

Kaufkultur E-Commerce

Die gabenökonomische Implikation

Birger P. Priddat

Schlagwörter: Digitale Transformation, Digitalisierung, Einzelhandel, Handel, Information, Konsum, Konsument, Konsumverhalten, Kunde, Personalabbau, Personalisierung, Produktinformation, technischer Fortschritt, Verbraucherinformation, Verkaufspersonal, Werbung, Zukunft (STW) | Digitalisierung, Einkauf, Einzelhandel, Handel, Individualisierung, Information, Kaufverhalten, Konsum, Konsument, Konsumverhalten, Kunde, Markt, Personalabbau, Personalisierung, Preisbewusstsein, Ranking, technischer Fortschritt, Verbraucherinformation, Verkäufer, Werbung, Zukunft, Zukunftserwartung (TheSoz)

Abstract

Im Prozess der Digitalisierung finden sich gabenökonomische Formen im E-Commerce, die vor allem die Konsumprozesse ändern, vor allem das Konsumverhalten, die Werbung, die Rolle der Kommunikation in Märkten und so weiter. Es entstehen neue Marktkulturen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Was kommt nach den Supermärkten?

Was sind noch einmal Supermärkte? Selbstbedienungsläden. Für uns ist diese Einkaufsform so selbstverständlich geworden, dass wir nicht mehr erinnern, sie allmählich erst ab den 50er-Jahren des vorherigen Jahrhunderts eingeführt zu haben (Welskopp 2014). Die alte Handelsform, nach der Verkäufer Kunden persönlich etwas verkaufen, wurde allmählich dadurch verdrängt, dass Kunden die Waren selbst besichtigen und wählen.

„Sie wurden nicht mehr begrüßt und nicht mehr bedrängt. [...] Dafür sind in der Welt der Selbstbedienung [...] die Preise nicht mehr verhandelbar, vom Anschreibenlassen ganz zu schweigen.“ (Kaube 2015, Sp. 1)

Der Kunde – so „auf Distanz gebracht [...], um Personal zu sparen“ – wird seitdem „mittels Werbung, Wegelenkung und Marktforschung bearbeitet“ (Kaube 2015, Sp. 3). Konsum und Kunden haben sich verändert: eine andere Konsumkultur hat sich etabliert, in der der Kunde „König“ ist, indem er den Kaufakt beherrscht und zugleich allein gelassenes „Teil der einsamen Masse“ (Kaube 2015, Sp. 1) ist, das der Warenfülle eher (kognitiv) hilflos gegenübersteht. Dass in diese Differenz hinein geworben werden muss (weil niemand mehr beratend verkauft), ist das Substitut der entfallenen Beratung und Überredung *peer to peer*. Die Werbung wird zum notwendigen Medium der geänderten Kaufkultur; sie ist anonyme Ansprache. Der Handel braucht eine Medienmaschine (deren Exekution an Expertenagenturen ausgelagert wird [Lamla 2019; Baßler und Drügh 2019]). Auch im Supermarkt ändern sich die Konsummodalitäten (Priddat 2016d). Jetzt läutet Amazon eine neue europäische Supermarkt-Epoche ein: Kameras und Sensoren beobachten alle Kundenvorgänge, bestellen automatisch nach, was den Regalen entnommen wird, und lassen elektronisch bezahlen: Man spart die Kasse und deren Personal ein und ist liefertechnisch *à jour*. Vor allem aber kann der Kaufakt, über den Zahlvorgang und dessen Code, individualisiert protokolliert werden, um personalisierte Angebote zu lancieren, wenn der Kunde den Laden das nächste Mal betritt.

In den *digital markets* wird die Anonymisierung wieder rückgängig gemacht, indem die statistisch akkumulierten Kaufprofile zu „persönlichen“ Offerten transformiert werden (Priddat 2014; Lamla 2019) – *the next stage of con-*

sumer culture, in der die Bedienung wieder, nun digital, neu aufgelegt wird, als ein *personal service* (Priddat 2018). Aber sie simuliert nur die vormalige „persönliche Bedienung“ (und Beratung), denn sie kann nur in der Form von Werbung auftreten; allein Text, Bild und Offerte werden „persönlich“ gehalten. Die alte Form der Kommunikation im Verkaufsgespräch wird durch semantosemiotische Surrogate übernommen. Gleichsam ein „Brief“, persönlich adressiert (beziehungsweise über *digital devices*. Vielleicht ist der Ausdruck Briefing dafür der angemessene: die Ad-hominem-Werbung der *digital markets* „brieft“ den Kunden, was er kaufen möge, weil es *spezifisch zu ihm passt*, gewissermaßen für ihn persönlich ausgewählt ist. Was einem so persönlich angetragen wird, kann man schlecht verwehren. Die anbietende Firma verkleidet sich als „Freund“ (und nutzt diese Sozialisationsmuster). Eine „Freund“ aber „verkauft“ nicht, sondern „schenkt“ (das Angebot, das dann aber wiederum gekauft werden muss).

2 Die digitale Marktkultur

Was ändert sich durch E-Commerce? Traditionell wählen wir den Händler (1), bei dem wir einkaufen (gewöhnlich sind wir einzelnen Läden treu), wählen dann die Produkte (2) und kaufen (3). Im E-Commerce drehen sich die beiden ersten Schritte um: Wir wählen, per *digital devices*, die Produkte aus (2 wird 1), dann erst den Händler, bei dem wir dann *online* einkaufen: 1 wird 2 (Kick und Rahimi 2013, 30). Die Drehung hat eine eminente Bedeutung: Wir lassen uns im Internet die Waren vorführen, die wir kaufen wollen, und begeben uns dabei in einen großen virtuellen Vergleichsraum. Wir verwenden Netzangebote, die uns die Produkte sortieren und listen. Die Listungen bieten Rankings, je nach den Kriterien, die wir verwenden können: Preis, Qualität, Neuheit, Verfügbarkeit et cetera. Dabei werden parallel bereits die geeigneten Anbieter/Händler sortiert. Oder aber wir suchen uns Produkte aus, um in einem zweiten Schritt zu eruieren, wer sie zu welchem Preis anbietet, um dann zu entscheiden.

Das gewöhnliche Kaufverhalten ändert sich. Es wird sehr viel preisbewusster gekauft, auf der Basis von Informationsskalen, die für das traditionelle Kaufen

gar nicht zur Verfügung standen oder nur aufwendig zu eruieren waren. Ist E-Commerce die faktische Realisierung von *rational choice*? Hat die ökonomische Theorie endlich ihren Markt gefunden, in dem das Verhalten, was sie sich vorstellte, lebendig wird?

In der neuen *digital economy* (Arias-Maldonado 2016; Stalder 2016; Mayer-Schönberger und Ramge 2017; Baecker 2018; Staab 2019; Vogl 2021b) kristallisiert sich eine neue Marktkultur heraus, wenn Konsumenten individuell zugeschnittene Offerten bekommen, die

1. aus den statistisch ermittelten bisherigen Kaufbiografien rekonstruiert werden,
2. aus aktuellen Signalen (von Sensoren) und
3. aus den Trends, die die *social networks (communities, friends)* der jeweiligen Konsumenten anzeigen, die statussichernd in die individuell zugeschnittenen Offerten algorithmisch eingearbeitet sind.

Wenn wir die auf die jeweiligen Konsumenten zugeschnittenen Offerten haben, ist jede Transaktion potenziell personal-singulär (auch der Preis). Dann können wir nicht mehr von „den Märkten“ reden, nicht mehr allgemein „vom Angebot“ beziehungsweise „von der Nachfrage“. Märkte dissoziieren in Mannigfaltigkeiten personalisierter Offerten (mit „persönlichen Preisen“ und potenziell individuellem *bargaining*) (genauer Priddat 2016a). Aus der reziprozitären Welt vormoderner Ökonomie über die anonymen Massenmärkte in die repersonalisierten Transaktionen hypermoderner Märkte sehen wir die Marktökonomie sich historisch wandeln. Es entsteht gerade *eine neue Marktkultur*, die sich aus Abermillionen individueller und statistisch personalisierter Transaktionen zusammensetzt. Um das zu zeigen, brauchen wir die kulturelle Institution der Transaktion nicht zu erneuern, sondern vielmehr nur ihr verborgenes Potenzial entfalten.

Die klassischen Märkte, wie wir sie fortan nennen müssen, gehen davon aus, dass alle Informationen im Preis gebündelt sind. Wenn man aber in einer *big data economy* alle Präferenzen, Umstände, Neigungen, Eigenheiten et cetera einer Person digitalisieren kann, muss der Preis nicht mehr die Vergleichsfunk-

tion übernehmen. Die Märkte haben viel mehr, vor allem personenspezifische, Informationen zur Verfügung – „Datenreichtum“ –, sodass wir uns nicht mehr über die Preise allein informieren müssen (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, Kapitel 1, 3 und 4).

„In datenreichen Märkten müssen wir unsere Vorlieben und Wünsche nicht länger zu einem Preis verdichten – eine Vereinfachung, die bislang aufgrund von kommunikativen und kognitiven Einschränkungen erforderlich war. [...] Die informationelle Rolle des Geldes muss durch vielfältige und umfassende Datenströme ersetzt werden.“ (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, 15 und 77)

Das verändert die Anonymität des Marktes radikal. Märkte bekommen eine *dichte informationale Infrastruktur*, die die Konsumenten nicht kennen, wohl aber die Produzenten, die sie für eine Art von Produktionssteuerung nutzen können, wie es die klassischen Märkte nicht boten. Es geht um die stochastische Auswertung von Bewegungsprofilen, Einkaufsmustern, *collaborative filtering*, Suchprofilen, Reisebuchungen, Freundeslisten, Kinobesuchen, Essgewohnheiten, Hobbys et cetera.

Das ist aber nur ein Aspekt; eine wesentlichere Änderung wird durch die Datenrückkopplungen beim Gebrauch digitaler Medien erreicht. Charakteristisch für moderne Marktwirtschaften – auf der Basis industrieller Massenproduktion – ist eine anonyme Angebotsstruktur: Die Produzenten wissen nicht, wer ihre Käufer sein werden, und wie viele. Sie produzieren auf Verdacht, das heißt auf die Vermutung hin, besser im Markt abzuschneiden als andere (*economy of guess*). Ihre Produktion ist Projektion in einen Unsicherheitsraum, basierend auf der Erfahrung von Nachfrage, aber nicht ihrer je konkreten Verteilung. Der Wettbewerb, der sich darin äußert, welche dieser ins Anonyme hinein produzierten Güter und Leistungen am meisten gekauft werden, ist kein freier Wettbewerb, sondern eine Überredungsinszenierung: Werbung versucht, neue Kunden zum Kauf zu überreden und von anderen Produkten abzuziehen (Schönbach 2013; Akerlof und Shiller 2015). Wir halten das für so normal, dass wir es konzeptionell nicht mitdenken: Dynamische Märkte sind groß angelegte Überredungsarenen – eine *economy of persuasion* (Priddat 2015). Das heißt: die Konsumenten sind keine frei, unabhängig und rational entscheidenden Akteure, sondern handeln unter wettbewerblich inszeniertem (semiosphäri-

schen) Einfluss: Zeichen, Bilder, Bedeutungen, Geschichten et cetera (Künzel und Priddat 2021).

Das *data-based profiling* memoriert das Verhalten der Käufer (und verkauft sie an Produzenten), um maßgeschneiderte Angebote zu lancieren (*mass customization*). Das, was die modernen Märkte seit der industriellen Massenproduktion des 19. Jahrhunderts ausmachte: Anonymität, damit auch Unplanbarkeit der Produktion, wird heute neu formiert in statistisch zugemessene Individualisierung der Angebote. Daraus gewinnen die Firmen eine höhere Abschätzbarkeit dessen, was und wie viel sie produzieren sollten (wenn sie die Angebote und ihre Realisationserfolge korrelieren) – im Sinne einer „kybernetischen Epistemologie der Echtzeit“ (Pias 2014, Sp. 6).

„Algorithmische Prognosen sollen für ein ganz bestimmtes Individuum zutreffend sein. [...] Auf Fragen von solch einer individuellen Qualität versprechen sich beispielsweise Unternehmen heute algorithmische Antworten: ‚Wer wird sich am 2. August in Berlin ein rotes Kleid kaufen? Das werden Sie sein!‘ [...] Der französische Soziologe Dominik Cardon sagt, dass der Algorithmus die durch ihn vorhergesagte Zukunft produziert. Ihnen werden Produkte, politische Überzeugungen und soziale Kontakte im Netz vorgeschlagen, weil der Algorithmus sie für passend hält. Sie lernen diese vielleicht so erst kennen und ihr Konsumverhalten oder sogar ihr Weltbild verändert sich Stück für Stück. Der Algorithmus baut an der Zukunft, die er vorhersagen will. Insofern wird es am Ende sogar wirklich wahrscheinlicher. Dass sie das rote Kleid kaufen – weil eine Vielzahl von vorgeschlagenen Bildern und Artikeln im Netz es ihnen im Vorfeld immer wieder nahegelegt haben.“ (Esposito 2021, 6)

Wenn allen alles gratis zugänglich wird, verschieben sich die Märkte auf Produktdifferenzierung und individuelle Spezifizierung. Das Allgemeine wird als öffentliches Gut gratis geliefert, alles Individuelle wird bepreist. Das, was man kauft, wird in Datenprofilen ermessen und man bekommt vorselegierte spezifische Angebote. Ein Teil der Wahlfunktion im Konsum wird ins Netz verlagert. Aufmerksamkeit und kognitiver Aufwand werden gesenkt. Das, was wir entscheiden wollen, delegieren wir kriterial an Suchalgorithmen, die unsere Präferenzprofile besitzen, um uns Vorschläge zu unterbreiten. Was wir vordem über Märkte wissen mussten, wird von ihnen – partiell – vorselegiert und geliefert (Priddat 2014, Kapitel 2).

Über den Suchmaschineneffekt der Vorselektion von Preis-/Mengen-/Qualitäts-Vergleichen kann man schnell die besten Preise suchen. Die Konkurrenz nimmt zu, da es keinen Anlass mehr gibt, treu einem Anbieter anzuhängen (Kundenbindungen schmelzen). Andererseits steigen die Risiken des Betrugs (Anonymitätserhöhungen durch das Netz) und Qualitätsvergleiche müssen extra besorgt werden – Ausweitungen der Kommunikation über Bedeutung/Relevanz von Produkten (Priddat 2015; Mohr 2020). Da sich insgesamt das Angebot erhöht – in dynamischen Märkten werden ständig neue Produkte oder Varianten angeboten –, steigt zwar die Aufmerksamkeit, zugleich aber sinkt die Komparationskompetenz, die Ambiguität des Wählens nimmt zu. Folglich muss man sich informieren, das heißt mit anderen im Netz darüber kommunizieren, was relevant ist. Es geht nicht mehr allein um die Produkte, sondern um ihre „soziale Form“, um die mit ihrem Kauf verbundenen sozialen Positionierungen, deren Valenz man nur im allgemeinen Diskurs erfahren kann (und in den Social-Media-Netzen).

Man darf nicht übersehen, dass das Netz nur Bilder und Texte liefert, keine sinnliche – sensorische und räumliche – Anschauung. Deshalb wird der Kauf mehr auf Interpretation beruhen: der Bilder, der Texte, der Einschätzungen anderer. „Information“ reicht nicht, weil man, angesichts der Vielfalt der Informationen, sich über Informationen informieren, das heißt kommunizieren muss. Wir bekommen eine andere Soziologie des Kaufens und der Märkte. Natürlich braucht man weiterhin viele Produkte, aber ihre Formenvielfalt differenziert sich nach ihrer sozialen Ereignishaftigkeit. Sie wird im Netz grundlegend diskutiert, in den Social-Media-Netzen „diskontiert“ und in den Märkten nicht nur abhängig von Preisen, sondern vornehmlich ihrem sozialen Aufmerksamkeitswert nachgefragt. Versuchten einst Werbung und Medien potenzielle Käufer zu überreden (*economics of persuasion*) und setzte dann das Verständnis ein, dass nicht die Werbung *sui generis*, sondern die kommunikative Resonanz den persuasiven Erfolg bringt, ist es folgerichtig, wenn jetzt die Konsumenten in den Netzen darüber miteinander kommunizieren, was sie für relevant halten. Die „Werbung“ konnte die Ökonomik noch als „Information“ missverstehen, spätestens im Werbung/Resonanz-Prozess wurde klar, dass wir es mit Kommunikationsprozessen zu tun haben, die in den Netzwelten jetzt dominant und offenbar werden.

Generell unterschätzt die ökonomische Theorie die Kommunikation über die in Märkten angebotenen Güter, nicht nur die der Werbung und der Medien, sondern vor allem die Kommunikationen in den Netzwerken: Familie, Freunde, Kollegen, Vereine, Bekannte et cetera. Was die Werbung propagiert, wird erst zur wirksamen Nachfrage, wenn es in den anderen Netzwerkkommunikationen Resonanz findet. Social Media verstärkt diese Kommunikationen. Die neuen Netzwerkfreunde der Social Media kommunizieren, was wichtig ist und was nicht: Die soziale Relevanz der Güter wird beurteilt, neben den Qualitäten und Preisen: *hyper-connected world* (Sheryl Sandberg, Chief Operation Officer bei Facebook; zitiert nach Knop 2012, Sp. 1). Die *hyper-connected world* wird zu

„einem dauerhaften Grundrauschen auf dem virtuellen Marktplatz [und] sorgt dafür, daß Unternehmen mit einem erheblichen Verlust der Kontrolle über das Leben müssen, was über sie von den unterschiedlichen Parteien – und eben nicht mehr nur von ihrer Kommunikationsabteilung – gesagt wird. [...] An die Stelle des Vertrauens auf Institutionen, Unternehmen und Finanzdienstleister tritt das Vertrauen auf die Empfehlungen von Freunden und sogar unbekanntem Menschen, denen man im Netz Glauben schenkt, zum Beispiel wie sie von anderen Freunden empfohlen werden.“ (Knop 2012, Sp. 1 f.)

Diese Entwicklung spart Werbung, aber nur, wenn sie von den Unternehmen auch begleitet und gepflegt wird; die Rolle von Influencern sei an späterer Stelle besprochen.

„Tatsächlich kommen heute kurz nach der Neuvorstellung eines technischen Produktes zum Beispiel auf einer Messe zahlreiche Kritiken in Echtzeit auf Twitter und diversen Blogs. Schnell bildet sich eine für den künftigen Verkaufserfolg oder -misserfolg entscheidende Stimmung, die sich später kaum noch drehen lässt. Das müssen Anbieter stärker berücksichtigen, ein besseres Gespür für die Wünsche und Erwartungen der ‚Community‘ entwickeln. Fällt die erste Kritik positiv aus, entwickelt sich eine sehr positive Antizipation, man ‚will‘ das Produkt haben.“ (Knop 2012, Sp. 3 f.)

Das gilt gerade auch für die Daten- und Informationsgeschenke (Lanier 2014), die mit Werbung belohnt werden, das heißt mit zunehmend individuell zugeschnittenen Aufmerksamkeiten, genauer: mit Gegengeschenken, die einen besser zu kennen scheinen als man sich selbst. Hier ist zu untersuchen, inwieweit atavistische Formen der „Dankbarkeiten“ eine Rolle spielen (Hutter 2012, 9 f.; Priddat 2014, Kapitel 2; siehe dazu die gabenökonomische Reziprozitäts-

forschung: Hutter und Priddat 2023). Die Informations-Geschenke sind Medien für Bedeutungen, deren Valenzen sich erst auszubilden beginnen, aber noch nicht bepreist werden. Mit neuen Vertrauensfeldern: Nur das gilt, was in den *net communities* legitimiert wird.

Die Transaktionswirklichkeiten werden stärker von den Netzwerk-Kommunikationen abhängig, die nicht mehr in den Märkten allein liegen, sondern in der *Semiosphäre*, die spezifische Medien hat, die sich ohne Weiteres weder in Werbung/*persuasion* noch in Preis/Güter-Ästimationen auflösen lassen. Wir erleben eine Dynamik des Aushandelns von Bedeutungen (Wimmer 2005), in der wir aber nur noch partiell auftreten, da die Algorithmen die entscheidenden sortierenden Vorarbeiten leisten werden.

Was auf der eine Seite als Wohlstandverbesserung versprochen wird – „datenreiche Märkte sind so viel besser darin, uns mit dem zu versorgen, was wir wirklich brauchen“ (Mayer-Schönberger und Ramge 2017, 19) –, erweist sich auf der anderen Seite als, wie der Wirtschaftsphilosoph Wolf Dieter Enkelmann in einem Interview zu bedenken gibt,

„ein riesiger Vorrat von Mitteln, die ziemlich ungefragt in die Welt kommen, deren Nötigkeit sich uns nicht unbedingt aufdrängt, die sich aber so attraktiv und aufdringlich zugleich gerieren, dass man sich ihnen kaum entziehen kann. Wir haben immer weniger die Wahl.“ (Schnaas 2017, 38; auch Arias-Maldonado 2016)

Die Bequemlichkeit (*comfort*) des Internet-Liefersystems, sich sein Begehren unmittelbar erfüllen zu lassen (mit zum Teil Lieferfristen nach Hause von nur einem Tag), wird andere Formen des Erwerbs von Gütern nicht verschwinden lassen, aber marktkulturell dominieren (Priddat 2016d; Salden et al. 2017). Denn es ist nicht nur die Bequemlichkeit, sondern die Identität stützende Funktion der algorithmisch lancierten Angebotspassungen, die die Unsicherheit, in den hoch diversifizierten Auswahlräumen hypermoderner Märkte das Richtige zu finden, durch soziale und kulturelle *preselection* unterstützt. Alexa, die sprechende Amazon-Brokerin, wird dann unsere Käufe erledigen, weil sie uns so gut kennt, dass wir uns auf sie verlassen, statt selbst ins Risiko der Fehlkäufe zu geraten, die uns den Bildern und Normen der *social communities* entfremden würden. Der Erfolg der *big data economy* wird auf ihrer Rolle als soziale Versicherung zweiter Ordnung beruhen: sich in einer unsicheren

Welt nicht mehr selbst entscheiden zu müssen, sondern von einer persuasiven Infrastruktur an die unsichtbare Hand genommen zu werden, die uns zulässig versorgt.

3 Die gabenökonomische Dimension

Gehen wir aber in eine andere Dimension, die die digitale Ökonomie aufgespannt hat: Im Internet sind die Nutzer kulturell längst gewöhnt, frei im Modus von Geben und Nehmen ohne rationale Wertäquivalenzabschätzung zu operieren – vornehmlich auf der Informations- und Wissensebene (Anderson 2009). Das gilt auch für die Daten- und Informationsgeschenke, die die User ständig den Firmen geben (Lanier 2014), um mit Werbung belohnt zu werden, das heißt mit zunehmend individuell zugeschnittenen Aufmerksamkeiten. Genauer gesagt: mit Gegengeschenken, die in ihrem Zuschnitt einen besser zu kennen scheinen als man sich selbst. Man bekommt – zunehmend – eine spezifische Werbung, eine persönliche Aufmerksamkeit, für die man sich „bedankt“, weil man sich für dieses „Geschenk“ erkenntlich zeigen will (genauer Priddat 2014, Kapitel 2). Im Internet laufen nicht monetäre Leistungsbeziehungen: Die „kostenlosen“ Facebook-Angebote zum Beispiel sind effektive Dienstleistungen, die durch facebookseitige Nutzung der persönlichen Daten „bezahlt“ werden. Wie aber bildet sich im Netz die Gabenökonomie des Schenkens aus? Ist es eine fremde, marktuntypische Dimension?

3.1 Schenken I: das Zalando-Beispiel

Beim Internethändler Zalando können die Kunden alle Objekte, die ihnen interessant erscheinen, wählen und kaufen, was sie unbeschadet tun, weil sie ein garantiertes Rücksendungsrecht haben (Seidel 2013). Jemand will ein paar Schuhe kaufen, findet im Netzangebot aber einige Schuhpaare mehr, die ihn reizen: Also bestellt er statt nur einem Paar drei oder fünf. Das Geschäftsmodell Zalando reizt die Kunden, ihren Wahlmodus zu ändern: Man kauft eine Palette von Schuhen, ohne sie bereits eindeutig kaufen zu müssen. Man lässt

sich ein Sortiment zur Ansicht schicken. Für die Firma Zalando rechnet sich das, wenn man dann mehr als nur ein Paar kauft: Mit der Ware einmal in der Hand ergeben sich weitere Käufe. Indem die Käufer dann nicht zwei bis vier Paare zurückschicken, sondern vielleicht zwei oder drei behalten, macht die Firma ihren Umsatz (der sich gegen die Rückgabekosten rechnen muss, wenn Gewinn entstehen soll).

Es gibt hier einen Affektenmechanismus. Denn wenn man die Dinge schon einmal hat, ist es schwieriger, sie wieder wegzugeben, weil sich angesichts der Ware „zu Hause“ affektive Beziehungen herstellen zu einzelnen Objekten, die aus der bloßen visuellen Anschauung im Internet nicht generiert würden. Auch nicht beim Kauf im Laden, einer fremden Umgebung. Dadurch, dass die Teile durch die Lieferung nach Hause kommen, treten sie in ein Milieu der Privatheit ein, das heißt, sie werden quasi bereits Lebensbestandteile, von denen sich zu trennen emotional aufwendiger ist als „draußen im Markt“. Denn „draußen im Markt“ bleiben die Dinge weiterhin erst einmal fremd. Das Nachhauseschicken überschreitet die Grenze privat/öffentlich; das fremde Teil assimiliert sich mit dem privaten Milieu und deklariert eine Zugehörigkeit, die Zalando den Mehrwert schafft, auf den das Geschäftsmodell ausgerichtet ist.

Die „fremden Waren“ werden familiarisiert. Die Dinge im Haus, im Familienmodus, werden anders behandelt. Sind sie einmal „da“, gehören sie bereits zur Familie, zum Haushalt. Was man „schon einmal hat“, gibt man ungern wieder her. Auch fühlen sich manche „schuldig“, sie schon „benutzt“ zu haben et cetera. In Familien kauft/verkauft man nicht, sondern gibt. Es herrscht eine preislose Gabenökonomie. In diesen gabenökonomischen Schatten fallen die Zalando-Güter: Sie treten erst einmal wie Geschenke auf.

So erzeugen die Lieferungen von Zalando und Amazon eine Freudigkeit des Beschenktwerdens „wie ein kleines Weihnachten“ (verbunden mit der reuefreien Rückgabe, wenn es nicht gefällt, sodass man das Empfinden aufrechterhalten bekommt, sich diese Geschenke immer wieder zuzubilligen zu dürfen). Natürlich haben wir in letzter Konsequenz mit einer Transaktion zu tun; es muss schließlich gezahlt werden. Aber wenn man gratis zurücksenden kann, kann man sich immer wieder „etwas schenken“, ohne zahlen zu müssen (ohne es später zu nutzen). Allein auf die Inszenierung des Beschenkungsakts kommt

es dann an. Es ist überhaupt eine Art, sich selbst zu beschenken (eine narzisstische Gabe, da ja kein anderer schenkt).

Es ist eine Mischung zwischen Beschenktwerden und Zahlen, ein Hybrid zwischen Gaben und Transaktion. Inzwischen überlegen sich E-Commercers, *unbestellt* Waren zu senden (*big data selected*), die nun als wahres Geschenk eintreffen. Als Gegengabe zahlt man dann. Solche Aktionen entstehen aufgrund der Datenlage: die Konzerne wissen, was die Kunden sich wünschen, aus der Analyse der Kaufbiografien, Neigungen und aus den Auswertungen der Kaufakte der *friends* aus den *social media communities*. Die Kunden sind eher dankbar, weil sie so gut erkannt und folglich bedient werden.

Dieses Modell der freundlichen Andienung findet sich ausgeprägt im Geschäftsmodell der Influencer. Die Souveränität der Konsumenten schwindet.

„Überschwänglich bedankt sich das Publikum bei den Influencern für die hilfreichen Kaufempfehlungen. Die Netzstars suggerieren anders als Models oder Schauspieler bei klassischen Werbekampagnen kumpelhafte, freundschaftliche Nähe, laden zur Nachahmung ein.“ (Nymoen und Schmitt 2021, 41, Sp. 2)

Die Influencer schenken Orientierung, *preselection* von Waren und Verhalten, die sozial angemessen sind und die *follower* in der sozialen Positionierungsmatrix nicht herausfallen lassen. Sie geben etwas, worauf die *follower* Dankbarkeit und Kundentreue rückschenken. Wir haben es schon angesprochen: Die Markttransaktionen werden durch personalisierte Vorverhandlungen intensiviert. Es geht nicht allein um Werbung, sondern um mimetisches Nachempfinden sozialer Rollenmuster. Statt selbst zu entscheiden, folgt man einer Leitfigur des virtuellen Kundenstamms. Diese Personalisierung findet sich im E-Commerce noch einmal wieder.

3.2 Schenken II: allgemeine Gabenökonomie

Dabei fällt auf, dass wir es mit einem Phänomen zu tun haben, das in der Ökonomik nicht wahrgenommen wird: Die anbietende Firma, die mich speziell und persönlich anspricht, macht mir ein „Geschenk“, dem ich mich durch Wiederschicken verpflichtet fühlen kann, das heißt durch anschließenden

Kauf. Das Geschenkhafte des Marktangebots entsteht über die performative Inszenierung des Produkts – *als ob der Anbieter wüsste, was ich will. Und als ob er mich kennt*. Hier wirken gabenökonomische Mechanismen (gleichsam archaische Schuld- beziehungsweise Wiedervergeltungsreaktionen [Hénaff 2009 und 2014]). Die Gabenökonomie ist kein bloß ethnologisches oder Vorzeitphänomen, sondern entfaltet eine eigene Wirksamkeit innerhalb der modernen Transaktionswelten (Priddat 2016c; Priddat 2021). Die Gabe wird als *social attractor* in die kommerzielle Welt hineingeflochten. Es wird – über das Geschenk des (statistisch simulierten) persönlichen Angebots – eine soziale Bindung erzeugt, eine Art von Gegenseitigkeit. Indem die Daten dazu verwendet werden, individuell zugeschnittene Angebote zu offerieren, wird *eine Beziehung simuliert*, die effektiv den Kaufwunsch erhöhen kann, weil sie auf ein älteres kulturelles Sozialisationsmuster ausgelegt ist: Man fühlt sich verpflichtet, das Geschenk zu erwidern (weil man vom Anbieter wie ein „Gast“ hofiert wird, muss man die „Gastfreundschaft“ erwidern).

Wir haben es mit einer Verschränkung zweier ökonomischer Dimensionen zu tun, die die Ökonomik nicht kennt, weil sie bei Transaktionen lediglich auf die Wechselseitigkeit des Nutzens zweier einander gegenüber anonymer Transaktanten insistiert. Außer dass Güter und Geld gewechselt werden, geschieht für die Ökonomik sozial nichts in der Transaktion – so die gewöhnliche Lesart. Wenn aber die individuelle Adressierung allein schon eine Art von Beziehung andeutet, entsteht ein Gegenseitigkeitsmodus – eine *mutualistische Situation* –, gleichsam ein „freundliches bis freundschaftliches Moment“, das heißt eine Anmutung, die freundliche Bedienung durch die Firma wiederum gegenseitig freundlich zu begleichen. Die Transaktion wird gabenökonomisch, das heißt mit einer nichtmodernen Schuld- beziehungsweise Verpflichtungsökonomie, geladen, die mehr bietet als nur eine Leistungsübergabe: nämlich individuelle Ansprache und Anerkennung (Priddat 2016b). In dieser Subrelation der Transaktion lassen sich höhere Preise einspielen, gleichsam als Honorierung der Aufmerksamkeit beziehungsweise Gegengeschenk. Dabei wird der Preis nicht über den Marktpreis allein bemessen, sondern zugleich über eine – unbemerkt hoch standardisierte – Version von *personal relationship*, die es rechtfertigt, einen höheren Preis gewissermaßen als „Trinkgeld“ für die Aufmerksamkeit zu zahlen. Doch ist die *data-based* organisierte individuelle Ansprache des Kunden keine Dienstleistung, deren Informationskosten beglichen würden, sondern die persönliche Form der Ansprache legt einen ande-

ren, „zweiten“ Vertrag (im ersten transaktionalen Vertrag) nahe: dass man sich verpflichtet fühlt, auf das Angebot einzugehen (aus „Dankbarkeit“. Natürlich würde kein Kunde das so artikulieren, aber der soziale Mechanismus läuft auf Wiedervergeltung hinaus. So nutzen die Anbieter *data mining* zur Aktivierung archaischer Verhaltensverschränkungen).

Die Verhaltensalgorithmen generieren einen Nexus der Gewohnheiten, gemischt mit neuen Varianten: So werden die Konsumenten auf das Neue neugierig, ohne durch ein Gefühl unterbrochen zu werden, das Alte aufzugeben. Ihre konsumentische Gegenwart bildet sich als ein Hybrid vergangener Erfahrungen und neuer Erregungen. Es entsteht ein dynamisches Muster, das an alte Kaufgewohnheiten anschließt, indem es neue Präferenzen bildet, die so familienähnlich sind, dass es den Kunden erlaubt, das kleine Wagnis erfahrungslosen Neukaufs von Varianten einzugehen. Das Neue wird so nicht als riskant erfahren, sondern als attraktiv. Eugen Morozov redet von der „magischen Industrie“ (Morozov 2013, Sp. 5).

3.3 Schenken III: Gabenökonomie der Big-Data-Märkte

Unternehmen können im Big-Data-Kontext sehr viel genauer ihre Angebote platzieren und in der Kapazität steuern, weil sie die Kaufprofile auswerten. Gekoppelt mit der automatisierten Prozesssteuerung der Produktion (Industrie 4.0 und Nachfolger) verbinden sich Markt und Produktion in einem selbststeuernden System, wesentlich prozessiert durch gezielte passgenaue (*mass customization*) Angebote und deren Bewerbung. Die Werbung tritt nicht mehr als anonyme Bewerbung auf, sondern als persönliche Information, abgestimmt auf die bisherigen Präferenzprofigynamiken, in deren Nähe Variationen angeboten werden, die die Innovationen persönlicher machen. So persönlich angesprochen reagieren die Konsumenten in Dank- beziehungsweise Schuld-Mustern, das „Geschenk“ nicht sogleich ausschlagen zu können. In die Marktökonomie spielen sich Elemente einer Geschenk-/Gabenökonomie ein – eine *hypermoderne Inversionsgestalt einer reziproitären Ökonomie*.

Michael Hutter hat darin eine moralische Verschuldungsökonomie entdeckt:

„Die Vielfalt und die Dichte der Netzwerke, die in den vergangenen Jahrzehnten entstanden, sind vielleicht das stärkste Anzeichen der medialen Veränderung, die die Digitalisierung mit sich bringt. In diesen Netzwerken wird der Austausch selten über Zahlungen koordiniert. Die Teilnehmer sind verbunden durch gegenseitige Verpflichtungen: Danksagungen, Quellenzitate, vor allem aber wertende Kommentare übernehmen die Rolle der Schuldscheine. Hier entsteht eine Moral, die dem Problem der Schöpfung und Verwertung digitaler Inhalte angemessen ist. Die gesellschaftliche Koordination durch Schuldverhältnisse war durch die Erfolge der Gütermärkte im vergangenen Jahrhundert eher in Vergessenheit geraten. Unter den Bedingungen digital vermittelter Kommunikation entfalten Bindungen wie Dankbarkeit und Schuld neue Möglichkeiten, kreative Prozesse gemeinschaftlich zu organisieren.“ (Hutter 2012, 9 f.)

Im Netz entsteht eine Gaben-Tausch-Ökonomie (auch Elder-Vass 2018, Teil III, insbesondere Kapitel 10), die sich auf einen reziprozitären Verpflichtungsmodus eingeschwungen hat (Zalando war nur ein Beispiel von vielen). Hutters Erklärung verdeutlicht den Währungscharakter: Die Obligation zu antworten ist ein Schuldenbegleichungsvorgang. In der modernen Ökonomie, die vornehmlich auf freiwilligen, häufig nutzenangereizten Transaktionsverträgen beruht, verweist das auf eine neue deontische Dimension: Wenn die Nutzer der Netzkommunikation sich gegenseitig verpflichtet fühlen zu antworten beziehungsweise zu kommentieren, bilden sie dynamische *communities*, die in den Kommunikationen immer wieder neue Varianten, Fokusse, Bedeutungen einspielen.

Das gilt nun nicht nur für das Internet, sondern generell für die digitalen Märkte. Zum einen ist die Nutzung des Internets frei. Wir nehmen es als so selbstverständlich, dass wir nicht mehr reflektieren, es mit einer Gabe zu tun haben; einem preislosen Geschenk. Zum anderen erweitert sich die (gabenökonomische) Geschenkdimension: Alle Informationen, die Google, Amazon, Yahoo, Facebook et cetera nutzen, sind Gratisgeschenke der Nutzer an die Firmen (Elder-Vass 2018). In der jetzigen Fassung haben wir es mit asymmetrischer Reziprozität zu tun: Die Datengeschenke werden von Google et al. profitabel genutzt, die Geber/Nutzer bekommen hingegen lediglich ihre individuell zugeschnittenen Angebote, das heißt einen *service*, den sie nicht bestellt haben, aber „dankbar“ – als einen *comfort of life* – annehmen; als ob sie es von

Google et al. „geschenkt“ bekämen. Durch diese dankbare Akzeptanz verfällt der Blick dafür, dass sie längst bezahlt haben: über einen unfreiwilligen Kontrakt, den sie *post hoc* „legitimieren“, ohne die Preise zu kennen. Innerhalb der Märkte läuft eine marktferne Transaktionswelt, die den Anschein einer reziprozitären Moralökonomie (Hillebrandt 2009) hat, obwohl sie auf einer (ausgeprägten) Wertschöpfungsasymmetrie beruht (Priddat 2021; Müßgens und Priddat 2022).

Doch ist die Redeweise von einem „unfreiwilligen Kontrakt“ provisorisch. Jede Transaktion im E-Commerce ist zum einen ein Vertrag, zugleich aber erzeugt dieser Kontrakt eine positive Externalität: Daten, Informationen. Externe Effekte sind keine Verträge (deren Voraussetzung wechselseitige Intention ist). Informationen sind positive externe Effekte für die Big-Data-Konzerne und Plattformen (ohne die Basistransaktionen zu beeinträchtigen). Dass die Big-Data-Konzerne die Informationen nutzen, um daraus den Transaktanten spezifische Angebote angedeihen zu lassen, *erscheint* als reziprozitäre Struktur. Aber man muss es genau betrachten: Die Informationen, die jede Transaktion digital erzeugt, sind, aus der Sicht der Transaktanten, Geschenke. Hier ist der Ort der Gabenökonomie. Es sind transaktions- und kostenlose Leistungen, die sie verfügen können. Dass die Informations-Geschenke rückgeschenkt werden, als personenspezifische Werbung, mag den Anschein erwecken, hier läge so etwas wie ein reziprozitärer Vertrag vor. Aber wir haben weder Preise noch Intentionen. Es wäre kein gestalteter Vertrag, sondern ein passiv hinzunehmendes Arrangement (Müßgens und Priddat 2022).

Daran wird deutlich, dass die Transaktionen, die im Internet vonstattengehen (a bekommt x von b und bezahlt mit Geld), faktisch durch eine parallele, aber nicht korrelierte Transaktion der „Datenentnahme“ begleitet werden (a „zahlt“ an c mit seinen Daten/Informationen). Diese informatorische Währung wird nicht wirklich „gerechnet“, aber zahlt sich für die, die die Daten bekommen, aus. Will man als Konsument diesen „Transaktionsschatten“ nicht, muss man sich eigentlich durch einen dritten Vertrag freikaufen. Da die *big data player* das nicht freiwillig anbieten werden, ist der *digital market* auf rechtliche Regelungen angewiesen. Auf diese Verrechtlichung der *digital markets* werden wir uns ebenso einstellen müssen wie auf die Bepreisung bisher (scheinbar) „freier“ Leistungen.

Die ungeheure Infrastruktur, die das Netz und seine Angebote bereitstellen, wird über die zunehmend individualisierte Werbung finanziert, die sich lohnt, wenn die so Überredeten mehr kaufen. Dass die Käufer parallel mit ihren Daten „zahlen“, bleibt im Prozess verborgen. Wie marktbestimmend dieser Prozess ist, zeigt sich, wenn für das Recht, die Daten nicht einfach hergeben zu müssen, ein Preis gezahlt werden muss: der Schutz der Privatsphäre muss dann gekauft werden. Der Vorteil, die Transaktion unter Netzbedingungen zu erledigen, kostet (Hofmann und Schölkopf 2015; Wessels et al. 2019).

Die Informations-Geschenke sind Medien für Bedeutungen, deren Valenzen sich erst auszubilden beginnen, aber noch nicht bepreist werden. Die Transaktionen werden hoch asymmetrisch: Positionierungswerte versus Preise (mit neuen Vertrauensfeldern – nur das gilt, was in den *net communities* legitimiert wird). Die Ökonomik interpretiert die Transaktionen bisher einseitig als Koordination von *rational behaviour*; dabei übersieht sie die sozialen Spielräume innerhalb des transaktionalen *bargaining*, das nicht nur sympathetisch bilateral möglich ist, sondern vor allem netzwerk-gemeinschaftlich. Transaktionen sind, netzwerkeingebettet, mehrfach wechselseitig skalierbar beziehungsweise bestimmbar.

Die Industrie 4.0 stellt sich darauf ein, erst nach Bestellung zu liefern – in daraufhin eingerichteten Produktionsprozessen. Einzig die Lieferung, die Logistik, braucht noch Zeit. An der Fantasie, über 3-D-Drucker das, was man braucht, *stante pede* selbst herstellen zu können (gleichsam lieferfrei), wird offenbar, in welchem Ausmaß die „sofortness“ zu einer zentralen Konsumkategorie wird. Die Bedürfnisse werden ungehemmt realisiert; notfalls wird einfach zurückgeschickt. Die Konsumkultur des E-Commerce läuft auf ein Wunschgeschäft hinaus, in dem man Träume erfüllen kann, weil die „harte Wirklichkeit“ der Zahlungen dann vermieden werden kann, wenn man zurückschickt, was einem dann doch nicht gefällt. Man kauft letztlich nur den Kern des Traums. Man rechnet nach der Bestellung, vollzieht den Kauf erst nach der Lieferung – ein verdrehter reziprozitärer Prozess: statt geben und nehmen jetzt nehmen (die Lieferung) und dann zurückgeben (das dann als nutzenfremd festgestellte Zeug). Das gilt nicht nur für Zalando. Dadurch, dass alle alles jeweils zurückgeben können, sinkt die Schwelle, sich etwas zu bestellen, obwohl man wahrscheinlich gar nicht genug Geld hat, es zu bezahlen. Der Rest läuft über die Kreditkarte. Die neuen Bezahlssysteme und Kryptowährungen gehen genau in

diese Märkte (Vogl 2021a). Man kauft dann das Geld, das man für die Käufe braucht, gleich mit.

Der Soziologe Philipp Staab analysiert die gabenökonomische Dimension vorsichtig und als Inklusion in Marktoperationen.

„Googles Suchmaschine agiert nicht auf einem herkömmlichen Markt. Nutzer sind keine Kunden, denn sie bezahlen nicht für die Suchanfragen. Auch bei den Anbietern, deren Webseiten in einer Ergebnisliste angezeigt werden, findet zunächst keine Preiskontrolle statt – wobei dies natürlich nicht für die auf den obersten Plätzen angezeigten Werbeeinblendungen gilt. Bei Facebook verhält es sich nicht groß anders. Die Kunden dieser Plattformen sind Unternehmen, die Werbung schalten, und hier haben Google und Facebook tatsächlich eine gewisse Preiskontrolle inne beziehungsweise können sich zumindest aneinander orientieren. Entscheidend ist jedoch vor allem die Größe des jeweiligen User-Stammes, denn Werbekunden kaufen Reichweite. Im User zu halten beziehungsweise neue User zu generieren, werden Angebote praktisch vollständig aus den Werbeeinnahmen quersubventioniert, was sich freilich kaum als verbraucherschädliches Verhalten bezeichnen lässt.“ (Staab 2019, 30 f.)

Wir befinden uns in einer hybriden Ökonomie, in der Geben/*non-markets* und Märkte zusammenspielen. Und zwar mehrfach verstrickt:

1. Sie *nehmen* die Informationen aus unseren Kaufvorgängen.
2. Sie verkaufen diese Daten an werbende Firmen (es wäre euphemistisch zu behaupten, dass sie sie ihnen „geben“. Das tun sie sehr wohl, aber gegen Geld. Damit trifft die gabenökonomische Semantik nicht zu).
3. Sie geben uns spezifizierte und personalisierte Werbungen, gleichsam personeninformiert. Das sind tatsächlich Rück-Gaben. Aber weder haben wir *intentione* gegeben, noch wollen wir notwendig die Rück-Gaben-Angebote.
4. Wir *nehmen* sie aber an, indem wir sie – dankbar – in Käufe verwandeln, gleichsam um unsere Schuld zu begleichen, aus Dankbarkeit für die persönliche Spezifität.

Literatur

- Akerlof, George A. und Robert J. Shiller. 2015. *Phishing for phools: The economics of manipulation and deception*. Princeton: University Press.
- Anderson, Chris. 2009. *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion.
- Arias-Maldonado, Manuel. 2016. Die digitale Wende: Der Horizont der Posthumanität rückt näher. *Lettre International*, Nr. 114 (Herbst): 39–44.
- Baecker, Dirk. 2018. *4.0 oder Die Lücke die der Rechner lässt*. Leipzig: Merve.
- Baßler, Moritz und Heinz Drügh, Hrsg. 2019. *Konsumästhetik: Umgang mit käuflichen Gegenständen*. Bielefeld: transcript.
- Elder-Vass, David. 2018. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Hénaff, Marcel. 2009. *Die Gabe der Philosophen: Gegenseitigkeit neu denken*. Bielefeld: transcript.
- . 2014. Die Bühne der Macht: Die Inszenierung der Politik – über sichtbare Figuren der Souveränität. *Lettre International*, Nr. 105 (Sommer): 88–95.
- Hillebrandt, Frank. 2009. *Praktiken des Tauschens: Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozität*. Wiesbaden: Springer.
- Hofmann, Thomas und Bernhard Schölkopf. 2015. Vom Monopol auf Daten ist abzuraten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 24 (29. Januar): 14.
- Hutter, Michael. 2012. Vom Haben zum Greifen: Auf dem Weg in eine digitale Abufgesellschaft. *WZB-Mitteilungen*, Nr. 136 (Juni): 7–10.
- Hutter, Michael und Birger P. Priddat. 2023. *Geben, Nehmen und Teilen: Gabenökonomie im Horizont der Digitalisierung*. Frankfurt am Main: Campus (im Erscheinen).
- Kaube, Jürgen. 2015. Der Sonntagsökonom: Der Oma ihr klein Häuschen. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)*, Nr. 6 (8. Februar): 6, Sp. 1.
- Kick, Isabel und Jubim Rahimi. 2013. E-Commerce 2020 – die Zukunft des Handels, GOR & Symano: Mannheim. https://www.symano.de/fileadmin/ms-symano/downloads/BLUETRADE_Rahimi.pdf.
- Knop, Carsten. 2012. Der Kunde ist ein Kaiser: Die neue Macht des Verbrauchers. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 295 (17. Dezember): 15.
- Künzel, Christine und Birger P. Priddat, Hrsg. 2021. *Fiktion und Narration in der Ökonomie: Interdisziplinäre Perspektiven auf den Umgang mit ungewisser Zukunft*. Marburg: Metropolis.
- Lamla, Jörn. 2019. Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? In: *Transformation des Konsums: Vom industriellen Mas-*

- senkonsum zum individualisierten Digitalkonsum, hg. von Bernward Baule, Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen und Jörn Lamla, 109–118. Verbraucherforschung 1. Baden-Baden: Nomos.
- Lanier, Jerome 2014. *Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne: Du bist ihr Produkt*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Mayer-Schönberger, Victor und Thomas Ramge. 2017. *Das Digital: Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*. Berlin: Econ.
- Mohr, Erich. 2020. *Die Produktion der Konsumgesellschaft: Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede*. Bielefeld: transcript.
- Morozov, Evgeny. 2013. Evgeny Morozov zu big data: Warum entsteht Terror? *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 141 (20. Juni): S. 35.
- Müßgens, Jean und Birger P. Priddat. 2022. Contracts as cooperation: About an implicit ethics of transactions. In: *The relational view of economics: A new research agenda for the study of relational transactions*, hg. von Josef Wieland, Lucio Biggiero, Derick De Jongh, Dominik Fischer, Birger P. Priddat und Adrian Zacari, 311–331. Cham: Springer.
- Nymoer, Ole und Wolfgang Schmitt. 2021. Essay: Die Macht der Influencer: Der Triumph der Verblödung. *Wirtschaftswoche*, Nr. 16 (17. April): 40–41.
- Pias, Claus 2014. Das digitale Denken (II): Die Zeit, die aus der Kälte kam. *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, Nr. 62 (14. März): 12.
- Priddat, Birger P. 2014. *Homo Dycotos: Netze, Menschen, Märkte: Über das neue Ich: Market-generated identities*. Marburg: Metropolis.
- 2015. *Economics of persuasion: Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Marburg: Metropolis.
- 2016a. *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*. Wirtschaftsphilosophie 4. Marburg: Metropolis.
- 2016b. Transaktion als Juxtaposition und als Kooperation: differente Interpretationen des Marktes. In: *Die Philosophie des Marktes: The philosophy of the market*, hg. von Hans-Christoph Schmidt am Busch, 207–226. Hamburg: Felix Meiner.
- 2016c. Mehr als Effizienz? Über Allokation und die gabenökonomische Infrastruktur der modernen Ökonomie. In: *Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen: Definitionen, Ansätze, Methoden, Erkenntnisse, Wirkungen*, hg. von Wolf Dieter Enkelmann und Birger P. Priddat, 111–148. Wirtschaftsphilosophie 3. Marburg: Metropolis.
- 2016d. Tante Emma, Big Brother: Wie Märkte ihre Käufer zurichten. In: *Welt verändern*, hg. von Birger P. Priddat, 129–149. Kursbuch 187 (September).

- , 2018. Das Kulturprogramm der digitalen Ökonomie: Personalisierte Märkte. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 49–58.
- , 2021. Eine Renaissance der Gabenökonomie? Generosität im Markt und Gratisofferten im E-Commerce. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 22, Nr. 1, 93–110.
- Salden, Simone, Antonia Schaefer und Bernhard Zand. 2017. Digitalisierung: Der Kunde als Gott. *Der Spiegel*, Nr. 50 (8. Dezember): 12–19.
- Schnaas Dieter. 2017. Wirtschaftsphilosoph: „Wir sind Zeugen eines Endspiels“. Interview mit Wolf Dieter Enkelmann. *Wirtschaftswoche*, Nr. 53 (22. Dezember): 36–39.
- Schönbach, Kurt. 2013. *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer.
- Seidel, Hagen. 2013. *Schrei vor Glück: Zalando oder Shoppen gehen war gestern*. Zürich: Orell Füssli.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Stalder, Felix. 2016. *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Vogl, Joseph. 2021a. Vom Staats- zum Netzbürger: Vorabdruck aus „Kapital und Ressentiment: Eine kurze Theorie der Gegenwart“. *Soziopolis*. 15. März. <https://www.sozio-polis.de/vom-staats-zum-netzbuerger.html>.
- , 2021b. *Kapitalismus und Ressentiment: Eine kurze Theorie der Gegenwart*. München: C. H. Beck.
- Welskopp, Thomas. 2014. Konsum. In: *Auf der Suche nach der Ökonomie*, hg. von Christof Dejung, Monika Dommann und Daniel Speich Chassé, 125–152. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wessels, Nora, Anne Laubach und Peter Buxmann. 2019. Personenbezogene Daten in der digitalen Ökonomie: Eine wirtschaftliche und juristische Betrachtung. In: *Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz*, hg. von Carsten Ochs, Michael Friedewald, Thomas Hess und Jörn Lamla, 11–28. Wiesbaden: Springer.
- Wimmer, Andreas. 2005. *Kultur als Prozess: Zur Dynamik des Aushandelns von Bedeutung*. Wiesbaden: Springer.

Über den Autor

Prof. Dr. Birger P. Priddat; Emeritus des Lehrstuhls für Wirtschaft und Philosophie, Universität Witten/Herdecke (UWH); jetzt Research Fellow im Studium fundamentale der UWH; Forschungsgebiete: Wirtschaftsphilosophie, Institutionenökonomik, Digital Economics, Marktökonomie