

4 Momente der Datafizierung

4.1 Was uns Pilze über Datafizierung lehren können

Matsutake Pilze gelten in Japan als Delikatesse. Ihre soziale Bedeutung geht aber weit über das Kulinarische hinaus. Es kommt nur selten vor, dass Japanerinnen Matsutake für sich selbst kaufen. Sie schenken sich die Pilze gegenseitig, um ihren Beziehungen zu Freunden, Familie oder Geschäftspartnerinnen Ausdruck und Bedeutung zu verleihen. Da die Pilze schnell verderben, müssen die Beschenkten diese schnell verbrauchen. Sie können deshalb auch nicht einfach weiter verschenkt werden.

[T]here is almost a coercion to accept the relationship it brings. It is impossible to refuse it without wasting it entirely. That is one reason matsutake is sometimes described as a bribe: it forces the receiver to accept the relationship. (Tsing, 2013, S. 37)

Der Akt des Verschenkens begründet und erhält gute Beziehungen zwischen Beschenkten und Schenkenden.

Werden die Pilze in Japan verschenkt, sind sie elementarer Teil einer Gabenökonomie. Wie die Anthropologin Anna Lowenhaupt Tsing in ihrer Studie zur Warenkette von Matsutake anschaulich darlegt, durchlaufen die Fruchtkörper des Matsutake in ein paar Tagen mehrere fundamentale Transformationen: von Geschenken zu Waren und wieder zurück. Wie kann es sein, dass der Status von Matsutake in so kurzer Zeit zwischen diesen beiden entgegengesetzten Wertregimen hin- und herpendeln kann? Wie werden sie zu gewöhnlichen, kapitalistischen Gütern, denen keinerlei soziale Beziehungen mehr anhaften? Und wie werden sie wieder zu symbolisch aufgeladenen, gute Beziehung begründenden, Geschenken?

Viele der Matsutake, die Japanerinnen und Japaner verschenken und konsumieren, wachsen in den Kiefernwäldern von Oregon und der chinesischen Provinz Yunnan. Diese bieten den Pilzen einen sandigen und von Kiefernstreu bedeckten Nährboden, in dem die Pilze in Symbiose mit den Wur-

zeln der Bäume gedeihen können. Der Pilz lässt sich nicht züchten. Aber er gedeiht vor allem dort, wo kaum Humus liegt und der Aufbau von Humus durch kommunale Waldnutzung verhindert wird. In solchen menschengemachten oder anderweitig gestörten Kulturlandschaften siedeln sich Kiefern als Pionierpflanzen an. Gerade auf nährstoffarmen Böden ist die Partnerschaft von Matsutake und Kiefern vorteilhaft, da der Pilz starke Säuren ausstößt, die steinigen oder sandigen Untergrund auflösen und dadurch wichtige Nährstoffe für die Bäume freisetzen.

Die Pilze wachsen in Symbiose mit den Kiefern in Wäldern, die von der Öffentlichkeit relativ frei genutzt werden dürfen. Der Wald gehört niemandem beziehungsweise allen:

Non-timber forest products are notoriously difficult to control as private property, because it is impossible to guard every potentially harvestable forest space. Whether or not they are legislated that way, there is more than a whiff of the commons in any non-timber forest product. (Tsing, 2013, S. 26)

Für Anna Tsing stellt sich hier die Frage, wie natürliche und öffentlich zugängliche Dinge wie Matsutake »privatisiert« werden: Wie werden wild wachsende Pilze zu entfremdeten Waren? Normalerweise, so Tsing, werde in Analysen der kapitalistischen Produktionsweise die Existenz von Rohmaterialien unproblematisch vorausgesetzt. Sie hält dem entgegen, dass Kapitalistinnen viele ihrer verwendeten Ressourcen nicht selbst herstellen können:

Consider oil and coal, those formerly living products whose formation has required so much more time than capitalists can imagine. Capitalists use them, but they cannot manufacture them. This is not just true for ancient things. Capitalism makes use of animal digestion and plant photosynthesis without having any clue how to shape these processes, despite the sophisticated engineering of plants and animals. In agribusiness, milk and grain created in these non-capitalist processes are translated into capitalist value. (Tsing, 2015)

Tsing bezeichnet solche Prozesse, in denen »stuff with other histories of social relations (human and not human)« (Tsing, 2015) in Wert gesetzt beziehungsweise zu kapitalistischen Waren gemacht werden, als »salvage accumulation« – oder in der deutschen Übersetzung: »Verwertungskapitalismus«

(Tsing, 2018, S. 85).¹ Es handelt sich um eine Anhäufung von Kapital oder Wert über die Aneignung und In-Wert-Setzung von Dingen, die der Kapitalismus nicht selbst produzieren kann.² »Salvage accumulation« ist der Prozess, durch den Unternehmen Kapital anhäufen, ohne dabei die Bedingungen, unter denen die Güter produziert werden, vollständig kontrollieren zu können. Damit ein kapitalistisches Wirtschaftssystem funktionieren kann, so Tsing, brauche es ökonomische Vielfalt, d.h. die Gleichzeitigkeit von kapitalistischen und nicht-kapitalistischen Wertformen. In ihrer Analyse der Matsutake Lieferketten betont sie dabei die Zentralität der *Übersetzung*: unterschiedliche Wertformen von Geschenken und Waren werden jeweils von der einen in die andere transformiert.

Auf ihrem Weg nach Japan werden die Pilze von Sammlerinnen, Aufkäuferinnen, Zwischenhändlerinnen und Endabnehmerinnen mehrmals sortiert, ohne dass sich an der Materialität der Pilze etwas Grundlegendes verändern würde. Weshalb also müssen die Pilze mehrmals statt nur einmal sortiert werden? »[V]alue moves in and out of the commodity form«, wie Tsing (2013, S. 26) beschreibt: Der Wald und die Arbeit der Sammlerinnen müssen von

1 Der Begriff beruht auf Marx' Begriff der »ursprünglichen Akkumulation« (2018). Marx bezeichnete mit dem Begriff der ursprünglichen Akkumulation die Basis, auf welcher die kapitalistische Ökonomie gedeihen konnte. Er setzte sein Augenmerk insbesondere auf die Einhegung – sprich: Privatisierung – von öffentlichem, kommunal genutztem Land, aber auch auf Kolonialismus und Sklaverei, die erst die Funktionsbedingungen für ein kapitalistisches Wirtschaftssystem geschaffen haben. Die feministisch-marxistische Kritik hat in den 1970er-Jahren darauf hingewiesen, dass diese Art der Akkumulation über Enteignung keineswegs vorbei ist (siehe Bennholdt-Thomsen et al. (1992) zum Begriff der »Hausfrauisierung«). Auch neuere Ansätze – wie beispielsweise Klaus Dörres (2013) Konzept der Landnahme – rückten die Fragilität des Kapitalismus ins Zentrum: Der Kapitalismus ist auf ein nicht-kapitalistisches Aussen angewiesen, das durch ständige Landnahmen kolonisiert werden kann. Indem neue Ressourcen einverleibt werden, kann sich der Kapitalismus erhalten und neue Möglichkeiten der Profiterzeugung generieren. David Harvey (2003) spricht hier von »accumulation by dispossession«.

Tsing grenzt sich vom marxistischen Verständnis ab, weil sie sich auf eine aktuelle Instanziierung des Kapitalismus fokussiert, die nicht durch die Rationalisierung industrieller Produktion (i.e. Arbeit und Rohstoffe) gekennzeichnet ist, sondern durch Lieferketten und Übersetzungsprozesse zwischen den verschiedenen Räumen. Tsing betont zudem die Unabgeschlossenheit von »salvage accumulation« gegenüber der ursprünglichen Akkumulation, die Marx nicht als anhaltenden Prozess definiert.

2 Ich versuche zu vermeiden, Abstraktionen als Akteure zu bezeichnen, übernehme hier aber die Formulierung von Tsing.

den Pilzen entfernt werden, um sie zu Waren zu machen. Sobald die Pilze in Japan ankommen, sind sie vollständig kommodifizierte Waren, die aber wieder in Geschenke transformiert werden. Sowohl die erste Transformation von Geschenk zu Ware als auch die zweite Transformation von Ware zu Geschenk geschieht über Prozesse des »Sortierens«.

Bevor die Matsutake sich auf den Weg nach Japan machen, werden sie zwei mal sortiert: einmal von den Aufkäuferinnen und einmal von den Großhändlerinnen. Weshalb müssen die Pilze zweimal sortiert werden? Es liegt nicht daran, dass die Käuferinnen schlecht sortieren würden. Sie kennen die Pilze sicherlich besser als die Hilfsarbeiterinnen, welche die zweite Sortierung vornehmen.

Die Sammlerinnen von Matsutake beschreiben ihre Tätigkeit nicht als Arbeit, sondern als Varianten der »Freiheit« – je nachdem, ob es sich bei den Sammlerinnen um laotische Khmer, vietnamesische Hmong oder amerikanische Vietnamveteranen handelt. Tatsächlich ist »Freiheit« für diese unterschiedlichen Sammlerinnen in Kalifornien sehr stark mit der Erfahrung des indochinesischen Kriegs verbunden. Diese semantische Aufladung verbindet sich spätestens dann mit der US-amerikanischen Kultur und Spielart des Kapitalismus, wenn Sammlerinnen und Aufkäuferinnen zusammentreffen:

Freedom means different things to participants with different communal agendas. It can be freedom of war or freedom from war. It can be freedom to remember or freedom to forget. Mushroom hunters comb the forests, following these forms of freedom. But they come together as a public in the buying tents, where hunters of every ethnic background arrive to sell their mushrooms. In the buyers' tents, freedom takes on new border-crossing meanings for everyone. At the moment of a buyer's performance, it is also the freedom of money, competition, and the market economy. It is the freedom promised by the intersection of US political culture and capitalism. The freedom to live out one's trauma in the forest is united with the freedom of dollar bills. (Tsing, 2013, S. 29f.)

In den Verkaufszelten spielen die Beziehungen zwischen Aufkäuferinnen, Sammlerinnen und Pilzen: Der Akt des Kaufens und Verkaufens ist kein reiner Tauschakt, sondern mit bestehenden Vertrauens- und Konkurrenzbeziehungen verquickt. Erfolgreiche Sammlerinnen aber auch Käuferinnen erweisen sich als geschickte Strateginnen – vor allem, wenn die Pilze einer Sammlerin von der prospektiven Käuferin sortiert werden. Die erste Sortierung ist

eine Zelebrierung und eine Aufführung der Freiheit, in welcher der Verkauf und Kauf von Pilzen bloß einen Nebenschauplatz einnimmt:

Mushroom hunters are independent and come to the hunt for their own purposes. When they sell the mushrooms to buyers, they offer a part of themselves, which one might call a gift. Indeed, perhaps the gift is the essential part of the transaction; the commercial part is to the side. Just as exchanges of armbands and necklaces anchor the Melanesian *kula*, with pig and yam transactions on the side, gifts of personal experience and sociality-in-the-making hold together the matsutake hunt. (Tsing, 2013, S. 25)

Das Sortieren der Pilze ist ein öffentlicher, performativer Akt, in dem der Wert der Pilze entsteht. Besonders schöne, große oder hochwertige Pilze werden zu »Trophäen der Freiheit«, denen die Erfahrung der Jagd innewohnt: Sowohl diejenige der Sammlerin, die den Pilz aufgespürt hat, als auch diejenige der Käuferin, die ihn vor den anderen Käuferinnen erwerben konnte. Im Sortieren der Pilze verwickeln sich Sammlerinnen mit Käuferinnen und Pilzen. Darin besteht der Wert von Matsutake unter den Verkaufszelten am Waldrand.

The sorting creates trophy value: the pride of the hunt. Trophy value requires that the experience of obtaining the thing remain in the thing. Trophy value holds for the buyer as well as for the hunter. Buyers are still exclaiming over the beauty and abundance of their mushrooms when they close the lids of the plastic crates and load them into bulkers' trucks. This is still a moment of competitive jostling; the buyer could sell to a different bulkier. Freedom is still being dramatically performed, creating a field of open-ended social obligations and alliances. (Tsing, 2013, S. 31)

In den Verkaufszelten finden ökonomische Transaktionen statt. Es ist aber nicht die ökonomische Logik und der Austausch von entfremdeten Waren, welche die Geschehnisse in den Verkaufszelten bestimmen. Gemäß Tsing geht es primär um die dramatische Darstellung von Freiheit und die Beziehungen zwischen Käuferinnen, Sammlerinnen und Pilzen: Der Wert der Pilze liegt in diesen relationalen Qualitäten, nicht in ihrem monetären Wert. Sogar die 100-Dollar-Noten werden in dieser Logik zu Trophäen der Freiheit. »The crated mushrooms are not yet a capitalist commodity, disengaged from human labor. They still extend relational tentacles—the value regime of gifts« (Tsing 2013: 31).

Die Aufkäuferinnen bringen die Pilze zu Großhändlern, wo sie ein zweites Mal sortiert werden. Dieses Mal sortieren Arbeiterinnen, die weder einen persönlichen Bezug zu den Pilzen noch ein Interesse an ihnen haben. Sie machen die Pilze dadurch zu einer akzeptablen, standardisierten Exportware, der keine Relationen zu den Sammlerinnen und Aufkäuferinnen mehr innewohnt. Für einige Stunden – die Dauer des Exports nach Japan – sind die Pilze nun Inventar, das Kalkulation erlaubt. So kann auch in nicht-kapitalistischen Wertsystemen Wert beziehungsweise Profit erzeugt werden (Tsing, 2018, S. 181).

Diese sorgfältig gekühlten, verpackten und sortierten Pilze sind durchaus kapitalistische Handelswaren. Sie sind so sehr für sich stehende, entfremdete Objekte, wie es nur möglich zu sein scheint: Da sie lediglich das Land des Exporteurs auf den Etiketten aufweisen, hat kein Mensch eine Ahnung von den Bedingungen, unter denen sie gesammelt und verkauft wurden. Als Ware haben sie keine Verbindung zu den Menschen mehr, die sie zuvor bewundert und getauscht haben. Sie sind Inventar: Vermögenswerte mittels derer die Importeure ihre Firmen aufbauen. (Tsing, 2018, S. 174)

Damit hört das Sortieren aber nicht auf. Sobald die Pilze in Japan ankommen, beginnt es von Neuem. Tsing beobachtete, dass sich die japanischen Importeure nicht als neutrale und effiziente Wegstelle auf dem Weg der Matsutake sehen. Sie sind »aktive Vermittler«, welche die Passung von Käuferin und Pilzen anstreben. Einer ihrer Informanten beschreibt die Großhändler als »Kuppler«: »Sie möchten ihre Matsutake an den für eine bestimmte Charge geeignetsten Käufer verkaufen« (Tsing, 2018, S. 175). Auch Zwischenhändlerinnen und Endabnehmer statten die Pilze wieder mit »relationalen Tentakeln« aus: Die Matsutake so zu sortieren, dass sie jene mit der richtigen Qualität mit den richtigen, dazu passenden, Käuferinnen zusammenbringen können, ist zentral. So werden die Pilze wieder zu geschenkartigen Dingen, die Beziehungen stiften können. Darin besteht ihr Wert – und nicht bloß in ihrer Verwendung oder in ihrem Tauschwert (Tsing, 2018, S. 177).

4.2 Von Gabe zu Ware – und zurück

Anna Tsing zeigt in ihrer Analyse der Lieferkette von Matsutake, dass Sortierung ein Vorgang ist, der Dinge transformiert. Wenn die Aufkäufer die Pilze in den Waldcamps von den Sammlerinnen erwerben, ist ein Teil davon

noch ein Geschenk: »When [the mushroom hunters] sell the mushrooms to buyers, they offer a part of themselves, which one might call a gift« (Tsing, 2013, S. 25). In der kurzen Zeit, in welcher die Pilze im Flugzeug nach Japan reisen, sind die Matsutake Waren, die von ihren Beziehungen zwischen Sammlern und Aufkäuferinnen sowie ihrem Status als kollektives Gut befreit wurden. Sobald die Pilze in Japan ankommen, werden sie wieder von Waren zu Geschenken. Dazwischen stehen jeweils Prozesse des Sortierens.

Sortierung ist ein zentraler Vorgang, der aus der oszillierenden Transformation der Dinge zwischen Geschenk und Ware Wert produziert. Tsing verwendet die klassische anthropologische Unterscheidung zwischen Waren und Gaben, auch wenn sie keine absolute Differenz zwischen Waren- und Gabenökonomie postuliert. Eine kapitalistische Ökonomie ist vielmehr darauf angewiesen, dass Waren nicht vollständig von allen Beziehungen gelöst sind, ihnen also stets noch »gift-like qualities« anhaften.

Die analytische Dichotomie von Gaben- und Warenökonomie erlaubt es Tsing, zu sehen, dass nicht-kapitalistische soziale Beziehungen für kapitalistische Güter konstitutiv sind. Dementsprechend betont sie die »messiness« des Kapitalismus. Dieser steht nicht für eine in sich kohärente Logik, sondern benötigt geradezu ökonomische Heterogenität. Das ist die Lektion, die Tsing uns anbietet: Um zu verstehen, wie Matsutake zu Waren beziehungsweise »Inventar« werden, müssen wir verstehen, wie und durch welche Prozesse der Sortierung Matsutake von ihren sozialen Relationen befreit und wieder darin verstrickt werden.

Tsings Verständnis von Sortierung ist in seiner Bedeutung relativ unspezifisch. Wie gesehen, funktioniert Sortierung in beide Richtungen: vom Geschenk zur Ware und von der Ware zum Geschenk. Die erste Sortierung in den Verkaufszelten am Waldrand verknüpft die Pilze mit sozialen Relationen, in welchen sie getauscht werden, und generiert daraus Wert. Die zweite Sortierung entfernt diese Relationen und macht aus den Pilzen »Inventar«. In der dritten Sortierung »personalisieren« Verkäuferinnen ihre Pilze wiederum, indem sie diese prospektiv nach geeigneten Abnehmerinnen einteilen. Sortierung kann die Dinge also sowohl »gift-like« als auch »commodity-like« machen. Mit anderen Worten lässt sich deren Wert über soziale Beziehungen oder gerade über deren Abwesenheit begründen.

Sortierung lässt sich bei Tsing als Prozess der Kommodifizierung lesen. Sie beruft sich auf Marx, der in der Entfremdung den entscheidenden Aspekt der Warenwerdung sieht: »[For Marx,] alienation defined capitalist commodities, which ideally retained no element of workers' personal engagement

when they went to market« (Tsing, 2013, S. 24). Entfremdung ist aber nicht so einfach zu erreichen, wie es scheint. Denn Arbeiterinnen – insbesondere Selbständige – versehen ihre Arbeit nicht selten mit Sinn und Bedeutung. In einer Form des Kapitalismus, die Tsing »supply chain capitalism« nennt, ist es schwieriger, Arbeiterinnen beziehungsweise Selbständige von den Früchten ihrer Arbeit abzulösen:

Independent contractors work not for wages but for themselves. They may consider themselves entrepreneurs, imagining their skills as »capital«; they may accept contracts at a loss because they are thinking of potential opportunities. Unlike the free labor of early English industrialization, independent contractors are difficult to separate from the products of their labor. *Without alienation, the products urge further social relations.* (Tsing 2013, S. 25, meine Hervorhebung)

Idealtypische Waren sind von ihren Erzeugerinnen abgelöst, d.h. konkrete Personen spielen keine Rolle. Sie können ausgetauscht werden. Nach dem Tausch kann die Ware weiter getauscht oder gebraucht werden, ohne dass neue Verpflichtungen daraus entstehen. Die Schritte, die zum Tausch geführt haben, können vergessen werden. Der Tausch einer Ware ist ein »diskreter Akt« (Kopytoff, 1986, S. 69f.). Nicht so beim Geschenk. »Gifts [...] are akin to persons; they bring something personal with them, drawing the receiver into a social field, and serving as a continual reminder of the need for reciprocity« (Tsing, 2013, S. 22).

Für Tsing ist Sortierung – je nach Zeitpunkt in der Lieferkette – auch ein Prozess der Entkommodifizierung, der Pilze (wieder) in sozialen Relationen verknüpft. Sortierung lässt sich als Transformation begreifen, welche die Relationen zwischen Personen, Unternehmen und Dinge zum Wuchern bringt, diese Relationen aber auch eindämmt.

4.3 Von der Handlung zum Datum – und zurück

Matsutake werden nicht für den Markt produziert. Sie lassen sich nicht züchten wie beispielsweise Champignons und andere Speisepilze. Sie wachsen nur unter bestimmten Umständen: In der chinesischen Yunnan-Region verhindert die menschliche Nutzung des Walds, dass sich eine reiche Humusschicht bilden könnte. Ansässige Bewohnerinnen sammeln und verwerten Fallholz, Tannenzapfen oder Reisig. Erst die Kombination bestimmter Baum-

arten mit nährstoffarmen Böden lassen Matsutake spriessen. Diese Kombination lässt sich zwar durch menschliche Bemühungen fördern, aber nicht erzwingen, wie die vergeblichen Zuchtversuche nahelegen.

So wie Matsutake für ihr Gedeihen auf eine Verwicklung verschiedener Akteure angewiesen sind, ist auch die Datafizierung von Verhaltensweisen das Resultat einer Verwicklung von Personen, Verhaltensweisen, Unternehmen sowie technischen und sozialen Infrastrukturen (Helmond, 2015). Normalerweise handeln Menschen nicht, um Personendaten zu erzeugen.³ Ich kann »meine« Daten weder »geben«, noch kann sie ein Unternehmen einfach »nehmen«.⁴

Wenn ich auf Instagram den Post eines Hühnereis *like*, wem gehört dann das Datum »User-Markus mag Instagram-Egg«? Ich selbst habe zwar wesentlich zur Entstehung dieses Datums beigetragen, indem ich zwei Mal schnell auf das abgebildete Ei tippte, so dass ein rotes Herz in der Mitte des Bildes erschienen ist. Das Datum ist also Resultat meiner Handlung. Bin ich auch Eigentümer des Datums »User-Markus mag Instagram-Egg«? Mindestens genau so evident zu sein scheint, dass das Unternehmen Meta Platforms – das Instagram betreibt – dieses Datum sein Eigen nennen kann: Ohne die Instagram-App, der vorprogrammierten Handlungsmöglichkeit des *Likes*, ohne andere Nutzerinnen, die Vorschlagsfunktionen und Ordnungsleistungen von Instagram wäre ich gar nicht in der Lage, auszudrücken, dass ich das »Instagram-Ei« mag. Dieses Datum würde ausserhalb der Infrastruktur von Instagram nur wenig Sinn ergeben. Das Instagram-Egg zu mögen ist ohne die Infrastruktur der Plattform Instagram und dem kulturellen Kontext

3 Abgesehen möglicherweise von Expertinnen der Selbstquantifizierung (Unternährer, 2016; Neff & Nafus, 2016).

4 Im Mai 2018 ist die Datenschutzgrundverordnung (GDPR) der EU in Kraft getreten. Sie beinhaltet ein »Right to Data Portability«: »the data subject shall have the right to have the personal data transmitted directly from one controller to another, where technically feasible« (GDPR Art. 20(2)). Die technische Kompatibilität verschiedener Plattformen ist dabei wohl das kleinste Hindernis. Solange Personendaten im engen Sinne als soziodemografische Daten verstanden werden, ist das Problem trivial. Sobald aber persönliche Kommunikation mit anderen Plattformnutzerinnen, plattformsspezifische Aktivitäten – wie zum Beispiel »retweeten« oder »anupsen« – hinzukommen, sind weitere Nutzerinnen und plattform- und kontextspezifische »Aktionen« involviert, die nicht ohne Weiteres übersetzt werden können. Bedeutet »retweet« das Gleiche wie »share«? Ironischerweise bietet das Recht auf Datenportabilität damit Hand zu einer verstärkten Kommodifizierung von persönlichen Daten.

der Debatte um den Einfluss von Social Media und Influencerinnen bedeutungslos.⁵ Andererseits nützen digitale Infrastrukturen und vorstrukturierte Handlungs- und Kommunikationsangebote nur wenig, wenn keine Nutzerinnen da sind, die durch die Nutzung dieser Infrastrukturen Daten erzeugen.⁶ Der Rechtswissenschaftler Daniel Solove (2008) argumentiert, dass die Frage des Eigentums in Bezug auf Personendaten nicht einfach zu entwirren ist:

there are problems with viewing personal information as equivalent to any other commodity. Personal information is often formed in relationships with others. All parties to that relationship have some claim to the information. For example, individuals are not the lone creators of their web-browsing information, for most of that information is created from the interaction between the user and websites. (Solove, 2008, S. 27)

Weder Nutzerinnen noch Unternehmen können je für sich Personendaten erzeugen. Der Fokus auf datensammelnde Techgiganten wie Google, Facebook, Amazon, etc. versperrt den Blick darauf, dass Personendaten nicht einfach schon immer da sind. Aufgrund ihrer Monopolstellung (Srnicsek, 2017) sind diese Firmen Teil einer Infrastruktur des Alltags, der sich einfache Endnutzerinnen nur schwierig entziehen können. Trotzdem halte ich es für angebracht, Personendaten nicht als etwas zu betrachten, das problemlos gesammelt, angeeignet oder produziert werden könnte. Denn Personendaten entstehen aus Verwicklungen von Unternehmen und Nutzerinnen.

Wie ich während meiner Feldforschung lernte, ist es alles andere als einfach, Personendaten in ausreichender Menge und Qualität zu generieren. Simpel gesagt: Wer mit einer App Daten sammeln will, braucht Nutzerinnen, welche die App herunterladen, sie benutzen – und zwar wiederholt. Um in der Metapher der Pilze zu bleiben: Personendaten lassen sich nicht züchten. Ihre Entstehung und In-Wert-Setzung ist von unternehmerischen Interventionen abhängig, die aber keine Garantie für deren Gedeihen bieten. Greg Elmer bemerkte in Bezug auf Konsumentendatenbanken: »consumer ›surveillance‹ is predicated on the *active solicitation* of personal information

5 Der am 4. Januar 2019 erschienene Post thematisierte die Plattform und die damit verbundene Praxis des Likes, indem er dazu aufrief, den von Kylie Jenner erreichten Rekord von 18 Millionen Likes zu überbieten. Der Erfolg des Posts löste eine Debatte zur Aufmerksamkeits- und Influencerkultur von Instagram aus.

6 Zu Nutzeraktivitäten auf Social Media als Arbeit siehe Ekbia & Nardi (2017, Ch. 5) und Fuchs (2014, Ch. 11).

from individuals in exchange for the promise of some form of reward« (Elmer 2004, S. 73, meine Hervorhebung).

Marion Fourcade und Daniel Kluttz (2020) bieten eine sozialanthropologische Perspektive auf Daten, die Marx' ursprüngliche Akkumulation und Harveys »accumulation by dispossession« um eine »accumulation by gift« ergänzt. Sie setzen den kolonialen, gewaltvollen Akkumulationsstrategien, durch die Gemeingüter und »human life itself« aneignet und kommodifiziert werden (Couldry & Mejias, 2019b; Thatcher et al., 2016), entgegen, dass »enticement and enrolment into digital systems presents itself, and is often experienced as a much more benign process« (2020, S. 1). Tatsächlich sind Unternehmen oftmals bemüht, die Beziehungen zu ihren Datenlieferanten – sprich: Nutzerinnen – so zu gestalten, dass sie ihre Daten oder ihre Arbeit gerne und freiwillig hergeben und dies auch in Zukunft tun werden. Das Bonmot »If something's for free, you're the product« übersieht, was ich in meiner Feldforschung direkt beobachten konnte: Auch wenn Nutzerdaten als zentrale Ressource und Quelle zukünftiger Profitabilität gelten, behandelte das Unternehmen seine Nutzerinnen nicht bloß als Mittel zum Zweck, sondern als Kunden, die zufriedengestellt werden müssen, auch wenn sie nicht bezahlen. Was die Marketingexperten Philip Kotler und Kevin Keller als gute Marketingpraxis propagieren, wendet Earlybird auch auf seine Nutzerinnen an: »Marketing practice today must go beyond a fixation on transactions that often leads to a sale today and a lost customer tomorrow. The marketer's goal is to build a mutually profitable long-term relationship with its customers, not just sell a product« (Kotler, 2003, S. XIII). »Customer relationships« sollten im Marketing zentral sein: »Marketers must connect with customers – informing, engaging, and maybe even energizing them in the process« (Kotler & Keller, 2006, S. 139).

Will Oremus (2018) argumentiert hinsichtlich Techgiganten ebenso in diese Richtung:

Cynics might not believe it, but Google and Facebook didn't adopt the free model in order to serve advertisers. On the contrary, they adopted the advertising model as a way to keep serving their users for free. Google did so only with great reluctance; its founders had criticized advertising-based search engines as »inherently biased towards the advertisers and away from the needs of consumers.« [...] These companies' massive scale may allow them to absorb backlashes like the #DeleteFacebook campaign better than, say, a luxury-goods brand could. Yet they still have a hard job in appealing to huge

numbers of people enough to keep them coming back and spending their leisure time. (Oremus, 2018)

Geschenke – d.h. kostenlose Dienstleistungen, Angebote oder Freebies – spielen in der digitalen Ökonomie eine zentrale Rolle. Dort sind »user retention«, »user engagement« und Steigerung der Anzahl von Nutzerinnen zentrale ökonomische Indikatoren. Wie Dave Elder-Vass (2016) argumentiert, ist die digitale Ökonomie heterogen: In der digitalen Ökonomie und der »Silicon Valley culture« sind nicht nur Formen des Markts, sondern auch verschiedene Formen der Gabenökonomie anzutreffen (Fourcade & Kluttz, 2020): »opportunities for gift forms of economy abound« (Elder-Vass, 2016). In Kapitel 6 zeige ich, wie das Unternehmen Earlybird versucht, sich selbst und seine Nutzerinnen in reziproke Relationen zu verwickeln, in welchen Geschenk und Gegengeschenk von Personendaten zusammenfallen.

Während ich in Kapitel 6 auf die Frage eingehe, wie Personendaten aus der unternehmerischen Organisation eines Gabentausches hervorgehen, ist Kapitel 7 den Eigenschaften von Personendaten gewidmet. Ich gehe von der Beobachtung aus, dass sich Personendaten analog zu Gaben und Waren verhalten beziehungsweise zugleich Eigenschaften von Gaben und Eigenschaften von Waren aufweisen. Die Produktivität von Personendaten besteht gerade in dieser Gleichzeitigkeit von Entfremdung und Unentfremdbarkeit beziehungsweise in ihrer singulären, situierten Echtheit oder in ihrer generischen Vergleichbarkeit.

Der Wert von Ware und Geschenk kommt auf unterschiedliche Weise zustande. Der Wert einer Ware entsteht aus ihrem Gebrauchs- und aus ihrem Tauschwert. Der Wert eines Geschenkes besteht in den sozialen Relationen, die es begründen und auf Dauer halten:

They thus animate different systems of value: Value in a commodity system is in things for use and exchange. Value in a gift system is in social obligations, connections, and gaps. (Tsing, 2013, S. 22)

Diese Unterscheidung ist zwar analytisch einleuchtend, doch empirisch schwierig zu trennen. Geschenkrelationen und Warenökonomie sind nicht »hostile worlds« (Zelizer, 2012): Persönlichen Beziehungen und die unpersonliche Abstraktheit der Warenökonomie greifen empirisch gesehen immer wieder ineinander. »[M]oney commodity and gift relations [can] exist in symbiosis« (Barbrook 1998, zitiert in: Fourcade & Kluttz 2020, S. 4). In Tsings

Analyse sind gerade diese ökonomische Heterogenität und die Wechsel zwischen Wertregimes das Entscheidende: Es braucht beides. Das wird im Versuch, Personendaten zu »assets« zu machen, deutlich.

Geschenke sind mit der gebenden Person⁷ und ihren Qualitäten verbunden: »présenter quelque chose à quelqu'un c'est présenter quelque chose de soi« (Mauss, 1923, S. 49). Das grenzt sie von Waren ab, denn Dinge werden über »alienation« zu Waren: »Commodities are here understood as objects, persons, or elements of persons which are placed in a context in which they have exchange value and can be alienated. The alienation of a thing is its dissociation from producers, former user, or prior context« (Thomas, 1991, S. 39).

Personendaten sind seltsame Dinge. Sie lavieren zwischen kommodifizierten Waren und unkommodifizierbaren Geschenken. Einerseits gelten sie als objektive Fakten. Sie können gekauft, gestohlen oder mit anderen Daten kombiniert werden. Andererseits wohnt ihnen etwas Unentfremdbares inne: Sie sind an ihre Erzeugerinnen gebunden. Personendaten sind also generisch und singular zugleich. Sie entstehen in digitalen Infrastrukturen, die subjektiv unterschiedliche Handlungen technisch gleich erfassen. Das heißt, sie beruhen auf echten, situierten Verhaltensweisen von Individuen, werden durch digitale Infrastrukturen aber generisch und vergleichbar gemacht. Das ist das Rätsel von Personendaten: Sie funktionieren gleichzeitig als Waren und als Gaben. Sie machen subjektiv unterschiedlichste Verhaltensweisen vergleichbar, verweisen aber immer auf ihre Urheberinnen, ihre Intentionen, Interessen und Identitäten. In Personendaten darf nicht zu viel und nicht zu wenig der Person stecken.

In den Kapiteln 6 bis 8 möchte ich drei Momente der Datafizierung hervorheben, in welchen Personendaten als wertvolle Ressourcen entstehen und zur Anwendung kommen. Obwohl die Momente potenziell weitgehend gleichzeitig stattfinden, zeigt mein empirisches Beispiel eines Datenexperiments bei Earlybird, dass insbesondere zu Beginn die drei Momente sequenziell aufeinander aufbauen, um den »reciprocity cycle« zu starten, aus dem Personendaten hervorgehen (Fourcade & Klutzz, 2020).

In einer ersten Phase geht es darum, Unternehmen und Nutzerinnen miteinander zu verwickeln, indem Nutzerinnen dazu verlockt werden, Geschenke anzunehmen. Die Gegenleistung der Nutzerinnen besteht bereits in der

7 Bei Mauss sind es nicht Einzelpersonen, sondern Kollektive.

Annahme des Geschenks, da dessen Annahme in der Dateninfrastruktur registriert wird und Personendaten generiert. In der zweiten Phase geht es darum, »echte« Verhaltensweisen vergleichbar zu machen. Dazu bedarf es einer »Reinigung« der Daten: Die Sinnüberschüsse echter, singulärer Verhaltensweisen müssen entfernt oder technisch ignoriert werden. Dadurch werden Verhaltensweisen erst zu Daten, die »algorithm ready« sind (Gillespie, 2014, S. 170f.) beziehungsweise mit denen gerechnet werden kann. Aus bedeutungsvollen Verhaltensweisen von Nutzerinnen werden formalisierte, technische Relationen zwischen Nutzerinnen und Dingen. In der dritten Phase zeigt sich dann, was mit Daten möglich ist: »social sorting« (Lyon, 2003) ist die unternehmerische Praxis, über datenbasierte Kategorisierung und Vergleiche »good matches« – gewöhnlich »Personalisierung« genannt – zwischen Nutzerinnen und Dingen herzustellen, um so die Beziehung zwischen Unternehmen, Nutzerinnen und Kundinnen am Laufen zu halten.

Auch Anna Tsing unterscheidet in ihrer Analyse drei Momente, durch die Kiefernpilze als wertvolle Geschenke und Güter konstruiert werden. Das performative Sortieren in den Verkaufszelten im Wald verwickelt die Pilze mit Sammlerinnen und Käuferinnen. Den zweiten Sortiervorgang benennt Tsing als »alienation assessment«, in welchem diese Beziehungen entfernt und die Pilze zu einer austauschbaren Ware werden. Der dritte Sortiervorgang überführt die Pilze wieder in das Wertregime des Geschenks. Sie werden so sortiert, dass sie Beziehungen knüpfen und erhalten können. Sortierung kann also sowohl soziale Kontexte und Beziehungen reduzieren und unsichtbar machen als auch die Beteiligten in (neue) Beziehungen verwickeln.

Die Datafizierung von Verhaltensweisen umfasst ebenso drei analytisch unterscheidbare Momente, in denen soziale/ökonomische Beziehungen in Datenrelationen verwandelt werden, um den Kreislauf von guten Beziehungen, Datenerzeugung und Ableitung neuer (guter) Relationen in Gang zu bringen und am Laufen zu halten.

1. *Die Verwicklung von Unternehmen und Nutzerinnen:* Erstens stiftet und erhält der Klick eine soziale/ökonomische Relation zwischen Nutzerinnen und Plattform-Unternehmen: Nutzerinnen werden nicht als passive Datenerlieferanten vorgestellt, sondern als aktive und manchmal widerspenstige Teilnehmer, die es mit passenden Angeboten und »inducement gifts« auf der Plattform zu halten gilt, damit sie weiter Daten generieren. Momente der Datafizierung konfigurieren den sozialen/ökonomischen Aus-

tausch so, dass das Geschenk (zum Beispiel ein Sonderangebot) und das Gegengeschenk (Personendaten) beziehungsweise Leistung und Gegenleistung zusammenfallen. Um überhaupt Daten produzieren zu können, müssen NutzerInnen dazu verlockt werden, die Dienste, Infrastrukturen oder Angebote digitaler Unternehmen zu nutzen – und zwar so, dass dabei Daten entstehen. Diese Verwicklung von NutzerInnen, Unternehmen und Dingen ist die Grundvoraussetzung für die Datenproduktion. Digitale Geschenke spielen eine zentrale Rolle dabei, NutzerInnen und Unternehmen längerfristig in reziproke, datengenerierende und über Daten generierte Beziehungen zu verwickeln.

2. *Personendaten als Gaben und Waren*: Zweitens ist der Klick als Moment der Datafizierung ein »delicate engineering accomplishment« (Alaimo & Kallinikos, 2019): Alltägliche Handlungen werden von Plattform-Unternehmen als digital ausführbare Skripts neu konfiguriert oder überhaupt erst erschaffen, so dass sie von NutzerInnen ausgeführt werden können. Individuelle Handlungen werden so auf standardisierte Weise in »grammars of action« encodiert, dass die Handlungen verschiedenster NutzerInnen mit verschiedensten Motiven und verschiedensten sozialen Kontexten vergleichbar werden. Momente der Datafizierung »infrastrukturieren« digitale Handlungen: Die Handlung einer Nutzerin wird nicht bloß registriert. Handlung und Datenaufzeichnung sind zwei Seiten der selben Medaille. Sobald eine Nutzerin eine solche geskriptete Handlung ausführt (zum Beispiel ein »like«), entsteht in der Datenbank eine Relation zwischen Objekt (zum Beispiel ein »deal«) und Nutzerin. Diese Relationen sind zwar weitgehend ein standardisiertes Produkt der Infrastruktur, doch ihr Wert ist auf die Fluktuation zwischen dekontextualisierter »Datenware« und einer wahrgenommenen Authentizität als »Spur« von echten, bedeutungsvollen Handlungen von NutzerInnen angewiesen. Dieser Sinnüberschuss muss technisch durch Verfahren des »encoding« oder der Vektorisierung ignoriert werden, damit »echte« individuelle Verhaltensweisen zu vergleichbaren Personendaten werden, mit denen gerechnet werden kann.
3. *»Good Matches« erhalten die Beziehung*: Personendaten werden zu einer zentralen Ressource, mit denen sich »good matches« zwischen NutzerInnen und Dingen herstellen lassen. »Good matches« nehmen oftmals die Form von automatisierten Empfehlungen an. Es sind Vorhersagen darüber, welche NutzerInnen mit welchen Dingen wahrscheinlich zusammenpassen, um so die soziale/ökonomische Relation zwischen Unter-

nehmen und Nutzerinnen zu gestalten und zu festigen. Interessanterweise müssen Sinnüberschüsse in den Daten erst weggearbeitet werden, damit Empfehlungssysteme und Kategorisierungstools *neue* Relationen daraus ableiten können. Sobald Personendaten als verrechenbare Ressource vorliegen, kommt es zu einer Verdichtung der Relationen: Über algorithmische Vergleiche werden Nutzerinnen zu anderen Nutzerinnen und Dingen in Beziehungen gesetzt, um Ähnlichkeiten, Differenzen und schließlich Passungsverhältnisse zu eruieren, welche die guten Beziehungen zwischen Unternehmen, Nutzerinnen (und Dritten wie zum Beispiel Werbekundinnen) in die Zukunft verlängern.

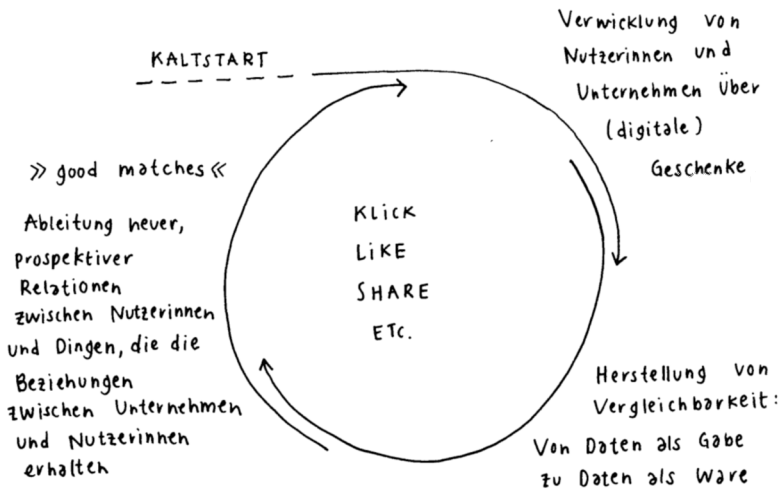


Abb. 1: Momente der Datafizierung

Diese drei Momente der Datafizierung sind analytische Abstraktionen. Im ersten Moment fokussiere ich auf die Relationen zwischen Nutzerinnen und Unternehmen. Im zweiten Moment geht es um digitale Verhaltensweisen als sozial und subjektiv bedeutsame Relationen zwischen Nutzerinnen und Unternehmen sowie um Daten als formale Relationen von »users« und »items«. Das dritte Moment beschreibt die Ableitung prospektiver Relationen im Sinne von »good matches«, indem Nutzerinnen mit weiteren Daten und anderen Nutzerinnen, zu denen bisher keine Relationen bestanden, in Beziehung gesetzt werden.

Die drei Momente konvergieren tendenziell im Moment des Klicks (view, buy, use, like, comment, share, etc.), auch wenn sie in ihrer Logik und in ihrem faktischen Ablauf sequenziell sind. Das wird daran deutlich, dass sich die einzelnen Momente je mit den anderen beiden Momenten überlappen: Der Austausch von Geschenk und Gegengeschenk basiert auf einer weitgehenden »Encodierung« von Verhaltensweisen, wie sie im zweiten Moment beschrieben ist, so dass Geschenk und Gegengeschenk im Klick zusammenfallen können. Die Herstellung von Vergleichbarkeit – i.e. die Transformation von Gabe zu Ware – ist auf die in den Daten/Verhaltensweisen steckenden Kontexte und Sinngehalte angewiesen, die im ersten Moment der Verwicklung von Nutzerinnen und Unternehmen zu Stande kommen. Vergleichbarkeit wird zwar hauptsächlich im zweiten Moment hergestellt, aber nicht nur: Vergleichbarkeit ist auch bei vollständiger Encodierung noch nicht komplett gegeben, wie das Beispiel des Collaborative Filtering (siehe Kapitel 10.4) oder der Qualitätsbewertung von Kommentaren (siehe Kapitel 10.1) zeigt. Die Herstellung von Vergleichbarkeit ist also auch in die Relationierungsverfahren des dritten Momentes eingelassen. Das dritte und das erste Moment überlappen sich ebenfalls, wenn die beziehungsgenerierenden Geschenke durch beziehungserhaltende, personalisierte Angebote und Empfehlungen ersetzt werden, d.h. wenn zum Beispiel die »free trial period« abläuft und genügend Daten generiert werden konnten, um nun Empfehlungen abgeben zu können, welche die Nutzerin motivieren, den Dienst kostenpflichtig zu nutzen.

Wie ich insbesondere in Kapitel 6 darlege, ist der Kaltstart ein zentrales Problem der Momente der Datafizierung. Anders ausgedrückt: Momente der Datafizierung sind in ihrer Funktionslogik auf das angewiesen, was sie erst produzieren sollen: Personendaten. Sie sind also nicht nur sequenziell, sondern auch zirkulär (insbesondere Empfehlungssysteme verdeutlichen diese zirkuläre Logik; siehe Kapitel 9). Geschenke bringen die Zirkulation von datengenerierenden Verhaltensweisen in Gang, so dass daraus verhaltensgenerierende Daten abgeleitet werden können und personalisierte Empfehlungen an die Stelle von Geschenken treten – und der Zyklus von vorne beginnen kann.

