen und privaten Räume versehen das Mensch-Technik-Verhältnis mit kontextuell unterschiedlichen Konnotationen (die allerdings wiederum geschlechtlichen Zuschreibungen entspringen).

II.II Digitale Assistenz als familiäre Harmonisierung

Amazon dagegen wirbt mit einem gänzlich anderen Fiktionswert: Während die Apple-Beispiele das Individuum fokussieren, wird Alexa bzw. das ausführende Gerät Echo mit familiären Werten verknüpft. Der Spot zur Einführung der Assistenztechnologie zeichnet die Geschichte einer familiären Initiation, die letztlich zu einer Harmonisierung des Familienkollektivs führt, wobei auch hier die Selbstoptimierung – in diesem Fall der Familie – einen zentralen Wert darstellt.¹⁷

Der Spot beginnt mit der Ankunft der Amazon-Warensendung im privaten Zuhause, das als zentraler Wertehorizont für das gelieferte Assistenzsystem fungiert. Entsprechend wird hier unmittelbar der rein individuelle Bezug der Technologie negiert: «Is it for me?» – «It's for everyone.»¹⁸ Hiermit verknüpft ist die Simulation einer «Stimme» des Assistenzsystems, das in der Regel in ganzen Sätzen und mit natürlicher Sprachmelodie antwortet. Ähnlich wie es Ann-Kristin Drenkpohl für HAL aus 2001 beschreibt, fungiert die Stimme hier als «akustische Maske», der «eine Spur des Körperlichen» anhaftet¹⁹ und deren Stimmlage, neben dem Namen Alexa (eigentlich eine Referenz auf die Bibliothek von Alexandria), maßgeblich für eine Zuschreibung der KI als «weiblich» verantwortlich ist.

Im Spot erfolgt die Einführung der zentralen Funktionen dann bereits im Dialog mit der Maschine, die sich selbst als Subjekt benennt («Alexa, what do you do?» – «I can play music»),²⁰ was sich etwa auch in der vorgeführten Witzeerzählfunktion repräsentiert, die eine soziale Funktion innerhalb des Familienkollektivs übernimmt. Während Alexa folglich in einer sozialen Rolle positioniert ist, fungiert der Familienvater als Integrationshelfer, ihm obliegt es in tradierter männlicher Rolle²¹ die technischen Funktionen des Assistenzsystems zu erläutern.

Durch den quasi subjekthaften Status Alexas ergeben sich natürlich ganz andere Probleme, wie etwa, dass nun nicht mehr nur eine offenkundig weibliche, computergenerierte Stimme kommandiert wird, sondern die Simulation einer weiblichen <Person>, die hier durchgängig in dienender Funktion, als digitales Hausmädchen, dargestellt ist. Die Fokussierung auf Alexa als Familienmitglied («[I]t's really become part of the family»)²² erfüllt dabei durchgängig die Funktion der Vertrauensbildung gegenüber einer undurchsichtigen Aufzeichnungstechnologie im privaten Zuhause,²³ die darüber hinaus direkt mit dem Amazon-Warenkreislauf gekoppelt ist: So können Bestellungen unmittelbar per Sprachbefehl aufgegeben werden. Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und zur Wahrung der Privatsphäre werden deshalb stärker diskursiviert als in anderen Werbespots («Can it hear me right now?»).²⁴

Im Sinne der Vertrauensbildung setzen sich die Familienmitglieder nun spielerisch mit der neuen Technologie auseinander, vormals <lästige> Aufgaben werden mithilfe eines kurzen Befehls gelöst, sodass die digitale Assistentin zur harmonisierenden Instanz stilisiert wird, als <digitales Lagerfeuer>, um das sich das Familienkollektiv versammelt. Dies führt letztlich auch zu einer Effizienzsteigerung: Aus dem Familienkreis können durch die Integration Alexas all jene Elemente ausgeschlossen bzw. getilgt werden, die nicht einer technischen Optimierungslogik folgen. Diese Logik wird dabei zwar über eine technische Instanz in die Familie integriert, nimmt über die Subjektivierung von Alexa jedoch eine Form weicher sozialer Kontrolle an.

II.III Digitale Assistenz als Rollenmodell

Microsofts Cortana hingegen richtet sich wieder ganz offensiv an männliche Performer. Dabei wird die Assistentin sowohl in einem intimen wie auch beruflichen Kontext als allgegenwärtige Assistentin inszeniert und stellt damit eine Verbindung der beiden o. g. Modelle dar.

Einer der ersten Spots für Cortana erschien mit dem Slogan «Your Assistant for Life».²⁵ Der Spot führt dabei nicht nur die Funktionen Cortanas vor, sondern auch die Genese beruflichen («Cortana, when's my meeting with the investors»)²⁶ und privaten Erfolgs («Cortana, remind me my anniversary is June 6th»)²⁷ über einen nicht näher bestimmten Zeitraum, was in einer Verlobung der Hauptfigur kulminiert. Die Beziehung mit der zukünftigen Verlobten wird im Verlauf des Spots mithilfe Cortanas intensiviert und aus dem digitalen Raum in die reale Welt transferiert (vgl. Abb. 1–4).

Damit wird eine Beziehung zwischen Akteur und Assistenzsystem etabliert, die auf drei zentralen Merkmalen beruht:

1. Die Inszenierung erhält durchgehend ein Dominanzverhältnis zwischen Mensch und Maschine aufrecht. Bildschirmansichten werden stets auf-sichtig gefilmt, die Hauptfigur in der Interaktion mit Cortana wird dagegen durchgehend untersichtig perspektiviert.

²² MG MarketGlory: Introduction of Amazon Echo, 3' 30".

²³ 2018 erhielt Amazon für das Mithören den Negativpreis Big Brother Award des Bürgerrechtsvereins digitalcourage e.V. mit der Begründung, dass Amazon Sprachaufnahmen in einer Cloud speichere, wobei unklar sei, wer Zugriff auf die Daten habe und wie diese verarbeitet würden. Vgl. N.N.: Negativpreis «Big Brother Award» für Alexa, dort datiert 20.4.2018, www.tagesschau.de/inland/big-brother-award-alexa-101.html, gesehen am 19.12.2018. Schon kurz nach Produkteinführung wurden in den USA Daten von Amazon Echo für die Strafverfolgung genutzt. Vgl. Markus Reuter: Daten aus der Assistentzwanze Amazon Echo werden für Ermittlungen genutzt, in: netzpolitik.org, dort datiert 7.3.2017, <https://netzpolitik.org/2017/daten-aus-der-assistentzwanze-amazon-echo-werden-fuer-ermittlungen-genutzt/>, gesehen am 9.4.2019. Darüber hinaus bestätigte Amazon 2019, dass es einen Teil der Audioaufzeichnungen von Mitarbeiter_innen prüfen lasse. Vgl. Matt Day, Giles Turner, Natalia Drozdiak: Amazon Workers Are Listening to What You Tell Alexa, in: bloomberg.com, dort datiert 11.4.2019, www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-10/is-anyone-listening-to-you-on-alexa-a-global-team-reviews-audio, gesehen am 11.4.2019.

²⁴ MG MarketGlory: Introduction of Amazon Echo, 0' 20".

²⁵ Vgl. Windows: Cortana: Your Assistant for Life, dort datiert 9.2.2017, www.youtube.com/watch?v=DxrjWSi_IWo, gesehen am 19.12.2018.

²⁶ Ebd., 0' 35".

²⁷ Ebd., 0' 50".

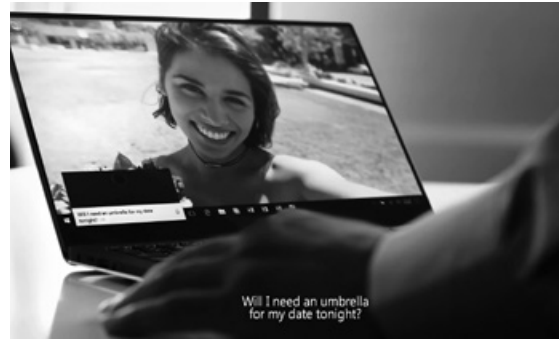


Abb. 1-4 Screenshots aus dem Werbespot «Your Assistant for Life» für Microsofts Cortana

2. Diese Tendenz verstärkend werden die technischen Apparaturen im Verlauf des Spots zusehends von den privaten Beziehungskontexten des Protagonisten okkupiert: Während etwa der Laptop der Hauptfigur anfangs noch neutral eingerichtet ist, bildet der Name der potenziellen Partnerin durch die Anfragen des Besitzers ein wiederkehrendes Bildelement, bis schließlich der gesamte Bildschirm von einer Fotografie der Partnerin eingenommen wird.
3. Zuletzt zeigt der Spot die reale Person bzw. das Ergebnis der zeichenhaft-medialen Beziehungskonstitution. Gerahmt wird dies durch den tendenziell doppeldeutigen Slogan am Ende («Your Assistant for Life»). Dieser legt in seiner Formulierung durchaus nahe, dass es sich bei Cortana um eine «Assistentin für das Leben», bei der Verlobten hingegen um eine «lebenslange Assistentin» handelt.

Insgesamt etabliert der Spot eine gemeinsame semantische Merkmalsmenge von Cortana und der künftigen Ehefrau, die auf eine Äquivalenzrelation der sozialen wie pseudo-sozialen Beziehungen des Performers abzielt. In der Beziehung zum Assistenzsystem wird dabei bereits ein Rollenverhältnis simuliert, welches zum Ende des Spots äquivalent in der Realität eingerichtet wird. Der Protagonist wird als dynamischer Handelnder inszeniert, der die zentralen

Veränderungen und Stadien der Beziehungsintensivierung mithilfe seiner digitalen Assistentin herbeiführt, die ihn damit bei der Einrichtung eines rolle-technisch ebenfalls traditionellen Beziehungsmodells unterstützt. Technik wird hier folglich insgesamt als Helferinstanz inszeniert, die bei existenziellen Lebenssituationen unterstützt und sich darüber hinaus in die intimsten Privaträume einbettet. Dass man dies gerne und freiwillig tut, setzt eine anthropomorphisierte Beziehung voraus. Im Spot wird die technische Kompensation menschlicher Unzulänglichkeiten dann parallel geführt mit einer Geschlechterbeziehung, im Rahmen derer <männliche> Unzulänglichkeiten <weiblich> aufgewogen werden.²⁸

II.IV Digitale Assistenz als Alltagsbegleitung

Die Bewerbung des Assistenzsystems Bixby des koreanischen Herstellers Samsung zeigt, dass auch die einzelnen Produzenten der Assistenzsysteme untereinander in einem vernetzten Diskursfeld agieren, und lässt sich wiederum in Opposition zu den Performanzmodellen der übrigen Hersteller einordnen, insofern hier als zentraler Wert und Gegenentwurf zu den Selbstoptimierungsmodellen Hedonismus inszeniert wird.

Mehrere Spots²⁹ zielen dabei auf Paradigmen wie Freiheit und Freizeit ab und lassen sich als Ermächtigungsfantasien auffassen. Sie führen Protagonist_innen vor, bei denen die Integration Bixbys in das Alltagsleben grenzenloses Vergnügen verspricht. Im ersten Spot geschieht das ganz wörtlich, insofern Bixby es der Hauptfigur ermöglicht, seine Wiedergabe des Songs *I'm So Excited* beim Übertritt vom Auto in das eigene Zuhause auf dem Fernseher nahtlos fortzusetzen, wobei sich seine unprofessionell-exaltierten Tanzbewegungen über den Spotverlauf frenetisch steigern. In einem weiteren Spot dient Bixby dem Hedonismus eines Kleinkindes und inszeniert als Wert <Raffinesse>: Nachdem das Mädchen gelangweilt einen Muffin verkrümelt hat und fernsehen möchte, wird ihr das erlaubt, «but you got to clean this mess up first».³⁰ Die Protagonistin aktiviert daraufhin mithilfe Bixbys den Staubsaugerroboter und sieht ihre Aufgabe als erfüllt an.³¹

Die Beispiele werden zum Teil durch die Einblendung des Hashtags #DoWhatYouCant am Ende der Clips gerahmt, womit auf den ersten Blick ein zu den bisherigen Beispielen genau Gegenteiliges Menschenbild aufgerufen wird. Als Fiktionswert steht hier scheinbar nicht ein optimierter Alltag im Vordergrund, sondern sowohl der Genuss als auch der spielerische Umgang mit den eigenen Schwächen der Protagonist_innen. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich die Optimierungslogik aus den Kampagnen der übrigen Anbieter bei Bixby auch in die Bereiche Alltag und Freizeit einschreibt.³² Imperfektion und Hedonismus werden hier überhaupt erst durch eine Organisationsassistenz möglich gemacht, wodurch der inszenierte Müßiggang von vornherein unter der Maßgabe einer effizienten Lebensführung bleibt bzw. einen Teil davon bildet.

²⁸ So endet der Clip damit, dass der Protagonist Cortana zur Erstellung einer Erinnerung an den Jahrestag der Verlobung auffordert, was von der menschlichen Partnerin mit einem nachsichtigen Lächeln quittiert wird (vgl. Abb. 4).

²⁹ Vgl. SamTIZEN: *My Bixby is always there*, Kompilation von Werbespots der Samsung Group AG, dort datiert 18.5.2018, www.youtube.com/watch?v=kYuxUHnzEGM, gesehen am 19.12.2018.

³⁰ Ebd., 0' 38".

³¹ Auch hier wird analog zu Amazons Alexa ein häuslicher Kontext vorgeführt, in diesem Fall beschränkt auf die Mutter, die ebenfalls als defizitär gekennzeichnet ist, da sie an ihrer Tochter zunächst desinteressiert scheint, was dadurch kompensiert wird, dass der Spot nach dem Aufwachbefehl des Kindes das «I'm listening» (0' 45") Bixbys als textuellen Hinweis im Bild platziert.

³² In diesem Sinne besitzt Bixby in einigen Spots eine Ermächtigungsfunktion gegenüber einer heteronomen Situation. Wie etwa im o. g. Beispiel des Kleinkindes dient Bixby auch dazu, eine vorhandene Heteronomie (hier: gegenüber der Mutter) zu unterlaufen. In weiteren Spots hilft Bixby bei der Einhaltung eines Diätplans, bei der Motivation eines unwilligen Haustiers oder einem abwesenden Vater bei der Kontrolle seiner pubertären Tochter. Vgl. SamTIZEN: *My Bixby is always there*.

III. Schlussbemerkungen

Werbespots haben natürlich andere Zielsetzungen als fiktionale Texte. Es gibt Mutmaßungen, männliche Assistenzen seien aufgrund der negativen Konnotationen rund um <männliche> KI in der Filmgeschichte so selten. Prinzipiell wird in der Technologieentwicklung aufgrund von empirischen Studienergebnissen angenommen, dass Anwender_innen auf weibliche Stimmen prinzipiell positiver reagieren.³³ In jedem Fall versucht die Werbung zu digitalen Assistenten die nicht zuletzt durch Film und Literatur gespeisten negativen Konnotationen zum Thema zu umgehen, insofern die fiktionalen Beispiele in der Regel auf eine (wie auch immer konkret geartete) Emanzipation der KI hinauslaufen. Dies gilt besonders, da sich angesichts der Lokalisierung der Assistententechnologie im privaten Zuhause und des dadurch ermöglichten Datenzugriffs auch tatsächlich Szenarien möglichen Machtmissbrauchs ergeben. Die verknüpften Inszenierungsstrategien basieren deshalb auf einer Anthropomorphose, Personalisierung und letztlich Intimisierung der Beziehungen zwischen Menschen und digitalen Gegenübern. Nur bleibt diese Beziehung für den Menschen rein funktional. Entsprechend bilden die Spots im Rahmen der Objektivierung einer subjektivierten Technologie ein neoliberales Diskursfeld der Selbstoptimierung³⁴ ab, bei dem die KI-Systeme nicht länger als vollständig fremd wahrgenommen werden. Vielmehr fungieren sie in Äquivalenz zu aktuellen fiktionalen KI-Diskursen als alteritäre Instanzen, welche in ihrer Identität stiftenden Verschiedenheit zweier aufeinander bezogener Identitäten einen geschärften Blick auf das eigene Selbst ermöglichen. In diesem Rahmen setzen die Hersteller jeweils lediglich unterschiedliche, an die jeweilige Zielgruppe angepasste Schwerpunkte in Bezug auf die kontextuelle Verortung der generierten Fiktionswerte (Individuum vs. Kollektiv; Arbeit vs. Freizeit).

Insofern die autonome Maschine im klassischen Science-Fiction-Film häufig eine gestörte gesellschaftliche Ordnung im Sinne eines Autonomieverlusts des Menschen anzeigt,³⁵ interpretieren die Spots die KI-Mensch-Beziehung scheinbar kompensatorisch als <natürliches> Machtverhältnis und in der Regel in Form einer geschlechtlichen Ordnung, in deren Kontext die KI auf eine submissive Position fixiert wird.³⁶ Dass die Beziehung Mensch vs. personalisierter Befehlsempfänger im privaten Zuhause dabei übergreifend mit Stereotypen weiblicher Dienstbarkeit verknüpft wird, sagt abseits aller erreichten Gleichstellungsfortschritte einiges über die nach wie vor diagnostizierbare kulturelle Verinnerlichung von Geschlechterrollenstereotypen aus.

³³ Vgl. die Interviews bei Jessi Hempel: *Siri and Cortana Sound Like Ladies Because of Sexism*, in: *Wired*, dort datiert 28.10.2015, www.wired.com/2015/10/why-siri-cortana-voice-interfaces-sound-female-sexism/, gesehen am 19.12.2018.

³⁴ Vgl. zu diesem Subjektmodell aus soziologischer Sicht Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt/M. 2007.

³⁵ Dabei wird die Technisierung des Arbeitsmarktes in der Regel mit einem Wirtschaftssystem gleichgesetzt, das nach den Gesetzen von Kalkül und Logik agiert und in dem Menschen zunehmend mit ihrer Funktionsstelle im System gleichgesetzt werden – sie verkommen selbst zum Automaten. Vgl. Heinz-Peter Preußner: *Technik und Technikkritik im dystopischen Film*, in: Viviana Chilense, Heinz-Peter Preußner (Hg.): *Technik in Dystopien*, Heidelberg 2013, 149–173, hier 149–153. Ein bekanntes Beispiel für dieses Modell findet sich bereits im Science-Fiction-Klassiker *Metropolis* (Regie: Fritz Lang, D 1927).

³⁶ Als Kritik an einem derartigen Denksystem, das <Macht> nach wie vor geschlechtlich codiert, wird in neueren fiktionalen Produktionen wie *Ex Machina* oder auch in der Serie *Westworld* (HBO, USA 2016–heute) der KI-Diskurs zum Teil ebenfalls an Macht- und Geschlechterverhältnisse zwischen <Individuen> geknüpft und mit der Emanzipation der KI von den Menschen eine Überwindung dieser (häufig patriarchalen) Strukturen angedeutet.