

Zur Umkehr der Gabenökonomie im Kontext des digitalen Überflusses

Felix Stalder

In diesem kurzen Essay möchte ich eine These zur Diskussion stellen: Unter den Bedingungen des digitalen Überflusses an Bildern, Video- und Tonformaten, Texten – also Kommunikation aller Art – drehen die Dynamiken der Aufmerksamkeitsökonomie die Logik der Gabenökonomie um. Der Schwerpunkt des Austausches liegt nicht mehr in der Gabe, sondern in der Aneignung.

Ich werde versuchen, diese These etwas auszuführen, in dem ich zuerst erläutere, wie ich die zentralen Begriffe »digitaler Überfluss«, »Aufmerksamkeits-« und »Gabenökonomie« verstehe, um dann einige Folgen dieser Umkehrung zu skizzieren.

Überfluss, Aufmerksamkeit, Gabe

Der digitale, kommunikative Überfluss bildet sich aus den de-facto endlosen, unüberblickbaren Strömen von kulturellem Material unterschiedlichster Herkunft und Qualität, die vor allem, aber bei weitem nicht nur, in den sozialen Medien zirkulieren. Dieser Überfluss ist die Folge zweier unterschiedlicher sozialen Dynamiken, die mal symbiotisch, mal konfliktreich aufeinander bezogen sind und sich nicht klar trennen lassen, aber dennoch unterschiedlichen Logiken folgen. Stark vereinfachend könnte man unterscheiden, dass die eine strukturiert ist durch die vertikale Logik des Profits, die andere durch die horizontale Logik des sozialen Austausches. Zur ersten gehören die Plattformen selbst, die sich über die Kontrolle der Infrastruktur in die Lage versetzen, nicht nur große Datenmengen über die Nutzer:innen und ihre Interaktionen zu generieren und sich als Privateigentum anzueig-

nen, sondern diese auch sehr erfolgreich zu monetarisieren, entweder direkt durch Werbung oder indirekt als Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte, um so ihre Stellung zu festigen und den Markteintritt neuer Konkurrenz zu erschweren (Seemann 2021). Voraussetzung dafür ist die ständige Optimierung von »engagement«, also von Aktivität der Nutzer:innen, wobei die inhaltliche Ausrichtung oder soziale Qualität dieser Interaktion eine sehr untergeordnete Rolle spielt (Bengani, Stray, und Thorburn 2022). Mehr ist (fast) immer besser. Was *engagement* fördert, ist positiv. Aber nicht nur die Plattformen selbst folgen dieser Logik, auch die tatsächlichen oder nur aspirierenden Influencer:innen folgen einem strikten kommerziellen Kalkül. Ihr Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu generieren und diese dann anderen entgeltlich zu Verfügung zu stellen (Nymoen und Schmitt 2021).

Die andere Dynamik wird bestimmt von der zahlenmäßig viel größeren Gruppe der Nutzer:innen. Für sie steht der soziale Wert des Austausches in den relevanten Communities von Freund:innen, Bekannten oder anderen signifikanten Personen und Institutionen im Zentrum. Deren Logik folgt dem, was David Graeber (2012) »alltäglichen Kommunismus« genannt hat, also der basalen Praxis des freien Gebens, welche das Zusammenleben, sogar in kommerziellen Institutionen oder Märkten, überhaupt erst ermöglicht. Auf die sozialen Medien umgelegt bedeutet dies, dass »nur« weil die Betreiber der sozialen Medien unzweifelhaft kapitalistischen Verwertungsinteressen folgen und ihre Plattformen entsprechend gestalten, die Menschen, die über diese Infrastrukturen ihr Leben organisieren, nicht auch kommerziellen Logiken folgen müssen, auch wenn eine Minderheit, die Influencer:innen, dies offensichtlich tut.

Eine Folge dieser beiden Dynamiken ist der Anstieg der kulturellen Produktion, Dieser hat zwar nicht mit den digitalen Medien begonnen, erfuhr aber durch sie nochmals eine dramatische Steigerung und Ausweitung in alle Lebensbereiche. Kommerziell wie nicht-kommerziell, öffentlich wie privat wird viel mehr produziert, als rezipiert werden kann. Entsprechend wird Aufmerksamkeit immer knapper und potentiell wertvoller (Goldhaber 1997). Ich würde nicht so weit gehen wie Georg Franck (1998), Aufmerksamkeit als eine Währung zu verstehen, die zunehmend mit Geld in Konkurrenz steht. Aufmerksamkeit muss erst produziert und kommodifiziert werden. Aber unzweifelhaft ist sie eine knappe Ressource, deren Herstellung, Sammlung und Lenkung sie zu einer handelbaren Ware werden lässt. Alle jene Bereiche, deren Geschäftsmodelle auf Werbung beruhen, gehören zur Aufmerksamkeitsökonomie. Aber die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie

lässt sich nicht auf Werbung reduzieren, sondern umfasst, wie Franck betont, auch nicht-kommerzielle Bereiche, wie die Wissenschaft. Hier wurde Aufmerksamkeit, in Form von Zitationshäufigkeit, zum zentralen Qualitätsmerkmal erhoben. Ohne Zitate keine Relevanz, ohne Relevanz kein Zugang zu dem im System vorhandenen Mitteln. Diese Logik, Zitate als Momente der Aufmerksamkeit zu sehen, diese immer als positiv, weil Beweis von Relevanz zu werten, findet auch in den digitalen Medien Anwendung, zunächst durch den Einfluss des *Pagerank* Suchalgorithmus, der in direkter Analogie zur wissenschaftlichen Zitationsanalyse als Methode von Google entwickelt wurde (Mayer 2009), danach durch die Messung von *engagement* (Interaktion=Relevanz) als Grundlage algorithmischer Sortierungen in den sozialen Massenmedien.

Alle kulturellen Materialien – vom privaten Kinderbild über den Augenzeugenbericht eines historischen Ereignisses bis zum professionell produzierten Clip – stellen den Anspruch auf Bedeutsamkeit, mal im kleinen, mal im großen. Dieser zunächst einfach behauptete Anspruch wird erst dadurch eingelöst, dass andere Nutzer:innen auf dieses Material aufmerksam werden und darauf reagieren. Sei es, dass sie es mit einem »like« ausstatten, es über ihre eigenen Kanäle weiterleiten, oder es weiterverarbeiten in einer Form, bei der die ursprüngliche Produzentin noch irgendwie sichtbar bleibt.

Von Gabenökonomie, folgt man der einflussreichen Theoretisierung von Marcel Mauss (1990), kann man dann sprechen, wenn nicht-monetäre Tauschverhältnisse eine direkte, wenn auch häufig zeitverzögerte und nicht abschließende, Form von Reziprozität schaffen. Die Gebende erwartet vom Nehmenden immer etwas zurück, eine Gegengabe, Abhängigkeit, oder Status. Die Reziprozität kann materiell oder sozial sein. Aber es ist immer die Gebende, die sich eine starke Position aufbaut. Der Nehmende kommt aus seiner unterlegenden Position nur heraus, in dem er sich selbst zum Gebenden macht. Es ist diese verlässliche Reziprozität, die die Gabe zur Ökonomie werden lässt.

Zirkulation und Aneignung

Die Optimierung von *engagement*, das heißt die Ausrichtung auf die Bereitschaft der Nutzer:innen, selbst aktiv zu werden und ein Angebot durch die Plattformen und die Influencer:innen auch anzunehmen, folgt einem

klaren ökonomischen Kalkül. Die Aneignung des eigenen kommunikativen Outputs durch andere ist aber auch aus einer sozialen Logik von zentraler Bedeutung (Fourcade and Klutzz 2020), denn in kommunikativen, beziehungsweise kybernetischen Netzwerken generiert der Output überhaupt erst Identität, ja Existenz. Ohne Output, ohne Kommunikation, ist eine Person für andere unsichtbar und inexistent. Ein einfaches Beispiel: Kommt man auf eine Webseite, die seit einem Jahr nicht mehr aktualisiert wurde, dann werden das die meisten Nutzer:innen so interpretieren, dass das Projekt, das hinter der Website steht, tot ist.

In den sozialen Medien schafft Kommunikation überhaupt erst Existenz (Stalder 2016), die durch Formen der Aneignung bestätigt wird. Diese reichen von ganz kleinen Tätigkeiten – Sharing, Retweeten, Liken – über komplexere Tätigkeiten – Remix, Editieren, Kombinieren – bis zur Schaffung von wirklich Neuem, das aber gleich wie alles andere in die Zirkulation eingespeist wird und von sich aus keinen höheren Stellenwert beansprucht. All diese Dinge kann man als Produktion von Präsenz verstehen. So verschwimmen die Sphären der Produktion und der Rezeption miteinander, beziehungsweise wird Rezeption selbst zum produktiven Akt.

Anders ausgedrückt: Das Nehmen wird zu einer Form des Gebens, einfach deshalb, weil das, was jemand produziert, auch gesehen werden muss, um relevant zu werden und Präsenz zu produzieren. Aneignen ist also eine Form des Gebens von Aufmerksamkeit und Relevanz. Die Voraussetzung dafür ist die aktive Zirkulation. Hierbei wird oft die Rolle der Produzent:innen, also der Gebenden, betont. Das ist nachvollziehbar, weil es ja deren Materialien sind, die zirkulieren. Aber in der Zirkulation geht es um die aktive Validierung des Gemachten. Je weiter etwas zirkuliert, desto größer ist die Chance, dass diese Validierung stattfindet. Es besteht aber kein direkter Zusammenhang zwischen dem Aufwand zur Herstellung eines digitalen Artefakts und der Reichweite der Zirkulation und der dabei erfolgten Validierung. Wir alle kennen Alltagsvideos, die viral gehen und dann plötzlich millionenfach gesehen werden. Oder, vielleicht näher am akademischen Alltag, es werden mit hohem Aufwand anspruchsvolle Texte verfasst, die kaum jemand liest, weil Copyright, und das darin verankerte hierarchische Verhältnis zwischen Produktion und Rezeption, die Zirkulation behindert. Das Senken von Zugangshürden, etwa durch die Verwendung von freien Lizenzen oder die implizite Akzeptanz oder gar Förderung von formal-juristischen Urheberrechtsverletzungen, kann eine durchaus rationale Strategie zur Erweiterung der Zirkulation sein (Lessig 2008).

Zirkulation unterscheidet sich von »Gabe« auch in dem Sinne, dass in den meisten Fällen der kommunikative Output nicht gegeben wird in dem Sinne, dass er direkt überreicht wird, sondern er wird zur Verfügung gestellt. Das heißt, es wird die Möglichkeit des Nehmens geschaffen. Das Geben in diesem Sinne ist ein eher passiver Akt. Die Aktivität liegt bei den Nehmer:innen. Die eigentliche Tätigkeit ist weniger das Zur-Verfügung-Stellen, das »Geben«, sondern eben das Nehmen, der Akt der Aneignung. Und diese Aktivität des Nehmens hat noch zwei andere Gründe: Erstens, das Angebot des Gebens ist viel größer als die Nachfrage des Nehmens. Das Büfett ist viel zu groß, um alles zu essen. Das Nehmen ist der Akt, der den Unterschied macht. Es ist der produktive Akt, der etwas validiert, mindestens so sehr wie das Zur-Verfügung-Stellen. Dazu kommt ein weiterer, ganz entscheidender Punkt: Das Nehmen, der Akt der Aneignung, findet statt ohne dass daraus eine direkte Verpflichtung gegenüber dem Zur-verfügung-stellendem entsteht. Im Bereich der Software wird das in den Lizenzbedingungen explizit definiert. Die General Public License (GPL), die wichtigste Lizenz im Bereich der freien Software, garantiert »the freedom to run a program as you wish for any purpose«. Also nicht »as I intended«, sondern »as you wish«. Der zweite Punkt, die zweite Freiheit, die in der GPL-Lizenz begründet wird, ist »the freedom to change, so it does your computing as you wish,« Wieder wird betont, dass keine Abhängigkeit besteht, sondern jede:r damit machen kann, was sie oder er möchte. Diese Abwesenheit von Verpflichtungen gegenüber dem Gebenden begründet sowohl die Freiheit, die in dieser Art des Austauschs liegt als auch das Innovationspotenzial in diesen nicht-waren-förmigen Austauschbeziehungen.

Darin liegt etwas spezifisch Digitales. Damit etwas zirkulieren kann, muss es generisch sein: für viele ungefähr passend, endlose Kopien, für alle gleich. Damit aber etwas wirksam wird, muss es spezifisch sein – für den Kontext, für die Zeit, für den Zusammenhang, in dem es wirken soll (Stalder 2009). Software muss konfiguriert werden. Sich nur die Software herunterzuladen reicht noch nicht, um sie benutzen zu können. Oft sind diese Konfigurationshandlungen relativ banal, aber sie können auch sehr komplex sein. Dasselbe gilt auch für die bereits angesprochene Remix-Kultur (Navas, Gallagher, and Burrough 2015). Auch hier wird etwas Generisches, ein populärer Song, ein ansprechendes Bild, übertragen in etwas, das es spezifisch macht. Alles wird jeweils an einen sich verändernden Kontext neu angepasst, und diese Anpassung ist eine Form der Aneignung, die ohne Verpflichtung entsteht. Mal ist diese Anpassung sehr schwach, etwa durch

einen Retweet, womit ich sage: Das, was dort drüben geschaffen wurde, ist in meinem Kontext auch relevant. Mal wird ein Bild mit einem anderen Text versehen, etwa in der Meme-Kultur (Nowotny and Reidy 2022), mal entsteht ein gänzlich neues Werk durch einen Remix.

Im Verhältnis zur klassischen Gabentheorie ist also hier das hierarchische Verhältnis, wenn es denn noch eines gibt, umgedreht. Die Aneignung ist das Produktive, das Zur-Verfügung-Stellen ist eigentlich eine Art soziale Investition mit ungewissen Ausgang.

Diese vielschichtigen Praktiken des Gebens und Nehmens – motiviert von höchst unterschiedlichen Kalkülen und Begehren – schaffen keine einheitliche neue ökonomische Form, die man entweder als profit-orientierten Tausch oder als Gabenökonomie im klassischen Sinn bezeichnen können. Vielmehr schaffen sie, was der Soziologe Dave Elder-Vass (2016) eine »Ökonomie unterschiedlicher aneignender Praktiken« nennt, die sowohl kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Praktiken umfasst und deren Bezogenheit aufeinander jeweils eigene Komplexe der Produktivität entfaltet.

Zur digitalen Gabenökonomie zwischen Markt und Allmende

Leonhard Dobusch

Wenn etwas in der zeitgenössischen Standardökonomie kaum Beachtung findet, dann ist das die Gabe. Wer mit Oliver Williamson (»in the beginning, there were the markets«, Williamson, 1975: 20) Märkte entgegen aller historischer Evidenz (vgl. z.B. Graeber, 2012) zum Ursprung und Ausgangspunkt allen ökonomischen Denkens macht, dem fehlt naturgemäß das Sensorium für die wachsende Bedeutung von Gabenlogiken in neuen, digital-ökonomischen Kontexten (vgl. Elder-Vass, 2016). Dabei sind es gerade die größten, auch kommerziell erfolgreichsten Online-Plattformen, deren Erfolg und gesellschaftliche Bedeutung zu einem großen, wenn nicht sogar überwiegenden Teil auf gabenbasierten, nicht-reziproken Austauschbeziehungen fußt. Während in ökonomischen Analysen dieser Plattformen häufig von »zweiseitigen Märkten« (vgl. z.B. Rosen, 2005) gesprochen wird und alles in Marktlogiken von Angebot, Nachfrage und Knappheit zu quetschen versucht wird, findet es kaum Beachtung, dass viele dieser Plattformen vielmehr mit der Organisation und Förderung von Gabenüberschuss befasst sind.

Jedes einzelne soziale Netzwerk, von Twitter über Facebook bis hin zu Instagram und TikTok, aber auch Business Netzwerke wie LinkedIn, die schon von ihrem Ansatz her eigentlich Geschäftsinteressen dienen sollen, folgen in ihrer Funktionslogik, in dem, was die Nutzerinnen und Nutzer, die ja dann der Plattform auch ihren Wert geben, dort tun, einer Gabenlogik. Das betrifft einerseits das teilweise mit beträchtlichem Aufwand verbundene Posten, Veröffentlichen, Teilen von Inhalten, ohne dafür eine unmittelbar reziproke Gegenleistung erwarten zu können, die dem Aufwand entsprechen würde. Dabei hat das Nehmen in Form von Likes, Shares und Kommentaren auf geteilte Beiträge selbst in Ansätzen durchaus wiederum den Charakter einer (Gegen-)Gabe, was möglicherweise – aber weder klar vorhersehbar noch eindeutig nachvollziehbar (Ziewitz, 2019) – zu algorithmischer Reichweite und Aufmerksamkeit beiträgt. Reziprok ist dieses Nehmen als Gegen-

gabe aber in der Regel nicht. Hoffnung auf darüberhinausgehende Gegengaben für das Teilen von Inhalten auf großen Online-Plattformen sind sogar noch viel weniger reziprok als in der klassischen Gabenökonomie, wie sie Mauss (1990) beschreibt, weil der Adressat:innenkreis von Online-Gaben quasi unbegrenzt ist. Es fehlt also an der von Mauss für Gabenökonomien herausgearbeiteten, mehr oder weniger reziproken sozialen Beziehung zwischen Gebendem und Nehmendem. Beim Teilen in Online-Plattformen auf Gegengaben zu hoffen, entspricht noch am ehesten einem metaphysischen Glauben an ein »paying it forward«, also dem allgemeinen und unspezifischen Glauben, dass Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit oder eben ungerichtetes Geben sich auf nicht nachvollziehbare Weise ›am Ende‹ doch irgendwie lohnen wird (vgl. z. B. Gray et al., 2014).

Was die Gegengabe in Form von Likes oder Shares betrifft, so handelt es sich dabei wiederum um eine besonders Art des (expliziten Entgegen-)Nehmens. Die derart ausgedrückte, explizierte Wertschätzung entspricht einem ganz klassischen Aspekt von Gabenpraktiken, wie er auch in dem Spruch »Geben ist seliger denn Nehmen« zum Ausdruck kommt. Bei der klassischen, analogen (Über-)Gabe lässt sich die Freude am Gesicht des Gabenempfängers, der Gabenempfängerin ablesen. Diesem freudigen Nehmen entspricht vielleicht ein Like am Ehesten.

Die Perspektive auf das Teilen von Inhalten auf kommerziellen Online-Plattformen hebt hervor, dass die Verdattung – und: Aggregation – genau dieser Gabenprozesse die daran anknüpfenden Aus- und Verwertungspraktiken ermöglicht. Diese Aus- und Verwertungspraktiken haben wiederum Rückwirkungen auf die konkrete Ausprägung des Gabencharakters auf den Plattformen, also welche Bedeutung von Gebenden einem Nehmen in Form von Likes zugeschrieben wird und so wiederum auf die Gestaltung von Gaben zurückwirkt. So ist es durchaus naheliegend, dass die Gabe umso strategischer, kalkulierter gegeben wird, je stärker diese Verdattung und Auswertung schon im Gaben(gestaltungs)prozess reflektiert wird. Aber um das zu verstehen, muss man den Gabencharakter als solchen anerkennen und stärker theoretisch unterlegen als das mit den marktorientierten und marktbasierten Ansätzen ökonomischer Analyse möglich ist.

Die besondere Leistung von Plattformbetreiber:innen besteht darin, dass sie mithilfe neuer digitaler Technologien nicht nur die Distribution von Gaben, sondern bisweilen auch die Erstellung digitaler Güter, die dann wiederum Gabencharakter haben, maßgeblich erleichtern. Ein Beispiel dafür ist TikTok, das nicht nur die Verbreitung von Videos einfach macht – was ja

YouTube schon lange davor geleistet hat –, sondern auch die Erstellung, die Produktion der Gabe – im Fall von TikTok also eines Videos – und so zu einer massenhaften Nutzung auch des Teilens der Gabenerstellung beiträgt. Das ist eine Leistung, die genau diesen Gabencharakter unterstützt, gleichzeitig aber nicht unbedingt einen unmittelbaren Warencharakter dieser Produktionsverhältnisse vorantreibt, sondern, im Gegenteil, diesen Warencharakter unterläuft.

Online-Gaben zwischen Allmende- und Markt-Logiken

Auch dann, wenn sich (kommerzielle) Plattformen selbst im Gabenparadigma verorten -Stichwort ist dann häufig die »Sharing Economy« (Dobusch 2019a) -, ist es wichtig, zu unterscheiden zwischen jenen, die Gabenlogik vorschützen, um eine dahinterliegende, starke Marktlogik zu verschleiern und denjenigen Plattformen, die einen stärker Allmende-basierten Charakter haben. Interessanterweise gibt es hier in ein und demselben Segment oft ein Nebeneinander von stärker markt- und stärker allmende-orientierten Plattformen (z.B. AirBnB und Couchsurfing, beide mit kommerziellen Trägerorganisationen). Das wiederum könnte ein Indiz dafür sein, dass ein Nebeneinander von Gaben- und Marktlogik auf ein und derselben Plattform problematisch ist.

Das Beispiel Airbnb ist hier instruktiv, weil dieses Angebot kommunikativ teilweise unter dem Label der »Sharing Economy« läuft, eigentlich aber keiner Gabenlogik folgt, sondern eine Plattform für marktliche Untervermietung von Wohnraum anbietet. Dagegen verbietet die Alternativplattform Couchsurfing, explizit eine Gegenleistung einzufordern oder anzubieten. Das Verbot von reziproken Gegenleistungen soll offenbar verhindern, das Gabenprinzip dieser Plattform zu unterlaufen. Der Gegenwert – die Gegengabe – ist bei Couchsurfing eben kein monetäres Äquivalent, sondern die Anerkennung, die Freude, der Austausch mit den Gästen und eben nicht die marktförmige Transaktion. Marktlogik und Gabenlogik sind hier also nach Plattformen getrennt. Umso entscheidender ist es, bei der Analyse begrifflich und auch konzeptionell zu unterscheiden, da nicht alles, was mit dem Gaben-Label »Sharing« geframed wird, auch einer solchen Logik folgen muss (vgl. Dobusch, 2019a).

Von der Marktorientierung einer Trägerorganisation kann auch nicht ohne Weiteres auf den Markt- oder Gabencharakter der Plattform bzw. der plattformbasierten Online-Praktiken geschlossen werden. Vielmehr kann es zu einem komplexen, teilweise paradoxen Zusammenspiel zwischen profitorientierten Plattformen und Allmende-basierten, nicht-kommerziellen Gabenpraktiken kommen. Die Organisation von Plattformbetreibern mit Hilfe einer Gabenlogik ist dabei bei großen Online-Plattformen eher die Ausnahme. Das mit Sicherheit prominenteste Beispiel für eine Online-Plattform, die auch auf Plattformseite einer Gabenlogik folgt, ist Wikipedia. Wikipedia selbst wird im Sinne eines nicht-reziproken Gabenmodells erstellt, aber auch die Plattform ist ausschließlich spendenbasiert und folgt ebenfalls einer Gabenlogik. Auf diese Weise wird das Marktmodell quasi völlig transzendiert (vgl. Elder-Vass, 2016).

In den meisten anderen Fällen von reichweitenstarken, großen Plattformen haben wir es hingegen mit kommerziellen Plattformen zu tun, die aber durchaus darauf angewiesen sind, dass sie Räume und Möglichkeiten für nicht-kommerziellen Austausch und nicht-kommerzielle Gabenpraktiken bereitstellen. Auf diese Weise entstehen neue kulturelle Formen und Praktiken, die sich in vielerlei Hinsicht nur deshalb entfalten können, weil sie nicht primär auf unmittelbar marktliche Verwertbarkeit abzielen – zum Beispiel weil, wie bei YouTube oder TikTok, nur solche Formen und Praktiken im herrschenden, restriktiven Urheberrechtsregime überhaupt für Plattformen duldbar sind.

Die Befürchtung, Digitalisierung und große Plattformen würden vor allem die Kommodifizierung weiterer Lebensbereiche befördern, ist deshalb in vielen Bereichen, allem voran jenem neuer digitaler Remix-, Meme- und digitaler Volks- und Netzkultur, fragwürdig. Paradoxaerweise sind es gerade kommerzielle Plattformen die hier Räume schaffen, in denen gabenbasierte Praktiken des kulturellen Austauschs die kommerziell nicht funktionieren würden, überhaupt erst entstehen und florieren. Die 2017 verabschiedete neue EU-Urheberrechtsrichtlinie (Dobusch 2019b) hat diesen Umstand sogar noch weiter zementiert, weil derartige Praktiken demnach nur solange auf diesen Plattformen möglich und erlaubt bleiben, solange sie nicht bestimmte Schwellen der Verwertungsorientierung überschreiten. Überschreiten sie diese Schwelle, kommen sie mit einem Urheberrecht in Konflikt, das einer Verwertungs- und Warenlogik folgt und deshalb solche neuen, kreativen Remix- und Kreativitätspraktiken nicht zulässt. Nur eine vermeintlich entkommerzialisierte Gabensphäre, die wiederum von großen

kommerziellen Plattformbetreibern massiv forciert – um nicht zu sagen privilegiert – wird, lässt die neue Kreativität digitaler Remix-Kultur zu.

Zur Bezeichnung von Gaben als Gaben

Dennoch lässt sich der zumindest partielle Widerspruch zwischen Gaben- und Warenlogik im Kontext von Online-Plattformen nicht ohne weiteres ignorieren. Hinweise darauf liefern aktuelle Studien über die explizite Nutzung von gaben-orientierten Begriffen oder Labels durch große kommerzielle Plattformbetreiber. So knüpft Nicholas John (2022) an die bereits erwähnte Debatte rund um den Gaben-Begriff des »Sharing« an. Er untersucht, wie häufig große Social-Media-Plattformen auf ihren Startseiten den Begriff des Sharings, des Teilens verwenden. Er vergleicht Daten aus 2011 mit Daten aus 2020 und findet einen klaren Rückgang der Häufigkeit des Begriffs des Sharings. Von knapp 60 Prozent aller Seiten, die 2011 auf Sharing verwiesen, bleiben 2020 knapp über 20 Prozent. Als Beispiel vergleicht John Facebook im Jahr 2011 mit »Share: What's new in your life on your timeline?« mit Facebook im Jahr 2020 mit »Connect with friends and the world around you.« Auf Basis dieser Analyse kommt John zum Schluss, dass Sharing nicht mehr länger die konstitutive Aktivität von Social Media sei.

Es wäre allerdings auch eine gegensätzliche Interpretation seiner empirischen Erhebung denkbar, die sich gerade in den heute erfolgreichsten sozialen Netzwerken, Instagram und TikTok, beobachten lässt: eine ungebrochene Relevanz von nicht-reziprokem Teilen mit Gabencharakter. Teilen der Inhalte, Teilen von Kommentaren, Teilen von Links, usw. Eine mögliche Alternativerklärung wäre demnach, dass Sharing inzwischen eine so selbstverständliche Aktivität in Online-Kontexten geworden ist, dass sie gar nicht mehr explizit erwähnt werden muss: Sharing goes without saying. Auch in den kommerziellsten Online-Kontexten ist Sharing mehr denn je dominant und präsent.

Schon eher überzeugend ist deshalb eine andere These von John, nämlich dass der Rückgang von Sharing als Begriff damit zusammenhängen könnte, dass das Verschleiern eines Profitmotivs über das Wort Sharing weniger gut funktioniert als noch vor zehn Jahren. Die Leute wissen heute besser über die datenbasierten Geschäftsmodelle von Facebook Bescheid. Bei der Wikimedia Foundation, der Organisation hinter Wikipedia, steht dagegen

auch heute noch ganz prominent in der Mitte der Seite: »Imagine a world in which every single human being can freely share in the sum of all knowledge«. Gleichzeitig unterschätzt diese These, dass der nicht-kommerzielle und nicht-profitorientierte Gabencharakter auch auf kommerziellen Plattformen, wie gerade von mir vorher ausgeführt, der bei Weitem überwiegende ist. Das heißt, für die Mehrheit der Nutzer:innen stand auch auf kommerziellen Plattformen nie das kommerzielle Interesse im Vordergrund, zumindest in ihrem durchschnittlichen Nutzungserleben.

Unabhängig davon führt dieser Befund des Rückgangs des Sharing als Begriff zu der Frage: Welche Bedeutung könnte mit der Bezeichnung von Gaben als »Gaben« einhergehen? Wie performativ ist die Bezeichnung von Sharing als »Sharing« für einen gabenökonomischen Charakter von Online-Plattformen? Diese Frage führt zu einer anderen Lesart des Befunds, wonach der Anteil der Verwendung des Begriffs zurückgeht. Man könnte nämlich den Verzicht auf die Sharing-Diktion als ein eher defensives Manöver deuten. Die Plattformbetreiber wollen sich dem normativen und tendenziell profitskeptischen Überschuss eines Sharing-Frames und den damit verbundenen Ansprüchen der Nutzerinnen und Nutzer, auch vielleicht von potenziellen Regulierern, ein bisschen entziehen, indem sie versuchen, solche Anklänge zu vermeiden. Umgekehrt wäre es folgerichtig, dass Wikimedia, deren Sharing-basiertes ökonomisches Modell im Sinne von Finanzierung durch Spenden vor 20 Jahren noch hochgradig umstritten war, bis heute bewusst jede Form von Anzeigen vermeiden. Da passt es gut, dass sie Sharing zentral in die Mitte der Webseite hinschreiben, weil sie genau diesen (idealistischen Bedeutungs-)Überschuss, den ein Sharing-Frame mit sich bringt, für das Funktionieren ihres Modells, für ihre Existenz benötigen.

Von der latenten Reziprozität klassischer Gabenökonomien zum nicht-reziproken, nicht-äquivalenten Austausch digitaler Güter

Leonhard Dobusch und Felix Stalder

Marktfokussierte ökonomische Theorien gehen davon aus, dass Tauschbeziehungen, etwa zwischen Käufer:in und Verkäufer:in, unmittelbar reziprok und äquivalent sind. Genau solche Beziehungen herzustellen sei die Aufgabe des Marktes als Mechanismus, durch den sich Anbieter und Nachfrager treffen und auf einen Tauschwert, in Form eines Geldwerts, einigen können. Der so bestimmte Preis dient dann als Signal für die anderen Marktteilnehmer:innen. Diese Form der unmittelbaren und äquivalenten Reziprozität der Tauschbeziehungen wird als so fundamental angenommen, dass sie naturalisiert auch auf nicht-monetäre Tauschbeziehungen projiziert wird. Das wird besonders deutlich in der Erzählung über die Entstehung des Geldes, die seit Adam Smith dominiert: Weil der Tauschhandel schnell an die Grenzen dieser Form von Reziprozität stößt (das Problem der »Koinzidenz der Bedürfnisse«), soll ein Geldmedium als universelles Tauschmittel und universeller Wertmaßstab eingeführt worden sein. Anthropolog:innen haben schon lange gezeigt, dass diese Erzählung empirisch nicht belegbar ist (Graeber, 2012). Die Erzählung der Dominanz des reziproken, äquivalenten Tausches (mit oder ohne Geld) ist aber nicht nur historisch unhaltbar, sie verstellt auch den Blick auf viele Phänomene des Austausches digitaler Güter. Basierend auf den beiden vorangegangenen Artikeln wollen wir im Folgenden drei Ebenen des nicht-reziproken, nicht-äquivalenten Austauschs digitaler Güter skizzieren, deren jeweilige Bedeutung im Zeitverlauf größerem Wandel unterworfen war und ist.

Latente Reziprozität

Unter latenter Reziprozität verstehen wir Situationen, in denen Reziprozität zwar erwartet wird, diese aber weder unmittelbar noch absolut äquivalent erfolgen muss. Hier sind wir auf dem Gebiet der Theorien traditioneller Gabenökonomien, die durch »die Verpflichtung, Geschenke zu erwidern« (Mauss, 1990) gekennzeichnet ist. Im Unterschied zu marktorientierten Austauschbeziehungen findet diese Erwidern nur selten unmittelbar statt und die Äquivalenz ist nie absolut, sondern ungefähr (weil eben kein universeller Wertmaßstab vorhanden ist), woraus sich die Verpflichtung zur erneuten Gabe ableiten lässt. Dies ist kein Nachteil dieser Form des Austauschs, sondern eine seiner wesentlichen Eigenschaften. Die Fortschreibung der Verpflichtung ist für die Dauerhaftigkeit sozialer Beziehungen mitverantwortlich. Der soziale Wert einer Gabe, und die daraus entstehenden sozialen Verhältnisse von Gleichheit, beziehungsweise Dominanz und Unterordnung, lassen sich nur über eine längere Kette von Gaben und Gegenhaben ermitteln. Voraussetzung für eine solche Form der Gabenökonomie ist, dass sich der:die Gebende und Nehmende kennen und langfristig miteinander in Kontakt bleiben. Im digitalen Kontext spielt diese Form des Gebens und Nehmens mittlerweile nur mehr eine untergeordnete Rolle. Ein Beispiel im Bereich digitaler Gaben lieferte hier die frühe Blogosphäre mit starken, reziproken Verbindungen zwischen persönlich mehr oder weniger bekannten Blogger:innen. Der latent-reziproke Gabencharakter dieser Ur-Blogosphäre zeigte sich in multiplen Praktiken der rekursiven Rückverlinkung in Blogeinträgen, Kommentaren und sogenannten Trackbacks. Diese sehr soziale Form der Netzwerkbildung mittels teils technischer, teils händischer Rückverlinkung hat mit dem Aufkommen großer sozialer Netzwerkplattformen zunehmend an Relevanz verloren.

Spekulative Gaben

Viel wichtiger ist seit dem Aufkommen der Social-Media-Plattformen das Geben, ohne dass der:die Empfänger:in unmittelbar bekannt ist. Vielmehr könnte man dies als eine Art »spekulative Investition« bezeichnen. Investition deshalb, weil der Ertrag erst in der weiteren Zukunft (die unter den beschleunigten Bedingungen digitaler Kommunikation sich wenige Stunden

später ereignen kann) realisiert wird und spekulativ, weil es unklar ist, ob sich ein solcher Ertrag je erzielen lässt. Dieses spekulative Element ist bis zu einem gewissen Grad typisch für kulturelle Ökonomien, in denen sich die »Bedürfnisse«, beziehungsweise die Nachfrage, die ein Angebot befriedigen soll, selten klar fassen lassen. So ist es trotz aller Versuche nicht wirklich gelungen, eine klare, anwendbare Formel für einen musikalischen »Hit« zu definieren, sondern was ein Erfolg ist, lässt sich meist erst im Nachhinein und tautologisch bestimmen. Ein erfolgreicher Song ist einer, der Erfolg hatte.

Ähnlich ist es auch mit der meisten Produktionen in den digitalen Medien. Trotz aller Influencer:innen- und Marketingberatung, die für die meisten Nutzer:innen ohnehin nicht relevant ist, sind die Reaktionen der anderen schwer absehbar. Erfolg, im Sinne von vielen Nutzer:innenreaktionen, steht selten in einem proportionalen Verhältnis zum Aufwand der Produktion.

Es sind aber diese Nutzer:innenreaktionen, die entscheidend sind. Sie bestimmen den »Wert« des Gegebenen. Während Reaktionen durchaus einen reziproken Charakter haben können, weil eine Person auf die Kommunikation einer anderen Person reagiert, findet die Äquivalenz der Reziprozität nicht direkt, sondern indirekt statt, auf der Ebene der Aggregation der Reaktionen. Ein Posting in sozialen Massenmedien ist erfolgreich, wenn es nicht nur ein, sondern viele Likes sammelt. Wem dies wiederholt gelingt, dessen Status steigt, sei das in einer informellen Freund:innengruppe, sei das als professionelle:r Influencer:in.

Markt- vs. Allmendeorientierte Gabenaggregation

Der Statureffekt durch Aggregation von im Einzelnen, für sich jeweils nicht-äquivalenter Gegengaben kann so aus Perspektive des Gebenden letztlich doch eine insgesamt als äquivalent empfundenen Gegengabe herstellen, z.B. in Form kumulativer (und aus Influencer:innenperspektive potenziell kommodifizierbarer) Aufmerksamkeitseffekte. Allerdings erfolgt diese Aggregation der Gaben nicht durch die an der Interaktion Beteiligten, sondern durch einen Intermediär, die Plattform. Nur sie ist in der Lage, die Rückmeldungen zu aggregieren und gegebenenfalls daran anknüpfende Statusvorteile (wie zum Beispiel gesteigerte Reichweite) zu gewähren.

Aber wie steht es nun um den Gabencharakter im Verhältnis zwischen Plattformen und Nutzer:innen? Da Plattformwert und Plattformmacht im Wesentlichen aus Netzwerkeffekten resultieren, die mit der Zahl an Nutzer:innen zunehmen, ist die Bereitstellung der Plattforminfrastruktur auch eine nicht-reziproke Gabe in Form von »spekulativer Investition«, die sich erst im Falle relevanter Nutzung rentiert. Das (Inanspruch-)Nehmen der Plattform für nicht-reziproken Gabentausch samt damit verbundener Datenspuren repräsentiert demnach auch eine Form von, als solcher allerdings kaum je intendiert oder auch nur reflektierter, Gegengabe.

Das (gaben)ökonomische Machtverhältnis zwischen Plattform und Nutzer:innen variiert jedoch in Abhängigkeit von der gewählten Art und Weise der Aggregation von Nutzer:innengaben. Im Falle von marktorientierter Aggregation steht die Kommodifizierbarkeit gabenbezogener Daten im Zentrum, was sich vor allem in einem asymmetrischen und warenförmigen Zugang zu gesammelten Aggregaten manifestiert. Plattformen wie Instagram oder TikTok aggregieren Daten und verkaufen selektiven Zugang an Anzeigenkund:innen. Mehr noch, die Aggregationslogiken werden primär im Hinblick auf Kommodifizierbarkeit hin optimiert, was wiederum Folgen für die Gabenpraktiken der Nutzer:innen hat, denn die Reziprozität zwischen (individueller) Gabe und (von der Plattform aggregiertem) Nehmen stellt sich eher ein, je besser sie die Aggregationslogik der Plattform bedienen. Je ungleicher die Machtverhältnisse zwischen Plattform und Nutzer:innen werden, desto mehr verwandeln sich die Datenspuren, die die Nutzer:innen generieren, von einer »Gabe« hin zu einer »Zwangsabgabe«, die sie leisten müssen, um nicht aus dem sozialen Raum, den die Plattform schafft, ausgeschlossen zu werden.

Orientiert sich die Aggregation jedoch primär an einer Allmendelogik, wie das beispielsweise bei Wikipedia der Fall ist, dann werden auch die Aggregationsergebnisse als nicht-reziproke Gabe bereit gestellt. Auch hiermit sind Folgen für Gabenpraktiken der Nutzer:innen verbunden, denn im Allmendekontext taucht die Gabe doppelt auf: einerseits ist jeder Beitrag eine Gabe an (potenziell) Nutzende, andererseits ist er auch eine Gabe an das digitale Kollektivgut, an die digitale Allmende. In beiden Fällen handelt es sich dabei um nicht-reziproke Gaben.

Sozialer Tausch jenseits der Gabe

Spätestens auf der Ebene der Aggregation wird der Gabenbegriff sehr stark strapaziert. Es ist fraglich, ob das, was wir hier als »spekulative Gaben« und als »Gabenaggregation« bezeichnet haben, sich sinnvoll mit dem theoretischen Apparat der »Gabenökonomie« fassen lässt. Besonders die darin mitschwingende kategoriale Trennung zur tauschwert-orientierten Warenökonomie ist im digitalen Kontext nicht produktiv. Denn sie erfasst nicht, dass ein und dasselbe Objekt sowohl kommerzielle als auch soziale Formen haben kann. Ein geteiltes Geburtstagsfoto auf sozialen Medien ist für die Nutzer:innen ein sozialer Akt, für die Plattformbetreiber die Produktion eines zu kommodifizierenden Datenpunkts. Es wäre deshalb produktiver, den Blick von der Gabe auf die Aneignung zu richten, denn dies würde es erleichtern zu sehen, dass unterschiedliche soziale Formen nicht nur koexistieren, sondern miteinander verbunden sein können, ohne dass eine die andere determiniert.

Literatur

- Bengani, Priyanjana/Stray, Jonathan/Thorburn, Luke (2022), »What's Right and What's Wrong with Optimizing for Engagement.«. In: *Medium*: April 27, 2022: <https://medium.com/understanding-recommenders/whats-right-and-what-s-wrong-with-optimizing-for-engagement-5abaac021851>.
- Dahrendorf, Ralf (1959), *Class and Conflict in an Industrial Society*, London: Routledge.
- Dobusch, Leonhard (2019a), »Dynamics of the sharing economy between commons and commodification.«. In: *Momentum Quarterly*, 8(2), 109–115.
- Dobusch, Leonhard (2019b), Nationale Spielräume bei Uploadfiltern: zwischen Zitatrecht und »Metall auf Metall«, [netzpolitik.org](https://netzpolitik.org/2019/nationale-spielraeume-bei-uploadfiltern-zwischen-zitatrecht-und-metall-auf-metall/), <https://netzpolitik.org/2019/nationale-spielraeume-bei-uploadfiltern-zwischen-zitatrecht-und-metall-auf-metall/>.
- Dobusch, Leonhard/Kapeller, Jakob (2018), Open strategy-making with crowds and communities: Comparing Wikimedia and Creative Commons. *Long Range Planning*, 51(4), 561–579.
- Dolata, Ulrich (2011), *Wandel durch Technik: Eine Theorie soziotechnischer Transformation*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Elder-Vass, Dave. (2016), *Profit and Gift in the Digital Economy*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.

- Fourcade, Marion/N. Kluttz, Daniel (2020), »A Maussian Bargain: Accumulation by Gift in the Digital Economy.«. In: *Big Data & Society* 7 (1): 205395171989709. <https://doi.org/10.1177/2053951719897092>.
- Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Goldhaber, Michael (1997), »The Attention Economy and the Net.«. In: *First Monday*. http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html.
- Graeber, David (2012), *Schulden*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gray, Kurt/Ward, Adrian F./Norton, Michael I. (2014), »Paying it forward: generalized reciprocity and the limits of generosity.«. In: *Journal of experimental psychology: General*, 143(1), 247.
- John, Nicholas (2022), »Sharing and social media: The decline of a keyword?«. In: *New Media & Society*, doi:10.1177/14614448221078603.
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: Penguin Press.
- Mauss, Marcel (1990), *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mayer, Katja 2009, »Zur Soziometrik der Suchmaschinen. Ein historischer Überblick der Methodik.«. In: *Deep Search. Die Politik des Suchens jenseits von Google*, hrsg. von Konrad Becker und Felix Stalder, 64–83. Innsbruck: Studienverlag.
- Nowotny, Joanna/Reidy, Julian (2022), »Memes – Formen und Folgen eines Internetphänomens«. In: *Digitale Gesellschaft* 47. Bielefeld: transcript.
- Nymoën, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021), *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*, Berlin: Suhrkamp.
- Roson, Roberto (2005), »Two-sided markets: A tentative survey«. In: *Review of Network Economics*, 4(2), 142–160.
- Seemann, Michael (2021), *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*, Berlin: Ch. Links Verlag.
- Stalder, Felix (2009), »9 Thesen zur Remix Kultur.«. In: *Irights.Info*, June 2009. https://irights.info/wp-content/uploads/fileadmin/texte/material/Stalder_Remixing.pdf.
- Stalder, Felix (2016), *Kultur der Digitalität. edition suhrkamp*, Berlin: Suhrkamp.
- Williamson, Oliver (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Ziewitz, Malte (2019), »Rethinking gaming: The ethical work of optimization in web search engines«. In: *Social studies of science*, 49(5), 707–731.