

# Plattform und jetzt?

## Gründungsstories digitaler Start-ups zwischen Weltverbesserung und digitaler Transformation

---

*Tim Franke, Niklas Strüver, Sascha Zantis*

### 1. Einleitung

»The rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social web« (Helmond 2015: 5), ist mittlerweile ein weitreichend belegtes und untersuchtes Faktum. Dabei beschränken sich Plattformen schon längst nicht mehr auf den Social Media-Bereich. Plattformen durchziehen zunehmend neue Lebensbereiche (vgl. Dolata 2015) und sind im sozialen und gesellschaftlichen Alltag gängige Technologien zur Lösung sozialer Probleme. In der Regel steht hinter modernen Plattformen eine Form Künstlicher Intelligenz (KI), die Prozesse leitet, optimiert und ermöglicht.

KI-Systeme wie Deep Learning- und Recommender-Algorithmen sind auf große Datenmengen angewiesen, um entweder in geleiteten (supervised) oder ergebnisoffenen (unsupervised) Verfahren trainiert zu werden. Der Schlüssel zum Erfolg sind bereits identifizierte oder zu identifizierende Muster, die sich in den erhobenen Datensätzen wiederholen. Je mehr Daten, je mehr Wiederholungen und je eindeutiger das Muster, desto genauer bestenfalls der Algorithmus. Im Idealfall lassen sich auf der Grundlage der erhobenen Daten Muster identifizieren oder sogar zukünftige Muster antizipieren. Welche Muster anhand welcher Daten erkannt werden können, hängt letztlich von der Plattform und den dort anfallenden Nutzer:innendaten ab. Plattformen sind entsprechend so mannigfaltig wie die Probleme, zu deren Lösung sie entworfen und aufgebaut werden.

Die Plattform hat sich somit als Lösung diverser Probleme in allen Ebenen des Internets verwurzelt. Allerdings stellt das Einrichten und Etablieren einer solchen Plattform die Entwickler:innen und Designer:innen, die Ingenieur:in-

nen und Informatiker:innen, die *Enabler* und die *Maker* vor einige Herausforderungen. Es bedarf der technologischen Infrastruktur, der Investor:innen, des Personals, der Unternehmenssitzte und so weiter. Die Gründung eines Unternehmens zur Entwicklung digitaler Plattform ist von chronischer Unsicherheit geprägt, die Gestaltungsspielräume und -zwänge mit sich bringt. Den oft netzwerkförmig aufgebauten digitalen Start-ups muss es gelingen »eine gemeinsame Narration zu etablieren« (vgl. Laux 2014: 163). Sie entwickeln sich so vom »konturlose[n] Urschleim des *Gemenges*« in eine »immer noch flüssige, aber überschaubare *Assoziation*, in der es zu einer experimentellen und konfliktgeladenen Programmierung der Struktur kommt.« (Vgl. ebd.)

Die gewebte Narration, oder auch Story, muss dabei so überzeugend sein, dass die Gründer:innen (a) sich der Unsicherheit der Unternehmensgründung aussetzen und (b) darüber hinaus bereit sind, bei schlechter oder keiner Bezahlung mehr monetäre, temporäre und kreative Ressourcen zu investieren, als sie es in traditionellen Beschäftigungsverhältnissen müssten. Sollte das geteilte Narrativ also nicht überzeugen, zerfällt die Komposition und das Start-up scheitert. Wieso setzen sich Gründer:innen digitaler Unternehmen diesem Risiko aus? Wie begründen sie ihr rastloses Entwickeln digitaler Plattformen sich selbst und ihrem sozialem Umfeld gegenüber und wie werden ihre Begründungen von außen wahrgenommen? Was macht die Start-up-Story aus? Die Frage nach normativen Motivationsgrundlagen adressiert im Sinne Boltanski/Chiapello (2003: 42f.) »den Geist des Kapitalismus [als] eine Ideologie« und fokussiert Strategien der Rechtfertigung des Engagements für den Kapitalismus, die über die »materielle Beteiligungsmotivation« hinausgeht. Sowohl die soziologische als auch die ökonomische Forschungslandschaft weist hier Unschärfen auf: Zwar erheben Umfragen wie der KfW-Gründungsmonitor turnusmäßig Motive für die Unternehmensgründung, allerdings differenzieren sie lediglich zwischen Gründungen, die als Chance verstanden, oder aus der Not heraus geboren werden (vgl. Metzger 2018: 2).

Die Vorlage für erfolgreiche Gründungstories bilden einige wenige Galionsfiguren der digitalen Plattformökonomie, in der Gründer:innen meist eine zentrale Rolle einnehmen: Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple sowie Alibaba und Tencent. Diesen Vorbildern folgend versuchen sich die (idealtypischen) digitalen Eliten im Silicon Valley daran, das nächste Facebook oder Amazon zu entwickeln (Nachtwey/Seidl 2017). Sie stehen exemplarisch für eine neue, sich herausbildende »Polis der Solution«, d.h. einer neuen Rechtfertigungsordnung. Rechtfertigungsordnungen sind Boltanski und Thévenot (2007) zufolge historisch variierende Sinn- und Legitimationsquellen, auf die

sich Subjekte berufen, um ihr Engagement im kapitalistischen System, das (weit) über die bloße Existenzsicherung hinaus geht, sich selbst und anderen gegenüber zu legitimieren.

Im folgenden Beitrag sollen die Konzepte der Story von Harrison White (2008) sowie der Polis der Solution von Nachtwey/Seidl (2017) als Werkzeuge genutzt werden, um die formationskonstituierenden Narrative von sich in der Gründung befindlichen Plattformunternehmen zu analysieren (Kap. 2). Dafür werden zunächst die theoretischen Hintergründe der Konzepte besprochen, sprich die Netzwerktheorie Harrison Whites sowie die von Boltanski und Thévenot (2007) identifizierten Rechtfertigungsordnungen. Der theoretische Referenzrahmen dient als Grundlage für die Analyse qualitativer Interviews mit Start-up-Gründer:innen, die im Rahmen des BMBF-geförderten Forschungsprojekts INDIZ erhoben und nun einer Sekundäranalyse (Kap. 3) unterzogen werden. Zur Auswertung werden acht Interviews herangezogen, die zunächst die formationsinterne Perspektive auf die Komposition des digitalen Unternehmens abbilden und aus denen sich die Stories bzw. Legitimationsgrundlagen des Start-ups und der Gründer:innen destillieren lassen (Kap. 4). Abschließend wird die Frage diskutiert, was die Stories digitaler Start-ups ausmacht und, ob sich Gründer:innen tatsächlich als »Weltverbesserungsunternehmer:innen« (Nachtwey/Seidl 2017) darstellen bzw. als solche wahrgenommen werden (Kap. 5, 6).

## 2. Solutionistische Rechtfertigungen als Geschichten von Identität und Kontrolle

Die von Boltanski/Thévenot (2007: 28) entwickelte sogenannte Theorie der »Rechtfertigung« stützt sich auf die empirische Untersuchung von konfliktträchtigen, tendenziell unsicheren Situationen<sup>1</sup> (1. Ebene), in denen soziotechnische Akteur:innen auf eine überschaubare Zahl übergeordneter

---

1 » [...] vielmehr versuchen wir zu zeigen, wie Personen mit Unsicherheiten umgehen und sich dabei auf Objekte stützen, um Ordnung herzustellen, und wie sie umgekehrt auch die Objekte konsolidieren, indem sie sie mit schon konstituierten Ordnungen in Verbindung bringen. Unser Unternehmen zielt damit auf einen dynamischen Realismus ab, insofern es die Konstruktionsarbeit sichtbar machen will, ohne sie zugleich auf eine lokal beschränkte Einigung über Bedeutungen reduzieren zu wollen. Aus dieser theoretischen Festlegung, für die das Handeln im Zusammenhang mit Unsicherheiten zu begreifen ist, folgt auf der Ebene der Beobachtungsmethode, die empirische For-

Formen geteilter Allgemeinheit, sogenannte Rechtfertigungsordnungen zurückgreifen (2. Ebene), um in situativen Prüfungen temporär Einigungen zu erzielen und somit soziale Ordnung herzustellen. Setzt sich eine Rechtfertigungsordnung durch, bestimmt sie als geteiltes Ordnungsprinzip den situativen Modus Operandi, stabilisiert kurzfristig soziale Ordnung gegenüber einer kontingenten Umwelt, verlangt aber auch Anpassungsleistungen von den beteiligten Identitäten (vgl. ebd.: 34).

In den Prüfungen beziehen sich die Akteur:innen auf normative Wissensbestände und Begründungszusammenhänge, die Boltanski/Thévenot identifizieren, verdichten und mit politischen Philosophien des Gemeinwohls anreichern, um sie so zu einer überschaubaren Zahl von Rechtfertigungsordnungen zu kondensieren (vgl. ebd.: 97ff., 108ff.). Zusammen mit Chiapello bettet Boltanski die Rechtfertigungsordnungen in eine weitreichendere Diagnose kapitalistischer Gesellschaften: Sie artikulieren in Anlehnung an Max Webers »Geist des Kapitalismus« sinnstiftende Quellen zur Legitimation des individuellen und kollektiven Engagements in kapitalistischen Gesellschaften, die über monetäre Anreize hinaus gehen. Mit dem Wandel dominanter Rechtfertigungsordnungen lässt sich so der Wandel kapitalistischer Gesellschaftsformationen untersuchen (vgl. Boltanski/Chiapello 2003). Nachtwey/Seidl (2017: 30) greifen die Rechtfertigungsordnungen auf und diagnostizieren im Aufkommen des Solutionismus einen erneuten Wandel des kapitalistischen zum digitalkapitalistischen Geist. Für idealtypische Solutionist:innen, die Nachtwey/Seidl etwa in den digitalen Eliten des Silicon Valley identifizieren, bemisst sich Erfolg daran, inwiefern sie mittels technologischer Innovationen zur Verbesserung sozialer Probleme beitragen (vgl. ebd.: 17).<sup>2</sup>

Der analytische Fokus auf tendenziell unsichere Situationen und das Forschungsinteresse an abstrakten, situationsübergreifend-gültigen Formationen ist auch der Ausgangspunkt von Harrison Whites Theorie von Identität und Kontrolle (TIK):

---

schung auf solche Momente zu konzentrieren, in denen etwas in Frage gestellt oder kritisiert wird.« (Boltanski/Thévenot 2007: 34)

- 2 Für Nachtwey & Seidl (2017: 17) vollzieht sich der Wandel auf zwei Ebenen: Mit dem Aufkommen des Solutionismus verschiebt sich einerseits das dominante Akkumulationsregime vom Finanzmarktkapitalismus auf den digitalen Kapitalismus. Gleichzeitig stellt der Solutionismus eine Reaktion auf die legitimatorische Krise eines »moralisch und politisch entfesselten Finanzmarktkapitalismus« (ebd.) dar, der seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 zunehmend in den Fokus der Sozialkritik geriet.

»Sociology has to account for chaos and normality together, and this book works toward suitable flexible framings. [...] I claim that all scopes of social processes induce themselves in some fashion as the following: Identities trigger out of events – that is to say, out of switches in surroundings – seeking control over uncertainty and thus over fellow identities. Identities build and articulate ties to other identities in network-domains, *netdoms* for short. [...] In their search for control, identities switch from netdom to netdom, and each switching is at once decoupling from somewhere and embedding into somewhere.« (White 2008: 1f.)

Geschichten (engl. stories) stellen für White (2008) eine elementare Netzwerkformation dar, die in Netzwerken erlebt und über das Netzwerk erzählt werden. Ausgehend von den konvergierenden Forschungsperspektiven von Boltanski/Thévenot (2007) und Harrison White (2008) soll im Folgenden der Solutionismus, sprich der neue digitalkapitalistische Geist, als eine besondere, ordnungsstiftende Story im Sinne Whites (2008) untersucht werden.

Das Vorgehen verspricht in dreifacher Weise fruchtbar zu sein: (1) Die netzwerktheoretische Perspektive Whites (2008) auf kulturelle Formationen findet bisher kaum Anwendung in empirischen Analysen (Karafillidis 2019). (2) Dabei erlauben es gerade die Granularität und Flexibilität der von White eingeführten kulturellen »Formationsbegriffe« (vgl. Reckwitz/Rosa 2021: 157), den idealtypischen Solutionismus zu dechiffrieren. Whites TIK soll daher als analytisches Werkzeug vorgestellt werden, um die Komposition und Kristallisation der Story vom Solutionismus herauszuarbeiten sowie implizierte retrospektive Bezugspunkte und prospektive Erwartungshaltungen offen zu legen. (3) Zwar kann kein ausführlicher Theorievergleich zwischen der Theorie der Rechtfertigungsordnungen (Boltanski/Thévenot 2007) und der TIK (White 2008) erfolgen, dennoch ergeben sich aus der vergleichenden Perspektive auf einen Untersuchungsgegenstand – solutionistische Stories unter Gründer:innen digitaler Start-up-Unternehmen – bereits Hinweise auf wesentliche Schnittmengen und Differenzen. Um diese Konvergenz zu leisten, wird zunächst der Solutionismus in der Auslegung von Morozov dargestellt. Im Anschluss wird das Instrumentarium von White vorgestellt, um die folgende Analyse vorzubereiten.

## Problembhebung durch Technologieversprechen: Solutionismus nach Morozov

Für Nachtwey und Seidl (2017) ist Morozov (2013) Ausgangspunkt der Überlegungen zur solutionistischen Polis. Auch wenn Morozov in seiner Konzeption des »Solutionismus« einräumt, dass es wohl kaum ein neues Konzept ist (vgl. Morozov 2013: 14), hat sein Buch »To save everything, click here: the folly of technological solutionism« den Begriff salonfähig gemacht. Morozov sieht solutionistische Lösungsansätze überall dort, wo blind »sexy, monumental, and narrow-minded solutions« (ebd.: 6) auf komplexe Probleme angewendet werden. Er versteht daher Solutionismus als eine Einstellung, die jegliche komplexe soziale Situation als ein technologisch, rechnerisch lös- und optimierbares, wohldefiniertes Problem betrachtet. Mögliche (unerwartete) Konsequenzen werden in den meisten Fällen nicht in diesen Problemlösungsprozess einbezogen und eine Abwägung der Konsequenzen gegen das Problem, das es zu lösen gilt, ebenso wenig (vgl. ebd.: 5). Das ehemalige Motto Facebooks: *move fast and break things* illustriert diese Einstellung. So betont Morozov auch, dass es besonders die intellektuellen Einflüsse eines Internetzentrismus sind, die den modernen Solutionismus so gefährlich machen (vgl. ebd.: 16). Dennoch liegt das Hauptaugenmerk des Solutionismus für Morozov zunächst nicht auf der technischen Lösung, sondern auf der Art der rhetorischen Problematisierung. Entsprechend den Traditionen und Routinen der Professionen, sind bestimmte Arten und Weisen Probleme zu formulieren bereits ritualisiert (vgl. Agre 1997: 150f.). So lassen sich im Dunstkreis der Silicon Valley Solutionist:innen zur Eröffnung einer solchen Problematisierung rhetorische Räume der Optimierung und Objektivität identifizieren, die häufig beschworen werden, um die technologische Lösung eines vermeintlichen Problems zu legitimieren (vgl. Sadowski/Selinger 2014). Der Problematisierungsprozess (Jaton 2020: 82), ist besonders in der Machine Learning-Community des Silicon Valleys ein zentraler Aspekt, der die ange-dachten algorithmischen Lösungen als Generatoren positiver Unterschiede zu identifizieren sucht (vgl. Jaton 2021: 9). Diese Formulierungen der Probleme sind »both descriptive and prescriptive in nature and the initial diagnosis justifies and orients the technical propositions that follow« (Rieder/Skop 2021: 4). Diese Vorgehensweise erlaubt es dem »solutionistischen tool-kit« technische, algorithmische und plattform-förmige Produkte als Lösung aller Probleme zu sehen. Morozov kontrastiert hierzu, dass nicht nur nicht jedes dieser Probleme durch solche Ansätze lösbar wäre, sondern dass auch viele

dieser *Probleme* keine seien. Oftmals seien die vermeintliche Ambiguität, Ineffizienz und Intransparenz keine Probleme, sondern schützenswürdige Werte und soziale Güter (vgl. Morozov 2013: 6). Jedoch wird durch die rhetorische Rahmung als technologisch lösbares Problem jeglicher Raum für philosophische und politische Reflektion verengt und technologische Innovation wird zur notwendigen Ideologie (vgl. Sadowski 2020: 67). Hierbei ist der Aspekt des monetären Profits im Silicon Valley nicht von der Hand zu weisen: »Die Industrie stellt die von ihr herbeigeführten Veränderungen gerne so dar, als gehorchten sie einem Naturgesetz: Wenn ich oder mein Unternehmen das nicht tun, wird es jemand anderes tun.« (Daub 2021: 9)

Es ergibt sich eine Kombination aus der Logik der Notwendigkeit von Problemlösungen durch geschickte Problematisierungen und Marktrhetorik und der schnellen Durchführung von technologischen Lösungsansätzen. Morozov identifiziert in diesem Sinne eine Gefahr im Solutionismus: »[...] the quick fixes it peddles do not exist in a political vacuum. In promising almost immediate and much cheaper results, they can easily undermine support for more ambitious, more intellectually stimulating, but also more demanding reform projects.« (Morozov 2013: 8) Situier man den Solutionismus folgerichtig im sozialen, ökonomischen und politischen Feld des Silicon Valleys, fällt auf, dass hier die »coding elite« Lösungen für Probleme entwickelt, die letztlich ihre eigene Statusgruppe gesellschaftlich und ökonomisch aufwertet (vgl. Burrell/Fourcade 2021: 217).

Start-ups stehen im Zentrum der solutionistischen Antwort auf jegliche Form der Probleme: »problems are to be dealt with via apps, sensors, and feedback loops – all provided by startups« (Morozov 2014). Um den Kreislauf zu schließen, sei erneut vor diesem Hintergrund auf die Verengung der Problemlage durch den Solutionismus hingewiesen. Probleme wie soziale oder ökonomische Ungleichheit lassen sich nicht durch Tracking ergründen und sind somit nicht Teil des Problems: »The devil doesn't wear data. Social injustices are much harder to track than the everyday lives of the individuals whose lives they affect.« (Morozov 2014) Digitale Plattformen spielen eine zentrale Rolle in der Verbreitung und Kommerzialisierung sozialer Innovationen und beeinflussen somit den gesellschaftlichen Wandel (vgl. Morozov 2022: 6). Paradoxerweise werden zusätzliche Potenziale zur Reflexivität und zu transformativem Handeln, die digitale Tools und Plattformen eröffnen mögen, genau dadurch begrenzt, dass sie sich der Verwertungslogik der Plattformen und den algorithmischen Zwängen anpassen müssen (vgl. ebd.: 7). Folgerichtig fällt es zunehmend schwerer den gesellschaftlichen Wandel nicht »als simplen Zweiklang

von Plattform und App« (vgl. ebd.: 8) zu denken. Vor diesem Hintergrund soll nun Whites TIK angeführt werden.

### Stories of Control – Story-Sets und Story-Lines bei Harrison White

In der neuen Wirtschaftssoziologie hat sich laut Mützel (2007) der Ansatz etabliert, ökonomisches Handeln als sozialen Prozess in sozialen Kontexten zu verstehen. Sie beschreibt (Produktions-)Märkte im Anschluss an Harrison White als Beziehungsgefüge, auf die sich Marktteilnehmende zur gegenseitigen Beobachtung, Koordinierung und Positionierung beziehen. Märkte seien »Ergebnisse von Netzwerkstrukturen, die einer relationalen Logik der Ko-Konstruktion folgen« (2010: 90), sodass besonders die Verkettung und soziale Interaktion selbstdefinierter (wirtschaftlicher) Cliques betrachtet werden. Stories bzw. Geschichten werden auf Märkten als eine Form reziproker Beobachtungs- und Kontrollversuche beschrieben, die der temporären Ordnungsbildung dienen. Management und Marketing etwa bedienen sich an Erfolgs- und Know-How-Geschichten, welche für andere Marktteilnehmende sinnstiftend wirken können, ein bestimmtes Bild der Herausgeber:innen hervorrufen (Mützel 2009: 93) und gleichzeitig einen Eindruck von der Struktur des Marktes – mitsamt der eigenen Position – geben (Mützel 2009: 88). Geschichten lassen sich daher als Kontrollprojekte begreifen (White 1992: 9f.), mithilfe derer die (Markt-)Akteur:innen versuchen können, »die Identitäten der beteiligten Akteure im jeweiligen Kontext« (Mützel 2007: 483) mitzugestalten.

In der Netzwerktheorie Whites (2008) erfüllen Stories eine vergleichbare soziale Funktion, wie Rechtfertigungsordnungen: In sozialen Konstellationen wirken sie ordnungsstiftend und prägen die Art des Relationierens. Rechtfertigungsordnungen stellen für White einen empirischen Leitfaden dar, mit dem Stories zu identifizieren seien. Gleichzeitig fokussierten sie einen spezifischen *tie*, d.h. eine bestimmte Art der Beziehung, nämlich die des Streits (vgl. White 2008: 182f.). Einen konkreten Anknüpfungspunkt an einen spezifischen Formationsbegriff gibt White jedoch nicht Preis: Rechtfertigungsordnungen seien »close to rhetorics« (ebd.), historisch, wie »institutions« oder »styles«. Ebenso wie er seien Boltanski, Thévenot und Chiapello auf der Suche nach »story-sets that sustain instances of a type of tie in common as viable« (ebd.) und »[...] also comport with the valuation orders [...]« (ebd.). *Stories* und die damit assoziierten Begriffe der White'schen Terminologie werden von ver-

schiedensten Autor:innen diskutiert und entwickelt.<sup>3</sup> Eine Voraussetzung der Verwendung des Story-Begriffs ist etwa, dass sich die sozialtheoretische Bedeutung des Begriffs bereits in den neunziger Jahren verschob, wie Somers (1994: 613) diagnostiziert. Statt Stories und Narrative lediglich als das deskriptive Beschreiben und Ordnen von komplexen Interaktionsketten zu verstehen, schlägt Somers vor, die ontologische Ebene von Stories einzubeziehen. Dadurch, dass Stories menschliche Erfahrungen prägen und identitätsstiftend sein können, leiten sie soziales Handeln:

»[...] stories guide action that people construct identities (however multiple and changing) by locating themselves or being located within a repertoire of emplotted stories; that ›experience‹ is constitute through narratives; that people make sense of what has happened and is happening to them by attempting or assemble or in some way to integrate this happenings within one or more narratives [...]«. (Somers 1994: 613f.)

Als alternative Explanans positioniert sie die kultursensibleren und insbesondere weniger exklusiven Stories gegenüber klassisch-sozialwissenschaftlichen Taxonomien wie Geschlecht, Klasse, oder Herkunft (vgl. ebd.: 634). Hieraus resultiert ein Story- bzw. Narrativverständnis, das – vergleichbar mit Whites – prozessual und relational angelegt ist, sodass Stories eine temporäre Stabilisierung von sozialen Netzwerken und das Selbstverständnis der darin befindlichen Identitäten sowie deren Handlungen erklären (vgl. ebd.: 616). Ontologische Stories definiert Somers wie folgt: »*Ontological* narratives are used to define who we *are*; This in turn can be a precondition for knowing what to *do*. This ›doing‹ will in turn produce new narratives and hence, new actions [...]«. (Somers 1994: 618)

White selbst bleibt in der Definition von Stories vage: »Stories include everything from the simplest line heard on the playground [...] through artful excuses and daily accounts and on through recondite nuggets of professional gossip. Stories are invoked, without hesitation, endlessly.« (White 2008: 31)

---

3 In dem vorliegenden Beitrag werden insbesondere die Rezeptionen von Schmitt und Fuhse (2015), von Laux (2014) und von Phillip (2017) zur näheren Bestimmung des Story-Begriffs herangezogen. Das Werk Tillys (2008) ist zwar explizit dem Story-Konzept gewidmet. Da es sich bei seiner Begriffsbestimmung um ein eher assoziatives Verständnis des Story-Begriffs handelt, welches nicht in Relation mit den anderen Begriffen der TIK gesetzt wird, wird es hier nicht weiter diskutiert.

Gleichzeitig bilden Stories eine Säule der TIK, weil sie kommunikativer Ausgangspunkt der Genese sozialer Identitäten innerhalb von Netzwerken sind (vgl. White 1995: 1037; Phillip 2017: 77). Stories verleihen der Struktur des Netzwerks Farbe<sup>4</sup> und bilden das »narrative Gedächtnis einer Sozialbeziehung« (vgl. Laux 2014: 44). Damit mittels Stories sozialer Sinn und soziale Zeit ko-konstruiert werden können, bedarf es sogenannter Switchings<sup>5</sup>. In stets unsicheren Situationen können Identitäten auf eine Reihe optionaler Geschichten zurückgreifen, die abhängig vom Kontext, d.h. dem »[...] Thema und die Sinnebene, unter der Relationierung stattfindet [...]«, sowie den Präferenzen der Identitäten sind (vgl. Phillip 2017: 69f.). Switchings bezeichnen erstens die Festlegung auf eine dominante Story, vor dessen Hintergrund die gegenseitige Bezugnahme prozessual vollzogen wird, und zweitens geht mit der Festlegung auf eine dominante Story eine Festlegung des Netdom einher, die wiederum die beteiligten Identitäten definiert (vgl. ebd.). Netdoms bilden in der White'schen Terminologie eine zentrale Formation, die linguistisch und logisch Netzwerke (»net«) und Domänen (»domains«), also Struktur und Kultur verschmelzen. Netdoms konstituieren Netzwerke aus mehreren Identitäten. Reziproke Kontrollversuche erzeugen eine Adhäsionskraft, die Identitäten innerhalb der Netdoms zusammenhalten. Mit dem Begriff der Stories ließe sich ausgehend von einer kulturellen Perspektive auf das Netzwerk fragen, welche Art von Story dem Netdom zu Grunde liegt.

Switchings und die damit wahrgenommenen Kontextwechsel ermöglichen den Identitäten Vergleiche vorzunehmen und sich so über verschiedene Netzwerkkonstellationen und -themen selbstreflexiv zu definieren (vgl. ebd.). »Erst durch den Akt des Switchings gewinnen Akteure Agency, neue Handlungsoptionen und generieren Sinn.« (Ebd.) Dementsprechend sind Stories bzw. in der Mehrzahl Set of Stories bewährte, beobachtete, pragmatische oder antizipierte Relationen, auf die Identitäten zurückgreifen, um in Beziehung zu treten (vgl. ebd.: 73). Stories verweisen nicht ausschließlich auf erprobte,

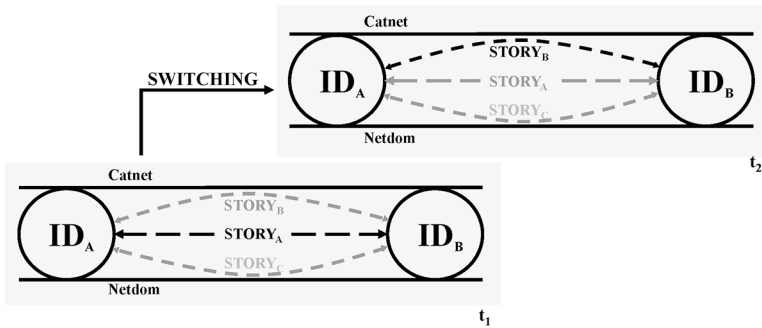
---

4 »Without stories, social action would have a monotone quality; there would not be all the ›colors‹ that humans observe and use in social settings.« (Harrison C. White und Frédéric Godart, 2007, p. 4)

5 »Social networks are traces from dynamics across netdom switchings. As two identities come over time to focus control attention upon each other, a stymied struggle can settle down into some story that marks a tie between them. A story is a tie placed in context. Stories structure switchings into accounts with a beginning, middle, and the end (Tilly 2002); so story making frames social time.« (White 2008: 20)

vergangene Erfahrungen im Repertoire geglückter Bezugnahmen der beteiligten Identitäten, sondern integrieren darüber hinaus (ausgehend von den vergangenen Bezugnahmen) narrative Zukunftserwartungen, die das Switching, d.h. die Entscheidung für oder gegen eine spezifische Story oder einen Kontextwechsel, beeinflussen (vgl. ebd.: 80f.). Switchings prägen so via Stories die soziale Wahrnehmung von Zeit und verleihen der Bezugnahme Sinn, da sie unter Rückgriff auf miss- oder geglückte Relationierungen eine Kontrolle der chaotischen Umwelt und damit die Identitätskonstitution ermöglichen (vgl. Mützel 2009: 875). In der Wahl einer optionalen Story entscheiden sich die Identitäten prinzipiell für die Story, die den Identitäten die bestmögliche Identitätskonstitution und größtmögliche Kontrolle über ihre kontingente Umwelt erlaubt (vgl. ebd.: 75).<sup>6</sup>

Abbildung 1: Schematisches Beispiel von Harrison White's Begriffen der »story« und des »switching«. Die Darstellung ist angelehnt an Phillip (2017: 71).



Wenn es zur Operationalisierung von Stories bzw. Switchings kommt, sieht Phillip primär zwei Hürden: (a) Erstens sind Switchings aus der Beobachter:innenperspektive schwer zu erfassen, weil neben situativen Kontexten individuelle Prioris »als individuelles Vorwissen über bestehende Stories« einbezogen werden müssen (Phillip 2017: 77). (b) Aus dem gleichen Grund »kann

6 Die situationsinterne Entscheidung für oder gegen eine Story ist hier verkürzt dargestellt. White fügt hier das Modell der Bayesian Forks ein, welches es erlaubt, die Entscheidungsfindung für oder gegen eine Story bzw. gegenseitige Bezugnahme statistisch und unter der Berücksichtigung des bestehenden Wissens der Identitäten zu modellieren (vgl. Phillip 2017: 74; White 1995).

[es] deshalb keine übergreifenden, immer und überall gültigen Gesetze des Sozialen geben« (vgl. ebd.). Nicht zuletzt, weil es sich bei Stories um höchst dynamische Konzepte handelt, die permanenten Switchings unterliegen. Die Suche nach übergreifenden Metastories<sup>7</sup>, die einen vergleichbar universellen Gültigkeitsanspruch wie die von Boltanski/Thévenot (2007) identifizierten Rechtfertigungsordnungen aufweisen, scheint von vornherein an der Situativität und Subjektivität von Stories zu scheitern. Es stellt sich die Frage, ob und wie Stories überhaupt situationsübergreifend miteinander verglichen werden können.

Im Anschluss an White (2008) und Phillip (2017) lassen sich zunächst zwei Anhaltspunkte formulieren, mittels derer vergleichbare Stories identifiziert werden können: Stories werden bisher als kleinstes narratives Plasma verstanden, in welches Identitäten und ihre Relationen eingebettet sind. Ihre Verortung auf einem eher niedrigen Skalen- bzw. Aggregationsniveau (über-)betont die Varianz verschiedener Stories bzw. die Besonderheit einzelner Stories. Um vergleichbare Stories zu identifizieren, bietet es sich an, zunächst nach höherskaligen kulturellen Formationen Ausschau zu halten – etwa nach Netdoms<sup>8</sup> als narrative Kontexte. Phillip zufolge ist es denkbar, dass verschiedene Netdoms auf vergleichbare Story-Sets zurückgreifen, sich jedoch darin unterscheiden, wie (oft) wann welche Story zur Relationierung herangezogen wird (vgl. Phillip 2017: 73).

Von zufälligen Konstellationen lassen sich storybasierte Netzwerke außerdem auf der temporalen Ebene unterscheiden. Situative Bezugnahmen zweier oder mehrerer Identitäten verdichten sich über die Zeit, indem sie von den Identitäten aufgegriffen werden, sich in Storys über das Verhältnis der involvierten Identitäten verdichten und somit eine relative Halbwertszeit gewinnen. Sie bilden vergangene Interaktionen ab, die gegenwärtige Interaktionen prägen und eine Erwartungshaltung gegenüber zukünftigen Interaktionen erlauben (vgl. Schmitt/Fuhse 2015: 96). Dass Beziehungen situationsübergreifend anschlussfähig sind, setzt voraus, dass sie generalisiert und in einer abstrakteren Beziehungsbeschreibung verdichtet werden, die dann wiederum für

---

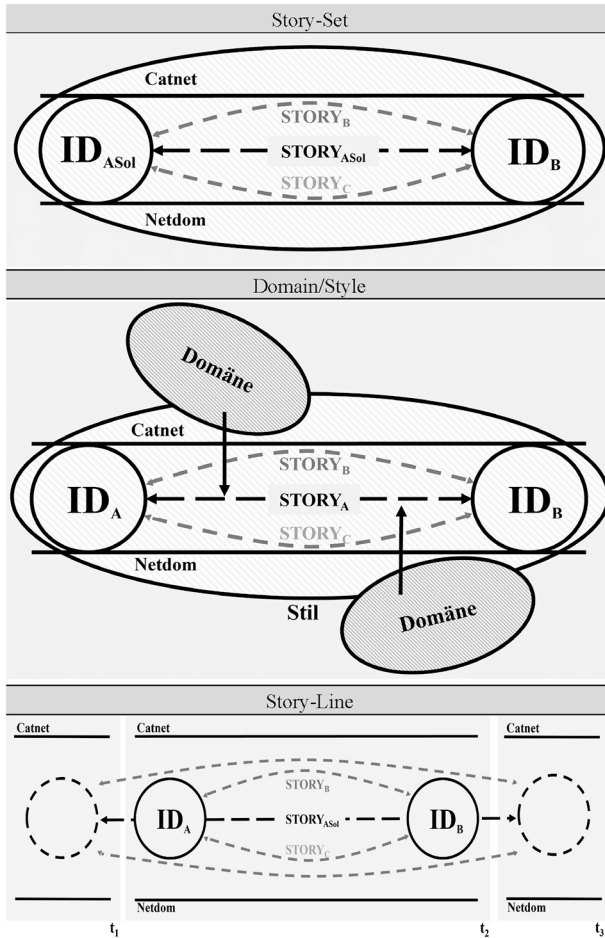
7 Auch Somers beschreibt »Metanarrativity« als »epische Dramen unserer Zeit«, die zwar subtil die Wissensgenerierung prägen, allerdings jenseits der bewussten Wahrnehmung (Somers 1994: 619).

8 »[Netdoms, T.F.] sind eine Kombination aus technischer Vermittlung, Wahrnehmbarkeit der in ihnen erzählten Stories und inhaltlicher Orientierung dort stattfindender Relationierung an spezifischen Themen.« (Phillip 2017: 70)

wissenschaftliche Beobachter:innen zugänglich sind, mitunter sogar von ihnen produziert werden, denn auch Beobachter:innen können Beziehungskonstellationen identifizieren und in Stories über die Art der Beziehung verdichten (vgl. ebd.: 98).

White, der sich nicht nur für die »Entstehungs- und Reproduktionsbedingungen des Sozialen« interessiert, fragt gleichermaßen nach dessen »Verfestigung und Verknöcherung«, »[...] also nach den Ursachen für die besondere Alchemie und Stabilität der Netzwerke.« (Laux 2014: 41). Um die Stabilität der Netzwerke und Geschichten aus der kulturellen Perspektive in den Blick nehmen zu können, bietet die White'sche Terminologie eine ganze Reihe an Formationsbegriffen, Stories anhand (a) ihrer Komposition, (b) ihrem Kontext und (c) ihrer pro- und retrospektiven Referenzpunkte zu differenzieren. (a) Wenn Stories parallel zueinander auftreten, sich demnach mehrere Stories innerhalb eines Netzdoms bewegen, spricht White von »set of stories«. (b) Sich zeitlich aneinanderreihende Stories bezeichnet er als »story-lines«, die meistens im Plural erscheinen, konstitutiv sind für (ein Verständnis von) soziale(r) Zeit und sich wiederum in unterschiedliche Set of Stories differenzieren lassen. Sie verweisen auf Positionen im Netzwerk/in Netzwerken, die Identitäten eingenommen haben und bilden somit einen narrativen Pfad durch das Netzwerk (vgl. White/Godart 2007: 8ff.). (c) Stories, Story-Lines und Story-Sets können aushärten: Faustregeln/Rules of Thumb etwa sind robust gegenüber verschiedenen Netzwerkkontexten und lassen sich daher in diversen Situationen anwenden. Sie können umgekehrt für die jeweilige Situation ein spezifisches Story-Set liefern (vgl. ebd.: 6).

Abbildung 2: Schematisches Beispiel von Harrison White's Begriffen des »story-sets«, »domain/style« und der »story-line«. Die Darstellung ist angelehnt an die von Phillip (2017: 71).



Stories können einerseits eine individuelle, eine spezifische oder einzigartige Beziehungskonstellation explizieren, d.h. so in kulturellen Sinn übersetzen, dass sie nachvollziehbar und interpretierbar ist; sie können darüber hinaus generalisiert werden. Die Generalisierung einer Story verleiht ihr (temporäre) Stabilität, gibt ihr eine abstraktere soziale Bedeutung, die sich auf ver-

gleichbare Beziehungskonstellationen anwenden lässt und somit *sozial bedeutsam* und über ihren spezifischen Kontext hinaus verfügbar werden lässt (vgl. ebd.). Stories verfestigen und verdichten sich in Domänen und Institutionen. *Domänen* werden hier verstanden als »[...] Ensemble an geteilten Sinnformen in einem abgrenzbaren sozialen Kontext.« (Vgl. Schmitt/Fuhse 2015: 108) Stories im Sinne Whites sind somit relational zu verstehen: Ihr ordnungs- und identitätsstiftendes Potenzial entfaltet sich durch den Verweis auf vorherige, zukünftige oder parallele Stories. Die Erzählung über eine Situation oder einen Prozess wird dann plausibel und anschlussfähig, wenn sie in die Form eines Narratives gebracht wird, das mit anderen Erzählungen vergleichbar ist. Der Solutionismus grenzt sich von anderen Narrativen insofern ab, dass er gegenwärtige oder zukünftige *technologische* Lösungsansätze für soziale Problemfelder gegenüber rein *politischen* oder *ökonomischen* Ansätzen priorisiert. So wird z. B. die Frage nach der Kompetenz in der Bedienung der Devices zu einer Frage des technologischen Designs (Apple) oder die Frage nach sozialer Teilhabe zu einer der Konnektivität (Facebook).

### 3. Sekundäranalytische Identifikation von Stories

Die zu Grunde liegenden Interviews (N=38) wurden im Kontext des BMBF-geförderten Forschungsprojektes »INDIZ – Innovationen digitaler Plattformsysteme für die ethische, rechtliche und soziale Zukunftsgestaltung« [FKZ: 16ITA206] zwischen 2019 und 2020 erhoben. Die Proband:innen wurden in verschiedene Anspruchsgruppen<sup>9</sup> kategorisiert, um die je eigenen Perspektiven auf digitale Plattformen herauszustellen. Der starke thematische Bezug zu digitalen Plattformen prädestiniert den Datensatz für eine Sekundäranalyse solutionistischer Perspektiven.<sup>10</sup> Durch die thematische und prozessuale

---

9 Im Forschungsprojekt wurden insgesamt vier Anspruchsgruppen differenziert: Gründer:innen [n=10], Expert:innen [n=13], Mitarbeiter:innen digitaler Plattformunternehmen [n=6] und Bürger:innen [n=9]. Die Zahl der interviewten Personen entspricht nicht der Zahl der geführten Interviews, da z.T. Interviews mit zwei Personen geführt wurden.

10 Da einer der Autoren bei der primären Datenerhebung und -bearbeitung beteiligt war, kann auf Kontextwissen bezüglich Erhebung, Datensatz und Forschungsziel zurückgegriffen werden, sodass die Originaldaten nicht zuwider ihrer Intention bzw. Erhebungskontext verwendet werden.

Nähe können die Daten also im Sinne einer neuen Fragestellung rekontextualisiert werden (vgl. Medjedović 2014: 226ff.), auch wenn die Identifikation der »Polis der Solution« nicht das ursprüngliche Ziel der Datenerhebung darstellte.

Anschließend an die in Kapitel 2 dargestellten Ansätze zur Polis der Solution soll das Datenmaterial mittels der von Harrison White formulierten Formationsbegriffe der Netzwerktheorie untersucht werden. Hierzu wird ein qualitativ-inhaltsanalytischer Ansatz verwendet, um den Argumentationslinien inhärente Stories, Story-Sets, Domänen und Stile sowie Story-Lines zu extrahieren. Die Selbstdarstellungslogiken digitaler Eliten, auf die Seidl durch statistische und quantitative Analysen solutionistischer Einstellungen schließt (vgl. 2021: 192ff.), sollen hier aus den Blickwinkeln der qualitativen Forschung beleuchtet werden. Es wird eine qualitative inhaltliche Strukturierung durchgeführt (vgl. Mayring 2015: 67, 97ff., 103ff.), die die Interviews sequenziell auf solutionistische Argumentationslogiken untersucht. Diese wird genutzt, um das »Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen [zu] extrahieren und zusammen[zul]fassen« (ebd.: 99). Die Analyse wurde hauptsächlich von deduktiv generierten Schlüsselkategorien geleitet, die anhand der Literatur zum Solutionismus entwickelt wurden und den Fokus der Analyse darstellen (vgl. Schreier 2012: 59).

Relevanten Textsegmenten wurden Codes in MaxQDA zugewiesen. Die kleinste zu kodierende Einheit waren einzelne Sätze, wobei darauf geachtet wurde, dass der Kontext der kodierten Segmente auch außerhalb des Volltexts nachvollziehbar blieb (Mayring 2015: 61, 115ff.). Der Fokus der Analyse liegt auf den zehn interviewten Start-up-Gründer:innen, da ihnen – ausgehend von den theoretischen Vorüberlegungen – am ehesten solutionistische Denk- und Artikulationsmuster unterstellt werden können.

Im Forschungsdesign werden implizite Annahmen getroffen, die im Anschluss an das White'sche Vokabular der Erklärung bedürfen. Erstens wird im Anschluss an Morozov (2013) vorausgesetzt, dass der Solutionismus ein zeitgenössisches Story-Set ist, auf welches insbesondere innerhalb eines spezifischen Milieus zurückgegriffen wird. Der Archetyp dieser Geisteshaltung findet sich im Silicon Valley (vgl. Nachtwey/Seidl 2017: 17). Den Vorarbeiten zur »Polis der Solution« (Nachtwey/Seidl 2017; Seidl 2021) folgend, wird angenommen, dass sich digitalaffine Milieus als kulturelles *netdom* und lokales *catnet* auch außerhalb des Silicon Valleys wiederfinden lassen. Als vergleichbare *netdoms* werden Stories-Sets verstanden, auf die Solutionist:innen zurückgreifen. Sie weisen Schnittmengen auf, die sich als solutionistische Narrative identifi-

zieren lassen, gehen jedoch nicht im Solutionismus auf, weil es sich hierbei in der Theorie um ein idealtypisches Konstrukt handelt. Die Wahrscheinlichkeit, dass die digitalen Eliten weltweit auf vergleichbare Story-Sets zurückgreifen steigt dadurch, dass es sich bei digitalen Eliten um relativ homogene Gruppen in Bezug auf die Zugehörigkeit zu bestimmten Alterskohorten oder sozialen Schichten handelt. Die Analyse von Stories begibt sich in ein dynamisches Wechselspiel zwischen situativ gültigen Narrativen, die permanenten Switchings unterworfen sind und reziprok die Prioris der Proband:innen prägen, aber auch durch sie geprägt werden.

Häußling (2006: 126ff.) zufolge ist es möglich, innerhalb von sozialen Netzwerken den analytischen Fokus auf die Motive der beteiligten Identitäten zu legen und so den Wandel von Netzwerken zu beschreiben: Somit ist es möglich »[...] die Sicht der einzelnen Akteure mit derjenigen zu verknüpfen, die sich ergibt, wenn man zur Emergenzebene der Interaktionen mit deren Regeln, Ressourcen und Eigendynamiken wechselt.« (Ebd.) Individuelle Motive, die für Solutionist:innen handlungsleitend sind, wenn sie in gesellschaftliche und soziale Prozesse eingreifen, treten so zu Tage. Der methodologische Zugang beschränkt sich also nicht auf die deskriptive Rekonstruktion der strukturellen Position(en) der betrachteten Identität(en), sondern spitzt diese zu (vgl. ebd.: 128f.).

»Vielmehr wird die Position von den Akteuren individuell angeeignet und motivational angereichert, ja regelrecht zugespitzt. Die Motive können [...] darin bestehen, die eigene Position im Relationsgefüge zu anderen Akteuren zu festigen, Machtmittel zu akkumulieren, aktives Networking zu betreiben oder eine Positionsveränderung anzustreben.« (Vgl. ebd.: 128f.)

Die Begriffe *stories*, *storysets*, *domain/style* und *story-line* werden als »analytisches Werkzeug« (Reckwitz/Rosa 2021: 47f.) verwendet<sup>11</sup>. Die ordnungsstiftende Kohärenz solutionistischer Couleur wird so dekonstruiert, dass differente und

---

11 Fuhse/Schmitt legen nahe, dass Whites Theorie nach dem »Baukastenprinzip« (Fuhse/Schmitt 2015: 3ff.) aufgebaut sei, sodass sich Begriffe separat anwenden lassen, besondere Anschlussfähigkeit zur empirischen Netzwerkforschung besteht und, dass sie mit Theorien mittlerer Reichweite kombinierbar sei (vgl. Fuhse/Schmitt 2015: 2ff.). Die Metapher von Theorien als »Werkzeug« ist kein Novum, sondern erscheint bereits 1975 bei Foucault, der seine Theorien als »kleine Werkzeugkisten« bezeichnet (vgl. Foucault 2002: 887f.).

kohäsive Story-Sets und Story-Lines sichtbar werden. Für die analytische Dekonstruktion des Solutionismus werden drei nicht trennscharfe, strukturgebende Dimensionen festgelegt, die sich an den Begriffen (a) »story-set«, (b) »domain & style« sowie (c) »story-line« und »narrative« orientieren und jeweils spezifische Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand eröffnen.

#### 4. KI und Solutionismus: Geschichten digitaler Start-ups

Solutionistische Unternehmer:innen werden charakterisiert durch eine bestimmte Perspektive auf Erfolg als Ausdruck des Beitrags, der zur Verbesserung der Welt geleistet wurde.

»At the heart of this beliefs is the idea that all good things go together, that one can make money while making the world a better place. [...] Much like the early protestants believed, that economic success is a sign of chosenness, the solutionist entrepreneurs are convinced that if they are doing good, they will also do well; and conversly, that if they are doing well, they must also be doing good.« (Seidl 2021: 173)

Die White'schen Stories unterscheiden sich von der solutionistischen Polis, da sie nicht an eine normative Rechtfertigungsordnung gebunden sind, sondern sich in erster Linie als analytisches Tool eignen, mit dessen Hilfe der Sinn beschrieben werden kann, welchen die vernetzten Identitäten ihren Beziehungen zuschreiben. Der zugeschriebene Sinn kumuliert in Geschichten über die Beziehung und legt fest, »[...] welche Art von Kontrollversuchen darin zu finden und vorgesehen sind.« (Fuhse/Schmitt 2015: 97f.)

Die Gründer:innen sind in der Regel aktiv eingebunden in die Entwicklung einer technischen Lösung, dementsprechend ist ihnen – ausgehend von ihrer Position im Netzwerk – eine Argumentationsstruktur solutionistischer Prägung zuzuschreiben. Da es sich bei den von ihnen entwickelten Technologien um digitale Plattformen oder Software handelt, stehen sie indirekt mit den technologischen Identitäten und indirekt auch mit Nutzer:innen in Relation. Die folgende Analyse orientiert sich an den in Kapitel 3 herausgearbeiteten Analysekategorien und identifiziert mit der a) Rolle von KI in der Gesellschaft und b) dem Weltverbesserungsnarrativ, zunächst zwei essenzielle Story-Sets. Anschließend werden Domänen, Stile und Story-Lines spezifiziert.

## Zur Rolle von digitalen Plattformen und KI in Gründungsprozessen

Auch wenn sowohl Boltanski/Thévenot (2007: 39) als auch White (2008: 26) technologischen Identitäten eine ordnungsbildende Funktion einräumen, ist bei White nicht abschließend geklärt, welche Rolle sie in Netzwerken einnehmen können. Entgegen der einschlägigen Verwendung der TIK als anthropozentrische Theorie, in der nur menschliche Akteur:innen Stories erzählen können (vgl. White 2008: 346; Philip 2017: 78)<sup>12</sup>, wird mit Blick auf digitale Technologien aus zwei Gründen widersprochen: (1) Das Überführen von Geschichten in digitale Relationen ist wesentlicher Teil des Geschäftsmodells digitaler Plattformen, die wiederum die Art und Weise prägen, in der Geschichten erzählt und wahrgenommen werden. Digitale Plattformen sind somit soziotechnische Identitäten, die in den Prozess der Storygenese involviert sind. (2) Insbesondere KI-Systeme sind aktiv in die Produktion von Stories involviert, etwa wenn sie konkret Geschichten schreiben (vgl. Köbis/Mossing 2021) oder aber die Kategorisierung menschlicher Akteur:innen beeinflusst. Digitale Plattformen werden außerdem als »Extraktionsarchitekturen«<sup>13</sup> (Vogl 2021: 79) verstanden, mittels derer Digitalunternehmen Daten gewinnen, die sie in anschließenden Arbeitsschritten in Informationen aufbereiten und zu neuen Stories verdichten können: »Die Intelligenz einer Maschine richtet sich danach, wie viele Daten sie frisst.« (Zuboff 2018: 118f.)

Die Relevanz von Daten in informationskapitalistischen Geschäftsmodellen ist den Gründer:innen entsprechend bewusst. Ein Proband bildet eine Analogie zwischen Amazons Angebot an Filmen und traditionellen Videotheken:

»[...] so eine Plattform lebt ja in der Regel davon, dass die halt Daten hat, die man in einem klassischen Modell nicht bekommt. Also statt jetzt ein Nutzer, der da jetzt irgendwie durchgeht und am Ende eine DVD rauspickt,

---

12 Tilly, der das Story-Konzept Whites geprägt hat, relativiert, dass menschliche Akteur:innen in Geschichten meist priorisiert werden, nicht-menschlichen Akteur:innen jedoch ähnliche Attribute zugeschrieben werden (vgl. Tilly 2006: 65).

13 »Dabei geht es zunächst darum, die durch das Online-Verhalten hinterlassenen Informationsspuren so zu quantifizieren, zu aggregieren, zu filtern, zu analysieren und zu transformieren, dass aus Vorlieben, Suchanfragen, Lüsten, Selbstdarstellungen, Querelen, Intimitäten oder Sozialkontakten überhaupt Muster und aus diesen Mustern Produkte oder Waren zum Verkauf an Kunden aus der Werbebranche gewonnen werden, die sich insbesondere für individuell und mikrologisch adressierbare Kampagnen interessieren.« (Vogl 2021: 78)

sieht Amazon ja genau welche DVD ich vorher schon durchgeblickt habe. Das können die wiederum nehmen und andere empfehlen. Und die können das besser machen, je mehr Daten die haben. Das heißt je mehr Nutzer die haben, desto besser sind halt solche, solche Effekte. Und ich glaube, das sorgt dafür, dass in diesem ganzen Plattformgeschäft immer der gewinnt, der am meisten Daten hat oder halt die meisten Nutzer hat.« (I2)

Das Story-Set besteht hier aus der Gegenüberstellung von analogen und digitalen Vorgehensweisen, wobei analoges Vorgehen – aus heutiger Perspektive – eigentümlich und vor allem unpraktisch bzw. ineffizient erscheint. Die Gründer:innen sind sich einig, dass maschinelles Lernen und KI-Methoden (neben der Blockchain-Technologie) eine zentrale Rolle einnehmen werden (vgl. I1; I7). Den Anwendungsmöglichkeiten für KI stehen sie aus mehreren Gründen skeptisch gegenüber. Ein Proband erklärt das KI-basierte Geschäftsmodell Amazons und ergänzt, dass die Algorithmen zur Aggregation von Attributen zu Nutzer:innenprofilen nach wie vor fehleranfällig sind, Learner aber gleichzeitig die Lösung des Problems sein können, sofern sie falsche Attributionen identifizieren.

»[...] das heißt, KI-gesteuerte Auswertungen von Nutzerprofilen, die pseudo-anonymisiert worden sind, wo Personas zusammengefasst werden und dann aufgrund der Persona-Zugehörigkeit Empfehlungen für den nächsten Arbeitsplatz äh vielleicht gemacht werden. Von daher sehe ich schon, dass KI ähm eine technologische Sache ist, die Plattformen beeinflussen wird. Wir sehen es eben heute relativ statisch von Amazon äh, »Kunden, die das gekauft haben, haben auch das gekauft«. Aber Amazon nimmt heute nicht Rücksicht darauf, wenn ich ein Geschenk gekauft habe, sondern dann ordnet Amazon mir das Geschenk als mein Interesse zu und empfiehlt mir dann trotzdem weiterhin Sachen, die eigentlich gar nicht in mein Profil reinpassen. Ähm das ist zurzeit ein Nachteil von Amazon, aber ich glaube schon, dass man da über eine KI dann eben sieht, ok, das passt jetzt überhaupt nicht in den, in das Einkaufsverhalten raus.« (I7)

Als Story-Set wird KI mit den führenden Tech-Unternehmen in Verbindung gebracht, um Nähe zu diesen zu suggerieren. Ebenso werden Schwierigkeiten beim Einsatz von KI, auch und besonders bei diesen Firmen, aufgezeigt, um mögliche eigene Probleme zu relativieren. Die Anwendung von KI-Verfahren gewinnt an Attraktivität, wenn eine Verarbeitung der Datenmengen mit klassischen Methoden nicht mehr gewährleistet ist.

»Wenn ich das beides [Datenmengen und die Dysfunktionalität klassischer Verfahren, T.F.] nicht habe, wenn ich Bereiche habe, wo ich weiß, okay, da sind Menschen immer noch effizienter, weil es zum Beispiel einen großen empathischen Aspekt aufweist oder auch Erfahrungswerte mit sich bringt, die wir brauchen, um effektiv arbeiten zu können, dann ist es relativ sinnlos.« (I1)

Der Einsatz von maschinellem Lernen im Gründungskontext will durchdacht sein, weil sowohl Expert:innen zur Anwendung als auch die Hardware-Komponenten kostspielig sind. Dieser Drahtseilakt lässt sich erneut mit den KI-Strategien der großen Plattformunternehmen vergleichen. Start-ups agieren häufig in technologischen Nischen und entwickeln »new, artisanal AI services« (Srnicek 2022: 243), für konkrete Problemsituationen, die von den großen Firmen nicht bespielt werden. In dieser Situation der simultanen Rechtfertigung und Abgrenzung zeigt sich jedoch ebenfalls die relative technische Nähe (vgl. Pfeiffer 2021: 232) der KI-Verfahren von großen Unternehmen und Start-ups. So lässt sich im Start-up-Bereich eher von einem inkrementellen Wechsel durch die Erprobung von Teillösungen sprechen (vgl. Pongratz 2022: 150; Hepp 2022: 238).

KI lässt sich nicht nur als Technologie, sondern auch als narrativer Hype verstehen, der als Story interpretiert werden kann, in der »[...] die gefühlten Auswirkungen größer sind, als die realen Auswirkungen.« (I1) Die Anziehungskraft von Hypes besteht darin, dass sie nicht in Gänze entschlüsselt sind, jedoch in einigen Bereichen substanziellen Mehrwert bieten. Sie berufen sich auf zukünftige Potenziale, obwohl sie in anderen Bereichen sehr viel Zeit und Geld verschlingen, ohne einen Mehrwert zu generieren. Ein Proband beschreibt, dass die mit KI in Verbindung stehenden Stories weit entfernt sind von dem aktuellen technologischen Entwicklungsstand. KI wird als Label genutzt, damit sich das Start-up vor den Investor:innen rechtfertigen kann.

»Also momentan ist ja/, ich weiß nicht, ob es überhaupt noch irgendein digitales Start-up gibt, dass nicht irgendwo erzählt, sie machen auch irgendwas mit KI. Da kriege ich schon jedes Mal einen Schreikrampf, wenn ich das höre, vor allem, wenn man halt weiß, wo wir da aktuell technisch stehen, es ist viel weiter hinten, als es die meisten Leute eigentlich immer glauben, [...] aber trotzdem glaubt jeder heute, jedes kleine Start-up, jede Plattform: Ich mache jetzt noch etwas mit KI [...] und dann generiere ich einen substantiellen Mehrwert für meinen, ja, vielleicht für meinen Investor, da-

mit der das Gefühl hat, die sind voll cool, aber für mehr halt auch nicht.«  
(17)

Das investor:innenorientierte Denken zeigt, wie Start-ups KI-Stories strategisch als Versprechen einsetzen können, um Gelder für die geplanten Innovationsprojekte zu sichern (vgl. Van Lente/Rip 1998). »Stories influence the confidence of investors that markets will develop in a certain direction and thereby influence investment decisions. [...] Fictional expectations provide justifications for investment decisions whose success is uncertain.« (Beckert 2013: 228) Die Legitimation einer Idee im Gründungsprozess ist essenziell für die Konstruktion der Story (Pongratz et al. 2014: 417), für Plattform-Start-ups dient KI so als narratives Zugpferd. Dass die Gründer:innen dem Einsatz von maschinellem Lernen in der Praxis skeptisch gegenüberstehen, erscheint daher plausibel. Durch die inflationäre Verwendung des Begriffs zu Marketing- und Werbungszwecken, werden gründliche Überlegungen zur Notwendigkeit und Angemessenheit der KI-Lösungen häufig vernachlässigt. KI als Marketing-Finte wiederum steht im Widerspruch zum fachlichen Selbstverständnis der Gründer:innen und birgt gegebenenfalls das Risiko eines nachhaltigen Reputationsverlustes. Der Frage nach der Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Verfahren maschinellen Lernens begegnen sie differenzierend: Ist der Einsatz vor dem Hintergrund des Geschäftsmodell, der vorhandenen Daten, der monetären Ressourcen und fachlichen Kompetenzen zielführend? Welches Problem soll mittels KI bearbeitet werden? Erst das Problemfeld bestimmt, ob der Einsatz maschineller Lerner ergiebig erscheint, wobei die Einschätzung gegenüber den Problemräumen nüchtern ausfällt. Nicht alle Problemräume können mittels maschineller Lerner sinnvoll bearbeitet werden:

»Aus fachtechnischer Sicht heißt es dann/, sind es verschiedene Ansätze Maschine Learning, Supervise and Supervise Learning, verschiedene Ansätze, was dann auch gerne mal als KI zusammengefasst wird. Ich glaube das Potenzial ist auf jeden Fall da, man sollte nicht unbedingt versuchen jedes Problem jetzt damit zu lösen, also es ist nicht der universal Hammer, mit dem alles funktioniert, sondern es gibt halt gewisse Probleme die funktionieren besser, andere funktionieren schlechter. [...] Ich finde immer man sollte da ein bisschen betrachten, was ist der Ausgangszustand und wo kann man potenziell hinkommen.« (I2, Proband 2)

Neben Fragen der Angemessenheit werden auch gesellschaftliche Implikationen reflektiert. Ein Hype um Technologien wie diese ist nichts Neues und auch mit der Gefahr eines plötzlichen Zusammenbruchs besonders vor dem Hintergrund des Platzens der Dotcom-Blase verbunden (vgl. Sadowski 2022: 236). Ein Proband prognostiziert, dass der Hype um die Technologien in einem Boom im Ausbildungsbereich mündet, der – sofern sich der Hype nicht bestätigt – dazu führt, dass im Bereich der KI mehr ausgebildetes Personal zur Verfügung steht, als gesellschaftlich gebraucht werde (vgl. I1). Somit wird auch ein Scheitern von KI-Technologien bzw. eine Entwicklung, die ggf. nicht den Erwartungen des (Arbeits-)Markts entspricht, antizipiert. Die Konsequenzen von Hype-Stories gehen daher weit über das Sichern von Geldern und den Gründungsprozess hinaus.

Vor dem Hintergrund einiger durchaus selbstkritischen Betrachtungen der Start-up-Szene, lassen sich KI-Technologien als facettenreiches Set an Stories betrachten. KI-Stories stehen nicht für sich allein, sondern werden stets mit anderen Kontexten zu komplexen Story-Sets verwoben, die letztlich Kontrollprojekte zu verbergen suchen (vgl. White/Godart 2007: 6). Die Anwendung von KI variiert je nach kontextualisierendem Netdom: Ist die individuelle Expertise bzw. Einschätzung einzelner Gründer:innen gefragt? Steht die Verwendung des Begriffs in der Branche zur Diskussion? Oder wird nach einer generellen Einschätzung von KI gefragt? KI wird daher als Story-Set wahrgenommen, das abhängig vom Kontext anders interpretiert und erzählt wird.

### **Story-Set: Das Weltverbesserungsunternehmertum**

Um die Komposition der angeführten Stories abzubilden, gilt es individuelle Motive zu dechiffrieren, sodass Differenzen zwischen *Story-Sets* offengelegt werden. Story-sets legen einen Schwerpunkt auf die Kombination und Rekombination solutionistischer Argumente. Die Gründer:innen beziehen sich in unterschiedlichem Maße auf die von ihnen identifizierten gesellschaftlichen Probleme, um die Motivation zur Entwicklung einer digitalen Lösung zu fundieren. Sie greifen soziale Probleme auf und verweben sie in einem solutionistischen Story-Set. Die Varianz reicht von pragmatischen Hürden bis hin zu (gesamt-)gesellschaftlichen Problemen. Ein eher nüchternes Ziel der Plattform wäre, allgemeine Alltagsprobleme der Nutzer:innen zu adressieren und ihnen das Leben zu vereinfachen, während ein kostengünstiger Mehrwert geboten wird (I1):

»Also ich glaube wir haben es relativ leicht einen gesellschaftlichen Mehrwert aufzuzeigen, weil wir Menschen Bildungsformate geben, die vielleicht vorher keinen Zugang zu diesen Bildungsformaten hatten, weil es halt einfach nicht kosteneffizient war [...]. Und jetzt machen wir halt aus dieser Präsenzveranstaltung ein digitales Lernformat und wir bieten es ganz vielen Menschen an. Also selbst unabhängig von Monetarisierung und wie zugänglich das ist, in dem Moment, wenn es existiert, ist es schonmal schon Mal zugänglicher, als wenn es eine Präsenzveranstaltung gewesen wäre. Also den gesellschaftlichen Mehrwert sehe ich vor allem darin, dass wir Bildungsformate skalieren können.« (12, Proband 1)

Die Problematisierung niedrigschwelliger Bildungsangebote und des lebenslangen Lernens als soziales und gesellschaftliches Problem sind hier das narrative Fundament des Netdoms. Wie häufig in Entstehungsgeschichten von Plattformunternehmen zu erkennen, sind die persönlichen Erfahrungen der Gründer:innen (vgl. Bucher 2021: 35–39) essenzielle Ausgangspunkte für die Ausrichtung der Plattformfunktionen: Eine geschickte Problematisierung (vgl. Morozov 2013: 8) der Impressionen des Stuttgarter Stadtverkehrs werden so narrativer Bezugspunkt für die Gründer:innen, ein Produkt mit technologischem Mehrwert, sowie gesellschaftlichen, sozialen und Umweltaspekten zu entwickeln.

»Und das ganze Thema Stau und pendeln und zusammen pendeln und so, das ist mir zum ersten Mal bewusst geworden als ich in Stuttgart gelebt habe. [...] Weil hier in NRW [...] da ist das mir nicht so ins Auge gestoßen. Und da habe ich es schon gemerkt, Stuttgart ist natürlich [...] schon krass. Gerade mit den wenig Zubringerautobahnen. Und das war 2015, das ist schon lange her. Aber das ist mir lange im Kopf geblieben.« (13, Proband 1)

Trotz moderater Darstellung des Transformationspotenzials ihrer Plattform und dem lokalen Ausgangspunkt der Story, verdeutlichen dieselben Gründer:innen eine radikale Erwartungshaltung gegenüber der gesellschaftlichen Transformation:

»Alles wird sich verändern. Ja, alles MUSS sich verändern. Also, meiner Meinung nach und ich glaube, dass das auch ziemlich destruktiv kommen wird. [...] ich glaube, gerade für Städter wird der Privat-Pkw-Besitz unheimlich unwichtig. [...] Und das wird der Moment sein, wo es, glaube ich, alles ändern wird. [...] in dem Zeitpunkt, wo es günstiger ist [autonome Fahrzeuge zu nut-

zen N.St], ich glaube, da wird sich alles ändern. Auch Auswirkungen auf, wie die Leute leben. Ob die Leute vielleicht nicht in der Stadt leben, die Kinder müssen nicht von den Eltern nicht mehr außerhalb der Stadt zur Schule gebracht werden, sondern können sich einfach in ein Fahrzeug reinstellen/setzen, auch wenn das weiter weg ist. Also es wird halt ab dem Zeitpunkt auch wirklich ein soziale [...] Veränderung haben.« (I3, Proband 1)

Noch deutlicher wird ein Start-up-Unternehmen, das im Sinne der »New Work« freie Bürokapazitäten möglichst flexibel vermieten möchte. Auch dieses Start-up stilisiert ihre Plattform als Teil eines gesellschaftlichen Wandels, der unausweichlich ist: »Ich glaube schon, dass es ein Kulturwandel geben wird, Richtung New Work, wo einfach auch nachkommende Generationen kommen und sagen: ›Ich möchte nicht mehr zwischen neun und 17 Uhr arbeiten, sondern dann, wenn ich Zeit und Lust dazu habe!« (I7)

Die Antizipation von großflächiger Veränderung und die Haltung, Teil des Transformationsprozesses zu sein, sind konstitutive Elemente des Geistes des Silicon Valleys, der durch Plattformunternehmer:innen global exportiert wird (Daub 2021). Pfeiffer notiert dazu kritisch: »Der eigentliche Unterschied zwischen Narrativ und wirtschaftlicher Realität einerseits und zwischen den hier betrachteten Unternehmen andererseits ist dabei, wie laut, überzogen oder realistisch die jeweiligen Versprechen zur Marktausdehnung sind.« (2022: 232) Die von Gründer:innen entwickelten Plattformen adressieren nicht primär die Optimierung technologischer Prozesse, binden diese aber notwendigerweise ein, da Plattformtechnologien leicht zugängliche Lösungen repräsentieren (Morozov 2013). Sie können als Teil einer solutionistischen Story bezeichnet werden, da sie in den meisten dargestellten Aussagen eng verwoben werden mit ökonomischen Zielen, wie dem Schaffen von »Mehrwert« (I1) oder »Kosteneffizienz« (I3) und »Profit« (I12).

Auch für die Interviewten scheint das Ziel klar formuliert, dass die entwickelten Lösungen über den lokalen, bestenfalls nationalen Kontext hinaus Anwendung finden, d.h. *skaliert* werden. »Die Welt ist voller ›Bugs‹, und es ist die Mission jeder Solutionistin, diese nach und nach zu ›fixen‹. Die Solutionistin ist eine Sozialingenieurin im wahrsten Sinne des Wortes.« (Nachtwey/Seidl 2017: 22; Herv. T.F.) Dieser Maxime folgend postuliert ein/e Gründer:in: »Also, ein Wort reicht fast schon, um das finale Ziel zu beschreiben: Skalieren.« (I12) Die Möglichkeit zu Skalieren und Reichweite aufzubauen, ist elementarer

Bestandteil des Geschäftsmodells<sup>14</sup> – weniger altruistisch motivierte Problemlösekompetenz. Der monetäre Gewinn steht zwar für manche Gründer:innen im Vordergrund, jedoch nach eigenen Aussagen nicht für alle. Zumindest relativieren sie ihre Ansprüche und ergänzen pragmatischere, facettenreichere Motive, die sich aus flexiblen Arbeitszeiten, autonomer Arbeitsgestaltung und Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiter:innen, aber auch Spaß an der Arbeit, sowie Einfluss ergeben:

»Also [...] was mir wichtig ist halt irgendwie, so die Mitarbeiter, die wir haben, dass es denen gut geht. [...] Dass es mir selber natürlich AUCH gut geht. Ich will jetzt nicht unter der Brücke schlafen. Aber ich habe [...] den Eindruck, dass Du ab einem gewissen Einkommenslevel einfach da auch keinen [...] Mehrnutzen mehr daraus ZIEHST.« (I6)

Andere Gründer:innen heben das Ausüben und Aufbauen von Einfluss als primäre normative Motivationsgrundlage hervor:

»Wir bauen jetzt nicht das Produkt und dann verkaufen wir das. Sondern wir sagen, hey, wenn wir Einfluss haben, dann aber so richtig. Und die Vision, die wir skizzieren und [...] als interne Motivation schon nutzen, was möglich ist. Ich glaube, das ist der größte Unterschied und das erreichst du in einer Nische nicht. Und deswegen ist das Großdenken, die Skalierung schon der Kernaspekt, glaube ich.« (I3)

Vor dem Hintergrund der oft außergewöhnlichen Arbeitsumständen in Start-ups, d.h. häufig initial geringer Lohn bzw. Bezahlung in Firmenanteilen, bei hohen Arbeitszeiten und gleichzeitiger Unsicherheit ob des Erfolgs der Firma (vgl. Fackler et al. 2022: 2212), kann auch dieser Aspekt als solutionistischer Gedanken gelesen werden.

Da Gründer:innen in Start-ups »typischerweise nicht oder nur in Teilen auf Gelderwerb ausgerichtet« (Hepp 2022: 239) sind, ist die Arbeitsumgebung umso zentraler. Eine moderne flexible Arbeitsumgebung, in der es den Mitarbeiter:innen *gut geht*, trägt ebenso zur wahrgenommenen gesellschaftlichen

---

14 »Es ist kein Zufall, dass die Venture-Capital-Logik beim Investment von Start-Ups und Unicorns genau darauf setzt: auf die Skalierung, also das Versprechen einer maximal angenommenen Ausdehnung des Geschäftsmodells und der Nutzungszahlen [...]. Allerdings geht dieses Versprechen nur für die wenigsten Start-Ups (und ihre Investoren) auf [...].« (Pfeiffer 2021: 139)

Transformation bei, wie das Produkt der Firma. Im selben Zug kristallisiert sich heraus, wie die *Coding Elite* (Burrell/Fourcade 2021) die möglichen enormen Gewinne des Plattformgeschäfts als Chance interpretiert, die eigenen Arbeitsbedingungen frei zu gestalten und Teil der digitalen Transformation zu sein. Wie die Rechtfertigungen für Plattformen über monetäre Argumente hinaus vorgetragen werden, zeigt sich anhand der folgenden Analyse von Domäne und Stil.

### **Domäne und Stil: Selbstwirksamkeit, Anerkennung und soziale Netzwerke**

Für Gründer:innen sind neben den Idealen der Weltverbesserung durch technologischen Fortschritt auch pragmatische Stories von Bedeutung, um sich für den Gründungsprozess zu entscheiden. Die angeführten Geschichten verdeutlichen, dass sich Stories nicht in kontextfreien Räumen bewegen, sondern stets eingebettet und umgeben sind, von anderen, teils konkurrierenden und grundsätzlicheren Domänen. Domänen und Stile kennzeichnen die Art und Weise, in der die Argumente vorgetragen werden, eingebettet sind und die zwischen den Zeilen mitschwingen. Da der Stil des Solutionismus eine Zuschreibung ist, sollen Themen aus angrenzenden Domänen identifiziert werden, die den Solutionismus flankieren.

Was für die Gründer:innen zählt, ist die Attraktivität des Start-up-Narratives, das mit Erwartungshaltungen gegenüber der angrenzenden Domänen der Arbeitsorganisation, der Selbstverwirklichung, der Verantwortung und dem Spaß in Verbindung steht. Als Anstoß zur Gründung berichten die Proband:innen von Anerkennungserfahrungen und der Würdigung ihres Konzepts:

»Wir haben vor zwei Jahren beim Projekt [Name Projekt] ein äh ein/das war ein Ideenwettbewerb/eine Idee eingereicht, haben den zweiten Platz gemacht und alle haben gesagt: »Super Konzept! Super Idee! Macht mal weiter!.« (17)

Im Gründungskontext arbeiten sie an der Verwirklichung von eigenen oder zumindest individuellen Ideen, sodass Spaß an/bei der Arbeit als Treiber fungiert:

»Die das natürlich aus technischem Interesse, aus Spaß an der Sache machen. Aber auch aus nem gesellschaftlichen/Oder aus dem Wunsch, die ge-

sellschaftlichen Gegebenheiten n bisschen zu verändern. [...] Und das kriege ich auch von den andern Gründern oder Mitarbeitern von Start-ups mit. Und auch bei uns. Dass alles allen SUPERSPAß macht, an so nem Projekt mit zu/zu arbeiten. Sei es unser Projekt oder andere.« (I12)

Die Ideen und Gründungsnarrative schließen an eigene Interessen, Fähigkeiten und die Vorstellung von »guter Arbeit« an. Eine erfolgreiche Story eines Plattform-Start-ups ist entsprechend eng verwoben mit transformativen Ansprüchen an eine flexiblere Arbeitskultur, die als Narrativ besserer Arbeitsbedingungen ausgelegt wird. Als Stories werden die Ideale von Start-ups eingebettet in größere Kontexte, die häufig in Verbindung mit einer digitalen Transformation der Gesellschaft erzählt werden. Die Gründer:innen explizieren so ihre Vorstellung eines bestimmten Lebens- und Arbeitsstils, der z.B. den engen Kontakt zu Mitarbeiter:innen und anderen Gründer:innen betont sowie flache Hierarchien und Weiterbildungschancen verspricht.

Für Prozesse der Digitalisierung bieten Start-ups in der Phase der »Formierung« (Hepp 2022: 242) bzw. »Komposition« (Laux 2014: 163f.) einen experimentellen Raum. Hier können digitale Praxen und innovative technologische Infrastrukturen eingeführt und erprobt werden, ohne mit analogen Prozessen der Arbeitsorganisation zu konkurrieren oder sich an etablierten Pfadabhängigkeiten abzarbeiten.

»Für uns oder für mich auf jeden Fall, um selber Digitalisierung zu erfahren und äh Plattformen zu verstehen, wie funktionieren Plattformen [...]. Ob das jetzt hinterher ein Geschäftsmodell wird und ob das angenommen wird. Es wäre schön, wenn es so wäre, äh aber eben auch ähm Digitalisierung zu leben und zu sagen, ok, man hat sich schon mal mit Plattformen beschäftigt, man weiß, über was man redet. [...] aber auf der anderen Seite, wenn es erfolgreich wird, ist es natürlich auch schön.« (I7)

Eine weitere Facette des Start-up Narrativs ist daher besser beschrieben mit den Begriffen der Autonomie und der »kollektiven Selbstwirksamkeit«. Identitäten erfahren sich als kollektiv selbstwirksam, wenn sie sich gegenseitig und etwas erreichen, d.h. (gemeinsam) Einfluss auf ihre Umwelt und damit auf ihre Position (im Netzwerk) nehmen können (vgl. Rosa 2016: 270ff.). Mittels Selbstwirksamkeit lässt sich das Selbstverständnis von Start-ups als Pioniere nachvollziehen, die eine (nicht unbedingt von allen akzeptierte) Vorreiterrolle für ihre Domäne einnehmen. Durch das Erlernen, Erproben und Ausüben von

neuen Organisations- und Arbeitsformen führen Gründer:innen neue Praktiken in die Domäne ein und fungieren somit darüber hinaus als Intermediäre (vgl. Hepp 2022: 239). Entsprechend ließe sich ex negativo aus den Statements der Gründer:innen ableiten, dass ebenjener experimentelle Raum, die Möglichkeit »Digitalisierung zu leben« (I7) in klassischen Arbeitsverhältnissen nicht – oder zumindest nur in geringem Umfang – besteht.

Sobald das Start-up als Unternehmen wächst, entsteht in den Gründer:innen ein Verantwortungsgefühl gegenüber den Involvierten. Zum Anspruch der Selbstverwirklichung tritt nun der Anspruch hinzu, ein zeitgemäßes Unternehmen und ein stabiles Lebens- und Arbeitsumfeld zu etablieren.

»Deswegen bin ich nicht so einer, der irgendwie wie in Berlin irgendwie/ja, Du musst irgendwie ein Milliardenunternehmen gründen und dann muss alles super groß sein und so, damit du (unv.) bist, so ein Quatsch, ja? Das halt ich alles für nicht SINNVOLL. Ähm, und unter der Prämisse leben wir halt auch. Uns ist halt wichtig, dass wir ein langfristig STABILES Unternehmen aufbauen, [...] wo wir selber die KONTROLLE darüber haben, deswegen halt auch keine VC-Investoren und deswegen eigenfinanziert. [...] Äh, wo wir halt wirklich äh, selbst entscheiden können, was mit dem Unternehmen geschieht.« (I6)

Einer der Probanden formuliert, dass seine Mindesterwartung an die Gründung die erfolgreiche Institutionalisierung ist, sodass er und seine Mitarbeiter:innen »[...] gut damit LEBEN können [...]« (I6). Unmittelbar verbunden mit dem Ziel, seinen Mitstreiter:innen die existenziellen Unsicherheitserfahrungen der Gründungsphase zu ersparen, ist jedoch der Anspruch »[...] halt um den Faktor zehn ungefähr [zu] wachsen so.« (I6) Der solutionistische Anspruch der Weltverbesserung wird aufgrund der Skalierbarkeit von Plattformen in der Literatur häufig in globalen Effekten portraitiert. Hier zeigt sich, wie Firmen, die diesen Ansprüchen perspektivisch gerecht werden könnten, die Weltverbesserung zunächst in der Gründungsphase im überschaubaren Rahmen der Mitarbeiter:innen priorisieren. Viele der bisher genannten Aspekte von Stabilität und Einfluss auf die eigene Firmenzukunft, sind nicht unähnlich den Zielen regulärer kleiner und mittelständischer Unternehmen (Schweiger et al. 2022). Um eine Expansion zu ermöglichen und Stabilität zu sichern, sind die Gründer:innen darauf angewiesen, dass sie ihr Story-Set ausdifferenzieren, weitere Identitäten akquirieren und ihr Netzwerk um Mitarbeiter:innen und Investor:innen erweitern.

Neben die Polis der Solution treten Argumente, die eher der Polis der Netzwerks zuzuordnen wären.

»Dann du brauchst ein gutes Netzwerk. Viele Start-ups/Also viele Geschäftsideen kannst du halt auch nur mit einem externen Geld finanzieren. Dann brauchst du aber ein gutes Netzwerk, um ähm, das Geld zu bekommen. Brauchst eine gewisse VITA, damit du überhaupt die äh, potenziellen Investoren überzeugen kannst. [...] Ähm, und dann ist wahrscheinlich leider auch ein bisschen GLÜCK dabei.« (I6)

Die Gründer:in spricht hier von der narrativen Komposition der eigenen Vita, einer Geschäftsidee, eines guten Netzwerks und Glück, um potenzielle Kapitalgeber:innen zu überzeugen. Die Rolle der Kapitalgeber:innen als »Lebensnerv« (Pfeiffer 2021: 224) für KI- und Plattformunternehmen, ist folglich bereits institutionalisiert, was das bisher stilisierte Risiko der Start-up-Gründung zumindest teilweise relativiert (ebd.: 231).

In der Gründungsphase ist besonders das Feedback anderer Start-ups im Netzwerk richtungsweisend (vgl. Hepp 2022: 242f., 246). Im späteren Verlauf beziehen die Gründer:innen das Feedback mehrheitlich indirekt als Rückmeldung der plattformvermittelten Kundeninteraktion. Sie räumen der Kundenmeinung hohe Relevanz ein, deuten sie aus den zur Verfügung stehenden Daten und empfinden den kundenseitigen Fokus auf ein attraktives (»sexy« (I4)) Frontend als Einschränkung der eigenen Autonomie. Um die »viel größere Vision« (I4) zu vermitteln, Kundenbindung zu erreichen und die Kunden »glücklich zu machen, um eben eine möglichst große Kundenzahl zu haben« sind für Plattformunternehmen datenbasierte Feedbackschleifen letztlich unerlässlich:

»Die Höchste [Relevanz hat Datenhandling, T.F.]. Also, das ist die einzige Variante, schnell und die auf der Wahrheit basierend Änderungen vornehmen zu können, wo man weiß, dass/hier hängen Leute. Und das müssen wir fixen, das müssen wir anders machen. Ohne Daten geht das nicht. Und das hat in Deutschland halt auch noch niemand gecheckt[...]. Also, das ist die Grundlage dafür, dass man schnell sein kann. Sodass man Analysen und Daten auswerten kann.« (I3)

Qua Feedback setzen sich die Unternehmen selbst konstanten Kontrollversuchen von Kund:innen aus, die das Produkt und auch den Arbeitsprozess formen. Gründer:innen interpretieren ihre Beziehung zu Nutzer:innen so,

dass sie dazu beitragen, soziale oder pragmatische (Alltags-)Probleme der Nutzer:innen zu lösen. Kaum diskutiert wird hingegen der Aspekt der Story, dass die von Nutzer:innen produzierten Daten elementarer Bestandteil des digitalen Geschäftsmodells sind.

Start-ups beschreiten somit zwar neue Pfade in technologischer und arbeitsorganisationaler Hinsicht, ihre KI-Anwendungen weichen jedoch häufig nicht weit von etablierten Verfahren ab bzw. orientieren sich extensiv an den Möglichkeiten der großen Firmen: »Start-ups can find novel uses of machine learning and apply them to new products. Yet they will remain tenants on the clouds provided by the biggest AI companies, dutifully paying their rents to these American and Chinese companies« (Srnicek 2022: 254). In diesem Sinne sind die entwickelten, einzigartigen Geschäftsmodelle und Datentypen zwar innovativ, aber letztlich in gewissermaßen durch die Netzwerkförmigkeit des soziotechnischen Story-Sets an die Möglichkeiten des Mainstreams gebunden (vgl. ebd.: 243f.).

### Story-Line: Don't be evil und die digitale Transformation

Stories stehen nicht für sich selbst und sind nicht als abgeschlossene Formationen zu betrachten, die – einmal erzählt – Ordnung stiften bzw. (Netzwerk-)Positionen ausweisen. »Any particular story by itself would quickly get so far out of step with the ongoing situation as to be unuseable.« (White/Godart 2007: 7) Stories sind »permanently beta« (Neff/Stark 2004), d.h. sie sind prozessual, dauerhaft im Werden begriffen und selten abgeschlossen. Stories enthalten also eine temporale Dimension, die White begrifflich in Story-Lines verdichtet: »Story-lines are explanation spread over time in time frames. And story-lines come at least in a pair as they offer alternative accounts for change and constitute the fabric of social time.« (White/Godart 2007: 7) Sie fokussieren den chronologischen Aufbau der Stories, deren retrospektiven Ausgangs- und prospektiven Fluchtpunkte. Das narrative Verknüpfen von Stories konstituiert soziale Temporalität und reduziert durch das Ordnen von kulturellen Deutungen situative Ambiguität. Letztlich begrenzen Stories soziale Kontexte insofern, als dass sich das Netzwerk auf eine gültige Story-Line verständigt. Durch die Festlegung werden alternative Stories ausgeschlossen und die Story kann aushärten und sich institutionalisieren: In einer genealogischen Rekonstruktion lässt sich der Solutionismus auf die kalifornischen Subkultur der späten 1960er Jahre und das *Versprechen der (technologischen) Dezentralisierung* sozioökonomischer Koordinationsformen zurückführen (vgl. Schrape 2019).

Dieses lässt sich als Story historischen Ursprungs auch in den Interviews mit den Gründer:innen wiederfinden. Im folgenden Abschnitt gilt es zu erörtern, inwiefern die Probanden auf vergangene Stories zurückgreifen und bestehende in die Zukunft projizieren.

Eine/r der Proband:innen bezieht sich auf eine historische Sequenz, in der Google den eigenen Slogan von *Don't be evil* in *do the right thing* änderte. Das Firmenmotto *Don't be evil* symbolisierte eine Art digitalen Verhaltenskodex, und wurde deshalb in- und außerhalb Googles diskutiert (vgl. z.B.: Pakalski 2018). Heute illustriert der Wandel des Firmenmottos den Wandel des Unternehmens selbst. Eine Gründer:in greift im Interview die Story auf, um sich bzw. die eigene Plattform explizit von Google zu distanzieren:

»Also äh, gerade dieser, diese Abwägung zwischen Einfachheit und Privatsphäre, das ist eine Sache, die uns sehr beschäftigt. Ähm, und ja, diese drei großen Player sind ja echt ähm, was das angeht, ähm stark in der Kritik auch, nicht. Und das auch nicht umsonst. Also allein was Google [...] die letzte Zeit gemacht hat, ähm, ich war früher Google-Fan, weil so viel Open Source, sehr transparent gemacht wurde. Der Wandel in den letzten Jahren ist halt katastrophal. Ich meine, das fing damals an, als die sich (umgemo-delt?) haben, zu Alphabet und ›Don't be evil‹ geborgt haben, nicht. Das war damals der Slogan von denen. Der wurde entfernt. Ähm, sagt ja schon viel aus, nicht.« (I4)

In den Interviews wird ebenfalls ein Bezug zu dem Motto hergestellt, das mit Facebook in Verbindung gebracht wird: *Move fast and break things*. Die Probanden distanzieren sich im Kontext der Privatsphäre ebenfalls von Facebook. Sie verweisen aber auch darauf, dass das Ausnutzen gesetzlicher Grauzonen im Sinne des Mottos kein Alleinstellungsmerkmal der Plattformökonomie darstellt:

»Plattformen haben auch natürlich ein paar negative Assoziationen, die bei MIR in den Kopf kommen. Weil ich denke immer sofort bei Plattform an Geschäftsmodelle, die aktuell funktionieren. Und das sind so Sachen wie Pizza.de oder Lieferando.de, die sich äh quasi Monopole schaffen. [...] und das fühlt sich manchmal ein bisschen komisch an, weil eigentlich diejenigen die Gewinner sind, wirtschaftlich, die keine Produkte anbieten, sondern nur die Infrastruktur zusammenbinden. [...] Ist glaube ich aber auch nicht nur äh digitale Plattform. Wir haben auch in der Autoindustrie, was immer mehr herauskommt auch, solche Sachen gehabt, wo bewusst Regeln gebro-

chen wurden. [...] Ich glaube das ist nicht nur die Digitalen, das sind auch die anderen. [...]« (14)

Anstatt sich auf die Erfolgsgeschichten der (meist) amerikanischen Plattformunternehmen zu berufen und als Musterbeispiel der digitalen Ökonomie anzuführen, grenzen die Gründer:innen sich eher ab. Sie stellen so ihre Individualität heraus und inszenieren sich als alternatives Plattformenmodell, das aus den Fehlern der Großen gelernt hat. Zumindest partiell entkoppeln sie sich von den klassisch-solutionistischen Erfolgstories der amerikanischen Plattformökonomie. Ein alternativer Erklärungsansatz wäre, dass sich seit Morozovs (2013) Diagnose der solutionistischen Ethik der gesellschaftliche Diskurs zu den Großen der Plattformökonomie geändert hat, da deren gesellschaftsweiten Implikationen zunehmend ans Licht der Öffentlichkeit gelangen.

Mit Blick auf zukünftige Geschäftsmodelle, skizzieren die Gründer:innen zwei weitere Fluchtpunkte der Story-Lines. Es erfolgt einerseits eine Abgrenzung gegenüber analogen Geschäftsmodellen. Analoge Geschäftsmodelle seien nicht in dem Maße dazu in der Lage, sich an den Wünschen der Kund:innen zu orientieren, wie digitale Unternehmen, die das Verhalten der Kund:innen tracken. Analoge sind somit stets im Nachteil gegenüber und unter Umständen abhängig von digitalen Unternehmen:

»Wer heute sich nicht mit Plattformen beschäftigt äh, der muss damit rechnen, dass äh er in Zukunft nur noch Lieferant ist für Plattformen und dann auf einer Seite von der Plattform steht. Entweder Anbieter ist oder Nutzer ist und äh, wenn man als Nutzer nicht mehr den Kontakt zum Kunden hat, dann hat man in Zukunft ein Problem.« (17)

Außerdem wird die Start-up-Story-Line mit einer digitalen Transformation in Verbindung gebracht, die mit der Polarisierung entlang digitaler und analoger Geschäftsmodellen einhergeht:

»Es wird eine Spaltung der Gesellschaft geben und ähm wie ich mir darüber bewusst bin, dass man äh nicht jedes Unternehmen digital transformieren kann, [...] man kann nicht jeden Mitarbeiter und jeden Menschen digital transformieren oder auf jeden Fall zur Bereitschaft bringen, Digitalisierung wirklich auch zu leben und zu verstehen. Äh, von daher wird es schon irgendwo eine Spaltung der Gesellschaft geben, aber die gibt es glaube ich

immer schon. Es gibt heute auch Leute, die sagen: »Internet fange ich gar nicht mehr mit an, will ich mich nicht mit beschäftigen!« (17)

Die digitalkapitalistischen Plattformen werden insofern verteidigt, als sie zukunftsfähig sind. Analoge Unternehmen seien Ausdruck einer unflexiblen Form der Arbeitsorganisation, die nicht dem Zeitgeist entspricht. An diese umfangreiche Prognose anknüpfend sollen anschließend die Ergebnisse in einen weiteren Kontext der solutionistischen Logiken gesetzt werden.

## 5. Diskussion

Die Entwicklung digitaler Plattformen durch Start-ups ist in komplexe narrative Story-Sets eingebettet, voraussetzungsreich und mit bestimmten Zukunftserwartungen verknüpft. Whites Theorie bietet sich ob seiner Komplexität als analytisches Tool an, um qualitative Daten zu sezieren und verschiedene Blickwinkel einzunehmen. Sie ist weniger voraussetzungsreich und normativ, als die Theorie der Rechtfertigungsordnungen, und somit der empirischen Analyse näher.<sup>15</sup> In der Konstruktion digitaler Plattformen spielen narrative Elemente eine zentrale Rolle: Solutionistische Stories werden in Story-Sets eingewoben, ihr am Silicon Valley orientierter Stil lässt sich auch andernorts identifizieren, sie sind gleichzeitig durch historische Entwicklungslinien geprägt und prägen diese. Da Normativität nicht nur Teil solutionistischer Stories ist, sondern qua Konstruktionsprozess Teil digitaler Plattformen, bedarf es auch der kritischen Betrachtung ebenjener Konstruktionsprozesse und digitalen Plattformen. Wie von Mützel (2009) beschrieben, dienen

---

15 Am Beispiel der »Analytischen Soziologie« Hedströms verweist Baum (2010: 2) auf eine potenzielle »theorieimmanente Schwäche« analytischer und empirischer Forschung. Nämlich die »ausbleibende Thematisierung der eigenen Normativität« bzw. das unausgesprochene Verstehen der eigenen Arbeit als neutral, insbesondere, wenn die Möglichkeit besteht, dass die Ergebnisse in Entscheidungsfindungsprozesse einfließen. Dieser Kritik kann im Rahmen des Artikels nur bedingt Sorge getragen werden. Baum fordert eine »integrative Theoriebildung«, d.h. die »Einnahme verschiedener Perspektiven auf den Gegenstand«. (vgl. Baum 2010: 15). In dem vorliegenden Beitrag werden im Anschluss an Boltanski/Thévenot (2007) und White (2008) zwei Perspektiven eingenommen. Der eigene Standpunkt lässt sich zumindest so weit reflektieren, dass im Sinne der Science & Technology Studies nicht nur jede Konstruktion, sondern auch jede Dekonstruktion normative Züge aufweist.

Stories und Erfolgsgeschichten als Orientierungsnarrative, zu denen andere Marktteilnehmer:innen Position beziehen. Stories von globalen Playern wie Amazon und Co., die um Plattformen herum gestaltet werden, können so über den Kontext des Marktes hinausreichen.

Für Günther (2020: 525) ist die Entwicklung digitaler Plattformen kritisch zu betrachten: Gründer:innen digitaler Plattformen sind Produzenten *smarter Ordnungen*, also Ordnungen, »[...] die darauf ausgerichtet sind, durch intelligentes Design und mit Hilfe algorithmischer Operationen Abweichungen von ihren Normen zu minimieren oder ganz unmöglich zu machen [...]«. <sup>16</sup> Im Konstruktionsprozess verdinglichen Gründer:innen Stories, manifestieren und verschleiern Kontrollstrategien, von denen sie erwarten, dass sie im allgemeinen Interesse liegen (vgl. ebd.: 536). Dies schließt an ein grundlegendes Argument der *Science and Technology Studies* an, dass es keine wertfreien Konstruktionsprozesse geben kann. Einmal etabliert substituieren smarte Ordnungen Prozesse kritisch-reflexiver Normprüfung (vgl. ebd.: 545f.). Sie *verschließen Kontingenz- und Möglichkeitsräume*, indem Reflexivität und Normprüfung in digitaltechnologische Prozesse, in Code übersetzt werden (vgl. Reckwitz 2021: 72ff.).

Die Gründer:innen hätten zwar Einblick in die algorithmische Dimension smarter Ordnungen, jedoch nur aus der Perspektive numerischer Parameter, deren Korrektur schließlich der effizienten Normverwirklichung dient (vgl. Günther 2020: 549). Allerdings ist das Design digitaler Plattformen nicht allein Ausdruck des individuellen Interesses der Gründer:innen, sondern ebenfalls eingebettet in Trends, abhängig von bestehenden Code-Strukturen und den Präferenzen der Nutzer:innen.

Welcher Prägung solutionistische Stories folgen, hängt auch von gesellschaftlichen, geographischen und kulturellen Kontexten ab. Kalbermatter et al. untersuchen den digitalkapitalistischen Geist schweizerischer Prägung und fordern eine kulturelle Differenzierung von *Varieties of Spirits of Capitalism* (vgl. 2020: 46). Auf der Grundlage einer quantitativen Analyse untersuchen Sternberg et al. (2020) individuelle Motive zur Unternehmensgründung im inter-

---

16 »An die Stelle des kritischen Urteils der Adressat:innen qua Autor:innen der Norm, zu der aus Teilnehmer:innenperspektive Stellung genommen werden müsste, tritt die Verhaltensprognose aus der Beobachter:innenperspektive, über deren Wahrheit oder Falschheit ohne Stellungnahme der beobachtenden Objekte geurteilt wird. Der nächste Schritt wäre es, politische Entscheidungen gleich ganz von KI-Maschinen treffen zu lassen.« (ebd.: 547)

nationalen Vergleich, wobei das solutionistische Motiv »Um die Welt zu verändern« integriert wird. Etwa 40 % der in Deutschland Befragten geben an, dass für sie die Weltveränderung als Motiv die Unternehmensgründung beeinflusst hat. Zum Vergleich: In den USA und Polen geben über 60 % der Befragten das solutionistische Motiv als Grund an. Mit ca. 70 % Zustimmung wird in Deutschland deutlich häufiger das Motiv angegeben, eine Familientradition fortführen zu wollen. In den USA hingegen scheint es mit über 70 % Zustimmung ebenfalls als prominentes Gründungsmotiv zu sein, möglichst viel Geld verdienen zu wollen (vgl. ebd.: 34). Sowohl bei Sternberg et al. (2020) als auch bei Kalbermatter et al. (2020) wird deutlich, dass die Analyse solutionistischer Stories der Differenzierung bedarf, da es sich um *idealtypische* Konstrukte handelt, die auch von Institutionen wie z.B. dem Recht beeinflusst werden.

Weder aus diesen quantitativen Studien noch aus den hier analysierten Interviews geht hervor, inwiefern sozioökonomische und soziohistorische Kontexte die Abundanz solutionistischer Stories beeinflussen. Sollte die Reichhaltigkeit solutionistischer Stories zunehmen (Nachtwey/Seidl 2017), drängen sich bspw. Fragen nach Klimawandel, Generationenwandel, oder politisch-militärischen Konflikten auf, die kaum rein technologische Lösungen fordern. Wird die Polis der Solution dann abgelöst, etwa durch eine ökologische Polis?

Abschließend lässt sich sagen, dass auch die Erhebung solutionistischer Wertorientierung sowie das Forschungsdesign eine entscheidende Rolle spielen. Seidl (2021) fokussiert in seiner Analyse Zeitschriftenbeiträge, die im Magazin WIRED veröffentlicht werden. Ein solches Vorgehen wird dem Solutionismus gerecht, da es nicht unterstellt, dass es sich um ein klassen-, gesellschafts- und milieuübergreifend wirksame Story handelt. Gleichzeitig wird deutlich, dass es sich um eine Story unter vielen handelt, die in Reinform kaum zu identifizieren ist und mit vielen anderen Stories um diskursive Deutungshoheit kämpft. Das deduktive Voraussetzen der Rechtfertigungsordnungen als analytische Kategorien ist zwar vielversprechend, weil sie ein breites Spektrum potenzieller Stories abbilden. Jedoch ist es unwahrscheinlich, dass die Kategorisierung der Sequenzen oder Interviewpassagen disjunkt erfolgen kann. Die Ergebnisse von Sternberg et al. (2020) deuten darauf hin, dass die Befragten multiple Motive für ihre Gründung angeben, von denen das des Weltverbesserns eines unter vielen ist.

## 6. Fazit

Der Beitrag verfolgte das Ziel zunächst auf theoretischer Ebene die Konzepte der Rechtfertigungsordnung im Anschluss an Boltanski und Thévenot (2007) mit dem Konzept der Stories von White (2007) ins Gespräch zu bringen. Gegenstand der empirischen Analyse waren Interviews mit Gründer:innen digitaler Start-ups, die im Kontext des Forschungsprojektes »INDIZ« erhoben und einer Sekundäranalyse unterzogen wurden. Es wurde herausgestellt, dass mittels der White'schen Formationsbegriffe solutionistische Stories dechiffriert werden können: Mit Story-Sets etwa kann die Komposition einer Story aufgelöst werden, indem auf einzelnen Elemente des Story-Sets scharfgestellt wird. Die Betrachtung von Domänen und Stilen legt den Kontext der Story frei und Story-Lines fokussieren retrospektive Ausgangs- und prospektive Fluchtpunkte. Mit der TIK ließ sich zeigen, auf wie vielen Ebenen die Story digitaler Start-ups voraussetzungsreich ist, wie sie subtil das Mind-Set der Gründer:innen prägt, indem sie anverwandelt, rekombiniert und integriert wird, und somit die Erwartungshaltungen der Gründer:innen gegenüber ihrer Plattform, aber auch gegenüber einer gesellschaftlichen (digitalen) Transformation prägen. Die Leerstelle in Whites Theorie bzgl. dem Erzeugen von Stories durch Technologien, konnte zumindest in ersten Schritten diskutiert werden.

Das Besondere des Solutionismus ergibt sich unmittelbar, wenn es vor dem Hintergrund der großen digitalkapitalistischen Unternehmen gedacht wird: Primär kapitalistische Interessen werden in ein Gewand der Weltverbesserung gehüllt, das so fein gewebt ist, dass es für Laien nicht ohne Weiteres zu durchschauen ist. Die Dekonstruktion der solutionistischen Argumente lokaler Gründer:innen, zeichnet aber ein weniger brisantes Bild: Mit Blick auf die angeführten Story-Sets wird deutlich, dass ökonomische Interessen und Wohlstand häufig Teil des Gründungsmotivs sind. Auch bei den digitalen Start-ups besteht die Gefahr (zum Teil auch die Absicht), dass Daten, die in bestimmten Kontexten von Nutzer:innen produziert werden, Aufschluss über andere, unter Umständen intimere, wertvollere Aspekte der Lebensführung geben. In den meisten Fällen zeigen sich die lokalen Start-up-Stories aber wesentlich weniger polarisierend. Die Anwendung von maschinellem Lernen, das Produzieren smarterer Ordnungen oder das skrupellose Aggregieren von Nutzer:innendaten unter der Vortäuschung falscher Tatsachen ist in der Regel nicht zu erkennen – was ebenfalls an der Form der Erhebung liegen kann und sicherlich ein Teil der Limitationen der vorliegenden Analyse ist. Es stimmt

zwar, dass solutionistische Stories implementiert werden, und, dass sie überzufällig häufig den Aspekt der technioptimistischen Weltverbesserung aufweisen. Allerdings sind auch das Skalieren des Produkts, das Partizipieren an globalen Märkten, neue Arbeitsorganisationsformen und Autonomie zentrale Aspekte digitaler Dienstleistungen und Teil solutionistischer Story-Sets. Maschinelles Lernen scheint eher als marketingstrategische Story der eigenen digitalen Dienstleistung relevant zu sein, weniger als technologische Implikation einer KI. Speziell die großen Plattformunternehmen werden von den Gründer:innen aufgrund ihres zu Grunde liegenden Datenhandlings kritisch betrachtet.

Zwei weitere Aspekte sind zu erwähnen, die die Annahme eines digitalkapitalistischen Silicon-Valley-Geistes auf der Ebene der Start-ups entschärfen und kontextualisieren. Erstens werden in Kap. 5 unterschiedliche Motivstrukturen entlang kultureller Gesellschaftsformationen aufgezeigt. Somit können die von uns analysierten Interviews einen standortbezogenen Pragmatismus aufweisen, etwa weil in Deutschland rasantes Wachstum mittels des massiven Einsatzes von Risikokapital als ökonomisches Motiv eher unwahrscheinlich ist. Zweitens geraten die Stories der idealtypischen Solutionist:innen der Metaplattformen (Amazon, Facebook, Google und Co.) zunehmend unter Rechtfertigungsdruck – sowohl in der öffentlichen Meinungsbildung als auch im Kontext einer sich verschärfenden Gesetzeslage.

»While solutionism provided a powerful normative defense at a time when capitalists were increasingly criticized for producing, rather than solving social problems, it's proponents have recently themselves come under criticism for producing all sorts of social problems, from creating addiction to spreading misinformation. It would be unwise however, to write solutionism off [...]«. (Seidl 2021: 207)

Als Ergebnis der analytischen Dekonstruktion solutionistischer Argumente in Deutschland lässt sich festhalten, dass nicht jedes digitale Unternehmen ausschließlich Solutionist:innen beheimatet, dass nicht jede digitale Plattform anstrebt, die Welt zu verändern, und, dass nicht jeder Datensatz sich eignet, mittels maschineller Lerner in smarte Ordnungen überführt zu werden. Im Anschluss an die diskutierte Literatur strebt diese Analyse an den Solutionismus differenziert zu betrachten. Was allerdings nicht verleugnet werden kann – und sich auch in den Interviewpassagen der lokalen Gründer:innen widerfindet – ist die ökonomische Attraktivität und Perspektive

auf potenzielle (globale) Einflussnahme, die digitale Geschäftsmodelle auch außerhalb des Silicon Valleys ausstrahlen. Für die Proband:innen sind diese Aussichten scheinbar Motivation genug, um das Risiko einer Unternehmensgründung in diesen stark fluktuierenden Märkten einzugehen, auch wenn sie die Machtkonzentration seitens der großen digitalen Infrastrukturen kritisch betrachten. Das Ziel einer analytischen Dekonstruktion der Start-up-Story besteht daher in der Entzauberung des Narratives, nicht in dem Leugnen jeglichen Potenzials (des Empowerment) digitaler Plattformen.

## 7. Literatur

- Agre, Philip. E. (1997): »Toward a Critical Technical Practice: Lessons Learned Trying to Reform AI«, in: Geoffrey C. Bowker/Susan Leigh Star/Les Gasser/William Turner (Hg.), *Toward a Critical Technical Practice: Lessons Learned Trying to Reform AI*, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 131–157.
- Baum, Markus (2010): »Der soziale Wandel der analytischen Soziologie im Lichte kritischer Reflexion«, in: Thomas Kron/Thomas Grund (Hg.), *Die Analytische Soziologie in der Diskussion*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133–149.
- Beckert, Jens (2013): »Imagined futures: fictional expectations in the economy«, in: *Theory and Society* 42(3), S. 219–240.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (2003): »Der neue Geist des Kapitalismus«, in: Franz Schultheis (Hg.), *Klassische und zeitgenössische Texte der französischsprachigen Humanwissenschaften (= édition discours, Band 38)*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent (2007): *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*, Hamburg: Hamburger Edition.
- Bucher, Taina (2021): *Facebook*, Cambridge: Polity Press.
- Burrell, Jenna/Fourcade, Marion (2021): »The Society of Algorithms«, in: *Annual Review of Sociology* 47(1), S. 213–237.
- Daub, Adrian (2021): *Was das Valley denken nennt: über die Ideologie der Techbranche*, Berlin: Suhrkamp.
- Dolata, Ulrich (2015): »Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne«, in: *Berliner Journal für Soziologie* 24(4), S. 505–529.

- Fackler, Daniel/Hölscher, Lisa/Schnabel, Claus/Weyh, Antje (2022): »Does working at a start-up pay off?«, in: *Small Business Economics* 58(4), S. 2211–2233.
- Fuhse, Jan/Schmitt, Marco (2015): Zur Aktualität von Harrison White. Einführung in sein Werk, Wiesbaden: Springer VS.
- Günther, Klaus (2011): Die Herausbildung normativer Ordnungen. Interdisziplinäre Perspektiven, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.
- Günther, Klaus (2020): »Von normativen zu smarten Ordnungen?«, in: Rainer Forst/Klaus Günther (Hg.), *Normative Ordnungen*, Berlin: Suhrkamp Verlag, S. 523–553.
- Häußling, Roger (2006): »Ein netzwerkanalytisches Vierebenenkonzept zur struktur- und akteursbezogenen Deutung sozialer Interaktionen«, in: Bettina Hollstein/Florian Straus (Hg.), *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 125–153.
- Helmond, Anne (2015): »The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready«, in: *Social Media + Society* 1(2).
- Hepp, Andreas (2022): »Jenseits der Disruption: Zum Lebenszyklus von Pioniergemeinschaften und ihrer Rolle beim Entstehen einer ›digitalen Gesellschaft‹«, in: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 74 (S1), S. 231–255.
- Jaton, Florian (2020): *The constitution of algorithms: ground-truthing, programming, formulating*, Cambridge/Massachusetts: MIT Press.
- Jaton, Florian (2021): »Assessing biases, relaxing moralism: On ground-truthing practices in machine learning design and application«, in: *Big Data & Society* 8(1).
- Kalbermatter, Jacqueline/Nachtwey, Oliver/Truffer, Johannes (2020): »Der digitalkapitalistische Geist in der Schweiz. Muster normativer Orientierungen in einem Traditionsunternehmen und einem transnationalen Digitalunternehmen«, in: *Behemoth* 13(1), S. 35–46.
- Karafilidis, Anthanasios (2019): »White, Harrison C. (1995): Network Switchings and Bayesian Forks: Reconstructing the Social and Behavioral Sciences. *Social Research* 62 (4), S. 1035–1063«, in: Boris Holzer/Christian Stegbauer (Hg.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 587–591.
- Köbis, Nils/Mossink, Luca D. (2021): »Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated

- ated from human-written poetry«, in: *Computers in Human Behaviour* 114.
- Laux, Henning (2014): *Soziologie im Zeitalter der Komposition. Koordinaten einer integrativen Netzwerktheorie*, Weilerwist: Velbrück Wissenschaft.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. überarbeitete Auflage, Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- Medjedović, Irena (2014): »Qualitative Daten für die Sekundäranalyse«, in: Jörg Blasius/Nina Baur (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 223–232.
- Metzger, Georg (2018): »KfW-Gründungsmonitor 2018. KfW Research, KfW Bankengruppe, Frankfurt«, in: KfW vom Mai 2018, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2018.pdf>.
- Morozov, Evgeny (2013): *To save everything, click here: the folly of technological solutionism* (First edition.), New York: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny (2014): »The rise of data and the death of politics«, in: *The Guardian* vom 20.06.2014, <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/20/rise-of-data-death-of-politics-evgeny-morozov-algorithmic-regulation>.
- Morozov, Evgeny (2022): »Potenziale der Digitalisierung jenseits von Markt und Staat«, in: *APuZ* 10–11, S. 4–9.
- Mützel, Sophie (2007): »Marktkonstitutionen durch narrativen Wettbewerb«, in: *Berliner Journal für Soziologie* 17, S. 451–464.
- Mützel, Sophie (2009): »Koordinierung von Märkten durch narrativen Wettbewerb«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, S. 87–106.
- Mützel, Sophie (2009): »Networks as Culturally Constituted Process. A Comparison of Relational Sociology and Actor-network Theory«, in: *Current Sociology* 57(6), S. 871–887.
- Nachtwey, Oliver/Seidl, Timo (2017): »Die Ethik der Solution und der Geist des Kapitalismus«, in: *IFS Working Paper 11*, Frankfurt a.M.: Institut für Sozialforschung.
- Neff, Gina/Stark, David C. (2002): »Permanently Beta: Responsive Organizations in the Internet Era«, in: *Institute for Social and Economic Research and Policy ISERP Working Paper 02–05*, CA: Sage.
- Pakalski, Ingo (2018): »Google verabschiedet sich von ›Don't be evil‹«, in: *Golem* vom 21.05.2018, <https://www.golem.de/news/verhaltenskodex-google-verabschiedet-sich-von-don-t-be-evil-1805-134479.html>.

- Pfeiffer, Sabine (2021): *Digitalisierung als Distributivkraft: über das Neue am digitalen Kapitalismus*, Bielefeld: transcript Verlag.
- Phillip, Tobias (2017): *Netzwerk zwischen Physik und Soziologie. Perspektiven der Netzwerkforschung mit Bruno Latour und Harrison White*. Dissertation, Wiesbaden: Springer VS.
- Pongratz, Hans J. (2022): »Plattformen auf dem Arbeitsmarkt: Digitalisierung und Diversifizierung in der Beschäftigungsindustrie«, in: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 74(S1), S. 133–157.
- Pongratz, Hans J./Bernhard, Stefan/Abbenhardt, Lisa (2014): »Fiktion und Substanz. Praktiken der Bewältigung zukunftsbezogener Ungewissheit wirtschaftlichen Handelns am Beispiel der Gründungsförderung«, in: *Berliner Journal für Soziologie* 24(3), S. 397–423.
- Reckwitz, Andreas/Rosa, Hartmut (2021): *Spätmoderne in der Krise. Was leistet die Gesellschaftstheorie?*, Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Rieder, Bernhard/Skop, Yarden (2021): »The fabrics of machine moderation: Studying the technical, normative, and organizational structure of Perspective API«, in: *Big Data & Society* 8(2), S. 1–16.
- Rosa, Hartmut (2016): *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*, Berlin: Suhrkamp.
- Sadowski, Jathan (2020): *Too smart: how digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world*, Cambridge/Massachusetts: MIT Press.
- Sadowski, Jathan (2022): »Planetary Potemkin AI: The Humans Hidden inside Mechanical Minds«, in: Mark Graham/Fabian Ferrari (Hg.), *Digital Work in the Planetary Market*, Cambridge/Massachusetts: MIT Press, S. 229–240.
- Sadowski, Jathan/Selinger, Evan (2014): »Creating a taxonomic tool for technocracy and applying it to Silicon Valley«, in: *Technology in Society* 38, S. 161–168.
- Schrape, Jan-Felix (2019): »The Promise of Technological Dezentralization. A Brief Reconstruction«, in: *Society* 56, S. 31–36.
- Schreier, Margrit (2012): *Qualitative content analysis in practice*, Los Angeles: Sage.
- Schweiger, Stefan/Sowka, Sarita/Schmierl, Klaus/Roth, Philip/Pfahl, Sebastian/Heidling, Eckhard/Georges, Fadi/Fellmann, Michael/Eber, Sarah/Bohn, Gloria/Böhme, Torsten (2022): »Analyse organisationaler Prozesse in klein- und mittelständischen Unternehmen«, in: Verena Nitsch/Christopher Brandl/Roger Häußling/Jacqueline Lemm/Thomas Gries/

- Bernhard Schmenk (Hg.), *Digitalisierung der Arbeitswelt im Mittelstand 1*, Berlin: Springer Vieweg, S. 29–54.
- Seidl, Timo (2020): *Ideas, Politics, and Technological Change. Essays on the Comparative Political Economy of Digital Capitalism*. Doctoral Thesis, Florence: European University Institute.
- Somers, Margaret R. (1994): »The narrative constitution of identity: A relational and network approach«, in: *Theory and Society* 23(5), S. 605–649.
- Srnicek, Nick (2017): *Platform capitalism*, Cambridge/UK/Malden/MA: Polity.
- Srnicek, Nick (2022): »Data, Compute, Labor«, in: Mark Graham/Fabian Ferrari (Hg.), *Digital Work in the Planetary Market*, Cambridge/Massachusetts: MIT Press, S. 241–262.
- Sternberg, Rolf/Gorynia-Pfeffer, Natalia/Wallisch, Matthias/Baharian, Armin/Stolz, Lennard/Schauer, Julia (2020): *Global Entrepreneurship Monitor – Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2019/20*, Eschborn: RKW-Kompetenzzentrum.
- van Lente, Harro/Rip, Arie (1998): »Expectations in Technological Developments: An Example of Prospective Structures to be Filled in by Agency«, in: Cornelis Disco/Barend van der Meulen (Hg.), *Getting New Technologies Together*, Berlin/Boston: DE GRUYTER, S. 203–230.
- Vogl, Joseph (2021): *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart*, München: C.H. Beck Verlag.
- White, Harrison C. (2008): *Identity and Control. How Social Formations Emerge*, Princeton: Princeton University Press.

