

# Uncanny Entrepreneur ship



## Editorial

The tech-entrepreneurship of Silicon Valley and the like has been a powerful agent of global socio-political, economic, and cultural change in the last decades. What initially emerged as a “Californian Ideology” has diffused and differentiated worldwide in local variations of tech-entrepreneurial practices, discourses, and paradigms. Disruptive business models and technologies are transforming whole industries, the political realm, and everyday culture, creating new realities along the way. This ongoing and far-reaching transformation and colonization of life worlds, at times, articulates itself in plain sight. In the last couple of years, the public has been negotiating visible transformative effects of big tech, politicians have been branding whole countries as “startup nations,” and social media influencers have been proudly calling themselves “entrepreneurs.”

Yet the celebrated ethos of personal freedom, promising a creative utopia serving as an agent for social and political progress, now also presents itself as an object of cultural discontent. The new entrepreneurial reality assumes its place which disenchant the visionary genius and, from time to time, mourns its passing with almost quixotic fervor. The bitter realization that the company of individualists has nothing to offer but a paradoxical deadlock of constantly outperforming each other is only rivaled by the proliferation of an uncanny entrepreneurial cult and culture that has long left upper management circles and seeped into the fabric of society.

But other aspects of this agency remain in an opaque realm, unnoticed by users, workers, and political and economic actors alike. This dialectic of movements—one out in the open, one beneath the culturally noticed—allows us to ask the central question of this publication: What is the tech-entrepreneurial uncanny? Or what is the “un” in “untrepreneurship”?

This volume, the second in the Uncanny Issues series after the debut book *Uncanny Interfaces*, approaches the object of “untrepreneurship” from different angles: The first chapter, “Paradigms,” introduces the notion through its rationales and ideologies, whereas the following chapter, “Traces,” seeks to shed light on exemplary case studies. The penultimate chapter, “Hubs,” locates further entrepreneurial instances within their localized—spatial, geographical, gravitational—forms, while the concluding chapter, “Action,” offers an insight into practical ways to critique, cope with, and look past untrepreneurship.

In these four chapters, a total of 29 theorists, artists, entrepreneurs, critics, writers, and activists explore different cases of a tech-entrepreneurial uncanny. For instance, the entrepreneurial doctrine is sometimes unconcealed (exemplified by Silvio Lorusso’s text) and occasionally subliminal (read Gustav Heinsen’s as well as Aljoša Pužar’s contributions). Its mandate forces a caste of mercenaries out into the open (as heralded in Hito Steyerl’s text). At the same time, it makes sure to cloak the big rollers in invisibility (uncovered by Simon Denny’s and Anthony Byrt’s and Steph Holl-Trieu’s detective work). However, not all hope is lost, and there are ways to resist the narrative of untrepreneurship. One can try to defy the odds (as Jeschkelanger detail), one may address its bizarre logic (Andy Kassier and Till Wittwer do so), and one may conceive of another society (following Baruch Gottlieb’s remarks). These are only a few examples of what can be found in this volume on *Uncanny Entrepreneurship*.

Like *Uncanny Interfaces*, the strange object of this book’s investigation, “entrepreneurship,” presents itself as equally obvious and opaque. We tried to explore the “un” of “untrepreneurship” through different epistemological filters, attempting this forensic endeavor with the contributors in identifying paradigms, trailing traces, mapping force fields, and drawing out alternative designs. We hope that *Uncanny Entrepreneurship* can offer guidance in navigating this complex phenomenon, sow the seeds of communication and discourse, and—maybe even—inspire action that counters this tech-entrepreneurial uncanny.

This project was a real tour de force, not only because of the “Unheimlichkeit der Zeit” (uncanniness of time) in a global pandemic. We would like to thank all authors for their wonderful, valuable, and lucid contributions and their intellectual labor during this difficult time: Hannes Bajohr, Caroline Ballegaard, Richard Barbrook and Andy Cameron, Armin Chodzinski with Oskar J. Chodzinski,

Simon Denny and Anthony Byrt, Katrin Fritsch and Helene von Schwichow, Andreas Galling-Stiehler, Baruch Gottlieb, Florian Hadler, Konstantin Haensch, Gustav Heinsen, Steph Holl-Trieu, Timothée Ingen-Housz, Daniel Irrgang, Jeschkelanger (in conversation with Julia Meyer-Brehm), Andy Kassier, Silvio Lorusso, Johanna Ohde and Taraneh Taheri, Aljoša Pužar, Hito Steyerl, Robin Thiesmeyer, Viktor Vasileuski and Till Wittwer.

We would also like to thank the Berlin University of the Arts' Commission for Artistic and Scientific Projects (KKWV) for their generous financial support and Florian Rötzer for his permission to publish his translation of Richard Barbrook and Andy Cameron's authoritative essay "The Californian Ideology" from 1995. Finally, we want to thank Stephanie Holl-Trieu and Viktor Vasileuski for co-editing this volume.

The editors,  
February 2022

# Unbehagliche Konjunktur der kreativen Tech-Entrepreneurship

Konstantin Haensch

Die Selbstzuschreibung „Entrepreneur“ hat nach wie vor Konjunktur. *Gründer*<sup>1</sup> oder gar *Serial Entrepreneur* zu sein, verspricht ein sinnerfülltes und ökonomisch erfolgreiches Leben als kreativer Innovator und schöpferischer Zerstörer von Welt. Durch die Innovationen der Informationstechnologie, eine investitionsfreudige weltweit vernetzte Wagniskapitalwirtschaft und das Wachstumsversprechen einer global skalierenden (digitalen) Dienstleistungsökonomie erfährt das am Anfang des 20. Jahrhunderts noch eher randständige Modell eines schöpferischen Unternehmergeistes als kreativer *Tech-Entrepreneurial Spirit* eine Aktualisierung und Verbreitung. Einhergehend mit dieser Konjunktur durchdringen die Ideologie, das Wissen und die Praxis der Entrepreneurship viele Bereiche des sozialen Handelns und Lebens. Oder wie es einer der Autoren im vorliegenden Band *Uncanny Entrepreneurship* fasst: „Everyone is an entrepreneur. Nobody is safe.“<sup>2</sup> Ausgehend vom mythisch anmutenden Ort Silicon Valley hat sich die *Californian Ideology*<sup>3</sup> der 1990er Jahre entlang der Erfolge von Google.com, Amazon.com und

- 1 Zur besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten damit gleichermaßen für alle Geschlechter, wobei in den zu beschreibenden Gegenständen die *männliche* Form durchaus als ein kritisches Unterstreichen der Homogenität des Feldes angemessen scheint.
- 2 Lorusso 2019
- 3 Barbrook und Cameron 1996

Facebook.com in einem „Silicon Valley-Denken“<sup>4</sup> als wirkmächtiges Paradigma unserer Zeit verfestigt und gleichzeitig lokal ausdifferenziert. Die im Folgenden zu schildernden Aspekte der weitreichenden und vielgestaltigen Durchdringung mitsamt der Gefahr einer dispositiven Totalität des Tech-unternehmerischen Paradigmas können einem durchaus unbehaglich oder sogar unheimlich werden.

Der folgende Text möchte vor diesem Hintergrund einleitend einige Schlaglichter auf den amorphen Gegenstand werfen und somit das Feld der aktuellen Tech-Entrepreneurship abstecken. In diesem Rahmen wird zunächst die spezifische treibende Kraft, der *Agens* einer *hybriden* unternehmerischen Produktivität mitsamt dem schwer zu fassenden Komplex schöpferischer *Kreativität* (sermöglichung), skizziert. Als Nächstes soll die zweifache Revolution aus Unternehmerzeitalter und Informationstechnikepoche thematisiert werden, welche Grundlage und Bedingung gegenwärtiger Wirkmächtigkeit unternehmerischer Praxis darstellt. In vier kurzen Abschnitten werden im Anschluss *ideologisch-narrative*, *arbeitsweltliche*, *institutionelle* und (*populär*-) *kulturelle* Kraftfelder der Entrepreneurship angerissen, um schließlich nach den Potenzialen einer *Kritik* der unheimlichen und unbehaglichen Entrepreneurship – einer *Untrepreneurship* – zu fragen.

## Konjunktur und Aktualität

Insbesondere seit den 1970er und 80er Jahren wird das in soziologischen Studien identifizierte „unternehmerische Selbst“<sup>5</sup> von einem *neuen Geist des Kapitalismus*<sup>6</sup> beseelt und so grundlegend modifiziert. Die schrittweise und schleichende Vereinnahmung der ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Sphären manifestiert sich einmal mehr, einmal weniger deutlich an Subjekten, Arbeitswelten, Institutionen und den Dingen: versteckter, wenn unternehmerische Logiken, Ideologien sowie Paradigmen ein soziales und kulturelles Wissen wie auch Praxis im schleichenden Prozess um- und überschreiben und eine „unsichtbare Hand des Plans“<sup>7</sup> die Systeme der Ökonomie, Politik und Gesellschaft organisiert. Und ebenso unterschwellig, wenn eine fortlaufende „Kolonialisierung der Lebenswelt“<sup>8</sup> über die Medien der ubiquitär gewordenen „Interface-Dinge“<sup>9</sup> wie Smartphones, Smart Speaker, Smart Watches und Smart Cars vollzogen wird. Denn für alle denkbaren Anwendungen finden sich Apps, Devices und Dienstleistungen, an denen die skalierbaren Geschäftsmodelle der kreativen Tech-Entrepreneurship hängen. Von der Dopamin-ökonomischen Unterhaltungs- und Content-Industrie, der kommunikativen Organisation des sozialen Lebens, dem Einkaufen und Konsum aller nur denkbaren Waren (von Lebensmitteln, Kleidung, Automobilen oder Immobilien), den Dienstleistungen der

- 4 Daub 2020
- 5 Bröckling 2007
- 6 Boltanski und Chiapello 2003
- 7 Nuss und Daum 2021
- 8 Habermas 1988, S. 476
- 9 Haensch 2021

räumlichen Orientierung, der Suche nach romantischer Liebe oder schnellem Sex; es gibt kaum mehr Bereiche des Lebens, die nicht durch diesen *Agens* kreativer – meint schöpferisch-innovativer und weltgestaltender – Tech-Entrepreneurship grundlegend re-organisiert werden oder worden sind. Hier hat man es auch mit oftmals übersehenen sekundären und tertiären Effekten der Tech-Entrepreneurship zu tun. Deutlicher tritt das Paradigma hingegen hervor, wenn erfolgreiche Fernsehprogramme die Pitch-Ökonomie als mediales Spektakel kommodifizieren oder globale Megastars wie Jay-Z, Rihanna und Kim Kardashian sowie die aktuellen Attraktionen der Internetkultur – *Streamer* und *Content Creator* auf den Plattformen YouTube, Twitch und TikTok – sich öffentlich zu „Entrepreneuren“ erklären. An diesen Eigenzuschreibungen hängen Lebensstile, Wertvorstellungen, Narrative, Kulturen und Praktiken.

Diese Ausformungen und Effekte gegenwärtigen Unternehmertums verweisen auf eine lange Geschichte. In den 1940er Jahren führt der österreichisch-amerikanische Nationalökonom Ludwig von Mises, ein prominenter Vertreter der späten Wiener Schule, Zeitgenosse Joseph Schumpeters und Kritiker Marx'scher Theorie, eine Reihe von Beispielen unternehmerischer Idealtypen einer historisch-soziologischen Perspektive auf:

„[...] the American entrepreneur of the time of Jefferson, German heavy industries in the age of William II, New England textile manufacturing in the last decades preceding the first World War, the Protestant haute finance of Paris, self-made entrepreneurs, and so on.“<sup>10</sup>

In eine solche Reihe von Idealfiguren könnte man sicherlich getrost den, beispielsweise von Barbrook und Cameron definierten, „high-tech entrepreneur“<sup>11</sup> des Silicon Valley und den im Folgenden näher zu betrachtenden *kreativen Tech-Entrepreneur* als kontemporäre Aktualisierung aufnehmen.

#### Agens der Produktivität

Mit dem Begriff „Entrepreneur“ ist zunächst einmal die aktiv handelnde und Risiken eingehende Figur einer unternehmerischen Praxis gemeint, deren Spezifität indes nur schwer zu definieren ist und die sich historisch, national-kulturell und fachlich äußerst unterschiedlich äußert. Der Terminus stammt vom französischen Wort *entreprendre* ab, das vielsagende Bedeutungen wie ‚etwas unternehmen, in Angriff nehmen, handeln; jemanden umwerben, zu beeinflussen versuchen, zu überreden versuchen‘ und ‚beschwatzen‘ annehmen kann. Wissenschaftliche Zugänge auf *den Entrepreneur* wie beispielsweise der historisch-soziologische, der psychologische oder der volkswirtschaftliche<sup>12</sup> bringen jeweils grundlegend

10 Mises 1996, S. 61f.

11 Barbrook und Cameron 1996, S. 46

12 zur Übersicht: Bröckling 2007, S. 109



Abb. 1/2: Kolonialisierung des öffentlichen Raums in Berlin mit dem Ziel der Kultivierung eines neuen Wissens und neuer Praktiken entlang von Geschäftsmodellen kreativer Tech-Entrepreneurship. (Fotos: der Autor, 2019)

verschiedene und durchaus auch gegenläufige Konzepte ihres Untersuchungsobjekts hervor.<sup>13</sup> Aufgrund der „fractured nature“<sup>14</sup> entzieht sich der Gegenstand aktueller Tech-Entrepreneurship auch oftmals einer kritischen Analyse. Einfache Definitionen, Deutungen und Bewertungsparameter können weder hinreichend dem zu beschreibenden hybriden Wesen der Entrepreneurship noch seinen heterogenen Effekten gerecht werden.

Im *Dictionnaire universel de commerce* wird im Jahr 1765 der Entrepreneur als jemand definiert, der ein „Projekt unternimmt“ und als ein „Hersteller“ und „Baumeister“ operiert.<sup>15</sup> Hier leuchten schon Prinzipien auf, die später in den Menschenbildern philosophischer Anthropologie wie Max Schelers *homo faber* als „schaffender Mensch“ bis zum *homo agens* oder Hannah Arendts *animal laborans* formuliert werden. Unternehmer treten damit – in freier Heranführung aus Joseph Vogls Goethe-Studien – als „Figuren des Werdens und Hervorbringens“<sup>16</sup> auf. Hierbei wäre der Entrepreneur (auch in der BWL-üblichen Abgrenzung zur Figur des *Managers*) in Arendts Sinne als *homo faber* zu betrachten: „Whereas Animal laborans is fixated in the question ‚How?‘ Homo faber asks ‚Why?‘“<sup>17</sup> Hier

13 Schumpeter 1934, S. 84

14 Jones und Spicer 2009, S. 110

15 Hébert und Link 2009, S. 5

16 Vogl 2011, S. 330

17 Sennett 2009, S. 7. Von der Konjunktur des „Why“ zeugen Diskurse über *Purpose* und