

Das Subjekt der Digitalisierung

von Philipp Staab, Alrik Schubotz

Misstrauen im Labor der digitalen Moderne

Die digitale Ökonomie gilt gegenwärtig als das Labor, in dem ungeahnte Zukünfte erschlossen und bewirtschaftet werden. Sie soll der Motor für neues wirtschaftliches Wachstum sein,¹ unser aller Alltag mit smarten Applikationen optimieren und noch kühneren Visionen zufolge die Menschheit, step by step, sogar der Unsterblichkeit näher bringen.² Offenkundig überbietet eine dieser Utopien die nächste. In der heraufziehenden digitalen Moderne fällt der Startup-Wirtschaft eine besondere Rolle zu. Sie ist die Entwicklungsabteilung, in der – Joseph Schumpeter lässt grüßen – schöpferische Zerstörer wirkmächtige Geschäftsmodelle und Technologien ersinnen, die ganze Branchen in ihren Grundfesten erschüttern. Das Vorbild liefern die berühmten „Einhörner“ des Silicon Valley, also junge Technologiefirmen, die sich nach vergleichsweise kurzer Anlaufphase bereits einer Marktbewertung erfreuen, die oberhalb von einer Milliarde US Dollar liegt.³ Solche Fabelwesen sollen möglichst zügig auch den Tech-Zentren von Tel Aviv, Berlin oder Riga entspringen.⁴ So wie Uber dem „Taxikartell“⁵ mit seinen überzogenen Privilegien den Krieg angesagt hat, weil die nächste Tour jetzt nur noch einen App-Anruf entfernt ist, oder Airbnb das Hotelgewerbe durch Privatvermietungen im großen Stil ‚disruptete‘, hoffen die ambitionierten Gründer auf das ganz große Geschäft. Jeden Tag schlägt in der Startup-Ökonomie die Stunde der nächsten bahnbrechenden Idee. Die Existenz der Einhörner bürgt nicht nur für die Innovationskraft des Technologiesektors, sondern auch für Potenziale globaler Märkte, die noch unerschlossen, womöglich aber gigantisch sind. Also stehen die Inhaber von Wagniskapital Schlange.⁶ Im transnationalen Lotto der unbegrenzten Möglichkeiten wollen sie ihre Wetten rechtzeitig platzieren.



Einhorn aus dem 13. Jahrhundert (Abbildung ähnlich), verewigt und fotografiert auf dem Fußboden der Basilika S. Giovanni Evangelista in Ravenna. (Quelle: Wikimedia Commons / Tilman Piesk).

Wissen und Dynamik sind die zwei Komponenten, die in der Startup-Industrie zueinander finden. Deshalb ist sie eine Arena der Jugend. Die wahren Gladiatoren der Digitalisierung sind Mitte zwanzig, stecken voller Projekte und haben nichts zu verlieren – außer das bereits eingeworbene erste Risikokapital. Bei Lichte besehen sind sie Heroen der Prekarität, die sich in ihrem Glauben an die eigenen Fähigkeiten durch nichts einschüchtern lassen. Ihrem unkonventionellen Denkstil, ihrer grenzverletzenden Kreativität, ihrer Einsatzbereitschaft und Spielermentalität muss man nachspüren, um die Subjektivitätsformationen zu erkennen, nach denen der digitale Kapitalismus verlangt.

„The Future is bright!“

Dass die jungen Gründer risikofreudig, ja mutig sein müssen, steht außer Frage. Schon der Businessplan, der den anvisierten Erfolg skizziert, verpflichtet in Zeiten globaler Stagnation auf eine geradezu exzeptionelle Selbstgewissheit. Denn ein Scheitern ist nach allem, was die Statistiken lehren, viel wahrscheinlicher als der ökonomische Durchbruch der eigenen Unternehmung. Courage braucht es aber auch, um sich in der ‚do-or-die‘-Welt der Technologie-Startups performativ zu behaupten. Zur notwendigen Anschubfinanzierung müssen sich die Junggründer nicht selten den ‚Pitches‘ stellen – das heißt hochkompetitiven Veranstaltungen, bei denen die angehenden Unternehmer ihre Ideen einem Publikum vorstellen, unter dem sich im Idealfall kapitalstarke Investoren befinden. Pitches folgen gewöhnlich einer ganz eigenen Choreografie, die härtesten Wettbewerbsdarwinismus mit ostentativ guter Laune verbindet. Exemplarisch war dieses Amalgam aus zahlengestützter ökonomischer Vernunft und angeheizter Launenhaftigkeit auf der Veranstaltung „Betapitch“ zu beobachten, auf der sieben vielversprechende Berliner Technologiestartups im Frühjahr 2016 um diverse Preise, vor allem aber um die überlebenswichtigen Kontakte zu Investoren wetteiferten.

Die Stimmung ist gut, als die Veranstaltung, nach ausgiebigem Socialising und dem ersten Bier, mit einer halben Stunde Verspätung beginnt. Der Host des Abends betritt die Bühne, seines Zeichens ein an Dynamik und Selbstironie kaum zu überbietender Australier, Sakko über T-Shirt, geschult in animierender Interaktion mit dem Publikum. Er selbst ist allerdings kein ‚Techie‘, kein Technologieexperte, sondern „writer“, und ja, der Tesla vor der Tür gehöre natürlich ihm – „Writing“ im geteilten Büro zur Tagesmiete sei schließlich „very well-paid“. Das Publikum, seinerseits in Selbstironie geschult, folgt willig dem Aufruf zum obligatorischen Selfie, Lockerungs- und Enthusiasmusübung mit Armeheben und „Yeah“-Schreien inklusive. Selbstverständlich ist auch ein Investor aus dem Silicon Valley anwesend. Spontan lobt er drei Monate „Valley“ für den Gewinner des Abends aus: „All on me!“

Die Veranstaltung steht ganz im Zeichen des Internets der Dinge. Was angesteuert werden soll, ist die fortschreitende Verbreitung und Vernetzung unterschiedlicher digitaler Devices in den Arbeits- und Lebenswelten der Gegenwart, vom vernetzten Kühlschrank über die verkehrssensible Ampel bis zum smarten Thermostat. Auch wenn sich die Anmoderation nicht scheut, die drohende Herrschaft der Maschinen, vor der Bill Gates erst kürzlich in markigen Worten gewarnt hat,⁷ zumindest in einem Halbsatz zu erwähnen, sieht die Dramaturgie des Abends keinen Platz für Zauderer vor. Scherzte der Writer zum Gefallen seiner Zuhörerschaft anfangs noch mit den Unwägbarkeiten einer prekären professionellen Existenz, so unterwirft er sich nun dem Imperativ einer Veranstaltung, in der es letztlich um die Kapitalisierung von Ideen geht. Er sei sich sicher: „The future is bright!“

Die Injektion einer ordentlichen Dosis Zukunftseuphorie versetzt das junge und

kosmopolitisch zusammengesetzte Auditorium in genau die Stimmung, die die erste Keynote braucht. Das Podium übernimmt ein Repräsentant des Hauptsponsors, eines Industriegiganten mit über 100-jähriger Geschichte. Der Manager, nennen wir ihn Hermann, sieht sich vor die etwas undankbare Aufgabe gestellt, ein Unternehmen, das geradezu sinnbildlich für Hardware, Industrie und Tradition, kurz für die ‚old economy‘ stehe, zu einem hippen Protagonisten zu erklären, der wie gemacht für die hauptstädtische Startup-Kultur sei. Im besten Baby-boomer-Englisch führt er aus, wie innovativ, beweglich und wichtig dieser Industriegigant sei. Schon vor Jahrzehnten habe man die volldigitalisierte Fabrik – also das, was hier und jetzt doch alle wollten – erbaut (Computer Integrated Manufacturing). „But it did not work.“ Freilich ist das noch lange kein Grund für Resignation, denn mit Industrie 4.0 stehe jetzt, was fünfzehn sorgfältig gelayoutete Slides dokumentieren, die Wende ins Haus. Gegen Ende der Präsentation ist der Puls der meisten Zuhörer dennoch nahe null, das Bier entweder getrunken oder mittlerweile schal geworden – nur die chinesische Delegation in der vorletzten Reihe dreht eifrig Videos mit dem Smartphone.

Der Host reagiert. Ihm ist als Animateur des Abends klar, was nötig ist, um das Publikum wieder auf die gewünschte Betriebstemperatur zu bringen. Beschleunigung ist fällig. Also werden vor dem Auftritt der Gladiatoren die Regeln des Wettkampfes knapp erläutert. Nun hat die Laxheit des Zeitregimes ein Ende, das Motto lautet: Zeit ist Geld! Für jede Präsentation werden fünf, für die anschließende Diskussion drei Minuten veranschlagt. Zeigt der Flatscreen, dass die Zeitlimits überschritten sind, hat das Publikum enthusiastisch zu klatschen. Applaus heißt hier: „Shut up now!“

Ökonomie der Angst

Begeistern müssen die nun antretenden Junggründer ihr Publikum in weniger als zehn Minuten. So ist erstens Enthusiasmus für die eigene Idee gefragt, und zweitens muss die Geschäftsidee eine überzeugende Lösung für dasjenige Problem bieten, dessen Bewältigung das neue Unternehmen verspricht. Anders lässt sich Zustimmung in einer Branche, die durch die Mentalität von Ingenieuren und Technikern geprägt wird, nicht gewinnen.

Den Anfang macht die sichtlich nervöse Gründerin eines Biotechnologie-Startups, das Indoor-Gardening für Innenstadthaushalte vermarkten will. Schnell ist das Problem umrissen, dem abgeholfen werden soll: Dem agrarisch-industriellen Komplex, zu dem, wie die Anwesenden doch wüssten, auch die Bio-Lebensmittel-Industrie gehöre, traue niemand mehr über den Weg. Außerdem könne selbst der eigene Kleingarten verseucht sein. „People don‘ t trust their food!“ Daher seien die Leute vital daran interessiert, sich selbst zu versorgen. Sie wollten alles, vom Samen bis zur Frucht, unter ihrer Kontrolle haben, ohne auf einen urbanen Lebensstil verzichten zu müssen. Deshalb warte ihr Unternehmen mit Gemüsebeeten im iPod-Look auf. Zur Angebotspalette gehören automatisierte

Pflegeverfahren, die nötigen Samen und spezielle Pflanzeerde. Die vollautomatisierte Befriedigung des Selbstversorgungsbedürfnisses gestatte ästhetisch ansprechende, nach individuellen Präferenzen zu gestaltende Bepflanzungen und Erdmischungen, die - wichtigster Punkt - „all natural“ seien.

Danach stellt sich ein Startup vor, das nicht mit Salatbeeten auf die Ernährungsunsicherheiten der Stadtbevölkerungen reagiert, sondern auf handgreifliche Risiken, die sich durch Mobilität im öffentlichen Raum ergeben. Klar, alle wollten Fahrrad fahren, gerade in Deutschland, wie die Umsatzentwicklung der Velo-Industrie eindrucksvoll belege. Doch würden die teuren Zweiräder im urbanen Umfeld ständig gestohlen. Ergo seien mietbare Fahrradgaragen nötig, die das Unternehmen anbieten und zu einer umfassenden Sicherheitsmatrix vernetzen wolle. Stadtverwaltungen seien „very interested“.

Die nächsten fünf Minuten gehören einer Geschäftsidee, die angesichts der um sich greifenden Datenspeicherung durch Firmen und Regierungen abschirmende Verschlüsselungstechnik für die mobile Kommunikation anbietet. Wieder liefern Angst und Misstrauen entscheidende Argumente, die für den Service einnehmen sollen: Um der Gefahr zu begegnen, ausspioniert zu werden, setzt das Unternehmen auf face-to-face-Begegnungen in der physischen Welt. Sie sind insofern Vorbedingung einer zukünftig verschlüsselten Kommunikation, als sich die Interaktionspartner zunächst in der Absicht treffen müssen, Visitenkarten mit den Zugangscodes auszutauschen, die dann die sichere digitale Kommunikation garantieren. Offenbar ist das geteilte Geheimnis erst vertrauenswürdig, nachdem man sich einmal gegenübergesessen und in die Augen geschaut hat. Die ebenso sinnfällige wie irritierte Nachfrage eines Jurymitglieds konnte deshalb wohl nur lauten, wie das Unternehmen eigentlich das Vertrauen seiner Kunden gewinnen wolle, am Ende nicht durch den Anbieter der Sicherheitstechnik ausgespäht zu werden.

Die ständige Sorge um vergiftetes Essen, kontaminierte Kommunikation und den drohenden Diebstahl des geliebten Fortbewegungsmittels, gehört vermutlich zu den Faktoren, die zum vielbeschworenen Erschöpfungssyndrom des Subjekts der Digitalisierung beitragen. So zielt das vierte Startup des Abends konsequenterweise auf die Bearbeitung von Stress- und Erschöpfungszuständen. Angepriesen wird ein Stirnband, das über den Empfang neuronaler Signale individuelle Stressphänomene diagnostizieren und mit Hilfe einer App sogleich therapieren kann: Je nach Stressindikation erzeugt das Smartphone, auf dem die App installiert ist, einen Ton, dessen Wiederhall im Gehirn stressreduzierend wirke. Da jeder dritte Arbeitnehmer in Deutschland, so einer der Gründer, vom Burn-out-Syndrom betroffen sei, tue sich innerhalb des Gesundheitssektors ein riesiger Markt auf - einmal ganz abgesehen von der Potenzialen, die sich aus der wachsenden Bereitschaft des erschöpften Selbst ergeben, durch digitales Neuro-Enhancement⁸ für Fitness zu sorgen.

Die zweite Keynote des Abends, als solche deutlich unterhaltsamer als die erste, schließt sich an. Der Betreiber eines Scooter-Sharing-Dienstes ermuntert die Anwesenden dazu, sich mit „modularen“ Lösungen zu begnügen. Es müssen ja nicht immer gleich disruptive Innovationen sein. Er selbst habe vom Motorroller über dessen digitales Interface (die Verbindung zu App und Betreiber) bis zur App für die Endkunden eigentlich gar nichts selbst entwickelt, sondern alle Komponenten lediglich eingekauft. Selbst die Geschäftsidee, diese Module zu kombinieren, sei nicht originell gewesen, vielmehr hätten sie parallel noch andere Jungunternehmer verfolgt. Also habe er sich vor allem beeilen müssen. Zum ersten Mal ist an diesem Abend nicht von Lösungen die Rede, die vermeintlich brennende Probleme beseitigen. Was sich demgegenüber zeigt, ist nüchterner Geschäftssinn gepaart mit zupackendem Optimismus. Von autosuggestiver Selbsteuphorisierung, wie sie die Performance der Pitcher in Szene zu setzen hatte, keine Spur. Hier spricht ein Macher, der nicht unter dem Druck antritt, dringend erforderliches Kapital einzuwerben.

Der fünfte Pitcher scheint die Botschaft seines Vorredners gleich aufzugreifen. Er wirbt für smarte Steckdosen, bei denen sich die Buchsen frei kombinieren und die Kabelfarben wählen lassen. Smart ist sein Produkt nicht nur, weil es den Nutzern erlaubt, Strom zu sparen. Der entscheidende Vorteil dieser Steckdosen liege, wie der Junggründer nicht müde wird zu betonen, in ihrer „presence-simulation“-Funktion. Selbst wenn er nicht zuhause ist, kann der Besitzer des klugen Stromspenders das Licht in seiner Wohnung an- und ausschalten, folglich ohne großen Aufwand potenzielle Einbrecher abschrecken.⁹ Offenbar kann man sich die Kundschaften digitaler Ökonomie gar nicht ängstlich genug vorstellen: Zu den Angstauslösern, die wir bereits kennengelernt haben, den Lebensmitteln, dem öffentlichen Raum und der digitalen Kommunikation, gesellt sich jetzt auch noch die Privatsphäre, obwohl die heimische Wohnung eigentlich doch ein sicherer Rückzugsort sein sollte, an den sich das von Sorgen und Befürchtungen geplagte Subjekt zum ungestörten Neurodoping zurückzieht.

Der sechste Pitch beginnt mit einem überraschenden Bekenntnis. Eine junge Frau gesteht, dass die Emotion, die sie mit tausenden potenzieller Kunden der von ihr ersonnenen Dienstleistung teile, die Liebe zum eigenen Pferd sei. Nicht zu wissen, womit sich das geliebte Tier in den Zeiten beschäftige, die sie nicht mit ihm verbringen könne, sei daher ein unerträglicher Zustand. Hinzu käme, dass die kostspielige Versorgung der Tiere in den Händen von Personal liege, dem vertraut werden müsse, ohne es kontrollieren zu können. So verbrächten die Pferdebesitzer einen Großteil der Zeit damit, die Mittel für den Besitz des geliebten Tieres aufzubringen, während sie sich bei der ihrer Arbeit fragten: „What is my horse doing when I'm not there?“ Dieser bohrenden Ungewissheit wird das Horsetracking-Device der Jungunternehmerin abhelfen. Die dazugehörige Software gestattet es, den Zustand des Tieres in Echtzeit zu erfassen und dank komplexer Analyseverfahren auch noch in Erfahrung zu bringen, wie es um das alltägliche Wohl und Wehe des Pferdes steht.

In einer dialektischen Volte verstärkt die letzte Präsentation den bereits entstandenen Eindruck, Konsum werde in der Gegenwart vorrangig durch massive Kontrollverlustängste und paranoide Risikowahrnehmung motiviert. Das vorgestellte Produkt lädt seine Nutzer nämlich dazu ein, nicht die äußere, sondern die innere Welt zum Objekt des Misstrauens zu erheben. Angepriesen wird ein ästhetisch ansprechender Würfel, der als Time-Tracking Device nicht mehr Um-, sondern Innenwelt kontrolliert. Wer sich nach einem kraftzehrenden Arbeitsalltag ebenso ratlos wie verzweifelt fragt „Where has my time gone?“, dem liefert das Polygon die erlösende Antwort: Dreht man den Würfel beim Wechsel zwischen verschiedenen Tätigkeiten, werden Daten aufgezeichnet, denen rückblickend abzulesen ist, welche Aktivitäten den Tagesablauf ausgemacht haben. Was wie der verwirklichte Traum einer jeden Controlling-Abteilung anmutet, empfiehlt sich dem augenscheinlich kontrollverliebten Subjekt der Digitalisierung als ein Artefakt persönlicher Effizienzoptimierung. Tatsächlich scheint ein Bedürfnis vorzuliegen, die Überwachung des alltäglichen Tätigkeitsprofils gleich aus eigenem Antrieb zu übernehmen. Vorbei die Zeiten, in denen Chefs die Produktivität ihrer Belegschaften beargwöhnten. Jetzt kontrolliert sich der Angestellte selbst.

Misstrauen als Geschäftsmodell?

Ob dieser Abend ein zutreffendes Abbild derjenigen digitalen Geschäftsmodelle liefert, die gegenwärtig in der Startup-Ökonomie kursieren, darf bezweifelt werden. Dazu ist die Welt der Startups entschieden zu bunt. Andererseits unterfüttern sämtliche Pitches dieser Veranstaltung eine generellere Vermutung mit bestechenden Evidenzen: Die präsentierten Geschäftsideen suchen einer systematischen Nachfrageschwäche im Kapitalismus¹⁰ mit Angeboten beizukommen, die allesamt auf Ängste, Befürchtungen, Ungewissheiten und Misstrauen reagieren.

Dieser Befund korrespondiert einer vielbeachteten Einschätzung, mit der die Harvard-Historikerin Jill Lepore zur Innovationsideologie der digitalen Ökonomie Stellung genommen hat. Im Silicon Valley werden, worauf die „Einhörner“ bereits verwiesen haben, digitale Geschäftsmodelle favorisiert, die sich dadurch auszeichnen, dass sie Märkte von Grund auf transformieren,¹¹ das heißt einen gewissermaßen voraussetzungslosen Anfang wagen. Der entscheidende theoretische Bezugspunkt dieser Ideologie ist Clayton Christensens Bestseller *The Innovators Dilemma*.¹² Christensens Buch hat Lepore unlängst einer vernichtenden Kritik unterzogen.¹³ Nach dem Urteil der Historikerin bringt dessen preisgekrönte Huldigung des Disruptionsparadigmas ein Zeitalter auf den Punkt, das „seized by terror“ sei. Christensens Insistenz auf der Notwendigkeit, neue Märkte durch disruptive Technologien und Innovationen zu schaffen, gründe „on a profound anxiety about financial collapse“ und „an apocalyptic fear of global devastation“. Für Lepore erklärt sich die geradezu obsessive Konzentration der digitalen Ökonomie auf den Bruch mit Üblichkeiten und Traditionen aus einer uneingestandenem Angstabwehr. Weil die Gegenwart als fundamental bedrohlich wahrgenommen wird, gelten diejenigen Projekte als attraktiv, die das

Herkömmliche verabschieden. Zukunft darf nicht Fortschreibung, vielmehr muss sie Bruch mit der Gegenwart sein.

Vielleicht, so wäre zu mutmaßen, sind die Spielzeuge der Vertrauensproduktion und technisch gestützter Kontrollfiktionen, die von den Berliner Junggründern beworben wurden, nur Wiedergänger der kalifornischen Version, amorphen Ängsten kraft digitaler Technologien die Stirn zu bieten. Statt des radikalen Bruchs, der im Silicon Valley propagiert wird, verlegt sich die bundesrepublikanische Ingenieurskunst freilich auf eher inkrementelle Maßnahmen. Hierzulande werden keine technologischen Großrevolutionen konzipiert, sondern Vorschläge ausgearbeitet, die insgesamt als eine kleinteilige, dezentrale Infrastruktur des digitalen Copings mit Angst und Misstrauen zu dechiffrieren sind.

Wie es um die Marktchancen einer solchen Infrastruktur bestellt sein mag, darüber lässt sich trefflich spekulieren. Immerhin erteilt uns Niklas Luhmanns Soziologie des Vertrauens Auskunft darüber, dass jede Vertrauensbildung von ganz eigenen Paradoxien heimgesucht wird. Was Vertrauen schaffen soll, läuft mitunter Gefahr, gerade in seinen Vollzügen eine selbstdiskreditierende Dynamik des Misstrauens auszulösen.¹⁴ Folglich ist nicht auszuschließen, dass die ungerichtete und generalisierte Disposition zu Misstrauen sich bei den potenziellen Konsumenten gerade gegen die digitalen Prothesen wendet, die in Aussicht stellen, Vertrauen stabilisieren und Misstrauen abbauen zu können.

Vorstellbar ist aber auch, dass das Bedürfnis nach Reduktion von Unsicherheit bei den angesteuerten Zielgruppen tatsächlich so groß und nachhaltig ist, wie es die Marketingstrategien der Startups unterstellen. Dann dürften Produkte, in denen sich Kontrollversprechen glaubwürdig materialisieren, mit erheblicher Nachfrage rechnen. Und diese Nachfrage böte gewieften Unternehmen weitere, geradezu unheimliche Marktchancen, denn wer „misstraut“, so Luhmanns Analyse, „braucht mehr Informationen und verengt zugleich die Informationen, auf die zu stützen er sich getraut. Er wird von *weniger* Informationen *stärker* abhängig. Damit gewinnt die Möglichkeit, ihn zu täuschen, wieder an Berechenbarkeit.“¹⁵

Fußnoten

1 Vgl. Eric Brynjolfsson / Andrew McAfee, *The Second Machine Age*. Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird, Plassen 2014.

2 Vgl. Ray Kurzweil, *Menschheit 2.0*. Die Singularität naht, Berlin 2013.

3 Vgl. Erin Griffith / Dan Primack, *The Age of Unicorns*, in: *Fortune*, 22. Januar 2015; Rob Lever, *Silicon Valley mulls invasion of \$1 billion 'unicorns'*, in: *Business Insider*, 8. April 2015.

4 Vgl. z.B. Yarden Skop, *Wadi vs. Allee*, in: *Die Zeit*, 3. März 2016, S. 68.

5 So bezeichnet der Uber-CEO Travis Kalanick gerne das vermeintliche Geflecht aus Taxiunternehmen, städtischer Verwaltung und Legislative.

6 Im Jahr 2015 wurden in den USA 58,8 Milliarden Dollar Risikokapital in Startup-Beteiligungen investiert, was den zweithöchsten Wert seit 1995 darstellte. Quelle: National Venture Capital Association.

7 Vgl. Andrew Lumby, Bill Gates Is Worried About the Rise of the Machines, in: The Fiscal Times, 28. Januar 2015.

8 Vgl. Greta Wagner (Hrsg.), Neuroenhancement. Fantasien der Selbstoptimierung, Schwerpunktausgabe von WestEnd. Neue Zeitschrift für Sozialforschung 11 (2014), 2.

9 Das beide Funktionen in einem gewissen Widerspruch zueinander stehen, scheint weder den Gründer noch die Zuhörer zu stören.

10 Vgl. Philipp Staab, Gebrochene Versprechen. Wachstum im digitalen Kapitalismus, Hamburg 2016 [im Erscheinen].

11 Oliver Nachtwey / Philipp Staab, Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus, in: Mittelweg 36 24 (2015), 6, S. 59-84.

12 Clayton Christensen, The Innovator's Dilemma. The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business, New York 1997.

13 Jill Lepore, The Disruption Machine. What the gospel of innovation gets wrong, in: The New Yorker, 23. Juni 2014.

14 Vgl. Niklas Luhmann, Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Aufl., Stuttgart 2000, S. 54.

15 Ebd., S. 93.