

6 Erstes Moment: Digitale Geschenke

6.1 Kaltstart, oder: Das Henne-Ei-Problem

Das Henne-Ei-Problem

Während meiner Feldforschung bei Earlybird und Earlybird Digital treffe ich auf zwei Varianten des selben Problems, das den Kern von Earlybirds Digitalisierungsstrategie betrifft, aber auch in der computerwissenschaftlichen Literatur als Hindernis für Empfehlungssysteme besprochen wird (Ekstrand et al., 2011; Bobadilla et al., 2012). Dani, der Junior Data Scientist, nennt es in Bezug auf die technische Literatur das »Kaltstart-Problem«; Nina, die Banken und die Partnerunternehmen betreut, bezeichnet es als das »Henne-Ei-Problem«.

Dani erklärt mir das Kaltstart-Problem zum ersten Mal, als wir Mitte Oktober gemeinsam ins Restaurant gehen, um zu Mittag zu essen. Ich hatte kurz zuvor erfahren, dass er damit beauftragt ist, für Earlybird ein Empfehlungssystem zu bauen, das den Nutzerinnen der App individuell passende »Deals« vorschlagen soll. Er erklärt mir, dass ein klassisches Problem bei der Implementation von Empfehlungssystemen der Kaltstart sei. Wenn eine neue Nutzerin in das System komme, habe das System normalerweise noch keine Informationen über sie, da sie noch nichts angeklickt oder bewertet hat. Um personalisierte Empfehlungen ausspielen zu können, brauche es Daten. Da die meisten Earlybird-Member aber die App nicht benutzen würden, seien keine oder zu wenig Daten vorhanden. Es gebe aber die Möglichkeit, zu Beginn keine personalisierten Empfehlungen zu machen, sondern einfach die beliebtesten oder neusten Angebote anzuzeigen. Das Kaltstart-Problem könne auch umgangen werden, wenn Produkte kategorisiert seien oder Nutzerinnen Präferenz- oder Interessenskategorien in ihrem Profil angeben.

Später schickt er mir Literatur zu Empfehlungssystemen. Darin sind drei Varianten des Kaltstart-Problems beschrieben: Analog zum Problem der neuen Nutzerin gibt es auch das Problem des neuen Angebots – ein neues Produkt, ein neuer Film, oder ähnliches – oder das Problem einer neuen Nut-

zergemeinschaft. Die technische Literatur beschreibt das Problem der neuen Nutzerin folgendermaßen:

The new user problem represents one of the great difficulties faced by the RS [Recommender System] in operation. Since new users in the RS have not yet provided any rating in the RS, they cannot receive any personalized recommendations based on memory-based CF [Collaborative Filtering]; when the users enter their first ratings they expect the RS to offer them personalized recommendations, but the number of ratings introduced in the RS is usually not yet sufficient to be able to make reliable CF-based recommendations, and, therefore, new users may feel that the RS does not offer the service they expected and they may stop using it. (Bobadilla et al., 2012, S. 113)

Im März 2017 wohne ich einer Sitzung bei, die sich im Kreis um Earlybirds spezifisches und weitergehendes Kaltstart-Problem dreht. Angesichts vieler verschiedener Projekte im Zusammenhang mit Memberdaten, so erklärt Nina, sei es für sie schwierig, den Überblick zu behalten und sich angemessen auf die Einzelprojekte zu konzentrieren, die überdies noch alle voneinander abhängig seien. Es geht insbesondere um einen »Printletter« – eine kleine Broschüre mit personalisierten Angeboten, die den Mitgliedern nach Hause geschickt werden soll. Damit der Printletter etwas nütze, müssten sie darin für den Einzelnen »relevante Inhalte« abdrucken. Relevante Inhalte hätten sie aber nur, wenn der Recommender funktioniert. Dazu müssten sie aber mehr Daten sammeln, was nur funktioniert, wenn mehr Leute die App benutzen, so der Geschäftsführer Beni.

Nina reformuliert das Problem als »Henne-Ei-Problem«: Mit welchem Projekt sollen sie beginnen oder worauf sollen sie sich zuerst fokussieren, wenn »alles ein Kreislauf« sei? Sie können nur Daten sammeln, wenn ihre Mitglieder die Webseite und die App benutzen. Die Mitglieder würden aber nur als engagierte Nutzerinnen der Webseite und der App in Erscheinung treten, wenn sie »individualisiert« angesprochen werden. Dazu braucht Earlybird aber Daten, sonst »bringt es nicht viel«. Nur wenn sie die Mitglieder »richtig« – d.h. individualisiert und mit relevanten Angeboten – ansprechen, reagieren die Mitglieder und werden zu »engagierten« Mitgliedern, welche die digitale Infrastruktur nutzen und so weiter Daten generieren würden.

Das Problem des Kaltstarts besteht in der Zirkularität beziehungsweise den Feedback-Loops algorithmischer Infrastrukturen. Algorithmische Empfehlungen funktionieren nur, wenn Nutzerinnen dem System Informationen über ihre Präferenzen in Form von expliziten Bewertungen oder impliziten Verhaltensweisen »mitgeteilt« haben (siehe dazu genauer Kapitel 7). Kurz: Es muss über die Nutzerinnen etwas bekannt sein. Da neue Nutzerinnen noch keine Spuren hinterlassen haben, besteht keine Möglichkeit, ihnen »personalisierte« Empfehlungen zu geben. Stattdessen wird oftmals versucht, mithilfe von »blunter techniques« (Seaver, 2018, S. 2) wie der Empfehlung von populären Dingen (Songs, Filme, Deals, etc.) oder inhaltsbasierten Empfehlungen datengenerierendes Verhalten zu motivieren: Wer einen Film des Genres Science-Fiction mit Sigourney Weaver angesehen hat, mag womöglich auch andere Science-Fiction-Filme mit Sigourney Weaver, Filme mit Sigourney Weaver oder Science-Fiction im Allgemeinen. Anschließend lassen sich dann »bessere«, personalisierte Empfehlungen machen. Ein von Nick Seaver (2018) interviewter Entwickler eines Musikstreamingdienstes formuliert es folgendermaßen:

If you're in your first week of listening to us, we're like, ›Fuck that! Play the hits!‹ Play the shit you know they're going to love to keep them coming back. Get them addicted. In the beginning, I'm just trying to get you hooked. (Seaver, 2018, S. 2)

In den algorithmischen Feedback-Loops von Empfehlungssystemen sind Daten die »missing commodity« (Fourcade & Kluttz, 2020). Das zeigt das Beispiel von Earlybird – ein Unternehmen, das mitten in einem weitgehenden Digitalisierungsprozess steht. Das Problem fehlender Daten ist aber nicht bloß ein technisches Problem von Danis Empfehlungssystem. Die Problem-diagnose ist im Unternehmen weitgehend etabliert. Nina meint etwas provozierend, dass sie den »Printletter« auch auf »Männchen« und »Weibchen« zuschneiden könnte, auch wenn das nicht die Idee sei. Für Earlybird ist aber klar: Der Printletter und andere Marketingmaßnahmen sollen »individuell« sein. Dazu braucht es Daten. Daten kriegen sie aber nur, wenn sie die Member richtig – d.h. individuell – ansprechen, wozu sie wiederum Daten brauchen.

In diesem Kapitel geht es um die Frage, wie digitale Unternehmen die Beziehungen zu ihren Nutzerinnen gestalten, um Personendaten zu generieren. Ich argumentiere, dass diese Beziehungen weitaus subtiler als die asymmetrischen Machtbeziehungen sind, wie sie Shoshana Zuboff versteht. Es wird

zwar mit Zwang operiert, doch reicht Zwang als Erklärung nicht aus, um zu verstehen, wie Momente der Datafizierung funktionieren. Nutzerinnen sind manchmal unkooperativ, anspruchsvoll oder schlicht abwesend:¹ Unternehmen müssen sie »motivieren« (Earlybird), »verführen« (Cochoy, 2007) oder »einfangen« (Seaver, 2018). Aber was motiviert, verführt oder ködert die Nutzerinnen?

Bei Earlybird im Speziellen und in der digitalen Ökonomie im Allgemeinen spielen Geschenke eine wichtige Rolle dabei, Nutzerinnen überhaupt in die digitalen Datafizierungsinfrastrukturen einzuschleusen und sie darin zu behalten. Marion Fourcade und Daniel Kluttz schreiben: »digital firms see cyber-gifts as a key to the primitive accumulation process – a crucial means by which to extract valuable troves of personal or organizational data« (Fourcade & Kluttz, 2020, S. 7). Digitale Geschenke können in verschiedenen Formen vorkommen. In Datafizierungsinfrastrukturen haben sie idealerweise die ambivalente Form von Deals, die nicht ausgeschlagen werden können beziehungsweise von Geschenken, die nicht unerwidert bleiben können. Durch den Austausch von Geschenken verwickeln sich die Unternehmen mit den Nutzerinnen mit dem Ziel, die Beziehungen am laufen zu halten und weiter Daten produzieren zu können.

6.2 »Inducement«

Weder Unternehmen noch Nutzerinnen können Daten alleine erzeugen. Personendaten entstehen aus der relationalen Verwicklung von Nutzerinnen und Unternehmen in einer technischen Infrastruktur. Bill Maurer (2015) stellt in einem Pamphlet digitale Personendaten in einen sozialanthropologischen Zusammenhang, indem er provokativ fragt: »what kind of relation is the data? Is it my child, the offspring of Google and me? Is Google the original ›conceiver‹ and am I more like the surrogate mother or is it the other way around?« (Maurer, 2015, S. 80). Maurers Frage weist darauf hin, dass Personendaten aus einem familiären, beinahe »intimen« Verhältnis von Unternehmen und

1 Siehe Zwick et al. (2008, S. 170 ff.), Gabriel & Lang (2015) zur neuen Heterogenität und »fickleness« von Konsumenten und zur im Marketing postulierten Notwendigkeit, »Beziehungen« zu Konsumenten aufzubauen.

Nutzerin hervorgehen und nicht für den Markt produziert werden.² Damit Personendaten entstehen können, braucht es sowohl die von Unternehmen zur Verfügung gestellte Infrastruktur als auch darin agierende Nutzerinnen.

Mit seiner anthropologischen Irritation fordert Maurer (2015, siehe auch Gregg 2015) dazu auf, in der Untersuchung von Big Data, Algorithmen und der digitalen Ökonomie stärker darauf zu achten, welche Beziehungen und Verpflichtungen bei der Generierung von Daten entstehen beziehungsweise bewusst oder unbewusst eingegangen oder gar erzeugt werden. Wirtschaftliches Handeln ist nicht nur in soziale Beziehungen eingebettet (Granovetter, 1985), sondern umfasst auch die aktive Gestaltung von Beziehungen zwischen ökonomischen Akteuren. Beziehungen werden absichtsvoll erzeugt, auf Dauer gestellt und möglicherweise wieder aufgelöst (Zelizer, 2012; Cochoy, 2007, S. 204). Viviana Zelizer argumentiert dafür, über das Paradigma der »embeddedness« hinauszuweisen und die artifizielle Trennung zwischen wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen aufzuheben, indem »economic phenomena as the formation and negotiation of relations as well as the construction of meaning and the organization of categories« untersucht werden sollen (Zelizer, 2012, S. 149).

In der Debatte um die Frage, wie Personendaten entstehen, nimmt Shoshana Zuboff (2015; 2018) eine deutliche Position ein. Sie sieht die Erzeugung von Personendaten als gewaltvollen Extraktionsprozess, dem die Nutzerinnen relativ ohnmächtig gegenüber stehen:

[data] extraction is a one-way process, not a relationship. Extraction connotes a ›taking from‹ rather than either a ›giving to‹, or a reciprocity of ›give and take‹. The extractive processes that make big data possible typically occur in

2 Siehe aber Jaron Lanier (2014), der ein »full fledged commercial relationship« zwischen datensammelnden Unternehmen und Nutzerinnen sowie zugehörige »inalienable commercial rights to data that wouldn't exist without you« (Lanier, 2014, 317) anvisiert. Problematisch ist hier natürlich, dass die Daten ohne Google (o.Ä.) nicht existieren würden (Maurer, 2015). Solove würde hinzufügen, dass »the market value of information is not created exclusively by the labor of the individual to whom it relates but in part by the third party that compiles the information« (2008, 27). Oder, wie Göran Bolin (2009) in Bezug auf Dallas Smythes (1977) Konzept der »audience commodity« kritisiert: Es sind nicht die medienkonsumierenden Zuschauerinnen, Zuhörerinnen oder Leserinnen, die arbeiten: »it is not the viewers who work, but rather the statisticians« (Bolin, 2009, S. 357) oder aktuell die »data scientists«.

the absence of dialogue or consent, despite the fact that they signal both facts and subjectivities of individual lives. (Zuboff, 2015, S. 79)³

Personendaten erscheinen in Zuboffs Lesart als das unilateral, gewaltvoll »Genommene«,⁴ wie sie auch Theorien der primitiven Akkumulation von Daten durch Enteignung betrachten (Couldry & Mejias, 2019b; Thatcher et al., 2016). Die Generierung von Personendaten findet aber in einem Graubereich zwischen Warenökonomie und Gabenökonomie statt, der sowohl Asymmetrie als auch Formen der Reziprozität zulässt (Elder-Vass, 2016). Nutzerinnen »geben« persönliche Daten nicht freiwillig, aber sie werden auch nicht einfach bestohlen: Es braucht die Kooperation der Nutzerinnen, um Daten generieren zu können. »[C]onsumer ›surveillance‹ is predicated on the *active solicitation* of personal information from individuals in exchange for the promise of some form of reward«, wie Greg Elmer (2004, S. 73, meine Hervorhebung) in Bezug auf Konsumentendatenbanken schreibt (siehe auch Turow 2008, insbesondere Kapitel 4; Pridmore (2010) zu »customer loyalty programs«). Auch Earlybird versteht Datengenerierung nicht als Extraktion von Ressourcen, sondern als eine Form des Austauschs. So wollen sie denn herausfinden, unter welchen Bedingungen die Member bereit sind, etwas von sich preiszugeben. Dabei handelt es sich nicht um ein »one-way relationship«, wie Zuboff (2015) betont, sondern um eine sorgfältige Konfiguration von Beziehungen zwischen Unternehmen, Nutzerinnen, Dingen (und Kundinnen). Gerade der Fall eines kleinen Unternehmens wie Earlybird, dessen Verhältnis zu den Nutzerinnen weniger asymmetrisch ist als bei einem Techgiganten, ermöglicht es, das zu sehen.

Frank Cochoys (2007) französischer Begriff der »captation« oder Nick Seavers (2018) »captivating algorithms« weisen darauf hin, dass Datengenerierung bedingt, Personen dazu zu »verführen«, sich in datengenerierende

3 Obwohl diese Charakterisierung des Datafizierungsprozesses bei Google wohl zutrifft, stellt sich die Frage, ob der Prozess per se durch diese Asymmetrie gekennzeichnet ist oder ob Datafizierung als gewaltvolle Extraktion aus der Quasi-Monopolstellung von Google resultiert (Srnicek, 2017; Doctorow, 2020). Wie verschiedene Arbeiten zeigen, sind Nutzerinnen keineswegs nur passive Opfer einer allmächtigen Datafizierungsmaschinerie, sondern sie navigieren die Verdatungsbemühungen von Plattformen und anderen Unternehmen auf kritische und zum Teil subversive Weise (siehe Cohn 2019; Kant 2020; Nafus & Sherman 2014).

4 Siehe auch Kitchin (2014), der den Begriff »capta« – das Genommene – anstelle von »data« – das Gegebene – für passender hält (vgl. Rosenberg 2013).

Infrastrukturen hineinzubegeben, digitale Angebote zu nutzen und so Daten als »missing commodity« zu erzeugen. Diese Relationen haben nicht die Form eines wirtschaftlichen Tauschs, d.h. eines vertraglichen Tauschs von Daten gegen Dienstleistungen.⁵ Sie erscheinen als großzügiger und weitgehend freiwilliger Austausch von Geschenken, wie Dave Elder-Vass (2016) argumentiert:

It may be tempting to see these transfers as exchanges, since we provide Google with something of value at the same time as they provide us with search results. But this is not a market exchange: it is not a contractual transfer of one thing as payment for another. We do not provide a search term in payment for our search results but rather because it is inherently impossible to obtain search results without providing one! But in providing the search term for one purpose, the user also incidentally, as an unintended byproduct, provides something of value to Google. (Elder-Vass, 2015)

Die Verwicklung von Unternehmen und Nutzerinnen lässt sich nicht rein vertraglich regeln. Digitale Unternehmen kennen aber eine Reihe von Techniken, die Franck Cochoy mit dem Begriff der »captation« umfasst: ein Ensemble von Operationen, das darauf ausgerichtet ist, Einfluss auszuüben, andere anzuziehen oder an sich zu binden. Wie Cochoy betont, steht im Zentrum der »captation« der Versuch, die (ökonomischen) Beziehungen abseits formeller Verträge zu gestalten. Er schreibt:

the captation of publics consists in putting to work dispositifs which attempt to profit from dispositions that one attributes to persons in order to shift their trajectories, to remove them from the external space and exercise control over them. [...] it is a matter of having a hold over something that one does not, or rather not yet, completely control [...] [it involves] the care and

5 Die grundsätzlichen Bedingungen des Tauschs sind zwar durchaus in AGBs und neuerdings in GDPR-Zustimmungsaufforderungen festgelegt. Solon Barocas und Helen Nissenbaum (2014) weisen aber auf die Absurdität dieses Arrangements hin. Weder lässt sich darin das Verhältnis von Nutzerin und Unternehmen komplett regeln, noch ist es für die individuellen Nutzerinnen möglich, sämtliche »terms of services« durchzulesen. Sie beklagen die »ultimate inefficacy of consent as a matter of individual choice and the absurdity of believing that notice and consent can fully specify the terms of interaction between data collector and data subject« (2014, S. 45). Für Turow et al. (2015) sowie Draper & Turow (2019) ist »Resignation« eine rationale Verhaltensweise von informierten Nutzerinnen, um mit den Verschleierungspraktiken von datensammelnden Unternehmen umzugehen.

the effort put into establishing a bond without any guarantee of succeeding. (Cochoy, 2007, S. 204f.)

Als Beispiel für solche »captation devices« untersucht Cochoy QR-Codes auf Weinflaschen. Diese erweisen sich als für die Frage instruktiv, wie Personen motiviert werden, zu Nutzerinnen und Datengeneratoren zu werden. Eine französische Weinherstellerin ist dazu übergegangen, ihre Weine nicht mehr mit den traditionellen Etiketten zu beschriften, sondern mit »Quick-Response-Codes«. QR-Codes sind für Menschen unleserliche schwarz-weiße Quadrate, die mit einem Smartphone eingesehen werden müssen, um auf eine Webseite zu gelangen. Im Falle der Weinflaschen im Supermarkt erhalten die Konsumentinnen Informationen zur Herkunft, Biologie und Geschichte einer Weinflasche und ihrem Inhalt, wenn sie den Code auf der Flasche einscannen. Der QR-Code als »captation device« funktioniert dann, wenn er die Neugier der Shopperin zu erwecken vermag und sie dazu bringt, ihr Smartphone hervorzunehmen und den Code einzuscannen.

the data matrix only grants access to the knowledge it possesses on the condition that it is activated. [...] the data matrix generates a riddle and a sense of expectation; because it is intended to mean something, it might well arouse the excitement necessary for its activation. (Cochoy, 2016, S. 151)

»Captation devices« in Form solcher QR-Codes generieren Aufmerksamkeit, indem sie Informationen vorenthalten, die sie auf Verlangen wieder vorweisen. Cochoy vernachlässigt aber die (möglichen) Konsequenzen, wenn Konsumentinnen QR-Codes einscannen: Das bloße »Anschauen« einer bestimmten Weinflasche wird durch die Verwendung der materiellen Infrastruktur von Smartphone, Kamera, App und Datenbank potenziell zu einem Datenevent und zu wertvoller Information für Marketer, Retailer oder Werbepattformen.

Hinsichtlich der Frage nach der Produktion von Daten sind solche »captation devices« lehrreich. Sie sind zwar verführerisch und versuchen die Betrachterin zu einer bestimmten Verhaltensweise zu motivieren und von ihren gewohnten Pfaden abzubringen, doch zwingen sie zu nichts. Es sind Offer-ten, eine Dateninfrastruktur zu betreten – oder auch nicht. Gerade diese Freiwilligkeit ermöglicht es, die Aktivierung als Signal zu interpretieren.

»Capter«, to lure to oneself, is thus to paradoxically accept the possibility of strangeness, of departure or indifference, and even to allow one's target freedom: one has a greater chance of holding on to one's prey or game, one's

mistress or lover, a client or an elector, if the latter has the feeling that she is able to leave, to be unconcerned, to pass by. (Cochoy, 2007, S. 205)⁶

Daten werden weder völlig freiwillig noch unter Zwang entäußert, wie im Anschluss an Cochoys Begriff der »captation devices« argumentiert werden kann. Die datengenerierende Handlung muss insofern »verführerisch« sein, als sie der Nutzerin interessant, lohnenswert oder verlockend genug erscheinen muss. Die »Dispositionen« der Nutzerin müssen bei der Entwicklung solcher »captation devices« bereits in Betracht gezogen werden. Cochoy lässt digitale Empfehlungssysteme zwar unerwähnt, doch zeigt sich gerade in deren rekursiven Verknüpfung von Nutzerdispositionen, Datengenerierung und der Präsentation verlockender Empfehlungen exemplarisch die Funktionsweise von »captation devices« wie auch von Empfehlungssystemen.

Wie Nick Seaver (2018) argumentiert, befinden sich auch Empfehlungssysteme im Zwischenraum von Zwang und Freiwilligkeit. Seaver mobilisiert den anthropologischen Begriff der Falle, um zu zeigen, wie Empfehlungssysteme und Fallen als »persuasive technologies« funktionieren beziehungsweise von ihren Erzeugern so konzeptualisiert werden. Gemäß Alfred Gell (1996) wohnt Fallen ein »Szenario« inne, das die Beziehung zwischen Jägerin und Beute in der Falle materialisiert und neu konfiguriert (Seaver, 2018, S. 6): »[a trap embodies a scenario] that binds these two protagonists together, and which aligns them in time and space« (Gell, 1996, S. 27). Empfehlungssysteme sind oftmals Teil digitaler Infrastrukturen. Sie sollen dafür sorgen, dass Nutzerinnen sich länger in der Infrastruktur – beispielsweise eines Musikstreamingdiensts, wie sie Nick Seaver erforscht hat – aufhalten. Dazu werden Infrastruktur und aus Nutzungsdaten abgeleitete Vorlieben der Nutzerin aufeinander abgestimmt: Die unterschiedlichen Möglichkeiten des Konsums werden für verschiedene Nutzerinnen unterschiedlich angeordnet, um der Hörerin den richtigen Song zum richtigen Zeitpunkt vorzuschlagen (siehe auch Eriksson & Johansson 2017; Prey 2016; Eriksson et al. 2019) und sie dadurch längerfristig an den Dienst zu binden. Der Erfolg in Form einer längerfristigen Bindung ist keineswegs gegeben: Verschiedene Arten von Fallen müssen ausprobiert und nachjustiert werden, indem gegebenenfalls das unternehmerische Verständnis der Nutzerinnen angepasst wird. Fallen fördern

6 Im Extremfall sollen Nutzerinnen gerade nicht weggehen können. Siehe auch Karen Yeung (2017) zum Phänomen des »hypernudge« und Natasha Dow Schüll (2012) zur Frage, wie Glücksspielerinnen möglichst lange an Glückspielautomaten gehalten werden.

so gesehen die unternehmerische Fantasie dahingehend, wie Beziehungen zwischen Unternehmen und Nutzerinnen gefördert werden können.

a trap is not simply the unilateral application of technical force, but rather a fundamentally uncertain effort to relate to others which thereby produces a world. We could say that infrastructures are already traps – arrangements of technique and epistemic frame designed to entice and hold particular kinds of envisioned agents, according to culturally specific cosmological preconceptions. The lesson, perhaps, is that ›traps are predatory, but they are also productive‹ (Corsín Jiménez, nd: 3), not reducible to a simple moral tale about the wickedness of capture. (Seaver, 2018, S. 12)

Seaver beschreibt die Einbettung von Empfehlungssystemen in spezifische »cultures of capture«, die sich durch je eigene »theories of trapping« und »cosmological preconceptions« unterscheiden. In der Frühphase der Entwicklung von Empfehlungssystemen ab den 1990er-Jahren herrschte das »predictive paradigm«. Ausgangspunkt für Empfehlungssysteme des Typs »collaborative filtering« waren explizite, von den Nutzerinnen bereits abgegebene Bewertungen von Dingen (Filme, Bücher, Produkte, etc.). Entscheidend für den Erfolg eines solchen Systemes war, möglichst exakt vorhersagen zu können, wie gut oder schlecht eine Nutzerin vorgeschlagene Dinge bewerten würde.

Nach der Durchführung des Netflix-Wettbewerbs (siehe: Hallinan & Striplas 2016) zeigten sich die Grenzen dieses Ansatzes: Die implizite Annahme, »that [users] would be more satisfied by a system that could more accurately predict their ratings« und die dazugehörige Metrik der Vorhersagegenauigkeit wurden zunehmend durch die Erkenntnis in Frage gestellt, dass Nutzerpräferenzen instabil sind: »A recommender could not predict a user's preference any more precisely than it was held, and if preferences varied significantly with time or setting, this posed a serious challenge to predictive accuracy« (Seaver, 2018, S. 9).

An die Stelle der Vorhersagegenauigkeit von Bewertungen als Stellvertreter für Nutzerzufriedenheit rückten Messungen darüber, wie gut ein System die Aufmerksamkeit seiner Nutzerinnen halten kann: Engagement-Scores.⁷ Das Ziel von Empfehlungssystemen besteht dementsprechend darin, Nutzerinnen durch geeignete Empfehlungen in der Infrastruktur zu behalten,

7 Siehe auch Napoli (2012) zur Verschiebung von Ratings zu Engagement in der massenmedialen Publikumsforschung.

damit sie weiter konsumieren, Daten produzieren und bessere Empfehlungen gemacht werden können (wodurch mehr bezahlte Werbung geschaltet beziehungsweise Abo-Gebühren weiterhin entrichtet werden).

Unter dem neuen Paradigma, das Nutzerzufriedenheit über »engagement« oder »user retention« misst, verlieren explizite Bewertungen als Daten an Bedeutung. Stattdessen gewinnen die kleinen, vermeintlich unbedeutenden digitalen Verhaltensweisen wie Klicks oder Scrollen an Relevanz. Es interessiert nicht mehr primär, wie eine Nutzerin einen Film auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet und wie korrekt diese Bewertung vorhergesagt wurde. Von Bedeutung ist jetzt, ob eine Nutzerin einen Film zu Ende gesehen hat oder in der Hälfte abbricht (siehe Alexander 2019) und ob sie am nächsten Tag wiederkommt.

Logs of interaction data could be read as »implicit« ratings: users stopping a video partway through, skipping over recommended items, or listening to songs multiple times all became interpreted as ratings data. These data were more plentiful than explicit ratings, being generated by any interaction a user had with a system, and, in an interpretive move inherited from behaviorism, they were also taken as more truthful than users' explicit ratings. [...] Activity logs, interpreted through a behaviorist lens, became a privileged source of information about users, thanks both to their preponderance and their unwitting generation. (Seaver, 2018, S. 10)

»Involvement des Members«

Für Max, den strategischen Geschäftsführer von Earlybird, ist unternehmerischer Erfolg über ein hohes »Involvement des Members« definiert. Dieses »Involvement« lasse sich bisher nicht richtig messen – »eigentlich« aber schon, weil sie ja sehen würden, wieviele Jugendliche sich für ihr Treue-Programm entscheiden. Das sei ein »indirektes Involvement«, das ihnen einen Nutzen bringt. Eigentlich müssten sie aber »den Member« dazu bringen, dass er mehr Angebote nutzt und »aktiver« wird. Nicht nur weil sie finden, dass er das sollte, sondern weil der Member selbst das wolle. Simon findet, dass dies Dinge seien, die sich messen ließen. Er fordert deshalb von Earlybird: »Definiert Kennzahlen!«.

Der Junior Data Scientist Mike übernimmt später diese Aufgabe und definiert mit Mitarbeiterinnen von Earlybirds Marketingabteilung einen »member engagement score« und ein Dashboard, das über die Aktivitäten der

Member Auskunft gibt. Er zeigt mir eine Demoversion, die er mit dem R-Tool »Shiny« entwickelt hat. Für verschiedene Aktivitäten in der App erhalten Member eine bestimmte Anzahl Punkte – je nach dem, wie »relevant« die Aktivität eingeschätzt wird: Das Aufrufen des Menüs ergibt beispielsweise weniger Punkte als einen Deal zu liken.

Was sind die Konsequenzen dieses Paradigmenwechsels für die Generierung von Daten und die Generierung von Relationen? Was bedeutet es für die Datengenerierung, wenn zufriedene Nutzerinnen jene sind, die möglichst viel Zeit auf der Seite verbringen, möglichst aktiv sind und möglichst lange dabei bleiben? Aus Sicht der Datengenerierung sind die besten Nutzerinnen jene mit den größten »activity logs«. Das heißt: Viele Datenspuren sind sowohl ein Beweis für »engagement« als auch eine Ressource, um weiteres »engagement« zu erzeugen und die Nutzerinnen langfristig an sich zu binden.

Diese Logik – wer aktiv ist, erzeugt viele Daten, ist engagiert und erhält bessere Empfehlungen, die wiederum das Engagement aufrechterhalten – und ihre Zirkularität zeigt sich insbesondere am bereits besprochenen Problem des Kaltstarts: In der Sprache von Cochoy besteht das Problem von »captation devices« darin, dass das Wissen über die »Dispositionen« von Nutzerinnen erst in den »captation devices« (hier: Empfehlungssysteme) selbst produziert wird.

Wie also bringen Unternehmen Nutzerinnen überhaupt erst in ihre Infrastrukturen? Diese Frage ist für Earlybird von zentraler Bedeutung.

Personendaten als »missing commodity« bei Earlybird

Binahe jeder Lehrling und jede Studentin in der Schweiz hat eine Earlybird-Memberkarte in der Brieftasche. Vier Studenten gründeten 2005 das Unternehmen Earlybird, um jungen Leuten beim Sparen zu helfen. Kurz darauf entwickelte sich Earlybird zu einem Kundentreueprogramm für Banken in der ganzen Schweiz. Jugendliche, die ein Konto bei einer der teilnehmenden Banken abschließen, werden automatisch zum Earlybird-»Member«. Als Member sind sie berechtigt, bei aktuell über 600 Partnerunternehmen Produkte und Dienstleistungen zu günstigeren Konditionen zu beziehen. Die Partnerunternehmen gewähren gemäß Vertrag einen »exklusiven« Rabatt und erhalten im Gegenzug Zugang zu den über 200 000 aktiven Mitgliedern. Damit verfügt Ear-

lybird in der Schweiz über einen einmaligen Zugang zur Kundengruppe der 13- bis 30-Jährigen.

Earlybird positioniert sich als Vermittler zwischen Banken, Partnerunternehmen und Mitgliedern. Ihr Ziel besteht darin eine »Win-Win-Win-Win-Situation« für alle Anspruchsgruppen und sich selbst zu schaffen. Die eigentlichen »Kunden« von Earlybird sind die Banken, die Earlybird für die Bereitstellung eines attraktiven Angebots zur Kundenbindung bezahlen. Auch »Partner« können zu Kunden werden: Einfache Partner stellen bloß Rabatte für Mitglieder zur Verfügung. Partner der Kategorie B bezahlen für ihre Präsenz in einem periodisch an die Mitglieder verschickten Rabattbüchlein. Mit Partnern der Kategorie A führt Earlybird spezifische Marketingaktionen durch, um ihnen einen privilegierten Zugang zu den Mitgliedern zu gewähren. Die Mitglieder profitieren von über 4000 Deals.

Earlybirds Terminologie der Mitglieder, Partner und Kunden verdeutlicht einen vermeintlichen Widerspruch, der sich auch bei Social-Media-Plattformen erkennen lässt. Gegen außen erscheinen die Mitglieder als zentrale Instanz, um die sich bei Earlybird alles dreht (auf Social-Media-Plattformen sind es die »User«). Aus der Innenperspektive wird aber sichtbar, dass weder Mitglieder noch User die eigentlichen »Kunden« sind: Bei Facebook sind es Werbekunden, die Umsatz generieren; bei Earlybird sind es Banken und zum Teil Partner. Bedeutet das, dass Mitglieder das Produkt sind, welches Earlybird an Banken und Partner verkauft?

Als ich meine Feldforschung bei Earlybird beginne, befindet sich das Unternehmen mitten in einem breit angelegten Transformationsprozess, der unter dem Motto steht, »soviel wie möglich über ihre Mitglieder zu wissen«: Wer sind sie, was kaufen sie, was mögen sie, wie und über welche Kanäle kommunizieren sie? Waren die Mitglieder zuvor noch weitgehend unsichtbar und konnten relativ unbeobachtet die Leistungen von Earlybird und den Partnerunternehmen benutzen, erachtet Earlybird diese Unsichtbarkeit nun als Problem. Mit Hilfe von digitalen Infrastrukturen wollen sie Mitglieder und ihre Verhaltensweisen verstärkt sichtbar und fassbar machen. Das ist die Mission, mit der sie sich »future-proof« machen wollen. Eine zentrale Vision ist, dank Daten und Auswertungen die Mitglieder in immer kleineren Einheiten ansprechen und mit relevanten Angeboten versehen zu können. Dazu benötigt Earlybird eine funktionierende und für die Mitglieder attraktive Dateninfrastruktur sowie kooperative Mitglieder, welche die Dateninfrastruktur traversieren und dabei

Daten hinterlassen, mit denen Earlybird das Angebot verbessern aber auch Partnerunternehmen zu Werbekampagnen verlocken kann.

Für Earlybirds Vision, zu einer Plattform für Jugendmarketing zu werden, fehlt ihnen gemäß eigener Einschätzung vor allem eines: persönliche Daten über die Nutzerinnen. Earlybird hat zwar ein funktionierendes Geschäftsmodell aufgebaut, indem sie sich als Beziehungsbroker zwischen Banken und jugendlichen Bankkundinnen sowie zwischen Partnerunternehmen und Mitgliedern positionieren. Um ihren Partnerunternehmen aber zielgruppenspezifische Marketingmöglichkeiten anbieten zu können, fehlt es an Daten, die eine Differenzierung der homogenen Gruppe der jugendlichen Member im Sinne eines »audience making« zulassen würden. Es wäre aber zu einfach, Earlybird als Datenproduzent und Member als Produkt zu bezeichnen: Earlybirds Geschäftsmodell besteht vielmehr in der Herstellung guter Beziehungen zwischen Banken, Partnerunternehmen und Mitgliedern (siehe Abbildung 2) – daran ändert auch die Digitalisierung des Geschäftsmodells nichts Grundsätzliches. Im Gegensatz zum vorherigen Zustand, wird den Mitgliedern nun aber ebenfalls eine Leistung abverlangt.

Earlybirds Member können von zahlreichen Rabatten profitieren, wenn sie in den Geschäften der Partnerunternehmen ihre Memberkarte vorweisen. Einzelne Partnerunternehmen mögen dies zwar digital erfassen, doch gibt es keinen systematischen und persönlich identifizierbaren Rücklauf dieser Daten. Das Anreizsystem, für das sie von den Banken bezahlt werden, funktioniert und die Member können davon profitieren. Earlybirds strategisches Ziel ist es, durch Digitalisierung und Daten von den Banken unabhängiger zu werden, d.h. mit digitalem Jugendmarketing einen weiteren Geschäftszweig aufzubauen. Das steht aber noch in einiger Ferne.

Um diesem Ziel näher zu kommen – das zeigt sich immer wieder in verschiedenen Sitzungen und Diskussionen –, muss Earlybird ein Problem überwinden: *Die Member können alle Vergünstigungen nutzen, ohne dabei digitale Spuren zu hinterlassen.* Member nutzen Rabatte oder besuchen Geschäfte von Partnerunternehmen. Mangels technischer Infrastruktur verblieb und verbleibt dieses Verhalten aber offline. Deshalb bleiben Interessen, Vorlieben oder Transaktionen für Earlybird weitgehend unsichtbar. Verschiedene Versuche, über digitale Infrastrukturen wie Webseite, App und Bluetooth-Sniffer Daten zu generieren, führten nur zu mäßigem Erfolg (siehe auch die Box: »Implizite und explizite Daten« in Kapitel 7.1), da die Member ihre Daten nicht einfach

hergeben würden. Mit dem »roll-out« der neuen App besteht nun die Möglichkeit, zumindest einen Teil dieser Tätigkeiten sichtbar zu machen: »views« oder »likes« von »deals« oder Partnerunternehmen sowie Wettbewerbsteilnahmen werden als Handlungsoptionen in der App so vorformatiert, dass Earlybird sie als »implizite« Daten erfassen kann. Dummerweise wird die App aber nur von einem kleinen Prozentsatz aller Member verwendet. Ein Ziel von Earlybird besteht deshalb darin, die Member dazu zu motivieren, die App zu benutzen.

In verschiedenen Sitzungen und Gesprächen wird deutlich, dass Earlybird die Beziehung zwischen Unternehmen und Membern als Austausch versteht. Die Member können weder gezwungen noch einfach gebeten werden, Earlybird persönliche Daten zu geben. Das musste Earlybird in kostspieligen Maßnahmen herausfinden. Aber wenn die Bedingungen des Austauschs stimmen, können die Member durchaus mitteilend werden. Diese Erkenntnis setzte sich im Nachgang an das Experiment mit den Wettbewerbsdaten von Simon durch: Die »schönen Daten« (siehe Kapitel 7, auch Müntzel et al. 2018), die im Rahmen eines Wettbewerbes erzeugt werden konnten, wecken bei Earlybird Hoffnung und lassen sie die Frage stellen, was sie Membern bieten müssen, damit sie App und Webseite nutzen und ihre Daten hinterlassen.

Im Laufe meiner Feldforschung setzte sich – angestoßen von Simons Datenexperiment – zunehmend die Erkenntnis durch, dass in der wenig genutzten App Wettbewerbe eine Ausnahmestellung einnehmen. Earlybird fasst die Parole, bei Wettbewerben zukünftig stärker die Datengenerierung in den Fokus zu rücken. Bisher reichte es, bei den allermeisten Wettbewerben durch das Antippen des Feldes »Teilnahme« am Wettbewerb teilzunehmen. Dies generierte an sich schon Daten, doch stellte sich heraus, dass eine kleine Gruppe besonders aktiver Member scheinbar wahllos allen Wettbewerben mitmachte, was die Aussagekraft der Daten verminderte. Angesichts der »schönen Daten«, welche der Reisewettbewerb generiert hatte, erschien Earlybird der simple Klick als unfaires quid-pro-quo, um eine Gewinnchance zu erhalten. Earlybird konzipierte Wettbewerbe beziehungsweise die Chance auf einen Gewinn als geeignetes Mittel, um ihre Member dazu zu motivieren, die App zu nutzen und etwas über sich preiszugeben. Dieser Tausch ist für Earlybird umso lohnenswerter, da sie nur den Wettbewerb durchführen, nicht aber für die Preise aufkommen müssen: Die Preise werden von den Partnerunternehmen zur Verfügung gestellt.

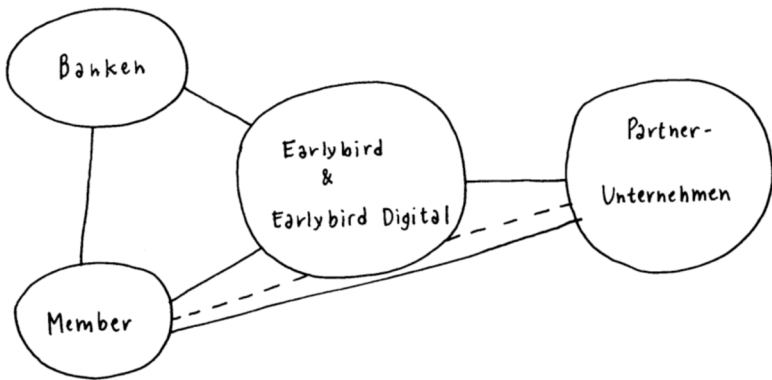


Abb. 2: Earlybirds Geschäftsmodell

6.3 Digitale Geschenke - und ihre Erwidmung

Für Earlybird besteht die Schwierigkeit darin, seine Member in datengenerierende Feedback-Loops hineinzuziehen. Nina beschreibt mit der Henne-Ei-Problematik das Dilemma, algorithmische Infrastrukturen überhaupt in Gang zu bringen. Earlybird versteht Nutzerinnen-»engagement« als Resultat eines »attachments« (Cochoy et al., 2017), das durch einen initialen Tausch von Geschenken gegen Daten potenziell zu einem ewigen Tausch von Geschenken gegen Daten gegen relevante Angebote gegen Daten und so weiter und so fort wird. Wenn Earlybird den Nutzerinnen die »richtigen« Angebote (i.e. personalisierte Empfehlungen, »inducement gifts«) macht, entstehen dauerhafte Beziehungen zwischen Nutzerinnen und Unternehmen: Nutzerinnen »nutzen«, erzeugen weitere Daten, die wiederum via Steigerung von Engagement zur Vertiefung der Beziehung führen sollen. Nina formuliert das Kaltstart-Problem als Frage um, wie der »Kreislauf« der Datengenerierung gestartet werden kann, wenn noch keine Daten vorhanden sind. Da Earlybird bereits als Beziehungsbroker zwischen Banken, Mitgliedern und Partnerunternehmen agiert und insbesondere die Beziehung von Mitgliedern und Partnerunternehmen als Austausch von Geschenken organisiert, ist es naheliegend, auch die Generierung von Personendaten über Geschenke in Gang zu bringen.⁸

8 Siehe auch Hulsey & Reeves (2014) am Beispiel des »augmented reality«-Spiels *Ingress*: »Through its embedded game mechanics, Ingress encourages players to actively par-

Das Beispiel Earlybird – wie auch die Rhetorik und die Geschäftsmodelle von Start-ups und etablierten Tech-Unternehmen (Fourcade & Klutetz, 2020; Elder-Vass, 2016) – zeigt, dass die Kooperation von NutzerInnen nicht einfach gegeben ist: Weder werden persönliche Daten einfach so und freiwillig »hergegeben« noch lassen sich NutzerInnen zwingen, eine App, eine Webseite oder eine bestimmte Software zu benutzen und dabei ihre persönlichen Daten zu hinterlassen. Earlybird beabsichtigt, die Produktion von Nutzerdaten als Deals, die sich nicht ausschlagen lassen, zu organisieren.⁹ Geschenke in Form von Gewinnchancen oder von speziellen Coupons sollen die NutzerInnen verlocken, die App zu benutzen. Darin besteht die Freiwilligkeit. Die Annahme des Geschenks ist gleichbedeutend mit der Erwidering des Geschenks, da durch Wettbewerbsteilnahmen oder das Einlösen von Coupons die Personendaten bereits zustande gekommen sind. Darin besteht der Zwang.

Digitale Coupons

Schon bevor Earlybird seine Digitalisierungsstrategie ins Leben gerufen hat, war das Geschäftsmodell um die Erzeugung von Beziehungen zwischen Membern und Partnerunternehmen herum organisiert. Etwas widersprüchlich ausgedrückt, ist Earlybirds großes Problem, dass dieses Geschäftsmodell funktioniert: Die Banken bezahlen Earlybird für ein attraktives Kundentreueprogramm, die Partnerunternehmen erhalten Zugang zur Kundengruppe der Jugendlichen, die Jugendlichen erhalten Rabatte und Geschenke, welche die Partner offerieren. Die Einführung einer App, die Kundenbeziehungsweise Verhaltensdaten generieren soll, erweist sich als schwierig, weil dieses Modell auch ohne App funktioniert: Die NutzerInnen brauchen bloß ihre Memberkarte vorzuweisen, um in den Geschäften von Partnerunternehmen günstiger einkaufen zu können.

ticipate in a surveillance community while also normalizing data mining and surveillance as a valid exchange for the privilege of play« (2014, S. 390).

- 9 In Anlehnung an Marlon Brandos Figur aus »Der Pate«: »I'll make him an offer he can't refuse«. Treffenderweise kann dies zwei Dinge gleichzeitig bedeuten: Das Angebot ist so gut, dass niemand es ablehnen könnte. Oder als Zwang: Die Folgen einer Ablehnung des Angebots sind potenziell so desaströs, dass es besser ist, das Angebot anzunehmen. Die faszinierende Ambivalenz des Bonmots besteht in der Gleichzeitigkeit von Zwang und Freiwilligkeit (Livant, 2008).

Earlybird kommuniziert seinen Nutzerinnen, dass der Mehrwert der App in der Funktion »card-on-phone« bestehe. Anstelle die Karte aus der Brieftasche hervorholen zu müssen, reicht es jetzt aus, das Smartphone aus der Tasche zu nehmen, die App zu starten und zum entsprechenden Menüpunkt zu navigieren, um eine digitale Version der Memberkarte vorweisen zu können. Für die Member mag dies ein Vorteil sein, der sie dazu bewegt, die App zu installieren. Für Earlybird liegt der Mehrwert der App aber explizit darin, Daten zu generieren.

Zum Zeitpunkt meiner Feldforschung erfüllte die App primär zwei Funktionen (zwei weitere waren vorgesehen und in der Entwicklung). Erstens können Member durch Partnerunternehmen und deren Deals navigieren, verschiedene Filter (zum Beispiel geografische Filter) einsetzen, gezielt nach Deals oder Partnern suchen und Deals mit Herzchen versehen. So gesehen erfüllt die App die Funktion eines Kataloges oder einer Wunschliste, welche die Member praktischerweise immer bei sich haben. Im Vergleich mit Social-Media-Apps scheint Earlybirds App relativ statisch zu sein: Der Newsfeed von Social-Media-Nutzerinnen füllt sich stets mit neuen Beiträgen von Freundinnen, Veranstaltungshinweisen und personalisierter Werbung. In der Earlybird-App gibt es zwar die neusten oder momentan populärsten Deals, doch multiplizieren sich die Beiträge nicht in vergleichbarem Maße und der Recommender war zum Zeitpunkt meiner Feldforschung noch nicht implementiert. Im Gegensatz dazu offeriert die zweite Funktion mehr: Per Tap können Jugendliche an einer großen Menge regelmäßig neu aufgeschalteter Wettbewerbe teilnehmen. Diese Funktion wurde eifrig genutzt.¹⁰

Auch wenn viele Jugendliche die App benutzen würden – was nicht der Fall war –, wäre das Hauptproblem noch nicht gelöst: Weder das Vorzeigen der materiellen Karte noch die »card-on-phone« ist ein Datenevent. »Digitale Coupons« sollen hier Abhilfe leisten: Coupons, so die Idee, würden regelmäßig in der App erscheinen – ausgelöst durch bestimmte »lifecycle-events« wie Geburtstage oder Spezialaktionen von Partnern. Wer einen Coupon anklickt, hat einige Minuten Zeit, um den Coupon einzulösen, bevor er verfällt. Schaltet eine Nutzerin einen Coupon frei, interpretiert Earlybird diese Handlung als »Einlösen« des Coupons. Das spurenfreie Vorweisen einer Earlybird-Memberkarte genügt nicht mehr: Coupons sollen idealerweise die ansonsten für die Datenbank unsichtbaren Transaktionen der Member sichtbar machen. Entsprechend besteht das Ziel von Earlybird darin, Member mit digitalen Cou-

pons dazu zu motivieren, die App und deren weitere Funktionalitäten zu benutzen.¹¹

In einem Gespräch mit dem Geschäftsführer von Earlybird Digital, der die Coupons technisch implementiert hat, frage ich nach, was aus diesen Coupons geworden sei, da sie während meiner Feldforschungsphase noch nicht »ausgeliefert« worden waren. Nik erklärt, dass der »Rücklauf« gering gewesen sei. Zu wenige Member würden die App benutzen. Earlybird müsse sich erst einmal darauf fokussieren, die Nutzerzahlen der App zu steigern. Wie ich einige Zeit später beobachten konnte, startete Earlybird einen neuen Versuch, Membertransaktionen in die App zu verschieben und zu datafizieren: Dazu fahren sie die Anreize weiter hoch. In allen Filialen eines grossen Partnerunternehmens sind an den Kassen nun QR-Codes angebracht, die beim Einkauf mit der Earlybird-App eingescannt werden können. Es erscheint dann ein Glücksrad, das die Member drehen können, um verschiedene Preise zu gewinnen.

»Commodity economy« und »gift economy« schließen sich nicht kategorisch aus. Sie stehen in einem produktiven und oftmals hybriden Verhältnis zueinander (Elder-Vass, 2016; Barbrook, 1998). Die Beziehungen der digitalen Ökonomie sind weder rein wirtschaftlich noch rein sozial, so wie ihre Ökonomie weder rein ökonomisch noch eine reine Geschenkökonomie ist.

Like the economy more generally, the contemporary digital economy is the site of a profusion of different economic forms, including many fascinating hybrids of more familiar forms. [...] Opportunities for gift forms of economy abound, but this space is also a prime target for the ever-expanding appetite of capital. (Elder-Vass, 2016, S. 223)

Eine wirtschaftssoziologische Perspektive auf Plattformen (als Marktorganistoren) und Datenökonomie profitiert von Mauss' Konzept der Gabenökonomie (Mauss, 1923; Elder-Vass, 2016, Kapitel 4): Die eindimensionale Per-

10 Ich habe die Gruppe der Jugendlichen, die beinahe ausnahmslos an jedem Wettbewerb teilnehmen, einmal »Gambler« genannt. Der Begriff hat sich intern offenbar durchgesetzt.

11 Bei Twint, der größten Schweizer Mobile-Payment-App, lassen sich ähnliche Strategien beobachten: Es werden verschiedene Anreize gesetzt, überhaupt die App herunterzuladen und aktiv zu gebrauchen – beispielsweise freie Guthaben. Wer die App startet, sieht folgende Meldung: Wer in den nächsten drei Wochen drei Zahlungen über Twint tätigt, nimmt automatisch an der Verlosung von 1000 Franken teil.

spektive, welche die Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzerinnen auf Zwang reduziert (siehe oben), verpasst, wie mit Geschenken die Beziehungen zwischen Plattformen, Nutzerinnen und Dritten (Kundinnen, Entwicklerinnen) initiiert und rekonfiguriert werden (Fourcade & Kluttz, 2020). In Datafizierungsprozessen dienen Geschenke in verschiedensten Formen (i.e. Freebies, Rabatte, personalisierte Angebote) als Generatoren einer Verwicklung von Unternehmen und Nutzerinnen.

Geschenke und Beziehungen erzeugen sich gegenseitig. Wie Mauss (1923) am Beispiel von Malinowskis Kula-Tausch beobachtet, erzeugen Geschenke gute Relationen zwischen den Stämmen. In seinem fundamentalen Essay zur Gabe stellt Mauss den Markt- und den Gabentausch einander gegenüber, um zu zeigen, dass nicht nur Märkte Koordinationsleistungen erbringen können. Während die marktbasierende Ökonomie auf diskreten Transaktionen beruht, aus denen idealtypischerweise keine weiteren Beziehungen oder Verpflichtungen folgen, zeichnen sich Geschenkökonomien durch Kreisläufe von zirkulierenden Geschenken aus. Während nach einer Markttransaktion von Ware gegen Geld die Beziehung beendet ist, zielt der Gabentausch gerade auf das Etablieren und Erhalten von Beziehungen, die dann den sozialen Kontext bilden, in dem auch Markttransaktionen stattfinden können.

»Im Grunde sind also selbst diese Gaben zum größten Teil Gegenleistungen und werden nicht nur gegeben, um Dienste oder Sachen zu bezahlen, sondern auch, um ein nutzbringendes Bündnis aufrechtzuerhalten, das nicht einmal abgelehnt werden kann.« (Mauss, 1990a, S. 168)

In der Geschenkökonomie geht es um den Aufbau und den Erhalt von Beziehungen. Kalkulationsverbote (Latour & Callon, 1997) oder die sorgfältige Vermeidung ausgeglichener Leistungsbilanzen (Graeber, 2001, 2011) verhindern, dass die Parteien jemals verrichteter Dinge auseinandergehen könnten: »no party can call it quits« (Latour & Callon, 1997, S. 11). In einer Geschenkökonomie sind die Teilnehmenden durch »Schulden«, die Unmöglichkeit oder das Verbot von Berechnungen dauerhaft miteinander verwickelt: »The more people and goods circulate, the stronger the associations between them will be, and the more they will be connected to each other« (Latour & Callon, 1997, S. 11, Seitenangaben der unpublizierten englischen Übersetzung).

Geschenke schaffen stabile Beziehungen, aus denen sich Märkte entwickeln können. Das ist das »markets from gifts«-Argument. Marion Fourcade und Daniel Kluttz (2020, S. 3) heben hervor, dass ökonomische Transaktionen und Märkte in vielen Fällen als »acts of generosity« entstehen, die nicht

direkt erwidert oder zurückgezahlt werden müssen: Bevor es zu ökonomischen Transaktionen kommen kann, müssen Interessen geweckt und soziale Verpflichtungen erzeugt werden – oftmals mit Geschenken –, wie Asaf Darr und Trevor Pinch (2013) am Beispiel von Computerverkäufen zeigen.

In einer Auseinandersetzung mit der Frage, ob Googles Dienstleistungen Geschenke an die Nutzerinnen sind, unterscheidet Dave Elder-Vass (2016) verschiedene Formen des Schenkens als Untertypen des »*inducement gift*«: *marketing gifts*, *solicitation gifts* und *loaded gifts*. Diese haben gemeinsam, dass sie freiwillige Gegengeschenke oder Markttausch motivieren sollen: »*Inducement gifts are given in order to induce a further transaction or transactions that provide greater value to the giver than the original gift. [...] Any return by the recipient is voluntary, but the gift is nevertheless designed to produce such a return*« (Elder-Vass, 2016, S. 176).¹²

»*Marketing gifts*« sind Geschenke, die so gestaltet sind, dass sie nicht mit einem Gegengeschenk erwidert werden, sondern mit dem Eingehen eines »*market exchange*«. Als Beispiel beschreibt Elder-Vass die Strategie, Kochbücher zu verschenken, in denen bestimmte Zutaten wie »Jell-O« prominent vorkommen. Um die Rezepte auszuprobieren, mussten die Kundinnen diese Produkte erst erwerben. Ein Beispiel, das der digitalen Ökonomie näher ist, wären kostenlose Handy- oder Computerspiele, die In-App-Käufe anbieten, um im Spiel schneller zum Ziel zu kommen oder gegenüber anderen Spielerinnen einen Vorteil zu haben. Der Nutzwert solcher »*marketing gifts*« erfährt durch anschließende Käufe eine signifikante Steigerung.

Im Falle der »*solicitation gifts*« nutzen Schenkende kulturelle Erwartungen der Reziprozität aus. Ein Bettler, der Rosen verschenkt, kann sich – wenn auch nicht in jedem Fall – darauf verlassen, von den Beschenkten im Gegenzug ein monetäres Geschenk zu erhalten: »*The effectiveness of solicitation gifts depends on the cultural associations they invoke: in particular the expectation of fair reciprocity that is built into some types of giving*« (Elder-Vass, 2016, S. 177). Obwohl diese Form des Schenkens Ähnlichkeiten

12 Siehe zum Beispiel Bhatia (2016) zu Facebooks Anstrengungen, mit »*gratis Internet*« in Indien Fuss zu fassen: »*Facebook's growth and partnership teams persuaded mobile phone companies in the Philippines, Latin America, Africa and India to give mobile phone users who had not paid for data plans free access to Facebook. The initial financial sacrifice, Facebook told the phone companies, was an investment – giving customers a small taste of the internet would convince them to start paying to access everything the web had to offer*« (2016).

zum Markttausch aufweist, ist das Gegengeschenk nicht primär durch das Bedürfnis nach dem ursprünglichen Geschenk motiviert, sondern »by a sense of normative obligation« (Elder-Vass, 2016, S. 177). Digitale »solicitation« macht sich extrem niedrige Grenzkosten zu Nutze und beruht auf dem Modell der »shareware« – kostenlos verfügbare Software, die mit regelmäßigen Pop-ups oder auf der Startseite darauf aufmerksam machen, dass ein monetäres Gegengeschenk angebracht wäre. Wikipedias alljährliches Ritual, die Nutzerinnen vor Weihnachten um Spenden zu ersuchen, damit Wikipedia kostenlos und werbefrei bleiben kann, ist ein Beispiel dafür, wie solche Reziprozitätsnormen angezapft werden können.¹³

Der für die Datenökonomie interessanteste Fall sind sogenannte »loaded gifts«: »gifts whose acceptance or use automatically entails a return that is in a sense hidden, or at least an implicit rather than an explicit element of the process« (Elder-Vass, 2016, S. 179). »Loaded gifts« sind deshalb belastet, weil die Annahme des Geschenks bereits das Gegengeschenk darstellt. Beispielsweise fallen Gratiszeitungen in die Kategorie der »loaded gifts«, weil die Annahme einer Ausgabe die Zirkulation der Zeitung und damit den Wert für Werbekundinnen erhöht (siehe Smythe 1977 zur »audience commodity«). Als paradigmatisches Beispiel der digitalen Ökonomie präsentiert Elder-Vass Googles Suchfunktion, die den Nutzerinnen ermöglicht, schnell und kostenlos mehr Informationen zu finden. Gleichzeitig nötigt die Suchfunktion die Nutzerin, für Google wertvolle Interesse in Form von Suchbegriffen mitzuteilen.

Geschenke können eine wichtige Rolle dabei spielen, Nutzerinnen überhaupt in digitalen Datafizierungsinfrastrukturen einzuschleusen und sie darin zu behalten. Marion Fourcade und Daniel Kluttz verweisen darauf, dass »digital firms see cyber-gifts as a key to the primitive accumulation process – a crucial means by which to extract valuable troves of personal or organizational data« (Fourcade & Kluttz, 2020, S. 7). Das heißt, dass Digitalunternehmen die Beziehung zwischen Unternehmen, Nutzerinnen und Dritten als ein »give-to-get« konzipieren: freie Dienstleistungen im Austausch gegen Personendaten. Das spezifische am digitalen Gabentausch liegt darin, dass das Geschenk der Personendaten überhaupt erst durch das Eingehen der Relation entsteht:

13 Die Webseite des Guardian machte mich darauf aufmerksam, dass ich im vorigen Jahr 885 Artikel gelesen hätte und eine Spende möglicherweise angebracht sei.

This more capacious concept allows us to acknowledge that, while structurally framed as gift-like, relationships in digital capitalism are more ambiguous in the sense that (a) things given away are nonetheless ›traded‹ for something (even if it is something that did not exist before the relationship was initiated); and (b) this trade, from the point of view of the user, is often misrecognized as no trade at all, or it may even be brushed off as a steal, a ›bargain.‹ By embedding the obligation to repay into the original gift itself [...] the Maussian bargain not only masks the structural asymmetry between giver and gifted but also permits the creation of the new commodity of personal data, obfuscates its true value, and naturalizes its private appropriation. (Fourcade & Klutetz, 2020, S. 3)

Der springende Punkt für Momente der Datafizierung ist, dass der digitale Gabentausch von Leistungen gegen Daten so organisiert ist, dass das ursprüngliche Geschenk und das Gegengeschenk der Daten im selben Moment ausgetauscht werden (müssen): Das eine geht nicht ohne das andere. Etwas weniger abstrakt heißt das: Unternehmen offerieren ihren Nutzerinnen ein Anfangsgeschenk (zum Beispiel ein kostenlos nutzbarer Social-Media-Account), das den Kreislauf der Reziprozität in Gang setzt. Die Nutzerinnen erwidern dieses Anfangsgeschenk, indem sie es benutzen. Da es sich dabei um ein Softwareprodukt handelt, das verschiedene vorgefertigte und formalisierte Verhaltensmöglichkeiten anbietet (siehe Kapitel 7), entstehen Personendaten, die bereits das Gegengeschenk konstituieren. Die Nutzer und ihre Daten können dann auch vom Unternehmen an Dritte weiter verschenkt werden: Zum Beispiel an Software-Entwicklerinnen, die im Gegenzug weitere Interaktionsmöglichkeiten für die Plattform entwickeln (und diese so für die Nutzerinnen attraktiver machen).¹⁴ »This gift-based infrastructure literally creates the missing commodity, the thing to be exchanged [...]«, i.e. Personendaten (Fourcade & Klutetz, 2020, S. 5). Personendaten werden in »engineered reciprocal obligations« geschaffen, in Kreisläufen der generalisierten Reziprozität (siehe auch Bearman 1997). Sie beruhen zum einen also auf Beziehungen zwischen Unternehmen und Nutzerinnen. Sie werden aber

14 Der Fall von Cambridge Analytica und Facebook ist ein einschlägiges Beispiel dafür. Cambridge Analytica entwickelte ein Persönlichkeitsquiz, wie sie auf Facebook vor einigen Jahren beliebt waren. Im Gegenzug dafür, die Social-Media-Plattform für Nutzerinnen attraktiver gemacht zu haben, überließ Facebook Cambridge Analytica die durch das Quiz generierten Nutzerdaten (vor allem Freundschaftslisten und Big-5-Scores, die durch das Ausfüllen des Quiz errechnet wurden).

auch dazu eingesetzt, diese Beziehungen aufrechtzuerhalten und fortzuführen.

Der Geschäftsführer von Earlybird Digital bringt es in einem Artikel auf LinkedIn auf den Punkt:

Täglich erhalte ich Kataloge und Prospekte von unzähligen Firmen in meinem Briefkasten. Ich bin diesen Firmen treu. Ich kaufe dort immer wieder ein. Ich hinterlasse mit jedem Einkauf Daten über mich. *Wenn ich schon Daten freiwillig hinterlasse, dann wünsche ich mir, dass Unternehmen diese nutzen und mir durch relevante Information helfen Zeit zu sparen.* Die meisten Unternehmen, von denen ich freiwillig Post erhalte, haben den Unterschied nicht verstanden, dass sie nicht mehr um mich Werben müssen, sondern mir eigentlich »nur« Empfehlungen auszusprechen brauchen – und ich werde kaufen. (Nik auf LinkedIn, Hervorhebung im Original).

Gegenüber den Nutzerinnen stellen sich die Angebote digitaler Unternehmen als Schnäppchen dar, insbesondere wenn sie die Form von Geschenken haben.¹⁵ Die strukturelle Asymmetrie zwischen Unternehmen und Nutzerinnen wird dadurch verdeckt, dass die Annahme des Geschenks nicht nur die Verpflichtung zur Erwidmung enthält, sondern bereits die Erwidmung (in Form von Daten) darstellt. Digitale Angebote, die nicht abgelehnt werden können, erscheinen Nutzerinnen als »free gifts« – oder zumindest als »Schnäppchen«. Sie können zwar abgelehnt werden, doch sind sie so gebaut, dass sie nicht unerwidert bleiben können, da die Annahme des Geschenkes bereits das Gegengeschenk darstellt.

15 Ob Nutzerinnen das tatsächlich so wahrnehmen, kann ich hier nicht nachweisen. Wie Mary Douglas (1990) in ihrem Vorwort zur englischen Übersetzung von Marcel Mauss' »The Gift« (1990b) argumentiert, lassen sich die Empfängerinnen von vermeintlichen »free gifts« aber nicht so einfach über die durch Geschenke entstehenden Verpflichtungen hinwegtäuschen. Wie beispielsweise Tanya Kant (2020) zeigt, existieren verschiedene Strategien, um persönliche Daten zu verbergen oder zu verschleiern (siehe auch Brunton & Nissenbaum 2015). Dies deutet darauf hin, dass solchen Nutzerinnen die Bedingungen des Tauschs von Dienstleistung gegen Daten nicht gerechtfertigt zu sein scheinen.