

Band 22 Kultur – Kommunikation – Kooperation

*Katharina von Helmolt,
Daniel Jan Ittstein (Hg.)*

Digitalisierung und (Inter-)Kulturalität

Formen, Wirkung und Wandel
von Kultur in der digitalisierten Welt

ibidem

Katharina von Helmolt, Daniel Jan Ittstein (Hg.)

Digitalisierung und (Inter-)Kulturalität

Formen, Wirkung und Wandel von Kultur in der digitalisierten Welt

KULTUR – KOMMUNIKATION – KOOPERATION

herausgegeben von Gabriele Berkenbusch und Katharina von Helholt

ISSN 1869-5884

- 13 *Katharina von Helholt, Gabriele Berkenbusch, Wenjian Jia (Hg.)*
Interkulturelle Lernsettings
Konzepte – Formate – Verfahren
ISBN 978-3-8382-0349-2
- 14 *Alexandra Bauer*
Identifikative Integration
Über das Zugehörigkeitsgefühl von Migranten und Migrantinnen
zu ihrer Aufnahmegesellschaft
ISBN 978-3-8382-0382-9
- 15 *Melanie Püschel*
Emotionen im Web
Die Verwendung von Emoticons, Interjektionen und emotiven Akronymen in
schriftbasierten Webforen für Hörgeschädigte
ISBN 978-3-8382-0506-9
- 16 *Friederike Barié-Wimmer, Katharina von Helholt, Bernhard Zimmermann*
Interkulturelle Arbeitskontexte
Beiträge zur empirischen Forschung
ISBN 978-3-8382-0637-0
- 17 *Nicola Düll, Katharina von Helholt, Begoña Prieto Peral,
Stefan Rappenglück, Lena Thurau (Hg.)*
Migration und Hochschule
Herausforderungen für Politik und Bildung
ISBN 978-3-8382-0542-7
- 18 *Sara Dirnagl*
„Because here in Germany“. Kategorisierung und Wirklichkeit
Eine dynamische *Membership Categorization Analysis* von Migrationsberatungsgesprächen
ISBN 978-3-8382-1005-6
- 19 *Astrid Lohöfer, Kirsten Süselbeck (Hg.)*
Streifzüge durch die Romania
Festschrift für Gabriele Beck-Busse zum 60. Geburtstag
ISBN 978-3-8382-1000-1
- 21 *Stefan Serafin, Vera Eilers (Hg.)*
Vivat diversitas
Romania una, linguae multae. Festschrift für Prof. Dr. Isabel Zollna zum 60. Geburtstag
ISBN 978-3-8382-0959-3

Katharina von Helmolt, Daniel Jan Ittstein (Hg.)

DIGITALISIERUNG UND (INTER-)KULTURALITÄT

Formen, Wirkung und Wandel
von Kultur in der digitalisierten Welt

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Coverabbildung: ©photolux - Can Stock Photo Inc.

∞

ISSN: 1869-5884

ISBN-13: 978-3-8382-Ī 177-I

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2020

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Inhalt

Katharina von Helmolt und Daniel Jan Ittstein Einleitung.....	7
Jörg Scheffer Reflexive Enkulturation: Kultureller Wandel im digitalen Zeitalter.....	15
Dominic Busch und Jana Möller-Kiero Interkulturelle Kommunikation und künstliche Intelligenz	37
Miriam Leis Über die gegenseitige Prägung von Künstlicher Intelligenz und Gesellschaft	59
Kirsten Nazarkiewicz Nicht-Verstehen als Chance für die interkulturelle digitale Kommunikationskompetenz	81
Jürgen Bolten und Mathilde Berhault VUCA-World, virtuelle Teamarbeit und interkulturelle Zusammenarbeit ..	105
Doris Fetscher und Susanne Klein Was macht eine mehrsprachige „interkulturelle“ Projektarbeit per E-Mail erfolgreich?	133
Martin Leitner Studier'n dahoam im www.....	153
Alois Moosmüller Virtuelle Diaspora.....	159
Katharina von Helmolt Konstruktion kultureller Zugehörigkeit in der internetbasierten Kommunikation	181

María Begoña Prieto Peral Integration, Identität, Differenz: Integrationsstrategien in den sozialen Medien aus der Sicht spanischer Migrantinnen und Migranten während der Wirtschaftskrise	201
Daniel Jan Ittstein Interkulturalität bei digitaler Geschäftsmodellinnovation am Beispiel von Amazons Markteintritt in Indien.....	215
José María Díaz-Nafría und Teresa Guarda Is the structure of our digital world suited for a fair intercultural life?	243
Angaben zu den Autorinnen und Autoren	277

Einleitung

Datentechnologien und künstliche Intelligenz verändern die Arbeitswelt und bestimmen in zunehmendem Maße die tägliche Lebensgestaltung. Gleichzeitig sind sie Ausdrucksformen von Kultur und eröffnen Räume für die Konstruktion kultureller Zugehörigkeit und Abgrenzung. Die komplexe Wechselwirkung zwischen Kultur und digitaler Transformation zu beleuchten war das Anliegen der Tagung „Interkulturalität digital – Digitalisierung interkulturell“ an der Hochschule München, auf die dieser Band zurückgeht.

Wie sich Kultur und digitaler Wandel zueinander verhalten, ist von Bedeutung für die Interkulturalitätsforschung. Zentrale Themen der Interkulturalitätsforschung sind die Erfahrung, Bearbeitung und Konstruktion von kultureller Differenz und kultureller Zugehörigkeit. Bis vor Kurzem beruhten Konzeptionen von Kultur auf der Vorstellung lokaler Beziehungssysteme, in deren Rahmen sich Sedimentierungen sozialer Praxis herausbilden. Mit Hilfe des Internets ist simultane grenzüberschreitende Kommunikation zur Selbstverständlichkeit geworden. Netzwerke funktionieren ohne raumzeitliche Einschränkungen, die bisher gewohnte Verdichtung von Interaktionen an geografisch bestimmbar Orten wird durch plurilokale Interaktionen ergänzt. Aus diesen Entwicklungen ergeben sich eine Reihe von Themen- und Fragestellungen für die Interkulturalitätsforschung.

So stellt sich mit Blick auf die Zukunft die Frage, in welchem Maße lokale und nationale Einflüsse weiterhin kulturbildend bleiben werden. Zum einen ist es vorstellbar, dass die Digitalisierung der Lebens- und Arbeitswelt einen Kulturwandel zur Folge haben wird, der sich global vollziehen und damit zu einer kulturellen Angleichung über nationale Grenzen hinweg führen wird. Dieses Szenario vorausgesetzt, ist weiterhin zu fragen, in welche Richtung sich dieser Prozess kultureller Homogenisierung entwickeln könnte. Wird er gemäß den Utopien aus den Anfängen des Internets schließlich doch dessen emanzipatorisches Potenzial entfalten und den globalen Zugang zu Bildung, gesellschaftlicher Partizipation und ökonomischen Ressourcen ermöglichen? Oder wird er im unerbittlichen Kampf um Präsenz und Aufmerksamkeit im Netz die Welt

quer zu nationalen Grenzen in Gewinner und Verlierer aufteilen und die „Singularisierung“ der Weltgesellschaft (Reckwitz 2017) vorantreiben?

Ein anderes denkbare Szenario ist die Verstärkung kultureller Fragmentierung über virtuelle Netzwerke, in deren Rahmen kulturelle Besonderheiten betont, soziale Praktiken habitualisiert und kulturelle Zugehörigkeiten konstruiert werden. Dabei dürften in Zukunft auch Anwendungen künstlicher Intelligenz eine Rolle spielen, die unter kulturell geformten normativen und valorativen Prämissen entwickelt werden und ihrerseits als Akteure kulturbildend in virtuelle Netzwerke hineinwirken (Frischlich/Boberg/Quandt 2017).

Forschungen zu Digitalisierung und (Inter-)Kulturalität

Über das komplexe Zusammenspiel zwischen Digitalisierung und Kultur ist seit der Einführung des Internets in unterschiedlichen fachlichen Disziplinen geforscht worden. Ein Forschungsfeld, mit dem sich vor allem ethnographische Arbeiten befassen, sind virtuelle Gemeinschaften, die sich unter Bezugnahme auf ethnisch-kulturelle Zugehörigkeit herausbilden (vgl. z.B. Miller/Slater 2000; Greschke 2007; Moosmüller 2012 und in diesem Band). Auf der Basis internetbasierter Daten zeigen ethnographische Studien, dass im digitalen Austausch über konstituierende Aspekte wie ethnische, religiöse, nationale Zugehörigkeit oder auch Marginalisierungserfahrungen in der Residenzgesellschaft ein „translokaler Sinnhorizont“ (Hepp 2009: 39) entstehen kann, der eine virtuelle Gemeinschaft als solche begründet.

Aus dem Bereich der Linguistik liegen zahlreiche Forschungen zur interkulturellen Kommunikation im Internet vor. Aus einer komparatistischen Perspektive identifizieren sie Formen und Neubildungen kulturspezifischer Kommunikationsformen in der internetbasierten Kommunikation und analysieren deren Wirkung auf den Kommunikationsverlauf (vgl. z.B. Reutner 2010; Rettel 2012; Thaler 2012). Andere Arbeiten untersuchen die interaktive Aushandlung kultureller Zugehörigkeit in Chatforen (vgl. z.B. Androutsopoulos/Hinnenkamp 2002). Auch die Verteilung von Sprachen im Internet und die kontextspezifische Sprachenwahl in internetbasierter Kommunikation gehören zu den interkulturellen Fragestellungen linguistischer Forschungen (Androutsopoulos 2016).

Der Zusammenhang zwischen ethnischer oder nationaler Zugehörigkeit und der Nutzung digitaler Medien steht im Fokus einiger medienwissenschaftlicher Untersuchungen. So zeigt sich etwa, dass die Art der Medienaneignung

im Wesentlichen unabhängig von der ethnischen Zugehörigkeit ist, dafür aber in Verbindung mit der kulturellen Orientierung der Nutzer*innen steht (z.B. Hepp/Bozdag/Suna 2011).

Ein weiteres Untersuchungsfeld, in dem die Themenfelder Interkulturalität und digitaler Wandel miteinander verknüpft sind, ist das der Zusammenarbeit über digitale Medien. Untersuchungen zu globalen virtuellen Teams etwa beleuchten digital basierte Arbeitsprozesse über Zeit- und Raumgrenzen hinweg, die durch das komplexe Ineinandergreifen unterschiedlicher Faktoren wie Sprachkenntnisse, kulturspezifische Kommunikations- und Arbeitsroutinen, Aufgabenstellung und Medienwahl beeinflusst werden. (Köppel 2007; Scheffer/Werner 2012; Dulebohn/Hoch 2017)

Der Überblick ließe sich durch zahlreiche weitere einschlägige Forschungen ergänzen. Die Dynamik der digitalen Transformation eröffnet stetig neue Fragestellungen, die für die Interkulturalitätsforschung von Bedeutung sind, zumal sich interkulturelle Kommunikation in der heutigen Zeit und in Zukunft zu einem großen Teil digital vollzieht (Reutner 2012: 14). Hier setzt der vorliegende Band an. Die unterschiedlichen disziplinären Hintergründe der Autor*innen spiegeln sich im Hinblick auf die Themenwahl und die methodischen Zugänge in den Beiträgen wider. Der Band soll damit einen Beitrag zur interdisziplinären Auseinandersetzung mit Formen und Auswirkungen der Digitalisierung unter Einbeziehung (inter-)kultureller Fragestellungen leisten.

Zu den Beiträgen des Bandes

Dem kulturellen Wandel im digitalen Zeitalter widmet sich Jörg Scheffer in seinem Beitrag. Enkulturation erfolgt heute nicht mehr nur regional begrenzt, sondern auch im Rahmen digitaler Bezüge. Im Netz wird der Einzelne kontinuierlich mit seinen persönlichen Datenspuren konfrontiert, dabei wird er durch Datenauswertungsverfahren immer wieder neuen Gruppierungen zugeordnet. In der Summe ergibt dies eine hohe Individualisierung der Netzpräsenz und -ansprache. Der Beitrag wirft die Frage auf, welche Konsequenz sich aus dieser technologisch getriebenen Individualisierungstendenz für die interkulturelle Forschung ergeben, die sich nach wie vor häufig an kollektiven Zuschreibungen orientiert.

Dominic Busch und Jana Möller-Kiero setzen sich in ihrem Beitrag mit Wechselwirkungen zwischen Künstlicher Intelligenz und (Inter-)Kulturalität auseinander. Sowohl der Diskurs um Künstliche Intelligenz als auch weite

Bereiche des Lehr- und Forschungsgebietes der Interkulturellen Kommunikation beruhen auf kulturell geprägten normativen und moralischen Implikationen. Wie die Potenziale der Künstlichen Intelligenz in Zukunft eingesetzt und wie das Zusammenleben der Menschen gestaltet werden sollte, lässt sich ohne Rückgriff auf kulturell verankerte Welt- und Menschenbilder nicht beantworten. Der Beitrag erörtert die Herausforderung, in einer globalisierten Welt normative Vorstellungen des Einsatzes technischer Entwicklungen unter Berücksichtigung kultureller Vielfalt immer wieder neu zu verhandeln.

Miriam Leis diskutiert die kulturspezifische Perzeption von Service-Robotern. Während der sich dynamisch entwickelnde Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion im öffentlichen Diskurs in Deutschland eher kritisch betrachtet wird, findet in Japan der Einsatz von Robotern sogar für die Kinder- und Seniorenbetreuung breite Akzeptanz. Diese Beobachtung wird im Beitrag mit Unterschieden auf den Gebieten der religiös geprägten Auffassungen, der sozialen Interaktionsmuster und der wirtschaftlichen Strukturen in Deutschland und Japan in Beziehung gesetzt.

Kirsten Nazarkiewicz geht in ihrem Beitrag der Frage nach, welche Fähigkeiten Menschen benötigen, um in der interkulturellen digitalisierten Welt zu bestehen. Die Komplexität und Dynamik interkultureller digitalisierter Kontexte reduzieren Vertrautheit und Routine und setzen damit Handelnde der Erfahrung des „Nicht-Verstehens“ aus. Mit Bezug auf drei gesellschaftstheoretisch fundierte Ansätze plädiert der Beitrag dafür, dieses „Nicht-Verstehen“ als Chance zu betrachten und es in eine Haltung des „Staunen-Könnens“ umzuwandeln, um es konstruktiv nutzen zu können.

Um Kompetenzen für das Handeln in virtuellen Arbeitskontexten geht es im Beitrag von Jürgen Bolten und Mathilde Berhault. Am Beispiel von Screencasts aus virtueller Zusammenarbeit in einem Lehrkontext wird gezeigt, dass transnationale virtuelle Zusammenarbeit in einem hohen Maß Merkmale aufweist, die in der aktuellen Managementliteratur mit dem Begriff „VUCA“ (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity) beschrieben werden. Unter diesen Bedingungen erweist sich interkulturelle Kompetenz als eine „Transferkompetenz“, die es ermöglicht, Handlungsfähigkeit in unvertraute und komplexe Situationen zu transferieren.

Die Herausforderungen einer mehrsprachigen internationalen Hochschulprojektarbeit auf der Basis digitaler Kommunikation stehen im Zentrum des Beitrags von Doris Fetscher und Susanne Klein. Im Rahmen einer Fallstudie

wird der Verlauf einer Kooperation zwischen Mitarbeiter*innen einer deutschen, einer französischen und einer tschechischen Hochschule dargestellt. Dabei wird herausgearbeitet, welche Faktoren und Kompetenzen ausschlaggebend dafür waren, dass die anfänglichen Kommunikationsprobleme überwunden und eine konstruktive Zusammenarbeit etabliert werden konnte.

Martin Leitner entwirft eine Vision von der digitalen Transformation der Universität. Die Verfügbarkeit der technischen Möglichkeiten, die mediale Sozialisation der Studierenden und die Zunahme privater Bildungsanbieter werde, so die Argumentation, in Zukunft das Online-Studium über eine Bildungscloud zum Normalfall machen. Universitas, so die Schlussfolgerung, sei zukünftig in einem umfassenden Sinne als digital vernetzte Community der Lehrenden und Lernenden zu verstehen.

Alois Moosmüller befasst sich in seinem Beitrag mit der Bedeutung des Internets für ein Leben in der Diaspora. Digitale Kommunikation ermöglicht einen Raum für Resonanz und solidarische Unterstützung, die im analogen Kontakt mit der Mehrheitsgesellschaft oft nicht empfunden wird. Im Beitrag werden die Ergebnisse ethnographischer Studien über verschiedene Diasporagemeinschaften vorgestellt. Dabei wird aufgezeigt, durch welche Vernetzungsaktivitäten der Mitglieder diese Gemeinschaften konstituiert werden und welche Themen dabei eine Rolle spielen.

Die Aushandlung kultureller Zugehörigkeit in internetbasierter Kommunikation untersucht Katharina von Helmolt. Da das Konzept kultureller Zugehörigkeit historisch an die Vorstellung raumzeitlicher Kontinuität geknüpft ist, stellt sich vor dem Hintergrund globaler Vernetzung die Frage, welche Rolle kulturelle Zugehörigkeit im Netz spielt. An einem Datenbeispiel internetbasierter Kommunikation wird rekonstruiert, dass Fragen der kulturellen Zugehörigkeit auch dann implizit verhandelt werden, wenn die Beteiligten selbst annehmen, die medienbedingte Ausfilterung von Hinweisen auf ihre Identität führe zu einer Neutralisierung und Versachlichung der Kommunikation. Dabei zeigt sich eine Tendenz zur konservativen Fortschreibung geläufiger Kategorien kultureller Zugehörigkeit.

María Begoña Prieto Peral stellt eine empirische Forschungsarbeit zu Diskursnarrativen in sozialen Medien vor. Im Fokus stehen junge Spanierinnen und Spanier, die nach der Wirtschaftskrise 2008 nach Mitteleuropa und Süd- und Nordamerika migriert sind. Auf der Grundlage einer qualitativen Auswertung privater Blogs der Spanier*innen werden Konstruktionen kultureller

Identität und Differenz nachgezeichnet. Dabei wird auch betrachtet, welche Auswirkungen multiple kulturelle Identitäten auf die Integrationsstrategien der Migrant*innen haben.

Die Rolle der Interkulturalität bei digitaler Geschäftsmodellinnovation thematisiert Daniel Jan Ittstein in seinem Beitrag. Basierend auf einer theoretisch-konzeptionellen Einordnung des Themenkomplexes wird ein Rahmenmodell für interkulturelle Geschäftsmodellinnovation entwickelt und anhand des Markteintritts von Amazon in Indien anwendungsorientiert-empirisch illustriert. Es zeigt sich, dass erfolgreiche interkulturelle Geschäftsmodellinnovation auch bei digitalen Angeboten in hohem Maße davon abhängt, wie man den kulturellen Kontext des Marktes antizipiert und reziproke Aushandlungsprozesse auf und zwischen der Mikro-, Meso- und Makroebene etabliert.

Eine kritische Perspektive auf den digitalen Wandel nehmen José María Díaz-Nafría und Teresa Guarda in ihrem Beitrag ein. Trotz der zunehmenden Verbreitung des Internets ist die Intensität der Vernetzung global unterschiedlich verteilt. Während die höchste Dichte digitaler Vernetzung in Europa und Nordamerika zu verzeichnen ist, fließen in andere Regionen der Welt wesentlich geringere Datenströme. Diese Schwerpunkte der Vernetzung korrespondieren zudem mit einer starken Präsenz des Englischen. In Englisch formulierte Standpunkte stoßen damit weltweit auf eine größere Resonanz als solche, die in weniger bis gar nicht im Internet vertretenen Sprachen geäußert werden. Im Zuge der Digitalisierung, so die Argumentation des Beitrags, werden daher weltweit soziale und ökonomische Ungleichheiten verschärft.

Literatur

Androutsopoulos, Jannis (2016): Digitale Medien: Ressourcen und Räume für interkulturelle Praktiken. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/net-worx-74.pdf>. In: Networx, Nr. 74. ISSN: 1619-1021, 23.03.2018.

Androutsopoulos, Jannis / Hinnenkamp, Volker (2002): Code-Switching in der bilingualen Chat-Kommunikation: ein explorativer Blick auf #hellas und #turks. In: Beißwenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Band 2. Stuttgart: ibidem, 367-402.

- Dulebohn, James H. / Hoch, Julia E. (2017): Virtual teams in organizations. In: *Human Resource Management Review*. 27 (4), 569–574.
- Frischlich, Lena / Boberg, Svenja / Quandt, Thorsten (2017): Unmenschlicher Hass: Die Rolle von Empfehlungsalgorithmen und Social Bots für die Verbreitung von Cyberhate. In: Kaspar Kai, Gräber Lars / Riffi Aycha (Hrsg.): *Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses*, Düsseldorf, München: kopaed, 71-79.
- Greschke, Heike M. (2009). *Daheim in Cybervalle. Zusammenleben im medialen Alltag der Migration*. Oldenbourg: De Gruyter.
- Hepp, Andreas (2009): Digitale Medien, Migration und Diaspora: Deterritoriale Vergemeinschaftung jenseits nationaler Integration. In: Hunger, Uwe / Kissau, Kathrin (Hg.): *Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 33-51.
- Hepp, Andreas / Bozdog, Cigdem / Suna, Laura (Hrsg.) (2011): *Mediale Migranten: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Miller, Daniel / Slater, Don (2000): *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Moosmüller, Alois (2012): Digitale Diaspora. Die Suche nach Anerkennung in virtuellen Räumen. In: Reuter, Ursula (Hrsg.): *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution?* Baden-Baden: Nomos.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rentel, Nadine (2012): Emotionalität in italienischen SMS Eine korpusbasierte Analyse mit einem vergleichenden Ausblick auf das französische. In: Reutner, Ursula (Hrsg.): *von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden: Nomos, 145-164.
- Reutner, Ursula (2010): E-Mail-Kulturen im Vergleich. Zum Sprachverhalten spanischer und französischer Linguisten. In: *Romanistik in Geschichte und Gegenwart* 16/2, 3-28.
- Scheffer, Jörg / Werner, Heidi (2012): Widerstände der Vernetzung. Interkulturelle Kommunikation in virtuellen Teams am Beispiel deutsch-amerikanischer Arbeitsgruppen bei BMW Group. In: Reutner, Ursula (Hrsg.): *von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden: Nomos, 335-348.

Thaler, Verena (2012): Sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation. Tübingen: Stauffenburg.

Reflexive Enkulturation: Kultureller Wandel im digitalen Zeitalter

Digitalisierung impliziert Befähigung. Folgt man dem gesellschaftlichen Diskurs über die computergestützte Vernetzung unseres Alltags, so birgt dieser zahlreiche neue Handlungsoptionen, die aus grenzüberschreitenden Interaktionen, Informationsbezügen in Echtzeit sowie raumübergreifenden Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten resultieren. Konkret zeigt sich die digitale Befähigung für den Einzelnen in der digitalen Erreichbarkeit von Freunden, Informations- und Bildungsangeboten. Sie äußert sich in Zeit- und Kostenersparnissen und geht mit einer massiven Effizienzsteigerung in sämtlichen Lebensbereichen, inklusive der Arbeitswelt, einher. In dieser Perspektive ist eine forcierte Digitalisierung nicht nur Mittel zur Beförderung eines selbstgewählten Lifestyles, sondern zugleich grundlegende Voraussetzung der ökonomischen Wettbewerbsfähigkeit. Entsprechend offensiv begleiten Wirtschaft und Politik jegliche Maßnahmen, die der digitalen Vernetzung Vorschub leisten.

Im Rausch dieses neuen Digitalisierungszeitalters scheinen sich auch die Kulturen dieser Welt zu wandeln: Wenn die Erklärung von kultureller Persistenz insbesondere durch die Abwesenheit von fremdkulturellen Einflüssen plausibel erscheint, wie es gerade in abgeschiedenen Gebieten durch Ethnologen zahlreich belegt wurde, so muss die genannte Befähigung zur raum-zeitlichen Überwindung genau das Gegenteil bedeuten: Handlungskontexte durchdringen sich, fremdkulturelle Bestandteile werden ubiquitär. Kulturell relevante Einflüsse speisen sich nicht länger aus regional oder national begrenzten Erfahrungskontexten. Sie entspringen vernetzten Realräumen oder gar neuen digitalen Räumen. Als weitere Dimension der Globalisierung vermag die Digitalisierung das Lokale dann endgültig ins Globale zu tauchen und Unterschiedliches in Nachbarschaft zu versetzen. Kurzum: Digitale Befähigung wäre mit kulturellem Wandel gleichzusetzen.

Für die kulturellen Muster muss das neue Potenzial einer globalen Bezugnahme allerdings nicht zwangsläufig einen raschen Wandel bedeuten, wie er im Globalisierungskontext bereits in verschiedenen Varianten umgehend (und

vielleicht etwas vorschnell) diskutiert wurde. Hier wäre differenzierter, die spezifische Qualität des Austauschs in der virtuellen Vermittlung zu unterscheiden, das gleichzeitige Weiterbestehen regionaler und nationaler Enkulturationseinflüsse zu beleuchten oder die Voraussetzungen einer dauerhaften Internalisierung zu hinterfragen. Aus nachvollziehbaren Gründen lässt sich der Einfluss des Digitalen schwerlich über empirische Befunde verallgemeinern. Versteht man Kultur als Ergebnis einer Anpassungsleistung an die soziale und natürliche Umwelt, deren Bedingtheit also in einem Geflecht von Familie, Freunden, Gesellschaft, Staat, der physischen Umgebung, Bildungseinrichtungen, Institutionen oder Medien zu suchen ist (Hurrelmann/Bauer 2015: 144ff; Zick 2010), dann eröffnet sich der Forschung ein hochkomplexes Feld. Jede kulturbeeinflussende Variable wäre auf ihre digitale Durchdringung hin zu prüfen und ihr Stellenwert im Enkulturationsprozess insgesamt zu identifizieren. Nicht zuletzt bedarf es einer überindividuellen Vergleichbarkeit, um Kultur als Kollektivmerkmal Geltung zu verschaffen.

Eine erste Annäherung an die schwierige Frage einer kulturellen Transformation durch Digitalisierungsprozesse lässt sich alternativ erreichen, wenn die grundlegenden Voraussetzungen einer digitalen Bezugnahme differenziert werden. Dabei soll es weder um die Unterschiede eines technischen Zugangs gehen, noch um die weltweit unterschiedliche Affinität zu digitalen Inhalten. Als Rahmung eines digitalen Wandlungsprozesses soll grundlegender gefragt werden, welche Mechanismen unsere digitale oder digital erweiterte Umgebung vorstrukturieren und inwieweit diese tatsächlich neue Handlungsoptionen hervorbringt? Erst wenn sich dann das Internet als jener schrankenlose, befähigende Kosmos erweist, als der es gemeinhin gepriesen wird, kann es seine kulturverändernden Potenziale geltend machen.

Ausgehend von den neuen digitalen Möglichkeiten, denen eine kulturprägende Relevanz in nahezu allen Bereichen des Alltags zuzusprechen ist (Abs. 2), sollen die Bedingungen ihrer Inanspruchnahme kritisch hinterfragt werden (Abs. 3). Entgegen der Annahme einer unbegrenzt greifbaren Informationsvielfalt und beliebiger Kontaktoptionen lässt sich daraufhin argumentieren, dass mit der Nutzung digitaler Informationen Enkulturationseinflüsse verbunden sind, die einer personalisierten Inwertsetzung folgen (Abs. 4). Eine solche Personalisierung beinhaltet zahlreiche Selbstbezüge, die dann den kulturellen Wandel – entgegen den gängigen Implikationen – nicht forcieren sondern vielmehr einhegen könnte (Abs. 5 und 6).

2. Befähigung als digitale Kompensation der Daseinsgrundfunktionen

Die Optionen, die internetbasierte Dienste für die Ausübung alltäglicher Bedürfnisse und Tätigkeiten grundsätzlich bereitstellen, lassen sich in ihrer Vielfalt kaum überblicken. Jedem Nutzer steht eine Welt offen, die über soziale Netzwerke Kontakte und Austausch verspricht, über den elektronischen Handel Produkte verfügbar macht oder Informationen in den verschiedensten Zusammenhängen offeriert. Wenn sich kultureller Wandel im Rahmen veränderter Einflüsse im Alltag und deren langfristiger Internalisierung durch das Individuum abzeichnet, so geschieht dies umso mehr, je intensiver und je mehr die einzelnen Lebensbereiche hiervon betroffen sind. Um die kulturwirksamen Potenziale des Internets zu gliedern, sollen Alltagshandlungen zunächst in den Kategorien der Daseinsgrundfunktionen betrachtet werden. Die Daseinsgrundfunktionen fassen sämtliche Tätigkeiten des Menschen zur Befriedigung grundlegender Bedürfnisse in sieben Kategorien zusammen. Nach Partzsch (1970) umfassen sie "Arbeiten", "Wohnen", "Sich-Versorgen", "Sich-Bilden", "Sich-Erholen", "In Gemeinschaft leben" und die "Verkehrsteilnahme". Jede beliebige Aktivität eines Individuums lässt sich immer auf eine oder mehrere dieser sieben Kategorien zurückführen.

Sondieren wir die Daseinsgrundfunktionen einzeln, dann wird deutlich, dass sie mittlerweile fast vollständig durch digitale Angebote ausgeübt werden können: So lässt sich hinsichtlich der Funktion "Arbeiten" ein gravierender Transformationsprozess im Erwerbsalltag feststellen, innerhalb dessen sich die Inhalte und Anforderungen schrittweise bereits stark gewandelt haben (Castells 1996; Frey/Osborne 2013; Dengler/Matthes 2015). Während sich in der vordigitalen Vergangenheit Kontakte, Anregungen und Anforderungen aus einem relativ festgefügten Arbeitsumfeld speisten, in dem fremdkulturelle Einflüsse zunächst allenfalls graduell wirksam werden konnten, sind Unternehmen und Arbeitgeber heute zunehmend global eingebunden und herausgefordert. Damit verknüpft sind grenzüberschreitende Wertschöpfungsketten, der Wettbewerb um Arbeitskräfte sowie die permanente Auseinandersetzung mit den Erfolgskonzepten der Mitbewerber, was fremdkulturelle Erfahrungen insgesamt wahrscheinlicher macht. Intern entwertet die Digitalisierung die physische Präsenz am Arbeitsplatz. Soziale Kontakte oder Weiterbildungsofferten müssen nicht mehr zwangsläufig dem Prinzip räumlicher Nähe folgen (Maznevski/Chudoba 2000; Shachaf 2008).

Selbst wenn sich der Kultureinfluss durch digitale Bezüge gegenüber den direkten Interaktionen mit physischer Kopräsenz gering ausnehmen sollte, ist in Betracht zu ziehen, dass ja auch die Interaktionspartner selbst von grenzüberschreitenden Bezügen geprägt sind, und sich dadurch die Beziehungsmodi insgesamt ändern. Diese indirekte Wirkung durch ein gewandeltes soziales Umfeld gilt für die anderen Daseinsgrundfunktionen analog und ganz besonders für die Funktion "In Gemeinschaft leben": Der Prozess des schleichenden Hereinwachsens in die jeweilige Kultur wird primär vom familiären Umfeld und später von sekundären Sozialisationskontexten (Erziehungs- und Bildungsinstitutionen) und schließlich weiteren sozialen Systemen mit ergänzenden Funktionen geprägt (Hurrelmann/Bauer 2015: 106ff). Hat sich die Weise des Zusammenlebens durch die Digitalisierung möglicherweise kaum gewandelt, sind es die in der Ausübung der anderen Daseinsgrundfunktion gewandelten Merkmale, die nun in die Enkulturationskontexte Familie und später Partnerschaft hineingetragen werden. Gleichzeitig suchen viele Internetnutzer die Funktion des gemeinschaftlichen Miteinanders in der digitalen Sphäre, wo Partnervermittlungen oder Dating-Apps einer Kontaktaufnahme im Realraum zuarbeiten oder diesen durch Interaktionen in soziale Netzwerke partiell ersetzen.

Einen weiteren Angelpunkt für sämtliche Daseinsgrundfunktionen stellt die Funktion "Wohnen" dar. Die große Bedeutung, die das Wohnumfeld mit seiner spezifischen Gelegenheitsstruktur im Sozialisations- und Enkulturationsprozess einnimmt, erscheint vordergründig von den neuen digitalen Bezugsmöglichkeiten wenig berührt. Jedoch könnte der Stellenwert des Wohnortes mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen und den naheliegenden Kontakten insgesamt sinken, wenn viele wohnraumbezogene Aktivitäten in die digitale Welt verlagert werden. Im Virtuellen lassen sich mit geringem Aufwand und hoher Geschwindigkeit eine Vielzahl an Tätigkeiten verfolgen, die im Realraum vergleichsweise erschwert waren: Einkaufen, Buchungen, Information und Wissensbezug. Das ausgefächerte Angebot stützt sich auf einen online-Handel, der dem Einzelnen eine historisch unerreichte Produktbreite aus der ganzen Welt offeriert. Es umfasst Dienstleistungen, die in anderen Weltregionen erdacht wurden, mit kulturfremden Inhalten durchsetzt sind und die den Handlungsspielraum vor Ort stark ausweiten. Es beinhaltet darüber hinaus völlig neue Zugänge zur globalen Informations- und Bildungsbeständen von jedem beliebigen Ort aus. Damit verbunden sind zahlreiche Möglichkeiten zur

Aneignung kulturferner Wissensinhalte, zur individuellen Selbststilisierung, zum Entwickeln neuer Interessen und Lebensentwürfe. Neben der Versorgung und Bildung finden selbst Erholung und Verkehrsteilnahme ihre Kompensation im virtuellen Raum (Spiele, virtuelle Reisen) oder erlangen durch die Digitalisierung eine neue Qualität. Aus der Ferne lässt sich jede Destination vorerkunden (Bewertungsportale, Kartendienste) und mittels digitaler Geschäftsmodelle teils günstiger in Anspruch nehmen. Sorgt einerseits die erleichterte Distanzüberwindung für neue kulturwirksame Begegnungen, ist es andererseits die genannte Option einer virtuellen Interaktion über weltumspannende virtuelle Netzwerke. Gerade die Einführung des Web 2.0 hat eine neue Qualität des gesellschaftlichen Austauschs hervorgebracht. Aus hierarchisch-organisierten Informationsflüssen ist eine globale Plattform mit wechselseitiger Interaktion geworden. Tausch, Weiterverarbeitung und Partizipation über Wikis, Weblogs, Likes und soziale Netzwerke haben sich zum festen Bestandteil des Alltags entwickelt.

Die wenigen Beispiele führen bereits vor Augen, dass das digitale Angebot nicht nur in einzelnen Lebensbereichen zum Tragen kommt, sondern in sämtliche Daseinsgrundfunktionen hineinspielt. Die intensive, breitgestreute Nutzung spiegelt sich entsprechend in Zahlen wieder: Das weltweite Datenvolumen des Internet-Verkehrs über mobile Endgeräte wird sich vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2020 von 3,7 auf rund 35 Exabyte pro Monat fast verzehnfacht haben (Statista 2018: 28). In Deutschland liegt die tägliche Nutzungsdauer des Internets bei den 14- bis unter 30-Jährigen nach kontinuierlichem Wachstum bei mittlerweile mehr als viereinhalb Stunden (Koch/Frees 2017). Der größte Teil dieser Zeit wird in sozialen Netzwerken verbracht. Auch in vielen weiteren Ländern ist selbst bei der bis 64 Jahre alten Bevölkerung eine hohe Affinität zu sozialen Netzwerken festzustellen und als kulturverändernde Form des Austauschs in Betracht zu ziehen. So liegt deren tägliche Nutzungsdauer im Jahr 2017 beispielsweise in Ägypten bei durchschnittlich 189 Minuten, in Brasilien bei 219 Minuten und auf den Philippinen sogar bei 237 Minuten (Statista 2018: 39). Insgesamt ist ab 2020 weltweit von mehr als drei Milliarden Nutzern sozialer Netzwerke auszugehen (Ebd.: 35).

Darüber hinaus ist nicht zu übersehen, dass jenseits der Smartphone- und PC-Nutzung auch die dingliche Umgebung einem schleichenden Wandel unterworfen ist, der aus der wachsenden Vernetzung zahlreicher Alltagsgegenstände resultiert (Internet der Dinge). Neuerungen wie ein integrierter

Stadtverkehr, energieeffiziente Heizungs- und Beleuchtungssysteme, automatisierte Steuerungssysteme und neue Partizipationsmöglichkeiten einer vernetzten Stadtbevölkerung halten global Einzug und verweisen auf die großen Effizienz- und Optimierungspotenziale einer Raumgestaltung, die auf Datenetzen aufbaut (Dameri/Rosenthal-Sabroux 2014). In sogenannten intelligenten Städten (Smart Cities) finden sich in wachsendem Maße intelligente Haushalte (Smart Homes) wieder, die von Menschen mit wachsendem Interesse an elektronischen Gadgets, von der Smartwatch über die kommunizierende Kleidung bis hin zur Datenbrille, bewohnt werden. Prognosen großer Unternehmen gehen davon aus, dass im Jahr 2020 über 25 Milliarden Dinge über das Internet vernetzt sind. Auch diese Form der digitalen Einbindung nimmt Einfluss auf die Ausübung der Daseinsgrundfunktionen und dürfte viele klassische Enkulturationsfaktoren nachhaltig beeinflussen.

Wenn Handlungen in nahezu sämtlichen Lebensbereichen von Datenströmen begleitet werden, die neue Optionen und Entscheidungshilfen bieten, dann darf das allerdings nicht vergessen lassen, dass diese neue Befähigung nicht kostenlos ist. Sie bezieht ihre Attraktivität zwar aus einer monetären Kostenfreiheit, die Nutzern das Betreten des Internets und den Download zahlreicher Apps gratis offeriert. Doch stattdessen zahlt der Nutzer mit der Einwilligung einer permanenten Beobachtung und Auswertung seines Alltags. In der daten-gestützten Registrierung der Daseinsgrundfunktionen liegt das alternative Zahlungsmittel. Für die Frage des Wandels von Kulturen mag diese Feststellung zunächst keinen weiteren Belang haben, da der einkommensunabhängige Zugang zu digital vermittelten Angeboten ja gerade eine gesellschaftsübergreifende Teilhabe zu sichern scheint. Tatsächlich führt die Sammlung von Nutzerdaten aber zu einer höchst ungleichen und rekursiven Nutzung der digital vermittelten Angebote, was dann auch die Frage des Kulturwandels in ein anderes Licht bringt. Um diese These weiter auszuführen, seien nachstehend zunächst die digitalen Sammelstellen von Nutzerdaten beschrieben und Interessenten an der Verwertung dieser Daten skizziert.

3. Befähigung gegen Rechnung mit unbekannter Währung

Sondiert man stellvertretend für andere digitale Angebote die Nutzungsbedingungen der verbreitetsten Apps, so wird deutlich, dass diese auf eine weitreichende Protokollierung des Nutzeralltags abstellen. Dies geschieht zum einen durch die gewährte Freigabe des Adressbuchs. Die Möglichkeit sämtliche Kontakte, sowie die Intensität ihrer Inanspruchnahme zu analysieren, verrät viel über das Kommunikationsverhalten des Nutzers und über dessen soziales Umfeld. Hierzu lassen sich ergänzend auch Bildinhalte, Konten, Dateien und eine Registrierung der verwendeten Apps heranziehen. Werden darüber hinaus auch die Inhalte der Interaktionen ausgewertet, reichert dies das Wissen um Interessen, Bedürfnisse und Routinen des Nutzers zusätzlich an. Ferner wird vom App-Anbieter die Erlaubnis eingeholt, die IP-Adresse, den Ladezustand der Batterie, eingestellte Schriftarten und weitere gerätespezifische Informationen abzufragen, was die personenbezogene Identifizierung des Nutzers erleichtert (vgl. auch Schneider et al. 2014: 36ff). Auch die im Netz ohnehin üblichen Cookies dürfen nach dem Download einer App gesetzt werden. Cookies fungieren als kleine Textdateien, die von einem Webserver auf der Festplatte des Nutzers beim ersten Seitenaufruf übertragen oder von einem Skript in der Webseite erzeugt werden. Bei einer erneuten Verbindung mit dem Cookie-setzenden Webserver werden die Daten an diesen zurückgesendet, um den Nutzer und seine Einstellungen wiederzuerkennen. Im Zusammenspiel mit JavaScript lässt sich die Identität des Nutzers bei jedem Aufruf einer Tracking-Grafik nachverfolgen und gezielt auswerten.

Neben der Zusammenstellung von Nutzerdaten über das Webverhalten, sind mit der Einwilligung in die AGBs aber auch realräumliche Verhaltensmuster auswertbar. Dies liegt insbesondere an der eingeforderten Bereitschaft des Nutzers, die Standortinformationen des Smartphones zu übersenden, die Einblicke in die realräumlichen Routinen ermöglichen und ebenfalls die personenbezogene Identifizierung erleichtern können (Montjoye et al. 2013). Nicht zuletzt kann sich der Anbieter den Zugriff auf die Kamera und das Mikrofon des Smartphones sichern und damit einen weiteren Zugang in den realen Alltag des Nutzers erlangen.

Wie intensiv das neue „Zahlungsmittel Daten“ von den Anbietern bezogen wird, lässt sich daran erkennen, dass die meisten der beliebtesten und kostenlosen Apps mehrere, teils sogar alle der genannten Zugriffsrechte gegenüber dem Nutzer einfordern, obgleich diese für das bloße Funktionieren der

App oft keineswegs notwendig wären (vgl. dazu auch die Auswertung von Macbeth 2017).

Das Interesse an den Daten des Nutzers liegt aber nicht allein bei den Anbietern von Apps. So ist der kommerzielle Erfolg sozialer Netzwerkplattformen im ökonomischen Wert all jener Daten begründet, die hier von den Nutzern selbst erstellt werden: Persönliche Beziehungen, Erlebnisse und Stimmungen sind ebenso Gegenstand des virtuellen Austausches wie Geschmäcker oder Einstellungen zu bestimmten Themen. Während etwa Twitter mit telegrammartigen Kurznachrichten eine einfache Methode zum Austausch von Gefühlen anbietet, liefert Pinterest eine digitale Pinnwand, um eigene Interessen hervorzuheben. Demgegenüber speichern berufsbezogene Netzwerke wie LinkedIn, Viadeo oder Xing vergangene Berufserfahrungen und machen Kontakte sichtbar. Das größte soziale Netzwerk Facebook hat mit der bekannten Funktion des „Like Buttons“ eine besonders eingängige Methode geschaffen, Inhalte persönlich zu bewerten und zu teilen. Fotos, Tagesabläufe, Freundschaften, Urlaubsträume, Hobbys – über zwei Milliarden Nutzer versorgen die Server des Unternehmens mittlerweile mit umfassenden Daten. Allein eine Auswertung von durchschnittlich 170 „Likes“ erlaubt mit sehr hohen Wahrscheinlichkeitswerten Rückschlüsse u.a. auf die ethnische Zugehörigkeit, politische Einstellung, Religion, den Beziehungsstatus, Trennung der Eltern oder den Konsum von Nikotin und Alkohol, wie die vielbeachtete Studie von Kosinski et al. (2013) belegt. Daneben werden von Facebook auch die Informationen von Dritten über den Nutzer, Geräteinformationen, Zahlungsinformationen oder Ortsdaten ausgewertet. Da es auch anderen Webseitenanbietern erlaubt ist, den „Gefällt mir“ Button und andere Elemente als Plugin auf ihrer Seite einzubauen, ist es möglich Vorlieben seiner Nutzer im ganzen Netz zu sammeln. Technisch wird auch hier nach dem Einloggen bei Facebook ein Cookie auf den eigenen Rechner gesetzt. Beim anschließenden Besuch einer anderen Webseite wird durch einen eingebundenen Code eine Verbindung zwischen dem Browser des Nutzers und Facebook hergestellt. Über den dabei übermittelten Cookie kann Facebook erkennen, ob der Besucher bei ihm eingeloggt ist, ihn identifizieren und jegliche Interaktionen als Teil des sozialen Graphen abspeichern. In seiner Datenrichtlinie bekennt sich Facebook zur Datengenerierung im Austausch mit Dritten wie folgt: „Wir sammeln Informationen, wenn du Webseiten und Apps Dritter besuchst, die unsere Dienste nutzen (z. B. wenn sie unsere „Gefällt mir“-Schaltfläche oder die Facebook-Anmel-

dung anbieten oder unsere Bewertungs- und Werbedienste nutzen). Dazu zählen auch Informationen über die von dir besuchten Webseiten und Apps und über deine Nutzung unserer Dienste auf solchen Webseiten und Apps sowie Informationen, die der Entwickler oder Herausgeber der App oder Webseite dir bzw. uns zur Verfügung stellt. (...) Wir erhalten von Drittpartnern Informationen über dich und deine Aktivitäten auf und außerhalb von Facebook; beispielsweise von einem Partner, wenn wir gemeinsam Dienste anbieten, oder von einem Werbetreibenden über deine Erfahrungen oder Interaktionen mit ihm“ (<https://www.facebook.com/about/privacy/>). Die gewonnenen Daten lassen sich zur weiteren Personalisierung des virtuellen Umfeldes heranziehen.

Der Trend zu Messenger-Diensten, die Aufgaben erledigen können, für die es vorher spezifischer Apps bedurfte, steigert das Potenzial zur Datenerfassung weiter. Wer über den Messenger seinen Alltag organisiert, hält sich entsprechend länger im Universum des Anbieters auf und liefert zusätzliche Daten. Hier werden zunehmend Chatbots, d.h. Dialogsysteme, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten, dafür sorgen, dass die neuen Dienste die menschliche Kommunikation perfekt nachahmen. Nutzereingaben werden automatisch gelesen, interpretiert und beantwortet, so dass sich bei Beratungs- und Kaufvorgängen reale Ansprechpartner durch datenspeichernde Algorithmen ersetzen lassen.

Des Weiteren zählen zunehmend auch Online-Textverarbeitungsdienste und andere Cloud-basierte Angebote, insbesondere Speicherdienste zu den Datenquellen. Indem der Nutzer dem Anbieter Zugriff auf alle abgelegten Dateien bietet, erhält dieser unmittelbar Einsicht und die Option zur personalisierten Analyse und Profilbildung. Auch die Betriebssysteme selbst werden immer stärker auf die Datensammlung ausgerichtet. Die Aufzeichnung der Eingaben, die Auswertung von gesprochenen Befehlen über persönliche Assistenten oder der Aufruf zur Bewertung des wechselnden Desktop-Hintergrundbildes, lassen weitreichende Rückschlüsse auf den Nutzer zu.

Die virtuell gestützte Ausübung der Daseinsgrundfunktion "sich Versorgen" wird von online-Händlern wie Amazon übernommen, die ebenfalls ein großes Interesse an den Präferenzen ihrer Kunden teilen. Such- und Bestellvorgänge lassen sich gezielt auswerten und mit den Funktionen des Kontos in Verbindung setzen.

Nicht zuletzt sind im Internet die Suchmaschinen für die Erschließung des unübersichtlichen Informations- und Angebotsspektrums unerlässlich. Ent-

sprechend stellen sie, und dabei vor allem der Marktführer Google, die am häufigsten nachgefragte Internetanwendung nach dem E-Mail-Verkehr dar. Auch hier wird jede Anfrage des Nutzers in Logdateien protokolliert. Abhängig vom jeweiligen Dienst und dem Datensatz lassen sich weitreichende Rückschlüsse auf das Profil des Nutzers herstellen, der grundsätzlich über die IP-Adresse seines Rechners sowie verschiedene Trackingmethoden, wie die genannten Cookies, identifiziert wird. Die Anreicherung mit weiteren Daten hin zu einer Personalisierung ist zunächst dem Ziel geschuldet, die Relevanz der Suchmaschine zu erhöhen: Von allen indexierten Webseiten zeigt sie jeweils in Orientierung an der vermeintlichen Relevanz für das Suchbedürfnis des Nutzers eine Auswahl an. Bei nur wenigen Worten mit meist mehreren Bedeutungen als Eingabe, muss das Suchergebnis angesichts der enormen Seitenauswahl unbefriedigend bleiben, solange die eigentliche Intention des Nutzers nicht über ergänzende Variablen erfasst werden kann.

Das Interesse an personenbezogenen Daten in der virtuellen Welt findet seine Entsprechung im Realraum, wo ebenfalls kommerzielle Anbieter ihre Kapazitäten zur Datenanalyse einbringen. Die Verwertung gesprochener Inhalte ist digitalen Sprachassistenten, Fernsehern, die Kommuniziertes aufzeichnen oder Herstellern von Spielzeugpuppen gemein, die in der Lage sind, Gespräche im Kinderzimmer zu übermitteln. Fahrradverleihfirmen gründen ihr Geschäftsmodell auf der Registrierung von innerstädtischen Wegstrecken, während Kaufhäuser und Geschäfte zunehmend in der Lage sind, die Laufwege ihrer Kunden zu identifizieren. Die genannte intelligente Vernetzung von Gegenständen, Gebäuden und Städten bezieht ihre gewaltigen Investitionssummen letztlich auch aus der kommerziellen Verheißung eines umfangreichen Datenabgriffs (Hollands 2015: 70; Vanolo 2014: 886).

Die erheblichen Anstrengungen, die online wie offline zur Gewinnung personalisierter Daten getätigt werden, lassen sich ökonomisch unterschiedlich begründen. Sie kreisen um die Vorhersehbarkeit des Kunden, dessen Bedürfnisse nicht nur umfassend erkannt, sondern zunehmend auch vorausgesagt werden können. Sie erlauben in Logistik, Produktion, Marketing und individueller Ansprache eine entsprechend vorausschauende Ausrichtung. Sie schützen das Unternehmen vor finanziellen und personellen Fehlentscheidungen und sie eröffnen vollkommen neue Geschäftsfelder, die aus den unbeantworteten Wünschen des Kunden sowie der Möglichkeit, diesen in kommodifizierbare Bahnen zu lenken, Kapital schlägt. Wie detailliert die gewonnenen personen-

bezogenen Daten vorliegen, lässt sich aus dem Portfolio von Datenhändlern entnehmen: Für die unterschiedlichsten Geschäftsfelder, etwa die Personensuche, das Marketing oder die Risikovermeidung, stehen umfangreiche Datensätze mit teils über 100 Merkmalsbeschreibungen pro Person zur Verfügung, was die bereits hohe Transparenz weiter Bevölkerungsteile deutlich macht (vgl. z.B. die Auswertung der Federal Trade Commission 2014).

4. Personalisierte Ansprache der Daseinsgrundfunktionen

Die an diversen Stellen gesammelten Daten konfrontieren den Verbraucher im Alltag auf vielfältige Weise. Betrachten wir allein die Formen der individuellen Ansprache im Bereich des Online-Marketings, dann wird deutlich, dass ein Großteil der virtuellen Umgebung mit gerichteten Botschaften durchsetzt ist.

Das Internet präsentiert sich dabei weniger als „globaler Supermarkt“ mit einer unerschöpflichen Auswahl an Angeboten und Optionen, denn als reduziertes Sortiment, dessen Zusammenstellung Dritte bereits vorarrangiert haben. Um diese Verschiebung von der angesprochenen Befähigung zur persönlichen Reglementierung nachvollziehen zu können, seien einzelne Kanäle des Online-Marketings aus der Perspektive der Advertiser kurz vorgestellt.

Als verbreitete Form der Konsumentenansprache zielt das Display Advertising darauf ab, durch in die Website eingebettete Texte, Bilder oder Videos, spezifische Produkte zu annoncieren. Mittlerweile hat sich diese Form des Marketings zu einem Programmatic Advertising weiterentwickelt (im Überblick Busch 2016). Weitgehend automatisierte Bieterverfahren und Werbeplatzierungen laufen in Echtzeit auf der Grundlage einer umfassenden Nutzercharakterisierung ab. Die entsprechenden Daten können über die oben beschriebenen Tracking-Maßnahmen generiert werden (welche Seiten wurden zuvor wie lange aufgesucht, was wurde in den Warenkorb gelegt, wo hat sich der Nutzer mit persönlichen Daten registriert?) oder sie werden über Data-Management-Plattformen von anderen Unternehmen oder Datenhändlern bezogen. Mit dem Wissen über den Nutzer kommt die Werbung dann zielgenau dort zur Einblendung, wo vordefinierte soziodemografische Angaben (Alter, Geschlecht, Einkommen) oder belegte Konsumpräferenzen des Nutzers dessen Affinität zum Produkt wahrscheinlich machen. Ebenso können die Inhalte einer Website – und damit die Interessen des Nutzers – als Maßgabe für die Werbeplatzierung dienen. „Die Formate, die sich bei den jeweiligen Typologien

am besten bewährt haben, werden als Grundlage für die personalisierte Ansprache verwendet und weiter optimiert“ (Lorenz et al. 2009: 26).

Technisch läuft die Ansprache häufig über Adserver, also datenbankbasierte Managementsysteme zur Pflege, Auslieferung und Verwaltung von Werbeflächen und personalisierter Botschaften. Sie optimieren die Angebote inhaltlich, zeitlich und zielgruppenspezifisch. Auf den Internetseiten wird anstelle eines feststehenden Werbebanners ein JavaScript-Code implementiert. Zeitgleich mit dem Öffnen einer Seite durch den Nutzer geht eine Anfrage an den Adserver, der aus einem Pool an Daten den geeigneten Werbebanner auswählt und ihn an den Browser des Nutzers zur sofortigen Einblendung zurücksendet (Gertz/McGlashan 2016; Gilmore/Erdem 2008).

Auch die Suchmaschinen-Treffer und ihre Optimierung durch kommerzielle Akteure tragen zu einer personalisierten Bezugnahme des Internets bei. Die Zielsetzung der Suchmaschinen liegt darin, Inhalte auf der Grundlage von Nutzersignalen optimal auf dem jeweiligen Endgerät darzustellen. Signale umfassen neben der jeweiligen Suchanfrage auch verschiedenste Rankingfaktoren, die mit individuellen Informationen kombiniert werden. Entsprechend können sich nutzerabhängig unterschiedliche Trefferlisten ergeben. Da es den Anbietern im Netz stets um eine starke Frequentierung ihrer Seiten durch ein hohes Suchmaschinenranking geht, werden zusätzlich Techniken zur Steigerung der Sichtbarkeit eingesetzt. Über die Struktur der Website, das URL-Design, interne Verlinkungen, den HTML-Code, Ladezeiten, die Menge der auf die Website verweisenden Links, Nennungen in sozialen Netzwerken oder die Optimierung von Schlüsselbegriffen kann auf die Auffindbarkeit einer Web-Präsenz strategisch eingewirkt werden. Was der Einzelne im Internet findet und welche Inhalte marginalisiert werden, bestimmen die uneinsehbaren Reglements der Suchmaschinen und der Advertiser folglich mit. Darüber hinaus enthält die Trefferliste der Suchmaschinen bezahlte Anzeigen (z.B. Google AdWords), die wiederum auf fest umrissene Nutzerprofile ausgerichtet werden. Gebote von Werbekunden werden mit spezifischen Kriterien versehen, wann und bei wem die Nachricht erscheinen soll. Dank der vorliegenden Daten über das individuelle Nutzerverhalten, den Standort des Nutzers oder das verwendete Gerät kann eine hohe Relevanz der Anzeige garantiert werden.

Eine noch genauere Aussteuerung von Anzeigen lässt sich im Rahmen eines Social-Media-Advertising erreichen. Dem Advertiser stehen für seine Kampagnen zahlreiche Filter zur Verfügung, mit denen die Zielgruppe

segmentiert werden kann. Die vielen Eingaben die von den Nutzern sozialer Netzwerke tagtäglich geleistet wurden, liefern dem Advertiser die Möglichkeit nach raumbezogenen (Wohnort) oder demographisch-sozialen Merkmalen zu selektieren (Geschlecht, Beziehungsstatus, Arbeitsplatz), Interessen, Aktivitäten oder Fähigkeiten herauszustellen sowie Markenbezüge oder Verhaltensmuster in den Blick zu nehmen. In Abhängigkeit von den vorgegebenen Angaben begegnet die Website dem Nutzer in einer personalisierten Form. Die Personalisierung wird durch das Netzwerk, etwa Facebook, selbst verstärkt, da Freunde, Nachrichten und weitere Informationen auch hier den verborgenen Relevanzkriterien des Algorithmus folgen. Im Unterschied zu Google AdWords steuert Facebook Anzeigen interessensbasiert im News-Feed des sozialen Netzwerks aus, während die Suchmaschine Werbung erst nach einer konkreten Suchanfrage schaltet.

Jüngere Marketing-Aktivitäten erproben längst auch offline neue Formen einer personalisierten Ansprache: In-Store Monitore können über Kameras oder das Auslesen der Kundenkarte bereits personalisierte Werbung senden, während Beacons, kleine Sender, in der Lage sind, personalisierte Werbebotschaften auf das Smartphone zu übermitteln, sobald sich der Kunde einem bestimmten Produkt im Geschäft nähert. Zugleich nisten sich die erwähnten Sprachassistenten mit ihren datenbasierten Empfehlungen in den Alltag ein (Gosh/Pherwani 2017).

Alle Beispiele aus dem Marketingbereich eint die Gemeinsamkeit, dass der Erfolg der Ansprache durch ein umfangreiches Wissen über den (potenziellen) Kunden gesichert wird. Dieser ist mit Botschaften, Produktempfehlungen und Freundschaftsanfragen konfrontiert, die entsprechend stark an die bereits bestehenden Dispositionen angelehnt werden: Ein Münchner wird mit Verweisen auf bestimmte Läden in der Fußgängerzone seiner Stadt eher zu tun haben, als mit Angeboten anderer Metropolen. Dem Gelegenheitsarbeiter mit hohem Zahlungsausfallrisiko werden viele Produkte im Internet verborgen bleiben, die dem Gutverdiener exklusiv offeriert werden. Schwangere kommen frühzeitig in Kontakt mit Babyprodukten, während sich Blumenliebhaber, Katzenfreunde oder Vielflieger einer entsprechend ausgerichteten Ansprache ebenfalls sicher sein können. Was hier mit wenigen Attributen umrissen wird, erhält in der Realität durch die Vielzahl der verfügbaren Selektionskriterien eine wachsende Hermetik: Der Einzelne wird zunehmend mit sich selbst