

Michael Hutter,
Birger P. Priddat
(Hg.)

*Geben,
Nehmen, Teilen*
Gabenwirtschaft
im Horizont der
Digitalisierung

Geben, Nehmen, Teilen

Michael Hutter ist Professor emeritus am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). *Birger P. Priddat* ist Professor emeritus des Lehrstuhls für Wirtschaft und Philosophie an der Universität Witten/Herdecke.

Michael Hutter, Birger P. Priddat (Hg.)

Geben, Nehmen, Teilen

Gabenwirtschaft im Horizont der Digitalisierung

Campus Verlag
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51720-9 Print
ISBN 978-3-593-45408-5 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-45409-2 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links.

Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2023. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH

Satz: le-tex xerif

Gesetzt aus der Alegreya

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985–2104-1001).

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

Einleitung	9
<i>Michael Hutter und Birger P. Priddat</i>	

Gabe im Kontext digitaler Plattformen

Zur Umkehr der Gabenökonomie im Kontext des digitalen Überflusses	15
<i>Felix Stalder</i>	
Zur digitalen Gabenökonomie zwischen Markt und Allmende	21
<i>Leonhard Dobusch</i>	
Von der latenten Reziprozität klassischer Gabenökonomien zum nicht-reziproken, nicht-äquivalenten Austausch digitaler Güter	27
<i>Leonhard Dobusch und Felix Stalder</i>	
Der Gabentausch und Commons in der digitalen Ökonomie – eine Spurensuche	33
<i>Jasmin Schreyer</i>	

Grundlegung des Gabenparadigmas

Die Logik der Gabe	57
<i>Frank Adloff</i>	

Die Gabe als Kritik – eine sozialanthropologische Perspektive	65
<i>Tatjana Thelen</i>	

Gabenaspekte zu Recht und Bewusstsein

Verträge als Kooperation – Über eine implizite Ethik der Transaktionen als digitale Gabenökonomie	81
<i>Birger P. Priddat</i>	

Raue Sitten – Gabenbewusstsein im Horizont einer digitalisierten Wirtschaft	97
<i>Michael Hutter</i>	

Innerorganisatorische Prozesse

Gabe versus Tausch	123
<i>Günther Ortman</i>	

Die Unterscheidung Gabentausch/Warenhandel	145
<i>Fritz B. Simon</i>	

Erweiterungen des Beobachtungsraumes

Die Gabe als Idealtypus und ihre Erwiderungen: Mehr als Reziprozität	169
<i>Frank Schulz-Nieswandt</i>	

Organspenden – Eine Ökonomie des Herzens	187
<i>André T. Nemat</i>	

Kunst, Gabe, Macht – Zu zwei antiken Erzählungen	197
<i>Sabine Mainberger</i>	

Geben, Vergeben, Vergessen	223
<i>Thomas Macho</i>	
Biografien der Beitragenden	239

Einleitung

Michael Hutter und Birger P. Priddat

Open source, file-sharing, crowdfunding, liking – die Welt der digitalen Kommunikation ist voller Wirtschaftspraktiken, die dem Geben, Nehmen und Teilen näher sind als dem Verkaufen, Kaufen und Leihen. Das Internet liefert ständigen Zugriff auf endlos große Mengen von Bildern, Filmen, Texten und Informationen. Die Datenformate, die, auf meist kostenlos zur Verfügung gestellten Plattformen, mit anderen geteilt werden, sind der digitale Humus für wiederum unendliche Mengen an Metadaten, die dann freilich von den Plattformbetreibern gesammelt, ausgewertet und in Marktgüter verwandelt werden. Wir haben es mit einer gigantischen Geschenkökonomie zu tun, deren Valenzen für Wirtschaft und Gesellschaft noch auszuleuchten sind. In der Wirtschaftswissenschaft gelten gleichwohl Geben und Teilen eher als Fossile eines vorökonomischen Zeitalters denn als Zukunftsformen des Wirtschaftens. Abweichungen von der klassischen Kauftransaktion werden ignoriert, oder über eine »Präferenz für Altruismus« zum Verschwinden gebracht.

Die Texte in diesem Band sind auf zwei Tagungen, im April 2021 und im März 2022, erstmals vorgestellt worden.¹ Sie sollen dazu beitragen, dass Erkenntnisse und Beobachtungen aus den Sozial- und Geisteswissenschaften zugänglich gemacht werden. Die Beiträge zeigen, dass die Marktform der effizienten Kaufhandlungen nur Teil eines größeren Spektrums diverser Wirtschaftspraktiken ist.

Ein derart multidisziplinäres Projekt verlangt ein hohes Maß an Reflexion: Jede der involvierten Disziplinen hat ihre eigene Literatur, ihre Beobachtungspraktiken, ihren Stil. Diese Unterschiede sind mitzudenken,

¹ Beide Tagungen fanden im hybriden Format am Internationalen Forum Kulturwissenschaft (IFK) in Wien statt.

wenn Soziologie, Anthropologie, Ökonomik, Literaturwissenschaft und Kulturgeschichte aufeinandertreffen. Wir haben deshalb Überschneidungen in der Präsentation und in der von den Autor:innen zitierten Literatur nicht beseitigt. Gemeinsamkeiten – etwa der durchgängige Bezug auf Marcel Mauss' *Essai sur le don* – treten ebenso deutlich hervor wie die Unterschiede in den Argumentationspraktiken. Die hier gewählte Anordnung der Texte liefert deshalb nur eine denkbare Abfolge, mit der Vergleiche, Perspektivwechsel und dadurch neue Erkenntnisse ermöglicht werden sollen.

Den Anfang machen Autoren, deren Forschung unmittelbar auf das Geschehen im Kontext digitaler Plattformen gerichtet ist. *Felix Stalder* argumentiert, dass die Gesetze der Ökonomie der Aufmerksamkeit den Schwerpunkt des Austausches von der Gabe zur Aneignung verschieben. *Leonhard Dobusch* betont, dass gabenökonomische Aspekte sowohl in marktförmigen als auch in gemeinschaftlichen Settings vorkommen und somit Teil höchst unterschiedlicher ökonomischer Systeme sein können. In einem gemeinsamen Text untersuchen sie die zentrale Frage der Reziprozität auf digitalen Plattformen und stoßen dabei an die Grenzen der Belastbarkeit des gabenökonomischen Ansatzes. Die beiden Autoren verstehen die drei Texte als ein geteiltes Projekt, mit gemeinsamem Literaturverzeichnis.

Jasmin Schreyer führt vor, wie in der digitalen Wirtschaft die Allmende, eine traditionelle Form des gemeinschaftlichen Wirtschaftens, wieder an Bedeutung gewinnt. Digitale Allmenden oder »Commons« entstehen in den Bereichen des Internets, die nicht dem Warencharakter unterworfen und für alle frei zugänglich sind. So wird regionale Gemeinschaft in globaler Dimension möglich, und es entstehen neue Formen von Beziehungen, »weil Kreativität zunimmt, wenn sie geteilt wird«.

Die folgenden Beiträge befassen sich mit grundlegenden Dimensionen des Gabenparadigmas. Sie beziehen Anwendungen ihrer Beobachtungsperspektive auf die digitalisierte Wirtschaft in unterschiedlicher Detailschärfe mit ein. *Frank Adloff* hat den Begriff des »Gabenparadigmas« mitgeprägt, er folgt dabei der französischen Tradition von Marcel Mauss und Alain Caillé, wonach die Gabe ein »fundamentaler Mechanismus der Sozialität« ist. *Tatjana Thelen* sind die klassischen Arbeiten von Malinowski und Mauss nicht nur vertraut, sondern als Anthropologin kennt sie auch deren Grenzen. Gabentausch fand schon in den vermeintlich archaischen Gesellschaften Ozeaniens unter den Bedingungen von Kolonialherrschaft und Gebrauchsgütermärkten statt. Das kritische Potential der Denkfigur im Horizont der Digita-

lisierung sieht sie beim vermehrten Einsatz fehlerhafter und falscher Gaben, der tatsächlich in den meisten Beiträgen thematisiert wird.

Unsere eigenen Beiträge bringen die Dimensionen des Rechts und die des Bewusstseins ins Spiel. *Birger Priddat* erweitert die gegenseitige juristische Bindung durch Vertrag um die wechselseitige »mutualistische Bindung«, die durch das Vertrauen der Akteure auf Gegengabe oder Weitergabe geschaffen wird. In digitalen Transaktionsfeldern steht die Mitnahme im Vordergrund, während im Hintergrund die unintendierten Geschenke der Metadaten angenommen werden. *Michael Hutter* beobachtet unterschiedliche Ebenen des »Gabenbewusstseins« beim Teilnehmen an Gaben, beim Zurückgeben von Gaben, und beim sich Benehmen mit alltäglichen Gaben. In der digitalen Wirtschaft kommt es vermehrt zur Produktion teilnehmergetriebener Gemeingüter, zu Formen des »sharing«, also des gegenseitigen Zurückgebens, und zu einem Überfluss an alltäglichen Kommunikationsgaben, der herkömmliche Formen des Benehmens gefährdet.

Beide Experten für innerorganisatorische Prozesse operieren mit der Gegenüberstellung von Tausch und Gabe. Beide sind in ihrem Ansatz von Luhmanns Systemtheorie geprägt, und beide verwundert, wie nachlässig er die Gabe behandelt. Günther Ortmannt widerlegt die Behauptung, dass die Gabe nichts weiter als beschönigter Tausch sei, und er beobachtet die ungebrochene Relevanz gerade der alltäglichen Gabe inmitten der Organisation, wo der Austausch von »Rat, Tipps, Hilfe, Entgegenkommen« gegenseitig erwartet wird. Das sich Kümern um ein gemeinsames Projekt sieht er als eine Form von Hin-Gabe. *Fritz Simon* verwendet die Unterscheidung zwischen Sach-, Sozial- und Zeitdimension des Sinns und zeigt, dass sich Warentausch fast ausschließlich in der Sachdimension abspielt, während beim Gabentausch Sozial- und Zeitdimension im Vordergrund stehen. Im Horizont der Digitalisierung setzen sich die Unterschiede fort: während einerseits Online-Geschäfte eine gesteigerte Beziehungslosigkeit der Akteure ermöglichen, werden andererseits »kleine Geschenke« zur informellen Kundenbindung eingesetzt.

Die letzten vier Beiträge erweitern den Beobachtungsraum noch einmal in ganz unterschiedlicher Weise. Das erste Paar spannt den Bogen zwischen fundamentaler Sozialphilosophie und dem singulären Fall einer speziellen Gabe, der Organspende. Frank Schulz-Nieswandt dekliniert die mannigfaltigen Bezugssysteme und Relationen, die theologischen ebenso wie die phänomenologischen, um das breite Band der Gabentheorien auszufalten, worin die Gabenökonomie eine Dimension vorstellt, in der die »Vorgängigkeit

des Anderen als ein immer schon Gegeben-Sein des Mitmenschen« sichtbar wird. Der Mediziner *André Nemat* nimmt die »Organspende« als zeitgenössische Variante der Gabenrhetorik in den Blick. Bei dieser Gabe nach dem Tod erfolgt die Gegen-Gabe der »moralischen Erhabenheit« schon zu Lebzeiten. Allerdings wird der moralische Druck sinken, wenn – auch dank digitaler Technologie – künstliche Ersatzorgane produziert werden können.

Das zweite Paar lenkt den Blick in die Sprache hinein, und damit in die Tiefe der Geschichte der Gabe. *Sabine Mainberger* präsentiert zwei aus der Antike überlieferte Anekdoten, also kurze Narrationen, und leuchtet sie detailreich aus: Die eine erzählt von einem angebotenen und erwiderten Geschenk, die andere von einem verweigerten und negativ beantworteten. Beide Texte handeln jedoch von komplexen agonistischen Interaktionen und zeigen beispielhaft »die Unwägbarkeiten wechselseitigen Gebens«. *Thomas Macho* legt historische Bedeutungsverknüpfungen und etymologische Verwandtschaften bloß, die zwischen Geben, Vergeben und Vergessen, und die zwischen genealogischer, moralischer und ökonomischer Schuld. Er macht darauf aufmerksam, dass das Vergessen, bislang auch in der Wirtschaft unvermeidlich, in digitalen Netzwerken mit Aufwand hergestellt werden muss. Wie kann das gelingen im Kontext einer Wirtschaftsdeologie der »fortschreitenden Verschuldung«?

Der explorative Charakter dieses Buchs sollte erkennbar sein. Wenn auch die Autor:innen weit davon entfernt sind, zu gültigen Schlussfolgerungen über das Geben, Nehmen und Teilen in der digitalisierten Wirtschaft zu kommen, so können die Beiträge doch als Ansatzpunkte für eine Erweiterung des wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Instrumentariums produktiv werden.

Gabe im Kontext digitaler Plattformen

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 (Nymoer 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 Klutetz 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 jeder: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-warenförmigen 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).