



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Bachelor Thesis

Die Reproduktion sozialer Ungleichheit anhand der Datenökonomie

Eine kritische Analyse am Praxisbeispiel Facebook

Erstprüfer: Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert

Zweitprüfer: Maximilian Schormair

Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensethik

Wintersemester 2019/2020

Abgabetermin: 23.03.2020

Eingereicht von:

Nivine El-Aawar

Bieberstraße 6

20146 Hamburg

nivine_elaawar@web.de

Matrikelnummer: 6963084

7. Fachsemester Sozialökonomie

Abstract

Das Zeitalter der Digitalisierung geht mit einem wirtschaftlichen, als auch gesellschaftlichen Strukturwandel einher. Vor diesem Hintergrund gewinnen Daten, als Ressource der Moderne, an Bedeutung. Dies zeigt sich besonders in der Herausbildung der Datenökonomie, welche eine Wirtschaftsform darstellt, in der Daten generiert, verarbeitet und gehandelt werden. Dabei werden mithilfe von künstlicher Intelligenz und Algorithmen Zukunftsprognosen über menschliches Verhalten erstellt, woraus sich ein profitabler Markt entwickelt hat. Folglich sind neue Geschäftsmodelle entstanden, wie beispielsweise soziale Medien, die sich auf die Monetarisierung von personenbezogenen Daten spezialisiert haben. Die digitale Sphäre wird dabei von den gewinnorientierten Geschäftsmodellen gestaltet und aktiv beeinflusst, um ein möglichst einzigartiges und individuelles Erlebnis zu ermöglichen. Fraglich ist in diesem Kontext, welche Effekte mit den damit einhergehenden Personalisierungsmechanismen auftreten. Besonders im Hinblick auf soziale Ungleichheit stellt sich diese wirtschaftspolitisch relevante Frage, da Unternehmen durch Machtasymmetrien und Manipulationspotentiale Einfluss auf Lebensbereiche nehmen, welche zuvor kein Teil des Marktes gewesen sind. Diverse Problematiken ergeben sich daraus, dass gesellschaftspolitische Aufgaben übernommen werden, welche zuvor dem Staat zugefallen sind. Daher ist entscheidend, die Prozesse der Digitalisierung kritische zu beleuchten und Problematiken aufzuzeigen, um die digitale Sphäre demokratisch zu gestalten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Einführung in die Datenökonomie	3
2.1 Darstellung und Relevanz der Datenökonomie	3
2.2 Personenbezogene Daten als wirtschaftliche Ressource.....	6
2.3 Geschäftsmodelle der Datenökonomie	10
2.3.1 Soziale Medien als Geschäftsmodell	12
2.3.2 Personalisierungsmechanismen	14
3. Theoretische Grundlagen der sozialen Ungleichheit	18
3.1 Definitionen sozialer Ungleichheit	18
3.2 Soziale Ungleichheit nach Pierre Bourdieu	22
3.2.1 Die Kapitalarten.....	23
3.2.2 Der Habitus.....	25
4. Kritische Analyse am Praxisbeispiel Facebook	30
4.1 Das Geschäftsmodell von Facebook.....	30
4.2 Methodik der Analyse.....	34
4.3 Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook.....	35
4.4 Facebook als Reproduzent sozialer Ungleichheit.....	39
5. Diskussion	44
6. Fazit.....	47
7. Literaturverzeichnis.....	II
Ehrenwörtliche Erklärung.....	X

1. Einleitung

Die Digitalisierung beschreibt einen Prozess, der mit wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Veränderungen einhergeht (Hess & Lamla, 2019, S. 1). In diesem Kontext stellen Daten die Schlüsselressourcen der Moderne dar und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Daten werden als wirtschaftliche Ressource angesehen, wodurch sich eine neue Wirtschaftsform, die sogenannte Datenökonomie herausgebildet hat (Spiekermann, 2019, S. 16). Im Rahmen dieser Entwicklung entstehen neue Geschäftsmodelle, wobei Unternehmen auf intelligente Technologien zurückgreifen, um Daten zu sammeln, analysieren und gewinnorientiert verarbeiten zu können (Wessels, Laubach & Buxmann, 2019, S. 11–12). Dabei führt die Datenmonetarisierung nicht nur zu wirtschaftlichen Veränderungsprozessen, sondern weist auch eine gesellschaftspolitische Relevanz auf (Spiekermann, 2019, S. 16). Menschliche Erfahrungen werden dabei zum Rohstoff für Verhaltensdaten, die es Unternehmen ermöglicht Vorhersagen über menschliches Verhalten zu treffen. Aus diesen Mechanismen heraus hat sich ein rentabler Markt entwickelt (Zuboff, 2018, S. 22–23). Die Digitalisierungsdynamiken wirken sich dabei auf Lebensbereiche aus, welche zuvor kein Teil des Marktes gewesen sind. Problematisch ist dabei, dass die ökonomische und private Sphäre ineinander verfließen und sich kapitalistische Marktstrukturen mithilfe der Digitalisierung innerhalb privater Lebensbereiche ausbreiten (Slee, 2016, S. 11). Im Rahmen dessen stellt sich die Frage wie diese Auswirkungen genau aussehen und welche Effekte mit ihnen einhergehen (Meßmer, Schildmann & Stache, 2018, S. 17–18). Oftmals wird dabei ein gesellschaftlicher Strukturwandel hin zu einem Individualismus betont, wobei die Einzigartigkeit des Individuums im Fokus steht (Reckwitz, 2019, S. 11). Besonders im Hinblick auf gesellschaftliche Ungleichheitsproblematiken könnte daher der Eindruck erweckt werden, dass die Digitalisierung zu einer sozialen Öffnung beiträgt und durch die Möglichkeiten einer individuellen Autonomie, Klassen- oder Schichtstrukturen aufgelöst werden. Daraus abgeleitet, stellt sich die Frage, wie sich Ungleichheiten in digitalen Infrastrukturen erkennen lassen und ob die Digitalisierung mit neuen Formen der Ungleichheit einhergeht (Meßmer et al., 2018, S. 17–18). Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich daher mit folgender Forschungsfrage:

Inwieweit führt die Datenökonomie zu einer Reproduktion sozialer Ungleichheit?

Zu Beginn werden die grundlegenden Konzepte der Datenökonomie erläutert. Im Rahmen dessen wird die Datenökonomie veranschaulicht und die Relevanz der Thematik

verdeutlicht. Daraufhin wird ein besonderer Fokus auf Daten als wirtschaftliche Ressource gelegt, wobei im Anschluss die Geschäftsmodelle der Datenökonomie erläutert werden. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf soziale Medien als Geschäftsmodelle gelegt, welche die Personalisierungsmechanismen der Datenökonomie besonders veranschaulichen. Die Personalisierungsmechanismen sind hierbei äußerst relevant hinsichtlich der Forschungsfrage, wobei sich intensiv mit den Verarbeitungsmechanismen und den Problematiken auseinandergesetzt wird.

Nachdem die Grundlagen der Datenökonomie erörtert wurden, werden die theoretischen Grundlagen der sozialen Ungleichheit erklärt. Dabei wird soziale Ungleichheit zunächst verallgemeinert definiert und theoretisch eingeordnet, woraufhin soziale Ungleichheit nach den Konzepten von Pierre Bourdieu dargestellt wird. Folglich wird besonders auf die Kapitalarten und den Habitus eingegangen, welche die Basis der darauffolgenden Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook darstellen.

Für die kritische Analyse wurde bewusst das Praxisbeispiel Facebook verwendet, da sich das Geschäftsmodell hinsichtlich der Forschungsfrage am besten eignet. Hierauf wird im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung näher eingegangen. Zunächst wird das Geschäftsmodell von Facebook mit den zuvor erläuterten Grundlagen beschrieben, woraufhin die Methodik erläutert wird, welche die anschließende Analyse einleitet. Die Analyse ergibt sich hierbei aus zwei Schritten, zunächst wird soziale Ungleichheit bei Facebook mithilfe der Kapitalarten nach Bourdieu analysiert, woraufhin sich im zweiten Schritt besonders mit den Personalisierungsmechanismen und den algorithmischen Verarbeitungssystemen von Facebook auseinandergesetzt wird. Diese sollen Aufschluss über soziale Ungleichheit bei Facebook geben. Die Ergebnisse werden anschließend diskutiert und in den Gesamtkontext der Datenökonomie eingeordnet, um die systematischen Reproduktionsprozesse sozialer Ungleichheit innerhalb der Datenökonomie herauszustellen.

2. Einführung in die Datenökonomie

2.1 Darstellung und Relevanz der Datenökonomie

Die Digitalisierung, als Phänomen der Moderne, geht mit einem übergreifenden Strukturwandel einher (Hess & Lamla, 2019, S. 1). Hierbei vollzieht sich ein Wandel von einer Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft hin zu einer Wissens- und Informationsgesellschaft (Borell, 2016, S. 3; Daum, 2017, S. 30). Ähnlich wie die Agrarproduktion von der Industrieproduktion abgelöst wurde, könnte in Zukunft der steigende Wert von Informationen dazu führen, dass sich die Produktionen und Dienstleistungen den neuen Prinzipien der Datenökonomie unterordnen müssen (Daum, 2017, S. 30). Hierbei stellen Daten die Basis von Informationen dar. In diesem Zusammenhang werden Daten auch als das „Erdöl des 21. Jahrhunderts“ bezeichnet. Dies verdeutlicht die Relevanz und das Potenzial von ihnen als Rohstoff für die Wirtschaft (Breyer-Mayländer, 2018, S. 141). Insgesamt können Daten als Schlüsselressource der Moderne angesehen werden, wobei die Bedeutsamkeit der damit einhergehenden Veränderungsprozesse hervorzuheben ist (Spiekermann, 2019, S. 16–17). Vor diesem Hintergrund bilden sich Wirtschaftsformen mithilfe von neuen technologischen Möglichkeiten heraus, wobei besonders der Handel mit Daten im Zentrum steht (Breyer-Mayländer, 2018, S. 141). Die sich im Zuge der Digitalisierung herausgebildete Datenökonomie stellt hierbei diese neue Wirtschaftsform dar. Die Relevanz der Datenökonomie zeigt sich besonders auf der politischen Ebene. Bereits 2017 hat die EU Kommission den Punkt „Building a European data economy“ in ihre Marktstrategie für einen digitalen europäischen Binnenmarkt aufgenommen. Laut EU Kommission wird der Wert der europäischen Datenökonomie im Jahr 2020 auf bis zu 739 Billionen Euro steigen, welches 4 % des BIPs in der EU repräsentiert (Europäische Kommission, 2019). Dieses Wertpotenzial geht zudem mit den sich aus der Datenökonomie herausgebildeten, neuen Geschäftsmodellen einher. Bereits der Marktwert der fünf größten digitalen Unternehmen (Apple, Amazon, Alphabet (Google), Microsoft und Facebook) veranschaulichen die Bedeutung und Aktualität der Thematik (Schneider, 2019, S. 35). Hierbei wird deutlich, dass es sich um einen Markt handelt, der ein enormes Potenzial für die Zukunft bietet und bereits von den meisten Geschäftsmodellen bespielt wird (Wessels et al., 2019, S. 13).

Die Datenökonomie beschreibt konkret alle Elemente der Datensammlung, Auswertung und anschließenden wirtschaftlichen Verarbeitung. Dabei ist zu beachten, dass keine allgemeingültige Definition der Datenökonomie existiert. Die Datenökonomie kann

allgemein jedoch als übergeordnetes Konzept verstanden werden, welches die diversen Perspektiven auf die Datenökonomie vereint. Grundsätzlich fokussieren sich die meisten Definitionsansätze auf die Monetarisierung von Informationen, bei der Daten mithilfe von Algorithmen und digitalen Technologien generiert werden (Spiekermann, 2019, S. 16).

Im Zentrum steht dabei, dass es sich um eine Ökonomie handelt, die „Big Data“ Systematiken verwendet, um ökonomische Werte zu generieren (Azkan, Spiekermann & Goecke, 2019, S. 63). Big Data beschreibt dabei eine große Datenmenge, die in Echtzeit generiert wird und durch eine hohe Geschwindigkeit und Vielfalt charakterisiert werden kann (George, Haas & Pentland, 2014, S. 321). Für die Verarbeitung der Datenmengen werden spezifische digitale Computersysteme genutzt, welche die Auswertung der Daten ermöglicht (Ylijoki & Porras, 2016, S. 73). Mithilfe von Big-Data-Analysen können Entwicklungen auf unterschiedlichsten Ebenen analysiert und vorhergesagt werden. Die Analysen beziehen sich in diesem Rahmen jedoch nicht nur auf die wirtschaftliche Entwicklungen, sondern auch zunehmend auf die gesellschaftliche Ebene (Fuchs, 2019, S. 86). Allgemein kann die Datenökonomie somit als Ökosystem beschrieben werden, in dem Marktteilnehmer*innen durch den Handel und die Auswertung von Daten einen ökonomischen Wert generieren (Europäische Kommission, 2017, S. 2). Folglich umfasst die Datenökonomie die Nutzung jeglicher Formen von Daten, wodurch sowohl personenbezogene als auch nicht personenbezogene Daten unter den Begriff gefasst werden (Spiekermann, 2019, S. 16). Im Rahmen dieser Arbeit findet eine Konzentration auf personenbezogene Daten statt, da diese entscheidend für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Zu beachten ist zudem, dass es sich bei der Datenökonomie nicht um eine separat existierende Wirtschaftsform handelt, sondern, dass die Datenökonomie in allen Bereichen zu erkennen ist und die Wirtschaft als Ganzes beeinflusst (Lohsse, Schulze & Staudenmayer, 2017, S. 13).

Charakteristisch für die Datenökonomie ist zudem die Entstehung von sogenannten Datenmärkten. Bei diesen handelt es sich konkret um Märkte, auf denen Daten gehandelt werden. Aus digitalen Rohdaten werden Informationen generiert, wobei durch den Verkauf und die Nutzung der Informationen eine Wertschöpfung stattfindet. Dabei ergeben sich direkte und indirekte Effekte auf die gesamte Wirtschaft, welche es ermöglichen den Wert der Datenökonomie zu ermitteln. Die direkten Effekte ergeben sich unter anderem aus den Geschäftsmodellen der Datenökonomie, wohingegen sich die indirekten Effekte aus den Auswirkungen auf andere Industrien ergeben (IDC, 2017, S. 123). Der Mehrwert wird hierbei spezifisch aus digitalen Infrastrukturen gewonnen, welche Daten mithilfe von

Algorithmen und künstlicher Intelligenz technologisch verarbeiten und für gewinnorientierte Unternehmensziele einsetzen (Spiekermann, 2019, S. 16).

Die Chancen, welche sich aus der Datenökonomie herausbilden, sind somit besonders aus einer ökonomischen Perspektive offensichtlich. Daten können Unternehmen helfen ihre gewinnorientierten Ziele zu erreichen, da bei einer systematischen Verarbeitung und Nutzung der Daten Unternehmensprozesse effizienter gestaltet werden können. Außerdem können Dienstleistungen und Produkte verbessert werden. Zusätzlich können Kunden durch personalisierte Werbemaßnahmen gezielter erreicht werden (Spiekermann, 2019, S. 19). Diese neuen Dynamiken der Datenökonomie ermöglichen es Unternehmen somit Profite effizienter zu generieren und gewinnorientierte Ziele zu erreichen (Kretschmer, 2018, S. 462). Daten sind zudem ein entscheidender Faktor für das Wirtschaftswachstum einer Volkswirtschaft, welches mit einem globalen Erfolgspotenzial einhergeht (Hess & Lamla, 2019, S. 1). Das Wirtschaftswachstum durch die Datenökonomie schafft neue Arbeitsplätze und ist ein zentraler Aspekt gesellschaftlichen Fortschritts, da enorme Opportunitäten in diversen Bereichen, wie dem Gesundheitssektor und der Umwelt vorhanden sind (Europäische Kommission, 2017, S. 2). Die Datenökonomie könnte somit nicht nur zum Wirtschaftswachstum und einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit führen, sondern auch Treiber von Innovationen sein, durch die ein gesellschaftlichen Mehrwert liefern könnte (Spiekermann, 2019, S. 16).

Trotz der aussichtsreichen Möglichkeiten der Datenökonomie gehen auch verschiedene Risiken mit ihr einher. Diese ergeben sich größtenteils aus der rein wirtschaftsbasierten und unregulierten Verarbeitung von Daten, welche möglich sind, da sich die Geschäftsmodelle der Datenökonomie in einer rechtlichen Grauzone befinden. Besonders die Betrachtung aus einer rechtlichen Perspektive bringt komplexe Problematiken zum Vorschein. Die Frage nach Datentransparenz und Dateneigentum wird vielfach diskutiert, jedoch kann hierauf aus Umfanggründen nicht näher eingegangen werden (Kretschmer, 2018, S. 460). Des Weiteren entstehen Machtasymmetrien aus dem Handel mit Daten, da sich Monopolstellungen in der Datenökonomie wiederfinden lassen. Diese beruhen auf dem exklusiven Zugang zu Daten und gehen mit einer Wettbewerbsverzerrung einhergehen (Haucap, 2018, S. 474). Folglich müssen auch die Effekte auf anderen Industrien kritisch betrachtet werden. Dies ist entscheidend, da die digitalen Geschäftsmodellen die weiteren Industrien nicht nur beeinflusst, sondern auch neu, in deren Eigeninteresse, formen (Flyverbom, Deibert & Matten, 2019, S. 7). Zudem stellen die Plattformen der Datenökonomie zunehmend fundamentale Infrastrukturen für die Teilhabe am sozialen Leben dar (Hess & Lamla, 2019,

S. 2). Besonders durch die sozialen Netzwerke geraten Nutzer*innen in ein Abhängigkeitsverhältnis, da die Nicht-Partizipation an den marktführenden Plattformen für viele Individuen mit einer sozialen Isolation verbunden wäre (Mühlhäuser, 2019, S. 72). Problematisch ist hierbei, dass die Plattformpolitik größtenteils von den gewinnorientierten Unternehmen gestaltet wird, wodurch gesellschaftliche Aufgaben übernommen werden, die in der Regel staatlichen Institutionen zufallen würden (Hess & Lamla, 2019, S. 2).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Datenökonomie mit vielen Chancen, aber auch Risiken einhergehen. Als neue Wirtschaftsform, welche darauf basiert Daten zu sammeln, verarbeiten und diese zu nutzen, gewinnt die Datenökonomie zunehmend an wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz (Lucke, 2019, S. 344). Hierbei ist es entscheidend Herausforderungen zu erkennen und den Digitalisierungsprozess als politischen Prozess zu begreifen, welcher mit gesellschaftspolitischen Werten und Regelungen verbunden werden muss (Lohsse et al., 2017, S. 13).

2.2 Personenbezogene Daten als wirtschaftliche Ressource

Im ersten Abschnitt wurde bereits die Relevanz von Daten als Grundbausteine der Datenökonomie herausgestellt. Im folgenden Abschnitt wird erörtert, was genau unter Daten zu verstehen ist und wie sich der wirtschaftliche Wert von Daten innerhalb der Datenökonomie ergibt.

Daten können allgemein als logisch geordnete Informationseinheiten bezeichnet werden, welche meist aus Codes bestehen und Symbole, Zahlen sowie Buchstaben kombinieren. Erst die IT-Systeme können diese Codes auswerten und somit die Daten verarbeiten (Lucke, 2019, S. 344). Diese Daten können nicht personenbezogen sein oder einen Personenbezug aufweisen. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich allerdings auf personenbezogene Daten fokussiert, da diese für die Problemstellung relevant sind. Personenbezogene Daten werden, je nach Rechtssystem, unterschiedlich definiert. Gemeinsamkeiten lassen sich in den internationalen Definitionsansätzen wiederfinden, da es sich meist um sämtliche digitale Informationen handelt, die sich direkt auf Individuen zurückführen lassen und etwas über das Individuum aussagen (Bründl, Matt & Hess, 2015, S. 6). So wurden personenbezogene Daten beispielweise in der europäischen Datenschutzgrundverordnung als

„alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen [...] mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder

mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind“ (Art. 4 Nr. 1 DSGVO) definiert (Europäische Union, 2016).

Darunter werden somit sowohl sozioökonomische Daten als auch Daten verstanden, welche individuelle Meinungen in Form von Beiträgen und Kommentaren darstellen. Außerdem fallen Verhaltensdaten, wie die Suchanfragen und Metadaten, also Informationen über den Standort, unter diesen Begriff (Bründl et al., 2015, S. 6). Individuen hinterlassen diese persönlichen Informationen innerhalb der digitalen Sphäre bereits durch die Nutzung digitaler Infrastrukturen, wobei den Individuen der Wert ihrer Daten oftmals unbekannt ist. Daher geben Nutzer*innen einen Großteil ihrer Daten „freiwillig“ im Tausch gegen den Zugang zu bestimmten digitalen Infrastrukturen preis, beispielsweise in sozialen Medien (Bründl et al., 2015, S. 4–7). Personenbezogene Daten werden dabei kontinuierlich erzeugt. Einerseits fallen Daten, wie bereits beschrieben, durch die Nutzung digitaler Medien an. Andererseits werden diese teilweise auch systematisch von Unternehmen erzeugt, damit eine möglichst große Menge an Informationen generiert und gewinnorientiert verarbeitet werden kann (Hess & Lamla, 2019, S. 1). Zusätzlich können Daten mit Hilfe von weiteren Daten generiert werden. Diese werden hierbei zusammengeführt, beobachtet und unter Hinzuziehung von künstlicher Intelligenz weiter verarbeitet, sodass weitere Daten abgeleitet werden können (Bründl et al., 2015, S. 7). Mithilfe solcher Ableitungssystematiken können Phänomene sichtbar gemacht werden, welche zuvor nur schwer mit Daten zu erfassen waren, wie beispielsweise aktuelle politische Debatten. Im Rahmen dessen spielen soziale Netzwerke eine besondere Rolle, da aus Interaktionen, wie Nachrichten, Klicks oder Likes Informationen gesammelt werden. Dadurch können umfassende Meinungsbilder generiert werden, wodurch auch die gesellschaftspolitische Ebene von Daten immer relevanter wird (Kinder Kurlanda, 2019, S. 104).

Besonders die Menge an Daten spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da einerseits das Volumen an Daten durch die kontinuierliche Nutzung digitaler Plattformen und mobilen Endgeräten zugenommen hat. Andererseits führt der technologische Fortschritt und die damit einhergehende Verbesserung von Rechenleistungen und Speicherkapazitäten dazu, dass große Mengen an Daten gesammelt und ausgewertet werden können. Aus diesem Fortschritt ergibt sich ein erhöhtes Wertpotenzial für die Daten, wodurch sich die Datenmärkte entwickelt haben (Bründl et al., 2015, S. 6). Daten können dabei eigenständig

von den Unternehmen gewonnen werden, oder auf den Datenmarktplätzen erworben werden (Wessels et al., 2019, S. 13). Die Anbieter auf Datenmärkten bieten hierbei entweder gesammelte unverarbeitete Daten an oder verkaufen verarbeitete Daten als Informationen (Bründl et al., 2015, S. 6). Das Geschäftsmodell von Google basiert beispielweise darauf, dass die Daten von Google intern ausgewertet werden. Daraufhin werden Zielgruppen mit Werbebereichen verknüpft. Google versteigert schließlich die zielgruppenorientierten Werbebereiche an Unternehmen und erzielt dadurch Gewinne (Riesenhuber, 2019, S. 37). Zu beachten ist, dass viele Geschäftsmodelle darauf basieren, die Daten eigenständig zu verwerten. Dies ist der Fall, da die Rechtslage, besonders auf einer internationalen Ebene, unklar ist und mit einem rechtlichen Risiko für Unternehmen einhergeht. Daher sind Daten auf den Datenmärkten nur limitiert und meist in anonymisierter Form verfügbar (Lohsse et al., 2017, S. 15). Dies ist besonders innerhalb der Europäischen Union der Fall, da Unternehmen auf dem europäischen Datenmarkt laut Datenschutzgrundverordnung personenbezogene Daten nur in anonymisierter Form, also ohne eine konkrete Verbindung zu einem Individuum weitervermittelt werden dürfen (Bründl, Matt & Hess, 2016, S. 67–68). Dies ist jedoch problematisch, da bereits die Analyse von Suchbegriffen oder besuchten Webseiten es aktuellen Technologien ermöglicht, einen Rückschluss auf das Individuum zu ziehen. Demzufolge ist fraglich, inwieweit die personenbezogene Daten tatsächlich anonymisiert werden, da die Geschäftsmodelle der Datenökonomie auf der Verarbeitung der personenbezogenen Daten beruhen und erst der direkte Personenbezug die Daten wertvoll macht (Bründl et al., 2015, S. 7). Die Datenmärkte sind hierbei sehr komplex und intransparent, wodurch eine hohe Schwierigkeit darin besteht, die Handelsstrukturen mit Daten zu erkennen und diese zu regulieren und zu kontrollieren. Besonders die globalen und diversen Standorte der Unternehmen machen die Rechtslage dabei zunehmend komplex und undurchsichtig (Bründl et al., 2016, S. 67).

Ein besonders entscheidender Faktor innerhalb der Datenökonomie ist der ökonomische Wert von Daten. Dieser variiert und wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Im Folgenden wird der Wert von Daten aus einer rein unternehmerischen Sicht betrachtet. Hierbei lässt sich der Wert mit drei Funktionen von Daten bemessen. (1) Daten können als Marktgegenstand gesehen werden, welche wie Waren gehandelt werden (2) Daten könnten die Währung im Internet darstellen oder (3) als Ressource betrachtet werden, welche es Unternehmen ermöglicht, Dienstleistungen und Warenangebote weiterzuentwickeln und zu verbessern. Zusätzlich können Daten genutzt werden um eigene Algorithmen, welche auf künstlicher Intelligenz basieren, mit den Daten anzulernen (Riesenhuber, 2019, S. 35).

Der Wert der Daten kann sich hierbei aus unterschiedlichen Bewertungssystemen ergeben, wobei umstritten ist, wie der tatsächliche Wert der Daten gemessen werden kann und welche Faktoren relevante Einflussgrößen darstellen. Zum einen können Daten *marktpreisorientiert* gehandelt werden, wobei sich der Wert der Daten aus dem Preis, welcher sich aus der Marktsituation und dem Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage ergibt. Problematisch ist hierbei jedoch, dass dabei die Existenz eines aktiven Marktes für den Datenhandel vorausgesetzt wird, bei dem Marktpreise verglichen und gehandelt werden können. Dies ist nicht der Fall, da die Datenmärkte unübersichtlich und intransparent sind (Krotova, Rusche & Spiekermann, 2019, S. 27–29). Zudem führt die limitierte Anzahl an Datenpaketen, welche zum Verkauf stehen dazu, dass es eine geringe Anzahl an Datenanbietern bei einer gleichzeitigen hohen Nachfrage nach Daten gibt. Die daraus entstandenen Machtmonopole basieren somit zunächst darauf, dass wenige Unternehmen Daten verfügen, wodurch ein Ungleichgewicht bei Angebot und Nachfrage entsteht (Lohsse et al., 2017, S. 15). Ein *kostenorientiertes* Bewertungsverfahren ermittelt den Wert der Daten aus den Kosten, welche mit der Generierung und Nutzung von Daten verbunden sind. Schließlich können Daten auch *nutzenorientiert* bewertet werden. Der finanzielle Nutzen von Daten kann wertbestimmend sein, der sich unter anderem aus der Vermeidung zusätzlicher Kosten, der erhöhten Umsatzerlöse und der Verbesserung von Geschäftsmodellen ergibt (Krotova et al., 2019, S. 27–29). Besonders der Kontext als auch der Verwendungszweck von Daten haben einen Einfluss auf den Preis, wobei die Datenqualität und die Quelle der Daten entscheidend sind. Die Datenqualität hängt mit der Aktualität, Verwendbarkeit und Transparenz der Daten zusammen. Dabei gilt, je höher die Datenqualität, desto wertvoller sind die Daten auf dem Markt (Bründl et al., 2015, S. 11–12). Der Wert von Daten kann somit durch eine systematische Verarbeitung gesteigert werden, andererseits können Daten auch an Wert verlieren, wenn diese nicht aktualisiert und ergänzt werden (Riesenhuber, 2019, S. 38). Zudem führen Netzwerkeffekte, welche sich daraus ergeben, dass große Datenmengen miteinander verbunden werden und daraus zusätzliche Informationen generiert werden, zu einem Wertgewinn (Kretschmer, 2018, S. 459).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass besonders die Rechtslage und die Bemessung des Wertes von Daten umstritten ist, da nicht klar benannt werden kann, welche Faktoren relevant für den eigentlichen Wert der Daten sind (Riesenhuber, 2019, S. 39). Innerhalb der Datenökonomie kommt es zu einer Datenmonetarisierung indem Daten verarbeitet und

anschließend kommerzialisiert werden, wobei dies meist in Form von Werbemöglichkeiten für Unternehmen geschieht (Spiekermann, 2019, S. 16).

2.3 Geschäftsmodelle der Datenökonomie

Die Datenökonomie ist mit der Entstehung neuer Geschäftsmodelle verbunden. Im Nachfolgenden soll sich mit diesen beschäftigt werden, wobei besonders auf soziale Medien und die Personalisierungsmechanismen eingegangen wird.

Die Geschäftsmodelle der Datenökonomie variieren untereinander und finden in verschiedenen Modellen ihre Ausprägung, wodurch sich eine klare Eingrenzung als schwierig gestaltet. Die Geschäftsmodelle, die Daten als zentrale wirtschaftliche Ressourcen nutzen, können verallgemeinert in zwei Bereiche unterteilt werden. Einerseits in Geschäftsmodelle, welche Daten kaufen, um diese zu verarbeiten und gewinnbringend weiterzuverkaufen und andererseits in Geschäftsmodelle, die Daten eigenständig generieren, verarbeiten und nutzen (Wessels et al., 2019, S. 16). Charakteristisch dabei ist, dass die datenbasierten Geschäftsmodelle neue Technologien verwenden, um Daten aus unterschiedlichen Quellen zu generieren, verknüpfen, verarbeiten, analysieren und schließlich, um diese zu nutzen und zu distribuieren (Hess, 2019, S. 144). In der vorliegenden Arbeit wird im Kontext der Forschungsfrage und der kritischen Analyse am Praxisbeispiel Facebook ein besonderes Augenmerk auf die Plattformmodelle gelegt.

Hierbei lassen sich Plattformen in der Regel durch vier Merkmale charakterisieren. Erstens basieren Plattformen auf digitalen Infrastrukturen, die einen virtuellen Ort darstellen, der Anbieter und Nachfrager zusammenführt und somit zwischen zwei oder mehreren Akteuren vermittelt und eine Interaktion ermöglicht (Kortus-Schultes, 2019, S. 94; Srnicek, 2018, S. 43–49). Entscheidend ist dabei, dass Plattformgeschäftsmodelle meist lediglich digitale Infrastrukturen zur Verfügung stellen und als Vermittler zwischen individuellen Nutzer*innen und Unternehmen agieren, wodurch sich viele Geschäftsmodelle in rechtlichen Grauzonen befinden (Wessels et al., 2019, S. 16). Im Kontext dessen entstehen durch die Interaktion zweier Gruppen auf der Plattform ein zweiseitiger Markt (Jud, Bosler & Herzwurm, 2019, S. 123). Dabei ist zu betonen, dass Plattformen oftmals mehrseitig sind (Multisided Plattform), und dies mehreren Akteuren und Nutzergruppen ermöglicht, nutzbringende Aktivitäten auf der Plattform durchzuführen (Kortus-Schultes, 2019, S. 94). Zweitens sind Plattformen mit Netzwerkeffekten verbunden (Srnicek, 2018, S. 43–49). Dabei sind die positiven Netzwerkeffekte besonders entscheidend für den Wert einer Plattform, da sich der Nutzen mit steigender Anzahl der Teilnehmer*innen für andere

Teilnehmer*innen erhöht (Kreikebaum, Gilbert & Behnam, 2018, S. 222). Dabei können durch die Netzwerkeffekte Monopolstellungen erreicht werden, die sich daraus ergeben, dass der Nutzen von den Plattformen mit der Anzahl an Nutzer*innen überproportional ansteigt (Daum, 2017, S. 74). Zudem werden mit Hilfe der digitalen Infrastrukturen Such- und Transaktionskosten maßgeblich verringert, die den Nutzwert für alle Beteiligten maximiert und zu positiven Plattformeffekten führt (Parker, van Alstyne & Choudary, 2016, S. 1–15). Drittens beruhen Plattformen meist auf Quersubventionierungen, wobei eine Dienstleistung oder ein Gut „kostenlos“ zur Verfügung gestellt wird, wodurch Einnahmen an anderer Stelle erst ermöglicht werden (Srnicek, 2018, S. 43–49). Viertens werden die Regelungen und Geschäftsbedingungen eigenständig von den Plattformbetreiber*innen festgelegt (Srnicek, 2018, S. 43–49). Dabei befinden sich die Geschäftsmodelle, wie bereits angedeutet, oftmals in rechtlichen Grauzonen und sind kaum von Regulationen betroffen (Dittmann & Kuchinke, 2015, S. 254–255). Folglich existieren Machtasymmetrien, die aus dem Zusammenspiel mehrerer Elemente, wie den Plattformeffekten, den Umstellungskosten, die mit einem Wechsel von Plattformen verbunden wären und dem Entstehen von Abhängigkeiten der in sich geschlossenen Ökosysteme, entstehen (Schneider, 2018, S. 131–133).

Um das Verständnis für die Geschäftsmodelle zu vertiefen, werden diese im Nachfolgenden kurz verallgemeinert anhand der vier Schlüsselemente: *Nutzenversprechen*, *Ertragsmodell*, *Schlüsselressourcen* und *Prozesse* beschrieben (Johnson & Lafley, 2010, S. 24). Der Kundennutzen beschreibt dabei, welchen Wert das Geschäftsmodell für die jeweiligen Kunden und Anspruchsgruppen hat (Kreikebaum et al., 2018, S. 229). Der Nutzen eines Geschäftsmodells kann in diesem Rahmen nicht allgemein dargestellt werden, da er je nach Unternehmen und Perspektive variiert. Beispielsweise sind Soziale Medien, als Geschäftsmodelle der Datenökonomie, nutzenstiftend für die Teilnehmer*innen hinsichtlich der vielfältigen globalen Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten (Arnaboldi & Coget, 2016, S. 47–48). Die Schlüsselressourcen beschreiben die Ressourcen, welche notwendig sind, um den Nutzen des Unternehmens zu generieren und Wettbewerbsvorteile zu erlangen (Kreikebaum et al., 2018, S. 229). Daten stellen dabei die grundlegenden Ressourcen von Geschäftsmodellen der Datenökonomie dar, wobei die meist kostenlose Nutzung der digitalen Infrastrukturen durch die Preisgabe und folglich die Kommerzialisierung der Daten ermöglicht wird (Wessels et al., 2019, S. 12). Daten stellen dabei nicht nur die Schlüsselressourcen dar, sondern sind zugleich die Quelle der Wertgenerierung. Dies ist der Fall, da wertvolle Informationen aus den Daten mithilfe von

Algorithmen und digitalen Verarbeitungssystematiken geschöpft werden (Kortus-Schultes, 2019, S. 95). Bei den entscheidenden Prozessen wird sich im Kontext der Forschungsfrage ausschließlich mit dem Wertschöpfungsprozess auseinandergesetzt, der beschreibt, wie die Schlüsselressourcen genutzt werden, um den Unternehmenswert zu generieren (Kreikebaum et al., 2018, S. 230). Dabei ergibt sich die Besonderheit der Geschäftsmodelle der Datenökonomie aus der Wertschöpfungskette der Plattformen. Diese geht aus der Sammlung, Aggregation, Verarbeitung, Analyse, Distribution und Nutzung der Daten hervor (Hartmann, Zaki, Feldmann & Neely, 2014). Schließlich beschreibt das Ertragsmodell, wie das Unternehmen Gewinne erzielt (Kreikebaum et al., 2018, S. 230). Die Geschäftsmodelle weisen im Rahmen dessen unterschiedliche Ertragsmodelle auf, wobei besonders für die Plattformangebote charakteristisch ist, dass auf den ersten Blick der Eindruck erweckt wird, dass es sich um ein „kostenloses“ Angebot handelt, da meist keine Gebühren bei der Nutzung der Plattformen anfallen. Das Ertragsmodell ergibt sich dabei aus der Verarbeitung und Nutzung, folglich aus der Monetarisierung der preisgegebenen Nutzerdaten, oftmals in Form von personalisierten Werbemaßnahmen (Daum, 2017, S. 116). Fraglich ist jedoch, wie „kostenlos“ die Nutzung der Plattformen tatsächlich ist, da Gegenleistungen erbracht werden, indem Nutzer*innen Unternehmen ihre Daten als wertvolle Ressource zugänglich machen und die gezielte Werbung der Unternehmen zur Kenntnis nehmen (Riesenhuber, 2019, S. 30).

2.3.1 Soziale Medien als Geschäftsmodell

Im Hinblick auf die kritische Analyse am Praxisbeispiel Facebook werden soziale Medien als Geschäftsmodelle der Datenökonomie gesondert betrachtet. Unter sozialen Medien werden internetbasierte Plattformen verstanden, die auf technologischen Infrastrukturen beruhen. Dies gilt, wie bereits beschrieben, für die meisten Geschäftsmodelle der Datenökonomie. Die Besonderheiten der sozialen Medien ergeben sich jedoch daraus, dass die Hauptaufgabe darin liegt, Infrastrukturen zur sozialen Vernetzung zwischen Nutzer*innen bereitzustellen (Schmidt, 2018, S. 9–13). Soziale Medien können dadurch charakterisiert werden, dass Individuen die Möglichkeit geben wird, mit einer großen Masse von Menschen auf globaler Ebene zu kommunizieren. Im Rahmen dessen werden Informationen in hoher Geschwindigkeit konsumiert und verbreitet. Dabei stehen die meisten sozialen Netzwerken allen Individuen mit Internetzugang kostenlos zur Verfügung (Arnaboldi & Coget, 2016, S. 47–48). Als neuer Raum der zwischenmenschlichen Kommunikation werden soziale Medien zum einen für den Austausch von Informationen

aller Art verwendet und zum anderen als Unterhaltungsmedium genutzt. Im Zentrum steht dabei die Verknüpfung der Nutzer*innen mit Hilfe von individuellen Nutzerprofilen (Schmidt, 2018, S. 9–13). Die sozialen Medien bieten Nutzer*innen durch individuelle Profile die Möglichkeit, ihre Persönlichkeit zu entfalten und sich selbst in der digitalen Sphäre darzustellen. Dies ist nur möglich, wenn persönliche Informationen veröffentlicht werden (Wegmann, 2015, S. 28). In Form von individuellen Nutzerprofilen werden biographische Informationen geteilt (Zuboff, 2018, S. 530). Entscheidend ist, dass innerhalb von sozialen Medien besonders viele persönliche Informationen in einem individuellen persönlichen Profil geteilt werden, da dies das Konzept der Geschäftsmodelle darstellt. Besonders mit Blick auf die Datenökonomie ergeben sich folglich Möglichkeiten für das Wirtschaften mit personenbezogenen Daten (Allen, 2017, S. 111). Soziale Medien beeinflussen dabei die Unternehmenswelt, indem neue Möglichkeiten für Unternehmen geschaffen werden, um Gewinne zu erzielen und Unternehmensstrategien zu vollziehen. Es wird jedoch nicht nur die Wirtschaft beeinflusst, da sich zusätzlich gesellschaftliche Effekte durch die Beeinflussung des sozialen Lebens ergeben (Arnaboldi & Coget, 2016, S. 47–48). In diesem Kontext, ist das „Soziale“ an den sozialen Medien in der wissenschaftlichen Debatte umstritten. Es wird sich mit der Frage auseinandergesetzt, welche Faktoren für die Charakterisierung des Sozialen innerhalb der Geschäftsmodelle relevant sind. Zentrale Aspekte, die sich in der Debatte und den Definitionsansätzen wiederholen, sind die Aspekte der Kommunikation und der Gemeinschaft. Wie bereits beschrieben, ist die Kommunikationsmöglichkeit der entscheidende Aspekt für viele Nutzer*innen. Dabei spiegelt die Kommunikation eine essentielle Eigenschaft der Gesellschaft wider, welche die Grundbasis menschlichen Zusammenlebens darstellt (Fuchs, 2019, S. 23–24). Das Ziel sozialer Medien ist es, eine „Community“ zu erschaffen, die mit einem Gemeinschaftsgefühl verbunden ist. Innerhalb der sozialen Medien fließen jedoch private und ökonomische Sphären ineinander, da Unternehmen das Potenzial der sozialen Medien als Marketingkanal entdeckt haben (Arnaboldi & Coget, 2016, S. 49). In den sozialen Medien findet sich dabei eine neoliberale Logik, die sich in einem Individualismus ausdrückt. Die Selbstdarstellung und Vermarktung von Individuen ist entscheidend für die Akkumulation von sozialem Kapital, das sich beispielsweise in der Anzahl der Facebook-Freunde ausdrückt (Fuchs, 2019, S. 62–63). Vor allem das Design der sozialen Medien spielt eine entscheidende Rolle, da die Plattformen auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen angepasst sind. Dadurch werden systematische Abhängigkeiten kreiert, damit möglichst viel Zeit auf den Plattformen verbracht wird. Durch personalisierte Belohnungssystematiken, wie beispielsweise die Likes

bei Facebook, werden Strukturen geschaffen, die die Nutzer*innen in eine Selbstvergessenheit treibt und folglich in gewisser Art und Weise ein manipulatives System darstellt (Zuboff, 2018, S. 516–518). Somit eröffnet sich ein neuer Lebensbereich der ökonomischen Sphäre. Dabei werden soziale Netzwerke als sozialer Raum verstanden, der zunehmend kommerzialisiert wird. Besonders problematisch ist, dass die digitale Sphäre von gewinnorientierten Unternehmen dominiert wird, welche die Plattformen gestalten (Fuchs, 2019, S. 191).

2.3.2 Personalisierungsmechanismen

Im Nachfolgenden soll spezifisch auf die Personalisierungsmechanismen der Geschäftsmodelle eingegangen werden. Die Geschäftsmodelle der Datenökonomie nutzen Daten, um Gewinne zu erzielen. Es zeigt sich, dass insbesondere soziale Medien ein hohes Potential aufweisen, da auf den digitalen Plattformen besonders viele persönliche Informationen geteilt werden (Allen, 2017, S. 111). Die Wertschöpfung ergibt sich aus der Verarbeitung und Nutzung der Daten (Hess, 2019, S. 144). Ein besonderes Augenmerk sollte hierbei auf die Analyse der Daten gelegt werden, da diese den Prozess darstellt, in dem aus quantitativen und qualitativen Daten Informationen generiert werden, die besonders im Bereich der Vermarktung einen hohen Wert ausweisen. Diesbezüglich gibt es verschiedene Formen der Analyse. Die *deskriptive Analyse* gibt Informationen über die Vergangenheit und Gegenwart preis. Im Gegensatz dazu führt eine *prädiktive Analyse* dazu dass zukünftige Entscheidungen mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorhersagt werden können und sich daraus Handlungsempfehlungen ableiten lassen (Bründl et al., 2015, S. 10). Besonders die prädiktive Analyse findet Anwendung, da sich durch die Datenanalyse Vorhersagen über menschliches Verhalten ergeben, die mit großen Potentialen für Unternehmen einhergehen. Dabei generiert sich der wirtschaftliche Wert der Daten erst aus den Informationen, die durch die zielorientierte Verarbeitung gewonnen werden (Siegel, 2016, S. 2–4). Die Dynamiken der Geschäftsmodelle verlaufen nach einem ähnlichen Schema. Meist erhalten die Plattformunternehmen Geldsummen im Gegenzug dafür, dass sie die Möglichkeit für Drittunternehmen schaffen, gezielt ihre Nutzer*innen mit Werbung zu konfrontieren. Dabei ist entscheidend, dass die Nutzer*innen auf die Werbung reagieren, diese also anschauen und gegebenenfalls darauf klicken (Hagendorff, 2019, S. 328). Hierfür werden Algorithmen verwendet, die programmierte Mechanismen darstellen, die mit Hilfe von Such- und Sortiervorschriften anhand von Datensätzen Interessen und Vorlieben erkennen können und daraus Wahrscheinlichkeiten und Folgerungen ableiten können. Genauer beschrieben, sucht

ein Algorithmus Datensätze und verknüpft diese miteinander, wodurch sich Entscheidungsempfehlungen ableiten lassen (Prinzing, 2019, S. 270–271). Die Algorithmen stellen im Rahmen dessen die Grundmechanismen dar, die für personalisierte Empfehlungen innerhalb der digitalen Sphäre verantwortlich sind, wobei diese Individuen kontinuierlich kontrolliert und überwacht werden können (Daum, 2017, S. 56–58). Das Ziel von Unternehmen der Datenökonomie ist es mithilfe von Algorithmen einen individuellen Markt für die Nutzer*innen zu schaffen. Individuen erhalten personalisierte Inhalte, wodurch Unternehmen ihre Profit vergrößern können. Dabei muss die personalisierte Werbung zur richtigen Zeit und mit dem richtigen Design verbunden werden. Das Besondere ist zudem, dass die Daten größtenteils in Echtzeit gesammelt werden und die Individuen, durch ihre Aktivitäten direkt an der Informationsselektion der Algorithmen beteiligt sind. Die Selektion der Informationen basiert somit auf dem individuellen Verhalten und den Aktivitäten, die vom Individuum ausgehen. Dabei werden Subjekte durch die Algorithmen in der digitalen Sphäre, basierend auf den entstandenen sozioökonomischen Daten, entworfen. Daher kann in dem Prozess der digitalen Personalisierung in der Datenökonomie ein sozialkultureller Sachverhalt gesehen werden (Roberge & Seyfert, 2017, S. 20).

Allein die Analyse der Daten ist jedoch nicht ausreichend für die Kommerzialisierung. Entscheidend ist, dass mithilfe der generierten Informationen, digitale Nutzerprofile erstellt werden, die meist eine eindeutige Identifizierung des Individuums zulassen (Bründl et al., 2015, S. 6). Die Logik hinter den Geschäftsmodellen ist simpel: Personenbezogene Daten werden genutzt, um individualisierte Werbemaßnahmen zu treffen. Die Personalisierung gilt dabei als eine der wichtigsten Strategien der Geschäftsmodelle der Datenökonomie (Pariser, 2012, S. 7). Die datenbasierten Empfehlungssysteme führen dabei nicht nur zu einem erhöhten Profit, sondern auch zu einer erhöhten Kundenbindung (Kretschmer, 2018, S. 460). Immer mehr Geschäftsmodelle der Datenökonomie nutzen Algorithmen zur persönlichen Vermessung, um vorherzusagen, welche Informationen für Nutzer*innen relevant sind und wie die individuellen Präferenzen aussehen könnten. Der Markt der Zukunft entwickelt sich zu einem Individualmarkt, der durch Datensammlung, Analyse und Verarbeitung personalisierte Suchergebnisse, Produkte und Dienstleistungen produziert. Hierdurch entsteht eine eingeschränkte Perspektive, die aus einer ökonomischen Sicht individuell angepasst ist, jedoch das Individuum von der Außenwelt isolieren kann (Grasse & Greiner, 2013, S. 57–59). Dabei ist entscheidend, dass die Geschäftsmodelle darauf basieren, Vorhersagen über menschliches Verhalten zu treffen. Die Nutzer*innen werden zu Waren und stellen gleichzeitig die Quelle für die Generierung von Daten als wirtschaftliche

Ressourcen dar (Zuboff, 2018, S. 572).

Die Logik der Algorithmen ist durch die Verflechtung der Datenökonomie mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen in die Struktur aller sozialen Prozesse eingewoben. Dieser Prozess spiegelt sich beispielweise in der Informationssortierung von Suchmaschinen und der Selektierung des „news feeds“ in sozialen Medien wider (Roberge & Seyfert, 2017, S. 7). Zu betonen ist besonders, dass es sich bei Algorithmen um eine komplexe Thematik handelt, die es selbst für die Programmierer*innen kaum möglich macht, technisch nachzuvollziehen, wie selbstlernende Algorithmen, die auf künstlicher Intelligenz beruhen, ab einem gewissen Zeitpunkt funktionieren. Daher wird im Kontext von Algorithmen auch oftmals von einer „black box“ gesprochen. Zusätzlich ergeben sich ethische Problematiken im Rahmen von Algorithmen, die mit einer gesellschaftspolitischen Relevanz einhergehen (Matzner, 2018, S. 39). Ethisch fragwürdig sind die Prozesse, besonders im Hinblick auf die Tatsache, dass Algorithmen das menschliche Leben zunehmend strukturieren. Dabei stellen sich die Fragen, mit welchen Konsequenzen dies einhergeht und welche Akteure die Verantwortung für mögliche negative Effekte übernehmen müssen (Martin, 2019, S. 836). Besonders hervorzuheben ist in diesem Kontext, dass es sich bei den Algorithmen nicht nur um eine technische Frage handelt, sondern dass die Prozesse und Problematiken gesellschaftspolitisch aufgegriffen werden müssen. Dies ist entscheidend, um Grundrechte und Demokratie zu schützen (Daum, 2017, S. 69). Die Algorithmen der Geschäftsmodelle werden meist geheim gehalten, da diese ein Betriebsgeheimnis darstellen und für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen entscheidend sind. Detaillierte Informationen darüber, welche Algorithmen verwendet werden, wie diese programmiert sind und welche Ziele sie verfolgen, werden der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht. Entscheidend ist jedoch, dass der Wert nicht direkt im Algorithmus selbst liegt, sondern in den damit generierten Daten, welche es Unternehmen wie Facebook ermöglichen, Monopolstellungen zu erlangen (Daum, 2017, S. 69). Es handelt sich bei den Algorithmen und den Systematiken um verdeckte Mechanismen, die von den Nutzer*innen aufgrund von Unwissenheit meist im verborgenen bleiben und nicht nachzuvollziehen sind (Zuboff, 2018, S. 402). Im Kontext dessen gewinnen Filterblasen an Relevanz und Macht. Laut Eli Pariser (2012) wird die digitale Welt zunehmend durch die Filterblasen zu einer Welt des Bekannten, wodurch bereits vorhandene Interessen und Verhalten reproduziert und dabei die Möglichkeit neue Dinge zu erlernen, verloren geht. Mit den Filterblasen gehen gesellschaftspolitische Folgen einher, da individuelle Erfahrungen durch gewinnorientierte Unternehmen in der digitalen Sphäre geformt werden (Pariser,

2012, S. 14–15). Aus den Nutzer*innen werden mithilfe der Personalisierungsmechanismen somit Waren, die von den soziale Medien an Werbekunden verkauft werden können (Fuchs, 2019, S. 289).

Abschließend lässt sich sagen, dass die Geschäftsmodelle der Datenökonomie datenbasiert mithilfe von Algorithmen individuelle Präferenzen der Nutzer*innen durch ihre personenbezogenen Daten erkennen. Gewinnpotentiale ergeben sich aus den Personalisierungsmechanismen, die zukünftig immer relevanter werden und mit gesellschaftspolitischen Problematiken einhergehen (Kretschmer, 2018, S. 460).

3. Theoretische Grundlagen der sozialen Ungleichheit

3.1 Definitionen sozialer Ungleichheit

Zu Beginn werden zunächst die wichtigsten Grundlagen der sozialen Ungleichheit geklärt. Anschließend erfolgt eine kurze theoretische Verortung der Theorie sozialer Ungleichheit nach *Pierre Bourdieu* (1930-2002), auf welche sich die vorliegende Arbeit stützt. Diese wird anschließend ausführlich erläutert, wobei sich besonders auf die Konzepte der Kapitalarten und des Habitus gestützt wird.

Die Thematik der sozialen Ungleichheit ist in der Soziologie breit diskutiert. Aufgrund dessen können diverse Definitionsansätze, die unterschiedliche Indikatoren und Faktoren in den Mittelpunkt der Betrachtungen stellen, identifiziert werden. Zu beachten ist, dass die Ursachen und Merkmale sozialer Ungleichheit in verschiedenen Gesellschaften und zu unterschiedlichen Zeitverläufen variieren können. Der ausgewählte theoretische Hintergrund spielt dabei als Analyseinstrument der Sozialstrukturen eine zentrale Rolle. Je nach Theorie kann soziale Ungleichheit von einer anderen Perspektive aus betrachtet werden. Soziale Ungleichheit ist als eine gesellschaftliche Konstruktion zu verstehen, welche in den Zeitgeist und historischen Kontext eingebettet ist, wodurch sie immer mit einem gewissen Maß an „Subjektivität“ einhergeht (Burzan, 2011, S. 7). Dabei ist soziale Ungleichheit ein durch Menschen entstandenes gesellschaftliches Konstrukt, welches somit dynamisch und veränderbar ist (Kreckel, 1992, S. 13). Soziale Ungleichheit findet sich dabei in Verteilungsungleichheiten und Chancenungleichheiten wieder, die mit gesellschaftspolitischen Problematiken, wie beispielsweise Armut verbunden sind (Hradil, 2016, S. 250). Der Forschungsbereich der sozialen Ungleichheit stellt somit eine gesellschaftstheoretische Schlüsselfrage dar, um die sozialen Strukturen moderner Gesellschaften zu analysieren (Kreckel, 1992, S. 21). In der vorliegenden Arbeit wird sich folgende, in der Wissenschaft am weitesten verbreiteten Definitionen sozialer Ungleichheit gestützt:

(1)

„Soziale Ungleichheit im weiteren Sinne liegt überall dort vor, wo die Möglichkeiten des Zugangs zu allgemein verfügbaren und erstrebenswerten sozialen Gütern und/ oder zu sozialen Positionen, die mit ungleichen Macht- und/ oder Interaktionsmöglichkeiten ausgestattet sind, dauerhafte Einschränkungen erfahren und dadurch die Lebenschancen der betroffenen Individuen, Gruppen oder Gesellschaften beeinträchtigt bzw. begünstigt werden“ (Kreckel, 1992, S. 17).

(2)

„Soziale Ungleichheit liegt dann vor, wenn Menschen aufgrund ihrer Stellung in sozialen Beziehungsgefügen von den „wertvollen Gütern“ einer Gesellschaft regelmäßig mehr als andere erhalten“ (Hradil & Schiener, 2001, S. 30).

Diese Definitionsansätze erscheinen im Kontext der Forschungsfrage sinnvoll, da sich die Definitionen in ihrer Allgemeingültigkeit ergänzen. Die Gemeinsamkeiten beider Definitionen bestehen darin, dass sich auf Güter bezogen wird, die in der Gesellschaft als „wertvoll“ oder als gesellschaftliche „erstrebenswert“ angesehen werden. Dabei gilt, je mehr ein Individuum von den Gütern besitzt, desto günstiger sind die damit einhergehenden Lebensbedingungen. Unter Lebensbedingungen werden dabei äußere Rahmenbedingungen verstanden, die kurzfristig nicht beeinflusst werden können. Zu beachten ist, dass der Wert der Güter immer zeit- und kontextabhängig ist, da sich dieser aus den gesellschaftlichen Umständen heraus ergibt (Hradil & Schiener, 2001, S. 28). Die als wichtig definierten Güter gehen daher mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen einher welche zum Beispiel in Sicherheit, Bildung, Gesundheit und/oder individueller Autonomie ihren Ausdruck finden (Zillien, 2006, S. 29). Um diesen Wertvorstellungen entsprechend zu leben, benötigen Subjekte Kapital. Demzufolge ergibt sich soziale Ungleichheit aus einer Ungleichverteilung von Gütern, welche Individuen dazu befähigen allgemeinverbreitete gesellschaftliche Wertvorstellungen eines „guten Lebens“ zu realisieren (Hradil & Schiener, 2001, S. 28). Weitere Gemeinsamkeiten der Definitionsansätze lassen sich dahingehend finden, dass von einer systematischen Erzeugung sozialer Ungleichheit ausgegangen wird, die auf Machtstrukturen basiert (Zillien, 2006, S. 31). Dabei wird dem Begriff der sozialen Ungleichheit in der Soziologie wertfrei verwendet, indem immer von sozialer Ungleichheit gesprochen wird, wenn ein als wertvoll anerkanntes Gut nicht absolut gleichverteilt ist. Dabei wird nicht automatisch von einer ungerechten Situation ausgegangen, da der Begriff zunächst nicht direkt wertend ist und etwas über die Problematiken bzw. die Legitimität von Ungleichheit aussagt (Hradil & Schiener, 2001, S. 29). Dies bedeutet, dass immer, wenn von sozialer Ungleichheit die Rede ist, es zunächst um gesellschaftlich verankerte Formen von Benachteiligung oder Begünstigung geht (Kreckel, 1992, S. 15). Ungleichheit kann hierbei in *relative* und *absolute Ungleichheit* unterschieden werden. Absolute Ungleichheit wird bereits angenommen, wenn ein Gesellschaftsmitglied mehr wertvolle Güter besitzt als ein weiteres Mitglied. Relative Ungleichheit hingegen wird von den Verteilungskriterien maßgeblich beeinflusst, die beispielweise Leistungen oder Bedürfnisse darstellen können.

Dabei tritt relative Ungleichheit beispielsweise auf, wenn ein Gesellschaftsmitglied mehr verdient als es rein seiner Leistung nach bewertet, verdienen würde (Hradil & Schiener, 2001, S. 28–29).

Die *Determinanten* sozialer Ungleichheit finden sich indes in den sogenannten Sozialkategorien wieder, die soziale Merkmale von Individuen darstellen, wie beispielsweise das Geschlecht oder der Bildungsgrad. Diese Merkmale definieren die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und verweisen auf eine bestimmte soziale Position. Die sozialen Gruppen wiederum spiegeln die Grundlagen der Begünstigung oder Benachteiligung der Lebensbedingungen wider. Dabei lassen sich die Sozialkategorien in *zugeschriebene* und *erworbene Merkmale* unterscheiden. Die zugeschriebenen Merkmale können nur kaum oder mit vielen Schwierigkeiten beeinflusst werden, wie das Geschlecht, wohingegen der Bildungsgrad eine erworbene Determinante darstellt, da diese durch menschliches Verhalten beeinflusst und verändert werden kann. Dabei handelt es sich bei beiden Formen um menschlich erschaffene Konstrukte, da erst ein sozialer Prozess den Merkmalen einen Sinn und Position in der Gesellschaft zuschreiben kann (Solga, Powell & Berger, 2009, S. 16–17). Gleichwohl ist zu beachten, dass nicht alle Faktoren die gleiche Relevanz aufweisen, da nur Merkmale entscheidend sind, die von einer gewissen Dauer sind und sich positiv oder negativ auf die Handlungsmöglichkeiten eines Individuums auswirken (Barlösius, 2004, S. 12).

Dabei findet soziale Ungleichheit ihren Ausdruck in unterschiedlichen *Dimensionen*, die Kategorien darstellen, die die vielfältigen Erscheinungsformen sozialer Ungleichheit zusammenfassen (Hradil & Schiener, 2001, S. 31–32). Genauer gesagt werden mit Dimensionen die Arten beschrieben, in denen sich die jeweilige Begünstigung oder Benachteiligung widerspiegelt (Solga et al., 2009, S. 18). Darunter wird beispielweise die Dimensionen materieller Wohlstand und Macht verstanden. Besonders durch den Wandel hin zu einer Wissens- und Informationsgesellschaft hat sich die Dimension Bildung als besonders relevant herauskristallisiert (Hradil & Schiener, 2001, S. 31–32).

Im Zuge dessen sind die *Ursachen* für soziale Ungleichheit genauer zu betrachten. Darunter werden *Mechanismen* verstanden, die dazu führen, dass die Sozialkategorien, also die Merkmale, zu Begünstigungen oder Benachteiligungen führen. Dieser Prozess zeigt soziale Ungleichheit nicht nur auf, sondern reproduziert diese (Solga et al., 2009, S. 19). Mithilfe von Theorien ist es möglich diese Gefüge sozialer Ungleichheit greifbarer zu machen und diese je nach theoretischem Kontext einzuordnen und zu bewerten (Hradil & Schiener, 2001, S. 36–37). Dabei haben sich in der Soziologie verschiedene Theorieansätze in der

Ungleichheitsforschung entwickelt, die sich mit den Ursachen und dem Ausdruck sozialer Ungleichheit beschäftigen. In der vorliegenden Arbeit kann nicht im Detail auf die diversen Theorien und deren Unterschiede eingegangen werden, da der begrenzte Umfang der Arbeit den komplexen Modellen und Problematiken nicht gerecht werden kann. Nichtsdestotrotz erscheint eine kurze theoretische Einordnung des in der Arbeit verwendeten Modells von Bourdieu als sinnvoll. Hierbei hat sich aufgrund der Unübersichtlichkeit der Debatte eine Unterscheidung in *Differenzierungs- und Kohärenzparadigma* entwickelt, welche den Versuch unternimmt die Theorieansätze zu verorten (Berger, 2003, S. 474).

Theorien, die dem Differenzierungsparadigma zugeordnet werden, gehen von einer gesellschaftlichen Entstrukturierung aus, die mit der Infragestellung von Klassen- und Schichtgesellschaften einhergeht (Zillien, 2006, S. 37). Soziale Ungleichheit als vertikale Form der Ungleichheit wird hinterfragt, wodurch die hierarchische Ordnung kritisiert wird (Kreckel, 1992, S. 17). Einen der wichtigsten Vertreter, dieses Theorieansatzes, stellt unter anderem Ulrich Beck (1986) mit seiner Individualisierungsthese dar (Berger, 2003, S. 478). Dabei beschreibt Beck, dass in der modernen Gesellschaft Individuen aus gesellschaftlichen Strukturen, wie der Klasse oder Schicht herausgelöst werden, wodurch eine klassenlose Gesellschaft entsteht (Beck, 1986).

Im Gegensatz dazu gehen Theorien, die dem Kohärenzparadigma zugeordnet werden, von einer vertikalen Strukturierung sozialer Ungleichheit aus, welche Kontinuitäten aufweisen, die mit hierarchischen Strukturen einhergehen und mit Klassen- oder Schichtgesellschaften verbunden sind (Berger, 2003, S. 474). Dabei wird angenommen, dass soziale Ungleichheit systematisch produziert wird (Barlösius, 2004, S. 46). Demzufolge wird auch Pierre Bourdieu unter diesem Paradigma verortet (Zillien, 2006, S. 32–33). Zu beachten ist jedoch, dass die theoretische Debatte innerhalb des Kohärenzparadigmas von Diskussionen hinsichtlich von Begriffen wie „Klassen“, „Schichten“ und „Milieus“ geprägt ist (Solga et al., 2009, S. 25–26). Inwieweit heutzutage von einem dieser Begriffe gesprochen werden kann, wird in der Arbeit nicht thematisiert. Schlussendlich ist allein von Bedeutung, dass es sich um soziale Klassifikationen handelt, die die soziale Ordnung, in welcher Form auch immer kollektiv repräsentieren (Müller, 2014, S. 33). Demzufolge wird sich trotz der Zentralität des Klassenbegriffs in Bourdieus Theorien direkt auf seine neuzeitliche politische Theorie gestützt, da diese besonders sinnvoll im Kontext der Digitalisierung erscheint und sich die Forschungsfrage auf die systematischen Strukturen der Reproduktion sozialer Ungleichheit durch die Datenökonomie fokussiert (Glatzer, 2018, S. 28).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich zahlreiche Definitionen finden lassen, die soziale Ungleichheit unterschiedlich definieren und verschiedene Aspekte in das Zentrum der Betrachtung stellen (Hradil & Schiener, 2001, S. 28–29). Zentrale Gemeinsamkeiten lassen sich jedoch darin finden, dass unter sozialer Ungleichheit Formen der strukturierten sozialen Ungleichheit verstanden werden, welche sich auf Machtverhältnisse und damit verbundene gesellschaftliche Gegebenheiten zurückführen lassen. Dabei sind die Fragen nach dem Ausdruck und den konkreten Ursachen sozialer Ungleichheit nur schwer zu beantworten (Kreckel, 1992, S. 14).

3.2 Soziale Ungleichheit nach Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu befasste sich in seinen Gesellschaftstheorien mit der Thematik der sozialen Ungleichheit, wobei sich diese besonders auf die Beleuchtung der Reproduktion sozialer Unterschiede und damit einhergehenden Mechanismen fokussieren (Müller, 2014, S. 27). Es ist im Hinblick auf die Forschungsfrage besonders sinnvoll, sich auf die Modelle von Bourdieu zu stützen, da der Bezug zu einer sozialen Praxis geschaffen wird. Hierdurch ist es möglich, die sozialen Klassifikationen mit Handlungsprozessen zu verknüpfen und folglich dessen Produktion und Reproduktion zu analysieren (Müller, 2014, S. 33). Zudem ist besonders die digitale Ungleichheit mit dem Konzept gut zu erfassen, da nicht nur Praxis und Theorie verbunden werden, sondern mithilfe der Kapitalarten die Relevanz sozioökonomischer Daten deutlich wird (Rudolph, 2019, S. 73). Bei alledem ist jedoch eine Eingrenzung zu treffen, da Bourdieus mehrdimensionale Modelle der Sozialstrukturanalyse einen hohen Umfang sowie eine hohe Komplexität aufweist (Müller, 2014, S. 33). Dementsprechend wird sich in der vorliegenden Arbeit hauptsächlich auf die Kapitalarten und das Habitus-Konzept gestützt. Zudem ist der historische Kontext zu beachten, da die Theorien im Frankreich der 60er Jahre entwickelt wurde und Bourdieu die Grundannahme einer ausschließlich vertikalen Form sozialer Ungleichheit trifft. Somit verbindet er die Strukturen sozialer Ungleichheit ausschließlich mit einer Klassenordnung (Hradil & Schiener, 2001, S. 90–91). Folglich stützt sich die Theorie durch die Erweiterung des Kapitalbegriffes auf die Konstrukte von Karl Marx (Müller, 2014, S. 36). Dabei führt Bourdieu in seinem Modell die traditionelle Klassentheorie weiter aus und verbindet diese mit seinem Modell der Lebensstile (Burzan, 2011, S. 125). Dabei wird sich, wie bereits erläutert, in der Arbeit nicht tiefgehend mit dem Klassenbegriff beschäftigt, da ausschließlich die Reproduktionsmechanismen sozialer Ungleichheit betrachtet werden sollen. Diese hat Bourdieu in unterschiedlichen Arten von Kapital wiedergefunden

(*ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital*), die ein besonders geeignetes Analyseinstrument der Sozialstrukturen in sozialen Medien darstellt (Burzan, 2011, S. 125). Zusammenhängend spielt der Habitus als Konstrukt, welches gesellschaftliche Strukturen und die Praxis der Lebensstile in einen Zusammenhang bringt, eine entscheidende Rolle (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 278–279).

3.2.1 Die Kapitalarten

Bourdieu erweitert in seinem Modell den Kapitalbegriff, der zuvor als ein rein ökonomisches Konzept begriffen wurde, um zwei weitere Dimensionen, um das kulturelle und das soziale Kapital. Er versucht im Zuge dessen das Kapital „in allen seinen Erscheinungsformen“ greifbar zu machen, da es erst die Erweiterung des Begriffs, über die bis dahin rein ökonomische Perspektive, ermöglicht, gesellschaftliche Strukturen aus mehreren Dimensionen ganzheitlich zu betrachten. Dies ist besonders der Fall, da ein rein ökonomisch geprägter Kapitalbegriff gesellschaftliche Austauschverhältnisse zu stark auf wirtschaftliche Dimensionen reduziert (Bourdieu, 1983, S. 184). Die soziale Position eines Individuums ist von dem Kapitalvolumen und den Kapitalstrukturen abhängig, die in einen zeitlichen Kontext eingebettet werden und die soziale Laufbahn beschreiben (Burzan, 2011, S. 125). Bei der Analyse der Kapitalarten müssen dabei nicht nur das Volumen, sondern auch die Strukturen zwischen den Kapitalarten beleuchtet werden (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 182). Die Kapitalstruktur meint hierbei das Verhältnis, in dem sich die Kapitalarten ausprägen (Burzan, 2011, S. 127). Dabei entsprechen die Verteilungsstrukturen des Kapitals den gesellschaftlichen Strukturen (Bourdieu, 1983, S. 183). Unter dem Begriff des Kapitals begreift Bourdieu „akkumulierte Arbeit“, wobei die Akkumulation von Kapital Zeit benötigt (Bourdieu, 1983, S. 183–184). Diese Arbeitszeit umfasst nicht nur die Zeit der aufgewendeten Arbeit, sondern auch die Zeit der Transformationsarbeit, die geleistet werden muss (Müller, 2014, S. 48). In welchem Ausmaß die Kapitalarten auftreten, hängt vom Anwendungsbereich und den Transformationskosten ab. Die verschiedenen Arten von Kapital setzt Bourdieu mit verschiedenen Arten von Macht gleich (Bourdieu, 1983, S. 185–186). Die Legitimation der zusätzlichen Kapitalarten beruhen auf der Verschleierung von Abhängigkeiten, da der Erwerb und die Weitergabe des kulturellen und sozialen Kapitals nicht direkt offensichtlich sind, wie es bei dem ökonomischen Kapital der Fall ist. Folglich werden die Abhängigkeiten oftmals als Naturgegebenheiten verkannt, wodurch die sozialen Bedingungen in den Hintergrund geraten (Bourdieu, 1983, S. 187).

Das *ökonomische Kapital* stützt sich auf das ursprüngliche Verständnis von Kapital als monetäres Modell, welches mit Eigentum und Vermögen verbunden ist (Burzan, 2011, S. 125). Darunter werden alle Arten des materiellen Besitzes verstanden, wobei dem ökonomischen Kapital die wichtigste Rolle zugeschrieben wird, da die weiteren Kapitalarten dem ökonomischen Kapital zugrunde liegen (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 129). Das ökonomische Kapital kann direkt in Geld umgewandelt werden und spiegelt sich besonders in eigentumsrechtlichen Verhältnissen wider (Bourdieu, 1983, S. 185).

Das *kulturelle Kapital* kann in drei Formen unterteilt werden:

(1) Das *inkorporierte Kulturkapital* meint den Erwerb von Bildung und Wissen. Dabei spiegelt dies einen Prozess wider, welcher zeitaufwändig ist und nicht kurzfristig monetär erworben werden kann (Burzan, 2011, S. 126). Besonders in dieser Kapitalform lässt sich der Einfluss der Herkunft erkennen, da diese eine entscheidende Rolle dabei spielt, wie leicht oder schwer es einem Individuum fällt, sich Bildung anzueignen (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 130–131). Entscheidend ist, dass das Individuum die Zeit persönlich investieren muss, um von den Eigenschaften zu profitieren. Das inkorporierte Kulturkapital beschreibt besondere Charakteristika des kulturellen Kapitals, da die Aneignung dessen zu einem Bestandteil des Individuums führt und sich im Habitus wiederfinden lässt, auf welchen im nächsten Abschnitt eingegangen wird. Laut Bourdieu wird dadurch aus dem „Haben“ ein „Sein“ (Bourdieu, 1983, S. 187).

(2) Das *objektivierte Kulturkapital* bezeichnet die kulturellen Güter, die im Besitz eines Individuums sind, beispielweise Bücher oder Instrumente (Bourdieu, 1983, S. 185). Es ist zu beachten, dass diese Form von Kulturkapital erst an Bedeutung gewinnt, wenn die Individuen die kulturellen Güter nutzen und strategisch einsetzen. Dies setzt jedoch inkorporiertes Kapital voraus, da beispielsweise ein Gemälde erst dann als hochwertig anerkannt werden kann, wenn ein gewisses Maß an Bildung oder Wissen vorhanden ist (Burzan, 2011, S. 126). Diese Form des Kapitals lässt sich dabei direkt in ökonomisches Kapital umwandeln (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 129).

(3) Das *institutionalisierte Kulturkapital* beschreibt Titel, die in Form von Zeugnissen oder Zertifikaten die kulturelle Kompetenz eines Individuums ausdrücken. Hierunter fallen besonders institutionell anerkannte Bildungsabschlüsse. Diese Form von Kapital hat einerseits einen direkten Einfluss auf das ökonomische Kapital (Burzan, 2011, S. 126). Andererseits können Titel auch als Produkte gewertet werden, welche die Übertragung von ökonomischem in kulturelles Kapital widerspiegeln (Bourdieu, 1983, S. 190). Durch Zertifikationen wird Bildung als gedankliches Konstrukt einer Gesellschaft legitimiert

(Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 131).

Das kulturelle Kapital ist von besonderer Bedeutung, da die daraus resultierenden Geschmäcker der herrschenden Klasse als gesellschaftlich „legitim“ verstanden werden (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 36–39). Daraus resultiert, dass der soziökonomische Hintergrund zu einer Erhaltung von Ungleichheitsmechanismen führt, da die privilegierten Individuen den „legitimen“ Geschmack bereits durch ihre Herkunft erworben haben (Glatzer, 2018, S. 27).

Abschließend wird *soziales Kapital* als Ressource beschrieben, welches auf der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe basiert und daher mit Netzwerkmöglichkeiten einhergeht (Bourdieu, 1983, S. 191). Diese Form von Kapital ist besonders stark von der familiären Herkunft abhängig (Burzan, 2011, S. 126). Die mit einer Gruppenzugehörigkeit verbundenen Chancen ermöglichen es mithilfe von sozialen Beziehungen Unterstützung zu erhalten und dadurch den Erhalt und die Ausweitung des ökonomischen und kulturellen Kapitals zu ermöglichen (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 133). Das Ausmaß des sozialen Kapitals ist abhängig von den zuvor erläuterten Kapitalarten und den Mobilisierungsmöglichkeiten der sozialen Beziehungen. Dabei ist die Beziehungspflege ein zeitaufwändiger Akt, der zunächst auf einer Uneigennützigkeit beruht (Bourdieu, 1983, S. 192).

Zudem definiert Bourdieu abschließend das *symbolische Kapital*, welches die Chancen beschreibt, Prestige, Status und soziale Anerkennung zu erreichen (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 135). Dabei beschreibt das symbolische Kapital die zusammenfassende Form der Kapitalarten (Müller, 2014, S. 48). Aufgrund dessen wird deutlich, dass die Kapitalarten miteinander verflochten sind und stark zusammenhängen (Burzan, 2011, S. 126).

3.2.2 Der Habitus

Das Konstrukt des Habitus spielt eine zentrale Rolle in Bourdieus Theorie und ermöglicht es, eine Verbindung zwischen gesellschaftlichen Strukturen und Praxis zu schaffen (Müller, 2014, S. 37). Das Habitus-Konzept bildet die Grundlage zur Erklärung dieser gesellschaftlichen Strukturen und somit auch sozialer Ungleichheit (Rudolph, 2019, S. 74). Es ist zu beachten, dass sich bei Bourdieu diverse Definitionen des Habitus wiederfinden lassen, da er sein Konstrukt als dynamisch verstand und es kontinuierlich an die sozialen Gegebenheiten anpasste (Rudolph, 2019, S. 73–74). Aufgrund dessen wird das Habitus-Modell vereinfacht dargestellt und nur die für die Fragestellung relevanten Aspekte beleuchtet.

Der Habitus beschreibt im Allgemeinen die Haltung von Individuen innerhalb der sozialen Welt. Unter anderem werden darunter die Wertvorstellungen, Lebensweisen und Gewohnheiten von Individuen verstanden. Hervorzuheben ist, dass der Habitus laut Bourdieu die „Vergesellschaftung“ des Individuums widerspiegelt (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 89–90). Dies ist der Fall, da sich die Denkweisen, Wahrnehmungen, Bewertungen und Prinzipien des Handelns im Habitus wiederfinden lassen, die vom Sozialisationsprozessen geprägt und somit Ausdruck gesellschaftlicher Strukturen sind (Bourdieu & Wacquant, 1996, S. 160–161). Das Individuum erwirbt im Prozess der Sozialisation Wissen, welches die Komplexität der sozialen Welt reduziert und somit Orientierung schafft. Im Rahmen dessen implementieren sich gesellschaftliche Strukturen im Individuum, die wiederum zum Habitus führen (Müller, 2014, S. 38). Das Konstrukt des Habitus ist dabei als ein Operator (*modus operandi*) zu verstehen, welcher eine dynamische Form des Handelns beschreibt, die sich in der gesellschaftlichen Praxis wiederfinden lässt und sich veränderten Gegebenheiten anpassen kann. Dieser Operator stellt ein Produkt (*opus operatum*) der Sozialisation und somit der individuellen Erfahrungen dar (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 281; Kraus & Gebauer, 2002, S. 5–6).

Von besonderer Bedeutung sind die Sozialisationsprozesse in der Kindheit von Individuen, da diese zu einem Produktionssystem führen, welche gesellschaftliche Regelungen verinnerlicht und somit den Individuen die Möglichkeit gibt, sich gesellschaftlich „korrekt“ zu verhalten (Kraus & Gebauer, 2002, S. 31–33). Das Modell ist erfahrungsabhängig und nicht nur „strukturierender“, sondern auch „strukturierter“ Natur (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 279). Damit ist gemeint, dass der Habitus einerseits das Produkt einer sozialen Position und somit strukturiert durch die gesellschaftlichen Bedingungen ist, wodurch es zu einer Reproduktion der gesellschaftlichen Ordnung kommt (Rudolph, 2019, S. 83). Andererseits beschreibt gerade diese Reproduktion die strukturierende Form des Habitus, da sie zu Verhaltensschemata führt, die Ausdruck gesellschaftlicher Verhältnisse sind. Der Habitus zeigt die soziale Position eines Individuums innerhalb gesellschaftlicher Strukturen auf, die sich laut Bourdieu in einer Klassengesellschaft (hier Großbürgertum, Kleinbürgertum und Arbeiterschaft) ausformen (Müller, 2014, S. 39). Dies ist der Fall, da ähnliche soziale Lebensbedingungen zu einem ähnlichen Habitus führen, wodurch sich eine kollektive Dimension ergibt (Rudolph, 2019, S. 83). Dabei drückt sich die Klassenzugehörigkeit spezifisch in den Lebensstilen, Handlungen und dem Geschmack von Individuen aus (Burzan, 2011, S. 130). Der Habitus wird jedoch erst in einem sozialen Kontext wirksam, wobei Bourdieu die gesellschaftlichen Strukturen besonders unter

Bezugnahme dieser Klassenstrukturen beschreibt. Dabei geht Bourdieu von einem „Klassenhabitus“ aus, womit er die Gruppierung von Individuen nach Klassen beschreibt, welche auf Gemeinsamkeiten von Individuen in Bezug auf das Verfügen von Kapital (ökonomischen, soziales und kulturelles) basiert. Folglich spielt das Prinzip der Klasse eine besondere Rolle, da sich Bourdieu dadurch mit der vertikalen Form sozialer Ungleichheit beschäftigt (Krais & Gebauer, 2002, S. 34–37).

Seine Überlegungen basieren währenddessen auf der Grundannahme, dass sich Individuen in einem *sozialen Raum* befinden, der von Unterschieden geprägt ist. Diese Unterschiede basieren zum einen auf dem unterschiedlichen Verfügen von den zuvor erläuterten Kapitalarten, zum anderen auf den Gegensätzen zwischen den Individuen im sozialen Raum, wodurch die zwischenmenschlichen Beziehungen von zentraler Bedeutung sind (Krais & Gebauer, 2002, S. 36). Genauer erläutert, lässt sich der soziale Raum in unterschiedliche Dimensionen unterteilen, wobei sich die Dimension der *sozialen Position* auf die gesellschaftlichen Strukturen stützt und die Dimension der *Lebensstile* sich auf die Praxis stützt. Der Habitus agiert hierbei als Vermittler zwischen der Struktur und der Praxis (Barlösius, 2004, S. 164). Die soziale Position ist eng verknüpft mit den sozioökonomischen Gegebenheiten der Individuen (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 278). Hierfür sind die Kapitalarten ein zentrales Mittel, welches die Position von Individuen im sozialen Raum bestimmt (Barlösius, 2004, S. 164). Aus der Position im sozialen Raum lassen sich Klassenstrukturen erkennen, da die Individuen Ähnlichkeiten in ihrem Kapitalvolumen und den damit verbundenen Kapitalstrukturen aufweisen und zu Gruppen zusammengefasst werden können (Barlösius, 2004, S. 145). Im Gegensatz dazu formt sich die Dimension der Lebensstile in den Präferenzen, besonders im Geschmack der Individuen, aus (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979), S. 289). In seinem Buch „*Die feinen Unterschiede*“ stellt Bourdieu mithilfe von empirischen Studien die differenzierten Geschmäcker der unterschiedlichen Klassen heraus, wodurch sich zeigen lässt, dass soziale Ungleichheit in der Lebensführung reproduziert wird (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979)). Dies ist der Fall, da sich die unterschiedlichen Denkschemata, welche vom Sozialisationsprozess und somit von Klassenstrukturen geprägt sind, in der individuellen Lebensführung entfalten. Folglich lassen sich unterschiedliche individuelle Lebensweisen wiederfinden, welche sich jedoch innerhalb einer Klasse kaum unterscheiden. Diese können auf einen ähnlichen Habitus innerhalb einer Klasse zurückgeführt werden, was wiederum zu einer Distanz zwischen den Klassen aufgrund unterschiedlicher Lebensweisen und somit zu sozialen Ungleichheiten

führt (Krais & Gebauer, 2002, S. 36–37). Der Habitus kann somit als Ausdruck und Ergebnis von sozialer Ungleichheit gewertet werden (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 90).

Des Weiteren lässt sich die Position der Individuen im sozialen Raum weiter in *soziale Felder* ausdifferenzieren. Das Konzept der sozialen Felder wird hierbei nur kurz angeschnitten, damit auf die Machtstrukturen, die mit dem Habitus verbunden sind, verwiesen werden kann. Die sozialen Felder werden dabei als Kräftefelder dargestellt, die von dem Wettbewerb innerhalb der Felder geprägt sind. Dieser Wettbewerb ergibt sich aus der Konkurrenz zwischen Macht und Einfluss (Krais & Gebauer, 2002, S. 56). Dabei sind die jeweiligen Felder mit unterschiedlichen Interessen verbunden, welche sich im Habitus widerspiegeln. Beispielweise spiegelt sich im Feld der Literatur das Interesse im Habitus in der Form von Lust am Lesen von Büchern wider (Barlösius, 2004, S. 152). Die sozialen Felder sind eng mit den Kapitalarten verbunden, da je nach Feld eine andere Kapitalart entscheidend ist. Das Kapital wird wie der „Einsatz in einem Spiel“ von Bourdieu beschrieben, wodurch sich symbolische Kämpfe um Macht und Einfluss ergeben (Barlösius, 2004, S. 154–155). Entscheidend ist somit, dass mit dem Habitus auch auf die gesellschaftlichen Machtstrukturen verwiesen werden kann. Dies ist besonders der Fall, da das Habitus-Konzept die Vermittlung aus gesellschaftlichen Strukturen und eigenen Handlungsmöglichkeiten der Individuen beschreibt (Rudolph, 2019, S. 83). Durch den Fokus auf die Wirkung und die Mechanismen von gesellschaftlichen Strukturen wird es möglich, die Machtdimensionen des sozialen Lebens und somit der sozialen Ungleichheit herauszustellen (Müller, 2014, S. 33). Dabei ist zentral, dass es durch die Ungleichverteilung der Kapitalarten, die die zentrale Voraussetzung darstellen, um am Wettbewerb teilzunehmen, zu einer ungleichen Strukturierung der sozialen Felder und somit des sozialen Raumes kommt (Barlösius, 2004, S. 155–156).

Im letzten Schritt sollen besonders die bereits angesprochenen Reproduktionsmechanismen sozialer Ungleichheit kurz zusammengefasst werden. Die Reproduktion der sozialen Ungleichheit ergibt sich wie bereits erläutert daraus, dass der Habitus, der die unterschiedlichen Geschmäcker und Lebensstile beschreibt, auf Klassenstrukturen basiert, die dazu führen, dass „in der Gegenwart die Vergangenheit des Individuums“ zum Vorschein kommt (Bourdieu, 1993, S. 116). Dadurch ergibt sich ein unterschiedliches Verständnis der Welt, wodurch der Habitus in den Individuen klassengeprägte Verhaltensweisen hervorbringt, der wiederum zu einer Reproduktion der Klassenverhältnisse und damit verbunden sozialen Ungleichheiten führt (Krais & Gebauer, 2002, S. 43). Nach Bourdieu ist der Habitus somit „ein System von Grenzen“, welches das Verhalten von Individuen

aufgrund von Klassenzugehörigkeit prägt. Dabei ist das Individuum frei in seinen Verhaltensentscheidungen innerhalb der Grenzen, wobei die Möglichkeit besteht, hierfür ein Bewusstsein zu entwickeln (Bourdieu, 2015 (zuerst 1992), S. 33). Dabei ist zu betonen, dass Bourdieu das Konstrukt der Reproduktion sozialer Ungleichheit als ein dynamisches Konstrukt beschreibt, wodurch sozialer Auf- und Abstieg in gewissem Maße möglich ist. Hierfür müssen sich jedoch die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anpassen, beispielweise durch Bildungsexpansionen, welche Chancengleichheiten verbessern können (Krais & Gebauer, 2002, S. 44–45).

4. Kritische Analyse am Praxisbeispiel Facebook

4.1 Das Geschäftsmodell von Facebook

Im letzten Abschnitt der Arbeit soll die Theorie mit der Praxis verbunden werden. Hierfür wird das Praxisbeispiel Facebook, als Geschäftsmodell der Datenökonomie, herangezogen. Zunächst wird das Geschäftsmodell von Facebook beschrieben, woraufhin die Methodik der Analyse erläutert wird. Anschließend soll die soziale Ungleichheit bei Facebook herausgearbeitet werden.

Facebook wurde 2004 gegründet und hat sich seit dem zu einem der wichtigsten sozialen Netzwerke entwickelt (Junco, 2013, S. 2328). Mit einem Marktwert von 495 Milliarden USD, liegt das Unternehmen auf Platz fünf der größten Internetunternehmen weltweit (Statista, 2019, S. 7). Zunächst ist es sinnvoll, sich mit einigen Kennzahlen des Unternehmens vertraut zu machen, um die Relevanz und Größe von Facebook zu unterstreichen. Der Umsatz des Unternehmens lag im Jahr 2018 bei ca. 55,84 Milliarden USD, bei einem Gewinn von 22,11 Milliarden USD (Statista, 2019, S. 12–13). Mit seinen rund 2,27 Milliarden aktiven Nutzer*innen pro Monat ist Facebook das größte soziale Netzwerk weltweit (Statista, 2019, S. 6). Das Nutzenversprechen spiegelt sich dabei in Facebooks Mission wider, welches seit 2017 „*To give people the power to share and make the world more open and connected*“ (Zuckerberg, 2017) lautet. Trotz des prosozialen Unternehmensziels ist anzumerken, dass das primäre Unternehmensziel des kommerziellen Netzwerks jedoch von ökonomischer Natur ist. Dabei scheint das Konzept von Facebook zunächst simpel: Individuen registrieren sich kostenlos auf der Plattform und erstellen sich ein eigenes Profil. Bei der Erstellung des Profils gibt es diverse Felder, in denen persönliche Informationen eingetragen werden können, wie beispielsweise der Wohnort, die Ausbildungsstätten oder Interessen und Vorlieben (Schmidt, 2018, S. 12). Dabei wird den Nutzer*innen freigestellt, wie viele Informationen sie über sich selbst preisgeben möchten. Daraufhin müssen sie den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zustimmen und können die diversen Möglichkeiten und Angebote von Facebook nutzen, welche vom Vernetzen mit Freunden, Fotos hochladen, Kommentieren, bis hin zur Einladung zu Veranstaltungen reichen (Schlüter & Münz, 2012, S. 65–67). Das Besondere an Facebook ist, dass die Vernetzung von Individuen ermöglicht wird, indem „Facebook-Freunde“ zu dem Profil hinzugefügt werden. Die Kontakte müssen dabei eigenständig hinzugefügt oder angenommen werden, womit den Nutzer*innen ermöglicht wird, sich sowohl mit bekannten Personen, als auch mit fremden Personen zu vernetzen (Schmidt, 2018, S. 12).

Die Geschäftsmodelle der Datenökonomie basieren, wie bereits im ersten Kapitel erläutert, darauf, Daten zu sammeln, zu analysieren und diese zu verwerten. Dabei unterscheiden sich die Geschäftsmodelle minimal hinsichtlich der Ausrichtung ihrer Geschäftsmodelle, wodurch Facebook ein sinnvolles Praxisbeispiel ist, um Rückschlüsse auf die Datenökonomie zu ziehen (Maasberg, 2015, S. 295). Facebook gehört dabei zu den Geschäftsmodellen, welche die aus den Profilen und Aktivitäten der Nutzer*innen generierten Daten eigenständig verwertet (Riesenhuber, 2019, S. 37). Die generierten Daten und die Verarbeitungssystematiken stellen die Schlüsselressourcen dar, die durch Kommerzialisierung gewinnbringend sind (Wessels et al., 2019, S. 12). Die Wertschöpfungskette der Geschäftsmodelle der Datenökonomie ergibt sich, wie bereits beschrieben, aus der Sammlung, Aggregation, Verarbeitung, Analyse, Distribution und Nutzung der Daten (Hartmann et al., 2014). Facebooks Geschäftsmodell fokussiert sich dabei auf die Analyse und Verwertung der Nutzerdaten, wobei die Verwendung der Daten, die Methodik der Auswertung und die Ergebnisse der Öffentlichkeit meist nicht zur Verfügung stehen (Kinder Kurlanda, 2019, S. 105). Es zeigt sich jedoch, dass die Facebook-Algorithmen, die zur Datenanalyse verwendet werden, sich besonders auf die Aktivitäten von Nutzer*innen fokussieren, wodurch Interaktionen mit Facebook Inhalten, wie Gefällt-mir Angaben oder Kommentare, die Grundlage zur Informationsgewinnung der Algorithmen darstellen (Allen, 2017, S. 109). Durch die Datenanalyse versucht Facebook Nutzer*innen besser zu verstehen und Prognosen über menschliches Verhalten zu treffen, wodurch sich das Unternehmen Marktvorteile verschaffen kann (Kinder Kurlanda, 2019, S. 105). Diese Marktvorteile ergeben sich besonders aus den personalisierten Werbemöglichkeiten von Facebook, welche auf dem Prinzip des „People-based Marketing and Targeting“ funktionieren. Dabei wird die Werbung mit den Nutzerprofilen, der sogenannten Facebook-ID synchronisiert, welches eine personalisierte Werbung ermöglicht. Die Facebook-ID enthält direkte personenbezogene Informationen über die Nutzer*innen, die von den Algorithmen generiert wurden und es Facebook ermöglichen Werbung beispielweise nach Alter oder Interessen auszudifferenzieren (Lammenett, 2019, S. 378–379). Dabei entscheiden einerseits Aktivitäten auf Facebook, wie Gefällt-mir Angaben und Kommentare, als auch persönliche Informationen aus dem Profil, wie das Alter, Geschlecht, Nationalität und der Standort, welche Werbung den jeweiligen Nutzer*innen angezeigt wird (Facebook, 2019f).

Für die Generierung relevanter Werbeinformationen sind besonders die sozialen Plugins relevant. Diese stellen Funktionen dar, die es Nutzer*innen ermöglichen, Erlebnisse und

Erfahrungen auf Facebook preiszugeben, wie beispielsweise der „Like-Button“ und der „Share-Button“ (Facebook, 2019g). Bei dem Like-Button werden Informationen preisgegeben, die zeigen, welche Inhalte einer Person gefallen. Bei dem Share Button hingegen werden Inhalte an Freunde oder die Öffentlichkeit, je nach Privatsphäre-Einstellungen geteilt und empfohlen. Dabei finden sich die Informationen, die geteilt wurden in der Chronik der Nutzer*innen wieder. Durch das Teilen und interagieren mit den Inhalten auf Facebook soll zudem ein Gefühl von Gemeinschaft vermittelt werden, welches mit dem Unternehmensziel harmoniert (Schleipfer, 2014, S. 319). Dabei nutzt Facebook die Gefällt-mir-Angaben, um daraus individuelle Interessen der Nutzer*innen abzuleiten, die sich in den Nutzerprofilen wiederfinden lassen. Dabei ist besonders entscheidend, dass die Gefällt-mir-Angabe den Ausgangspunkt bildet, da dadurch zwar die Informationen personenbezogen gespeichert werden, jedoch im Rahmen von Werbemaßnahmen keine direkte Verbindung zu den Nutzerprofilen besteht. Die Werbung wird somit dadurch geschaltet, dass direkte Einträge auf der Website und im News-Feed entstehen, welche als Inhaltsdaten gewertet werden und somit rechtliche Problematiken hinsichtlich einer Weitergabe personenbezogener Daten umgangen werden (Schleipfer, 2014, S. 322). Besonders charakteristisch für Facebook ist der News-Feed, da sich dort alle neuen Informationen über die Facebook-Freunde sammeln, wodurch nicht, wie es zuvor üblich war, jedes Profil einzeln aufgesucht werden musste, um Informationen über Nutzer*innen zu erhalten. Darüber hinaus hat sich der News-Feed als besonders effektiver Ort für Werbemöglichkeiten herausgestellt (Allen, 2017, S. 108). Zusätzlich wirkt sich zudem das Verhalten auf dem sozialen Netzwerk direkt auf die geschalteten Werbeanzeigen aus, da diese kontinuierlich den vermuteten Interessengebieten angepasst werden (Maasberg, 2015, S. 298). Im Rahmen dessen erledigen Algorithmen und spezielle Computerprogramme in der digitalen Sphäre automatisierte Aufgaben, wobei diese einen Großteil des globalen Datenverkehrs verursachen. Hierbei gibt es spezifische Programme (Suchroboter), die das Netz ununterbrochen nach Inhalten durchsuchen. Die News-Feeds von Facebook werden mithilfe solcher Programme erzeugt. Zusätzlich werden automatisierte Beiträge, wie Nachrichten oder Werbung, durch die Programme kreiert. Von besondere Bedeutung ist hierbei, dass auf dem sozialen Netzwerk die meisten Inhalte nicht von „Facebook-Freunden“ generiert werden, sondern von den Programmen, welche die Inhalte daraus generieren, dass die Algorithmen untereinander kommunizieren (Daum, 2017, S. 119). Somit enthält der News-Feed einerseits alle aktuellen Informationen über die Facebook-Freunde, als auch relevante Informationen für die Nutzer*innen, die von den Facebook-Algorithmen ermittelt wurden

(Allen, 2017, S. 108).

Facebooks Umsätze aus Werbeeinnahmen aus dem Jahr 2018 betragen 55 Milliarden USD und stellen die Haupteinnahmequelle von Facebook dar. Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer*innen beträgt ca. 25 USD (Statista, 2019, 24, 27). Das Ertragsmodell des Unternehmens ergibt sich aus den Werbeplätzen, wobei Facebook es Unternehmen ermöglicht, einerseits Werbung in Form von Bildern, Filmen oder einem Text auf der „timeline“ von Nutzer*innen zu platzieren. Die Nutzer*innen können in diesem Rahmen auf die Werbung, durch Klicks, Likes, Kommentare und das Teilen reagieren. Andererseits bietet Facebook einen statistischen Einblick in die Aktivitäten von Zielgruppen, welche die für Unternehmen besonders geeignete Tageszeiten erhalten, in denen Nutzer*innen ihrer Zielgruppe aktiv auf dem Netzwerk unterwegs sind (Wagner, 2018, S. 205). Relevant ist hierbei, dass Facebook nicht nur Daten von der eigenen Plattform generiert, sondern auch von allen weiteren digitalen Angeboten, die mit Facebook verbunden sind. Vor diesem Hintergrund spielen die Facebook Business-Tools eine besondere Rolle. Darunter fallen beispielsweise die Möglichkeiten auf Basis des Facebook-Kontos ein neues Konto auf einer anderen Website mithilfe der Facebook-Daten zu erstellen. Dadurch verbindet sich Facebook mit diversen Anbietern und hat die Möglichkeit mehr Aktivitäten der Nutzer*innen zu ergreifen (Facebook, 2019b). Charakteristisch ist hierbei, dass geräteübergreifend Werbemaßnahmen vollzogen werden können, da sich für die Nutzung von Facebook mithilfe von individuellen Log-in Daten auf dem sozialen Netzwerk angemeldet werden muss, wodurch Individuen direkt identifiziert werden können (Lammenett, 2019, S. 367). Daraus lässt sich schließen, dass die Werbemaßnahmen besonders attraktiv für Unternehmen sind, da zusätzlich durch die Möglichkeit des Targeting die Zielgruppe der Werbemaßnahmen, nach Alter, Sprache, Standort, Geschlecht und weiterer Variablen gefiltert werden kann (Lammenett, 2019, S. 370). Die personenbezogenen Daten der Nutzer*innen stellen somit für Facebook einen wirtschaftlichen Wert dar. Dabei ist von besonderer Bedeutung, dass Facebook eine starke Marktmacht aufweist, die auf Abhängigkeitsverhältnissen beruht, da die meisten Nutzer*innen keine relevante Alternative zu Facebook haben (Budzinski & Grusevaja, 2017, S. 35).

Abschließend festgestellt werden, dass sich Facebook als Geschäftsmodell der Datenökonomie durch das Wirtschaften mit den personenbezogenen Daten profitable Geschäftsmöglichkeiten erschließt (Maasberg, 2015, S. 298).

4.2 Methodik der Analyse

Im Folgenden soll das methodische Vorgehen der nachfolgenden Analyse näher betrachtet werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage, inwieweit die Datenökonomie zu einer Reproduktion sozialer Ungleichheit führt, eignet sich eine Analyse sozialer Ungleichheit an dem illustrativen Praxisbeispiel Facebook als Geschäftsmodell der Datenökonomie besonders. Das Praxisbeispiel ermöglicht es, die zuvor erarbeiteten theoretischen Konstrukte anzuwenden und den Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis zu illustrieren (Yin, 2018, S. 49). Dabei macht es Sinn, sich auf ein einziges Praxisbeispiel zu stützen, da eine starke Erklärungskraft von dem gewählten Beispiel ausgeht (Longhofer, Floersch & Hartmann, 2017, S. 190). Das Hauptziel der Untersuchung des Praxisbeispiels liegt dabei nicht darin, eine möglichst repräsentative Analyse für alle Geschäftsmodelle der Datenökonomie zu vollziehen, sondern darin, die theoretischen Mechanismen und Konstrukte, hier der sozialen Ungleichheit, in der Praxis zu rekonstruieren und somit die Forschungsfrage zu beleuchten (Ridder, 2016, S. 86). Im Rahmen dessen werden zunächst unterschiedliche Analyseebenen innerhalb des Praxisbeispiels definiert, die in den theoretischen Kontext eingebunden sind (Yin, 2018, S. 48–51). Das explorative Vorgehen basiert hierbei auf den zuvor erläuterten theoretischen Grundlagen der sozialen Ungleichheit, die das Forschungsdesign in der Analyse prägen (Hancock & Algozzine, 2017, S. 39). Dabei basieren die Analyseebenen auf dem theoretischen Konstrukt der Kapitalarten (ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital), die als Indikatoren sozialer Ungleichheit dienen (Bourdieu, 1983). Der theoretische Ausgangspunkt ist besonders sinnvoll, da dadurch die Analyse der gewählten Indikatoren determiniert ist und somit direkt auf die Hauptelemente, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind, angepasst ist (Yin, 2018, S. 35). Dabei soll im ersten Schritt durch das Heranziehen und Auswerten von diversen Studien, die empirisch soziale Ungleichheit bei Facebook beleuchtet haben, gezeigt werden, dass sich soziale Ungleichheit bei Facebook wiederfinden lässt. Die Auswahl der Studien, die verwendet werden, ist folglich begrenzt durch die theoretischen Indikatoren der Analyseebenen, wodurch nur Studien verwendet werden, die sich einer der drei definierten Analyseebenen zuordnen lassen (Ridder, 2016, S. 99). Von besonderer Bedeutung ist die Auswahl der Studien, da entscheidend ist, dass mit möglichst validen und reliablen Ergebnissen gearbeitet wird, um ein umfassendes Bild sozialer Ungleichheit bei Facebook zu generieren (Hancock & Algozzine, 2017, S. 39).

Daraufhin soll im zweiten Schritt der Bogen zu den Mechanismen der Reproduktion sozialer Ungleichheit geschlagen werden indem, mithilfe der zuvor erarbeiteten Grundlagen der

Datenökonomie, das Geschäftsmodell von Facebook kritisch betrachtet wird und mit den Ergebnissen aus der Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook verbunden wird. Dabei wird sich einerseits auf wissenschaftliche Studien bezogen, als auch auf direkte Internetquellen von Facebook, da diese einen besonders wertvollen Einblick in die Unternehmensprozesse ermöglichen. Abschließend soll dieses Vorgehen Aufschluss darüber geben, inwieweit sich Mechanismen der systematischen Reproduktion sozialer Ungleichheit zunächst bei Facebook und rückschließend in der Datenökonomie wiederfinden lassen.

4.3 Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook

Im ersten Schritt der Analyse soll nun gezeigt werden, dass sich soziale Ungleichheit auf Facebook wiederfinden lässt, indem betrachtet wird, wie die jeweiligen Nutzer*innen die Plattform und ihre Angebote nutzen (Junco, 2013, S. 2334). Dabei weisen die Unterschiede in der Mediennutzung auf eine Ungleichverteilung von ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital hin, die auf soziale Ungleichheiten in der realen Welt zurückzuführen sind. Dies ist der Fall, da die Ressourcen die Grundvoraussetzung für die individuelle Präferenzbildung darstellen und dementsprechend mit sozialen Medien umgegangen wird (Kutscher, 2010, S. 154). Im Rahmen dessen bilden sich die Präferenzen der Facebook Nutzer*innen aus den eigenen Interessen und Vorlieben heraus, die sich anhand der Aktivitäten auf Facebook ausdrücken und somit als distinktive Handlungen gewertet werden können (Kutscher, 2010, S. 154; Rudolph, 2019, S. 6). Die Präferenzen spiegeln zudem den Geschmack eines Individuums wider, der auf den Habitus zurückzuführen ist (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979)). Der Habitus ist dabei Ausdruck gesellschaftlicher Strukturen, wodurch soziale Ungleichheit im individuellen Verhalten reproduziert wird (Bourdieu & Wacquant, 1996, S. 160–161). Demzufolge erfolgt die Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook auf den unterschiedlichen Ebenen der Kapitalarten, die das individuelle Verhalten prägen. Zu beachten ist hierbei, dass sich die Kapitalarten wechselseitig beeinflussen und besonders das ökonomische Kapital indirekt betrachtet wird. Dies ist der Fall, da wie bereits beschrieben, das ökonomische Kapital die Grundlage für die weiteren Kapitalarten darstellt und die Betrachtung des sozialen und kulturellen Kapitals meist einen Rückschluss auf das ökonomische Kapital zulässt (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 129). Zudem sollte erwähnt werden, dass sich in der Wissenschaft diverse Studien wiederfinden lassen, welche die ökonomische Dimension im Hinblick auf soziale Medien analysiert haben. Dabei ist auffällig, dass sich die Studien stark widersprechen, besonders im Zusammenhang mit der

Nutzung von Facebook. Neuere Studien zeigen, dass soziale Medien eher von Jugendlichen aus Haushalten mit niedrigem Einkommen verwendet werden (Micheli, 2016, S. 568). Wohingegen andere Studien zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Individuen aus einem Haushalt mit niedrigem Einkommen Facebook nicht benutzen, höher ist als bei Individuen, die aus einem Haushalt mit hohem Einkommen stammen (Baumer, 2018, S. 7). Aufgrund der Widersprüchlichkeiten und Unklarheit in der Debatte wird das ökonomische Kapital daher nur im direkten Zusammenhang mit den weiteren Kapitalarten analysiert.

Zu Beginn wird das kulturelle Kapital betrachtet, wobei sich spezifisch auf die variable „Bildungsgrad“ fokussiert wird. Der Bildungsgrad ist relevant um soziale Ungleichheit in der digitalen Sphäre zu messen, da diverse Studien zeigen konnten, dass sich der Bildungsgrad auf die Aktivitäten von Facebook-Nutzer*innen auswirkt (Bechmann, 2019, S. 33). Das Nutzerverhalten von Jugendlichen mit einem unterschiedlichen Bildungsgrad zeigt besonders starke Unterschiede hinsichtlich der Motivation der Nutzung von Facebook auf. Es konnte empirisch gezeigt werden, dass Jugendliche mit einem niedrigen Bildungsgrad die digitalen Medien weniger zielgerichtet nutzen als Jugendliche mit einem hohen Bildungsgrad. Jugendliche mit niedrigerem Bildungsgrad nutzen die sozialen Medien größtenteils zur Unterhaltung in der Freizeit, wobei sich diese auf deren Vorlieben wie beispielsweise Lieblingsserien, berühmte Persönlichkeiten und Unterhaltungsinhalte fokussieren. Im Gegensatz dazu fokussieren sich Individuen mit hohem Bildungsgrad eher auf politische Inhalte und Nachrichten (Kutscher, 2010, S. 155–156). Für die Nutzer*innen mit hohem Bildungsgrad stellt Facebook eine Möglichkeit dar, um neue Informationen, besonders in den Feldern Politik, Literatur, Musik und Sport zu generieren. Auffällig ist zudem, dass Jugendliche aus höheren Bildungsschichten Facebook eher dazu nutzen, um mit Individuen aus ihren Bildungsinstitutionen über einen akademischen Kontext zu kommunizieren, wobei ein starkes Bewusstsein für die negativen Effekte von Facebook, wie Abhängigkeit und Zeitverschwendung besteht, welches zu einer bewussteren Nutzung des sozialen Netzwerkes führt (Micheli, 2016, S. 573–574). Außerdem zeigt eine Analyse von Facebook-Posts, dass Nutzer*innen mit einem hohen Bildungsgrad eher Bildungsinhalte veröffentlichen und sich auf aktuelle und globale gesellschaftspolitische Thematiken beziehen und diese diskutieren, wohingegen Nutzer*innen mit niedrigerem Bildungsgrad private Inhalte aus dem alltäglichen Leben auf Facebook teilen (Glatzer, 2018, S. 29–31). Des Weiteren sind sich Nutzer*innen mit einem hohen Bildungsgrad der Möglichkeiten von Facebook bewusst, da das soziale Netzwerk aktiv als Chance zum Networking wahrgenommen wird (Micheli, 2016, S. 573–574). Facebook wird von Individuen mit

hohem Bildungsgrad eher für die aktive Vernetzung mit anderen Nutzer*innen genutzt, wodurch sich die sozialen Beziehungen vermehren und verstärken. Dies wirkt sich wiederum positiv auf das soziale Kapital aus (Junco, 2013, S. 2334). Außerdem lässt sich zeigen, dass sich Individuen mit einem niedrigen Bildungsgrad zu einem lokalzentrierten Netzwerk zugehörig fühlen, wohingegen die Facebook-Profile von Individuen mit einem hohen Bildungsgrad eine eher internationale Orientierung aufweisen. Dies kann sowohl an der geografischen Lage der Facebook-Freunde gezeigt werden, als auch an der Mobilität der Nutzer*innen selbst (Glatzer, 2018, S. 32). Die geographische Immobilität könnte dabei ein Indikator für ein geringeres kulturelles Kapital sein, da im Vergleich eine hohe Mobilität mit einem erhöhten kulturellen Verständnis einhergeht (Prieur & Savage, 2014, S. 311). Dabei ist zu unterstreichen, dass das kulturelle Kapital in der digitalen Sphäre mit neuen Formen des „legitimen“ Geschmacks verbunden ist, welche stark mit einer globalen Lebensausrichtung einhergehen und folglich mit einem hohen ökonomischen Kapital verbunden sind. Dabei beeinflusst das kulturelle Kapital die weiteren Kapitalarten, wodurch der Geschmack und der Lebensstil zu einem Ausdruck sozialer Ungleichheit wird (Glatzer, 2018, S. 33). Es ist jedoch anzumerken, dass die Studien einen Durchschnitt darstellen und nicht auf jedes Individuum zutreffen. Zudem bedeutet dies nicht, dass Jugendliche mit niedrigerem Bildungsgrad ausschließlich an Unterhaltungsinhalten interessiert sind und Jugendliche mit hohem Bildungsgrad ausschließlich politische Inhalte betrachten, da es diverse Überschneidungen gibt. Die Studien zeigen lediglich, dass sich Unterschiede in der Mediennutzung bei Jugendlichen in Abhängigkeit zum Bildungsgrad und somit kulturellem Kapital wiederfinden lassen, welches auf den jeweiligen Habitus der Nutzer*innen zurückzuführen ist (Kutscher, 2010, S. 155–156).

Schließlich wird die Analyseebene des sozialen Kapitals betrachtet, welches im Kontext von Facebook am relevantesten erscheint, da es sich bei Facebook um ein soziales Netzwerk handelt. Das Geschäftsmodell beruht darauf, digitale Infrastrukturen zur Verfügung zu stellen, damit Individuen online miteinander kommunizieren können (Junco, 2013, S. 2334). Dabei konnte empirisch gezeigt werden, dass eines der Hauptmotive für die allgemeine Nutzung von Facebook die soziale Kontaktpflege darstellt (Wegmann, 2015, S. 42). Folglich sind soziale Medien besonders wichtig für den Erhalt und die Verfestigung bereits bestehender Beziehungen, als auch für die Bildung neuer Beziehungen (Baumer, 2018, S. 2). Facebook trägt somit dazu bei, dass sich das soziale Kapital vergrößert, da vermehrt zwischenmenschliche Beziehungen gebildet werden können. Diese als Ressource gesehen können für die Individuen nutzenbringend sein (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, S. 1146).

Dementsprechend weisen empirische Befunde eine positive Korrelation zwischen der Nutzung von Facebook und dem Erhalt und der Ausweitung des sozialen Kapitals auf (Ellison et al., 2007, S. 1161). Das Hauptmerkmal sozialer Netzwerke ist dabei die Vernetzung, welche sowohl die Möglichkeit beschreibt, die Beziehungen zu bereits vorhandenen Kontakten aufrecht zu erhalten und zu intensivieren, als auch die Gelegenheit neue Kontakte zu generieren. Dabei ist für die Ausprägung der Gruppengröße besonders entscheidend. Je größer das Netzwerk, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine neue Beziehung zwischen Individuen entsteht (Fuhse, 2010, S. 81). Es kann gezeigt werden, dass der ökonomische Hintergrund dabei die Größe des Netzwerkes auf Facebook beeinflusst, wobei Nutzer*innen mit einem hohen ökonomischen Hintergrund ein größeres Netzwerk vorweisen als Nutzer*innen mit einem geringen ökonomischen Hintergrund. Dies ist besonders bei Jugendlichen ersichtlich, die aus einem Haushalt mit höherem Einkommen stammen, da diesen das ökonomische Kapital zu Verfügung steht, sich in diversen sozialen Räumen aufzuhalten und an gesellschaftlichen Aktivitäten teilzunehmen, wodurch mehr Kontakte in der realen Welt generiert werden können, die sich auf Facebook wiederfinden lassen (Brooks, Welser, Hogan & Titsworth, 2011, S. 541). Somit zeigt sich, dass vor allem der sozioökonomische Status von Individuen eine Auswirkung auf die Lebensstile hat und mit Opportunitätsstrukturen einhergeht, die zu der Entwicklung von einem persönlichem Netzwerk führen (Fuhse, 2010, S. 82).

Besonders entscheidend ist, dass sich die Nutzer*innen bei Facebook größtenteils mit bereits bekannten Personen vernetzen, die aus dem realen sozialen Umfeld stammen (Ellison et al., 2007, S. 1162). Dies konnte besonders durch eine Analyse der Facebook Freunde gezeigt werden, da der größte Anteil der Facebook Freunde aus dem realen Umfeld der Nutzer*innen stammt (Brooks et al., 2011, S. 529). Damit verbunden geht das soziale Netzwerk und folglich die Facebook-Freunde als Ressource mit Zukunftschancen einher. Dies führt dazu, dass Individuen aus bereits privilegierten Schichten mehr und bessere Chancen aufgrund ihrer bereits bestehenden Kontakte haben als Individuen aus niedrigeren Schichten (Ellison et al., 2007, S. 1163–1164). Im Rahmen dessen beeinflussen sich die Kapitalarten wechselseitig, wobei das soziale Kapital beispielsweise mit Karrierechancen einhergeht (Ellison et al., 2007, S. 1145–1146). Dabei zeigt sich, dass Nutzer*innen mit einem hohem sozioökonomischen Status die Karrieremöglichkeiten durch Netzwerken in der digitalen Sphäre eher wahrnehmen, da sie über die dafür nötigen Kapitalarten verfügen (Lutz, 2016, S. 2). Folglich führt zum einen die Netzwerkmöglichkeit und damit verbundene Chancen zu dem Erhalt sozialer Ungleichheit. Andererseits führt auch die Abgrenzung von

Gruppen, also eine soziale Distinktion zu dem Erhalt von Ungleichheiten, da die privilegierten Gruppen ihre Ressourcen reproduzieren und erweitern (Fuhse, 2010, S. 83). Zusammenfassend lässt sich zeigen, dass eine unterschiedliche Nutzung von Facebook und damit verbunden ein unterschiedliches Verhalten auf Facebook, von dem sozioökonomischen Status der Nutzer*innen abhängt (Micheli, 2016, S. 578). Soziale Ungleichheiten werden dabei in der digitalen Sphäre reproduziert und führen zu strukturell bedingten Nachteilen (Lutz, 2016, S. 2).

4.4 Facebook als Reproduzent sozialer Ungleichheit

Im letzten Abschnitt sollen nun alle bisherigen Erkenntnisse zusammengeführt werden. Anhand des Praxisbeispiel Facebook kann ein Rückschluss auf die systematischen Reproduktionsmechanismen der sozialen Ungleichheit in der Datenökonomie vorgenommen werden.

Im Zentrum der Analyse stehen hierbei die Personalisierungsmechanismen, charakteristisch für die Geschäftsmodelle der Datenökonomie. Wie bereits erläutert, spielt die Datenanalyse eine entscheidende Rolle, da mithilfe von Algorithmen digitale Subjekte auf Grundlage der gesammelten sozioökonomischen Daten entworfen werden können (Roberge & Seyfert, 2017, S. 20). Dabei beschreibt Facebook in seinen Datenrichtlinien, dass die generierten Informationen der Nutzer*innen dazu verwendet werden, um die Funktionen, Inhalte und Vorschläge auf Facebook zu personalisieren und somit zu Filtern. Im Zuge dessen fallen auch Informationen über die politische Einstellung, Religion, ethnische Herkunft, Überzeugungen und sonstige Interessen, welche preisgegeben wurden, unter die generierten Informationen. Dabei heißt es in Facebooks Datenrichtlinie weiter:

„Um personalisierte Produkte zu erstellen, die individuell und für dich relevant sind, verwenden wir deine Verbindungen, Präferenzen, Interessen und Aktivitäten.“
(Facebook, 2019a).

Hierbei ist jedoch zu unterstreichen, dass sich durch die technologischen Möglichkeiten die Nutzerprofile nicht nur aufgrund der „freiwillig“ preisgegebenen Daten entwickeln, sondern dass durch die Datenanalyse und Zusammenführung ein umfassendes Bild über Individuen generiert werden kann, das Informationen beinhaltet, die indirekt preisgegeben wurden (Prinzing, 2019, S. 270–271). Im Fall von Facebook erstellt das Unternehmen individuelle Nutzerprofile (Facebook-ID), die jegliche preisgegebenen Informationen der Nutzer*innen

beinhalten. Mithilfe dieser Profile lassen sich individuelle Präferenzen, Vorlieben und somit der Geschmack eines Individuums festhalten. Dabei ergibt sich erst aus dem Zusammenfassen der diversen Datenpakete ein Gesamtbild, welches das Unternehmen dazu befähigt meist sehr präzise Aussagen über ein Individuum zu treffen. Dies ist der Fall, da es sich bei der Erstellung der Nutzerprofile um einen dynamischen Prozess handelt, da kontinuierlich weitere Datensätze hinzugefügt werden und sich das Profil somit den veränderten Gegebenheiten anpasst (Maasberg, 2015, S. 294–295). Die Facebook-ID ermöglicht es, die Aktivitäten der Nutzer*innen direkt mit dem Facebook-Profil zu verknüpfen. Dabei können externe Anbieter von Apps mithilfe der Facebook-ID Nutzererfahrungen personalisieren, indem eine Verbindung zu dem jeweiligen Facebook Profil erstellt wird (Facebook). Facebook gehört im Kontext dessen zu den Geschäftsmodellen, welches Daten eigenständig analysiert, wodurch das Verhalten der Nutzer*innen transparenter wird. Dies eröffnet Facebook die Möglichkeit, sich durch eine aktive Beeinflussung der Nutzer*innen Marktvorteile zu verschaffen (Kinder Kurlanda, 2019, S. 105).

Die Personalisierungsmechanismen von Facebook basieren darauf, dass Nutzer*innen bestimmten Kategorien und Interessen zugeordnet werden (Facebook, 2019c). Diese Zielgruppendefinition ist dabei besonders relevant, da hierfür demographische Daten, wie beispielsweise der Bildungsabschluss als Informationen zum Targeting für Werbeunternehmen verwendet werden können. Dies führt dann dazu, dass Unternehmen ihre Werbeanzeigen direkt an Individuen mit dem gewünschten Bildungsabschluss senden können (Facebook, 2020). Dabei handelt es sich bei den Datensätzen, die verwendet werden sowohl um sozioökonomische Daten, welche Informationen über die soziale Position eines Individuums in der Gesellschaft preisgeben, als auch um Verhaltensdaten, die individuelle Meinungen in Form von Beiträgen und Kommentaren darstellen (Bründl et al., 2015, S. 6). Das digitale Verhalten der Nutzer*innen ist Ausdruck des realen Verhaltens außerhalb der digitalen Sphäre und spiegelt somit die individuellen Interessen und damit auch die gesellschaftliche Sozialisierung wider (Adamek, 2011, S. 36). Folglich lassen diese Daten einen Rückschluss auf soziale Ungleichheit zu, da sich, wie bereits in der vorherigen Analyse gezeigt, soziale Ungleichheit im Nutzerverhalten ausprägt. Dabei beeinflussen die Kapitalarten den Habitus von Individuen und prägen sich in den Vorlieben und dem Geschmack von Individuen aus (Bourdieu, 1987 (zuerst 1979)). Dieser Geschmack basiert auf gesellschaftlichen Strukturen und führt dazu, dass soziale Ungleichheitsverhältnisse im individuellen Verhalten reproduziert werden (Bourdieu & Wacquant, 1996, S. 160–161).

Der digitale Habitus liefert ein sehr präzises Bild von Individuen, der Informationen beinhaltet, denen sich die Individuen oftmals nicht bewusst sind (Han, 2014, S. 85). Die Marktforschung nutzt somit die im individuellen Verhalten reproduzierten sozialen Ungleichheiten, indem typische Merkmale und Interessen von Individuen unter anderem zu Werbezwecken verwendet werden (Burzan, 2013, S. 774). Dies ist der Fall, da menschliche Erfahrungen zum Rohstoff für Verhaltensdaten werden, welche es Unternehmen ermöglichen mithilfe von künstlicher Intelligenz Vorhersagen über menschliches Verhalten zu treffen. Besonders problematisch ist hierbei, dass Unternehmen unter dem Wettbewerb aktiv eingreifen, um individuelles Verhalten zum Vorschein zu bringen in den beeinflussen (Zuboff, 2018, S. 22–23). Diese aktive Beeinflussung durch die Personalisierungsmechanismen kann beispielweise daran gezeigt werden, dass die Informationen der sozialen Plugins, wie dem Gefällt-Mir-Button, direkt an Facebook weitergeleitet werden und einen sofortigen Einfluss auf die digitale Sphäre haben. Dies ist der Fall, da Facebook die Informationen nutzt, um die Navigation auf der Plattform zu personalisieren, wodurch sich die digitale Sphäre in Echtzeit verändert. Dabei werden die Informationen über die Aktivitäten direkt mit der Facebook-ID, dem Datum und der Uhrzeit verknüpft (Facebook, 2019d).

Ein weiteres Beispiel für die aktive Beeinflussung ist, dass Werbeanzeigen zusammen mit Meldungen über die sozialen Handlungen der Freunde angezeigt werden. Beispielsweise wird die Gefällt-mir Angabe eines Facebook-Freundes direkt mit der Werbung für die jeweilige Webseite verknüpft, wodurch ein vertieftes Vertrauen in die Qualität der Werbeanzeige entstehen soll (Facebook, 2019e). Zudem stellt sich die Frage, inwieweit sich Beeinflussungsmechanismen in dem News-Feed von Facebook wiederfinden lassen. Die News-Feeds von Facebook werden, wie bereits erläutert, mithilfe von Programmen (Suchroboter) erzeugt, die Inhalte wie beispielsweise automatisierte Beiträge erstellen. Diese Suchroboter generieren somit den größten Teil der Inhalte, die auf Facebook für die Nutzer*innen zu sehen sind. Dabei filtern die Programme die Informationen nach Relevanz und Interessen der individuellen Nutzer*innen, welche sich aus den zuvor gewonnen Daten ergeben (Daum, 2017, S. 119). Dadurch lässt sich eine Beeinflussung durch die Personalisierung erzielen, die mit einer zunehmenden Kommerzialisierung in der digitalen Sphäre einhergeht (Fuchs, 2011, S. 160). Die Algorithmen von Facebook organisieren somit nicht nur die Werbeanzeigen, sondern beginnen die komplette digitale Plattform zu personalisieren und zu beeinflussen. Dabei ist entscheidend, dass einer der Hauptaufgaben der Algorithmen, die Prognose des Verhaltens der Nutzer*innen darstellt. Im Rahmen dessen

werden auf Basis der Verhaltensprognosen Informationen in der digitalen Sphäre zunehmend gefiltert, wodurch sich eine personalisierte Sphäre ergibt, die einen fundamentalen Einfluss darauf hat, wie Individuen Informationen und Ideen generieren (Pariser, 2012, S. 17). Wenn nun die Personalisierung auf Verhaltensdaten beruht, die Ausdruck sozialer Ungleichheit sind, stellt sich die Frage inwieweit die Personalisierungsmechanismen mit Reproduktionsmechanismen sozialer Ungleichheit gleichgesetzt werden können. Zu unterstreichen ist, dass die Personalisierung nicht als Befreiung oder Emanzipation aus gesellschaftlichen Strukturen gesehen werden kann, da die digitalen Infrastrukturen, und damit einhergehend die Klassifikationssysteme, die gesellschaftlichen Ungleichheitsstrukturen abbilden (Mau, 2019, S. 272–274). Dies ist der Fall, da wie in der Analyse der sozialen Ungleichheit bei Facebook gezeigt, die Infrastrukturen der Plattformen soziale Prozesse in Form von Daten digital sichtbar machen können (Hess & Lamla, 2019, S. 2). Es zeigt sich, dass die Personalisierungsprozesse somit nicht zu einer Pluralisierung der Lebensstile und folglich zu einer Auflösung traditioneller Ungleichheitsstrukturen führen. Die Digitalisierungsprozesse gehen vielmehr mit der Entstehung einer digitalen Klassengesellschaft einher (Han, 2014, S. 90; Reckwitz, 2019, S. 276). Dabei können die Gefahren, die mit der Effizienzsteigerung durch technologische Möglichkeiten einhergehen, besonders im Rahmen sozialer Ungleichheit relevant werden, da es zu einer Verfestigung sozialer Ungleichheit durch die Automatisierungs- und Personalisierungsprozesse kommen könnte (Staab, 2016, S. 81). Eine ökonomische Personalisierung bedeutet somit keineswegs, dass gesellschaftliche Ungleichheitsproblematiken irrelevant werden. Ganz im Gegenteil, durch die Datenökonomie kommt es zu einer Ausbreitung kapitalistischer Machtstrukturen auf Lebensbereiche, die zuvor nicht Teil des Marktes gewesen sind (Slee, 2016, S. 11). Dabei ist besonders problematisch, dass die Personalisierungsmechanismen mit einem Informationsdeterminismus einhergehen, da Individuen zunehmend in ihre eigene Lebensweise zurückgedrängt werden, wodurch die digitalen Möglichkeiten aus dieser von gesellschaftlichen Bedingungen geprägten Lebensweise herauszubrechen von gewinnorientierten Unternehmen bestimmt sind (Pariser, 2012, S. 23–24). Hieraus ergeben sich diverse Machtproblematiken der technologischen Strukturen (Zillien, 2006, S. 28). Die Machtstrukturen ergeben sich dabei einerseits besonders aus den Überwachungs- und Manipulationsmöglichkeiten der Plattformen anhand von Datenanalysen (Eckert, 2014, S. 245–246). Andererseits ergeben sich Machtasymmetrien hinsichtlich der Informationen darüber, wie die digitale Sphäre auf Grundlage der persönlichen Informationen gefiltert und

manipuliert werden können. Diese Problematik ergibt sich besonders aus der Tatsache, dass Nutzer*innen freiwillig Teil der Plattformen sein wollen, wodurch sie gezwungen sind, den Nutzungsbestimmungen zuzustimmen (Han, 2014, S. 27). Dabei legitimieren die Geschäftsmodelle der Datenökonomie ihre Handlungen mithilfe der eigenständig festgelegten Geschäftsbedingungen, wodurch sie sich oftmals in rechtlichen Grauzonen befinden (Maasberg, 2015, S. 300).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich bei Facebook Beeinflussungsmechanismen wiederfinden lassen, die personenbezogene Daten der Nutzer*innen verwenden, um unter anderem gewinnbringende Werbeaktivitäten zu tätigen. Rückschließend auf die Datenökonomie sollte somit kritisch betrachtet werden, inwieweit das Geschäft mit personenbezogenen Daten und folglich die Personalisierungsmechanismen mit einer Auflösung von gesellschaftlichen Ungleichheitsproblematiken einhergehen (Meßmer et al., 2018, S. 17–18). In diesem Zusammenhang konnte die Analyse zeigen, dass sich in den systematischen Strukturen der Datenökonomie vielmehr eine Reproduktion sozialer Ungleichheit widerspiegelt.

5. Diskussion

Abschließend soll diskutiert werden, wie die Erkenntnisse der Analyse in den theoretischen Gesamtzusammenhang eingebettet werden können, wobei auf die Limitationen des Vorgehens eingegangen werden soll und der Bedarf nach weiterer Forschung aufgezeigt wird.

Im Rahmen der Analyse wurde die Hypothese aufgestellt, dass es sich bei den Mechanismen der Datenökonomie um Reproduktionsmechanismen sozialer Ungleichheit handeln könnte. Die Personalisierungsprozesse der Digitalisierung werden im Kontext dessen oftmals als revolutionäre Veränderungsprozesse betrachtet, da dieser Auffassung nach, durch die technologischen Möglichkeiten eine individuelle Erfassung ermöglicht wird. Dadurch seien Individuen wiederum aus sozialen Ungleichheitsstrukturen herausgelöst, wodurch soziale Ungleichheit innerhalb der digitalen Sphäre keine Problematik mehr darstelle (Mau, 2019, S. 270). Die vorangegangene Analyse der Arbeit stellt jedoch gegensätzliche Ergebnisse dar. Es konnte gezeigt werden, dass sich soziale Ungleichheiten in der digitalen Sphäre reproduzieren, wodurch die Personalisierungsmechanismen kritisch betrachtet werden müssen. Rückschließend auf die Datenökonomie wird somit fraglich, ob die Kommerzialisierung und der Handel mit personenbezogenen Daten zu einer sozialen Öffnung beiträgt oder nicht viel mehr mit einer Verfestigung sozialer Ungleichheit einhergeht. Wie in der bisherigen Analyse erläutert, übertragen sich soziale Ungleichheiten auf die digitale Sphäre, wobei gerade die individuellen Aktivitäten Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht darstellen (Meßmer et al., 2018, S. 17–19). Die Konstruktion der digitalen Identität wird durch algorithmische Prozesse ermöglicht und mit einer Selektion und einschränkenden Empfehlungen verbunden, die für die Geschäftsmodelle der Datenökonomie entscheidende Aktivitäten zur Gewinngenerierung darstellen (Lehner, 2017, S. 54). Ethisch fragwürdig ist im Rahmen dessen, dass sich die Nutzer*innen dem Ausmaß der Filterung der Informationen kaum bewusst zu sein scheinen, da die digitale Sphäre auf den ersten Blick oftmals als objektiv und neutral empfunden wird (Pariser, 2012, S. 18). Diese Empfindung der Neutralität ergibt sich daraus, dass der Digitalisierung und folglich den technologischen Möglichkeiten aus Big-Data-Analysen eine Befreiung von willkürlicher Subjektivität zugesprochen wird (Han, 2014, S. 80). Dies ergibt sich aus der vermeintlichen Objektivität der technologischen Möglichkeiten und spezifisch den Algorithmen. Dabei wird jedoch außeracht gelassen, dass diese zu spezifischen Zwecken entwickelt wurden und dem Interesse der Gewinnmaximierung

dienen (Martin, 2019, S. 838–839). Die Prozesse innerhalb der Datenökonomie verändern somit die Perspektive auf herkunftsbezogene Ungleichheitsmechanismen, da die neue Wirtschaftsform nach einem neoliberalen Paradigma den Anschein erweckt, dass die soziale Position eines Individuums in der digitalen Sphäre von der individuellen Persönlichkeit abhängt (Zillien, 2006, S. 240). Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit widersprechen dieser Annahme, da eine Individualisierung in der digitalen Sphäre eine rein ökonomische Personalisierung darstellt, welche von dem Ziel der Gewinnmaximierung angetrieben ist und somit nicht als objektiv angesehen werden kann, sondern gegensätzlich mit einer Ausprägung sozialer Ungleichheit einhergeht (Pariser, 2012, S. 24). Daraus ergeben sich Machtasymmetrien, die aus den Monopolstellungen der Geschäftsmodelle der Datenökonomie hervorgehen (Haucap, 2018, S. 474). Im Kontext dessen übernehmen die gewinnorientierten Unternehmen gesellschaftliche Aufgaben, wodurch soziale und politische Prozesse beeinflusst werden (Hess & Lamla, 2019, S. 2; Lohsse et al., 2017, S. 13).

Im Rahmen der Analyse ergeben sich jedoch auch Limitationen, die erwähnt werden müssen. Diese ergeben sich besonders innerhalb der Analyse sozialer Ungleichheit bei Facebook (Bechmann, 2019, S. 32). Die verwendeten Studien betrachten jeweils spezifische Gruppen, welche geographisch eingeschränkt sind, wodurch globale und kulturelle Unterschiede nicht repräsentativ dargestellt werden konnten (Ellison et al., 2007, S. 1164). Besonders die Indikatoren Gender und Rasse wurden zudem in der Analyse außeracht gelassen, obwohl diese aussagekräftige und relevante Indikatoren der sozialen Ungleichheit darstellen (Bechmann, 2019, S. 33–34). Des Weiteren stützen sich die ausgewählten Studien meist rein auf die Datenanalysen von Profilen mit hohen Aktivitäten, wodurch nicht-aktive Nutzer*innen oftmals ausgeschlossen werden (Back et al., 2010, S. 373). Außerdem arbeiten die meisten Studien mit Daten aus den Jahren 2010–2017, wodurch die Aktualität der Daten in Frage gestellt werden muss, insbesondere im Hinblick auf die Dynamiken der Datenökonomie und damit einhergehenden schnellen Veränderungen innerhalb der digitalen Sphäre (Baumer, 2018, S. 10). Des Weiteren sollte angemerkt werden, dass sich aufgrund der Intransparenz für die Öffentlichkeit kaum direkte Quellen finden lassen, die tatsächliche Einblicke in die Personalisierungsmechanismen von Facebook gewähren. Diese lassen sich zwar von der Unternehmenswebsite ableiten, was jedoch dazu führt, dass keine detaillierten Informationen über die tatsächlichen Funktionsweisen der Algorithmen und Filterungsprozesse des Unternehmens vorhanden sind. Ob und inwieweit genau die Mechanismen der Datenökonomie zu einer Verfestigung oder gar Verstärkung sozialer

Ungleichheit führen, bedarf daher weiterer Forschung. Dabei sollte besonders die Ausprägung der Manipulations- und Machtstrukturen und deren Effekte auf Individuen untersucht werden, um die Problematiken der Datenökonomie transparenter zu machen. Dies scheint besonders relevant hinsichtlich der Aktualität der Thematik und der damit einhergehenden Notwendigkeit die Datenökonomie als neue Wirtschaftsform zu betrachten, die sozialdemokratisch gestaltet werden muss.

6. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die Digitalisierungsprozesse Daten an gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Relevanz gewonnen haben. Im Zuge dessen hat sich die Datenökonomie herausgebildet, wobei die Generation und Verarbeitung von Daten im Zentrum steht. Aus diesem Kontext heraus sind neue Geschäftsmodelle entstanden, welche aufgrund des ökonomischen Wertes von Daten mit einem hohen Potential für die Zukunft einhergehen. Dabei ergeben sich mit der Ökonomisierung von personenbezogenen Daten zunehmend diverse Problematiken, die darauf beruhen, dass Nutzer*innen der Geschäftsmodelle zu Waren werden, die mithilfe von Algorithmen beeinflusst und manipuliert werden können. Dies muss kritisch betrachtet werden, da die digitale Sphäre von gewinnorientierten Unternehmen dominiert wird und folglich Interessenkonflikte entstehen. Besonders die für die Werbung und somit für den Gewinn der Geschäftsmodelle relevanten Personalisierungsmechanismen erwecken im Kontext dessen den Eindruck einer individuellen digitalen Sphäre, die frei von gesellschaftlichen Ungleichheitskategorien scheint und einen Wandel hin zu einem befreiten Individualismus einleitet. Dabei zeigte die vorangegangene Analyse, dass sich soziale Ungleichheiten auf die digitale Sphäre übertragen und eine ökonomische Personalisierung keineswegs dazu führt, dass gesellschaftspolitische Problematiken an Relevanz verlieren. Besonders im Hinblick auf soziale Ungleichheit können die Dynamiken der Datenökonomie dabei sogar ganz im Gegensatz mit negativen Effekten einhergehen. Dies ist der Fall, da Personalisierungsmechanismen, wie die algorithmische Datenverarbeitung, Filterblasen und die Gestaltung der Plattformen systematisch die digitale Sphäre im Interesse der gewinnorientierten Unternehmen gestalten. Die herausgearbeiteten Systematiken führen dabei zu einer Reproduktion menschlichen Verhaltens, welches mit einer Reproduktion sozialer Ungleichheit gleichgesetzt werden kann. Besonders die fehlende Transparenz darüber, wie die digitale Sphäre von gewinnorientierten Unternehmen beeinflusst wird und fehlende Regulationsmechanismen führen zu einer hohen Machtasymmetrie zwischen Unternehmen und Nutzer*innen. Dies ist problematisch, da die Geschäftsmodelle der Datenökonomie, besonders die sozialen Medien wie Facebook, zunehmend Einfluss auf private Lebensbereiche nehmen. Folglich ist es besonders wichtig, die digitale Sphäre als Raum politischer Gestaltung wahrzunehmen, um der Verstärkung von bereits vorhandenen Problemen, wie sozialer Ungleichheit entgegenzuwirken und die Demokratie zu schützen.

7. Literaturverzeichnis

- Adamek, S. (2011). *Die facebook-Falle. Wie das soziale Netzwerk unser Leben verkauft* (Orig.-Ausg., 3. Aufl.). München: Heyne.
- Allen, J. P. (2017). *Technology and Inequality. Concentrated Wealth in a Digital World*. Cham: Springer International Publishing. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4887284>
- Arnaboldi, M. & Coget, J.-F. (2016). Social media and business. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Azkan, C., Spiekermann, M. & Goecke, H. (2019). Uncovering Research Streams in the Data Economy Using Text Mining Algorithms. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 62–74.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Barlösius, E. (2004). *Kämpfe um soziale Ungleichheit. Machttheoretische Perspektiven* (Hagener Studientexte zur Soziologie). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80596-6>
- Baumer, E. P. S. (2018). Socioeconomic Inequalities in the Non use of Facebook. In R. Mandryk & M. Hancock (eds.), *Engage with CHI. CHI 2018 : proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems : April 21 -26, 2018, Montréal, QC, Canada* (S. 1–14). New York, New York: The Association for Computing Machinery.
- Bechmann, A. (2019). Inequality in Posting Behaviour Over Time. *Nordicom Review*, 40(s1), 31–49. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0012>
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. auf dem Weg in eine andere Moderne*: Suhrkamp.
- Berger, P. A. (2003). Kontinuitäten und Brüche. Herausforderungen für die Sozialstruktur- und Ungleichheitsforschung im 21. Jahrhundert. In B. Orth, T. Schwietring & J. Weiß (Hrsg.), *Soziologische Forschung: Stand und Perspektiven* (S. 473–490). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95017-8_31
- Borell, N. (2016). *Das Industrie 4.0 Arbeitsbuch. Sind Digitalisierung, Industrie 4.0 und Disruption unterschiedliche Dinge?!* Hamburg: tredition. Verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4776798>
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (Soziale Welt Sonderband, Bd. 2, S. 183–198). Göttingen: Schwartz.
- Bourdieu, P. (1987 (zuerst 1979)). *Pierre Bourdieu Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 658). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1993). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft* (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2015 (zuerst 1992)). *Die verborgenen Mechanismen der Macht* (Schriften zu Politik & Kultur, / Pierre Bourdieu. Hrsg. von Margareta Steinrücke ; 1, Durchgesehene Neuauflage der Erstauflage 1992). Hamburg: VSA Verlag Hamburg.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1996). *Reflexive Anthropologie* (1. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Breyer-Mayländer, T. (2018). *Das Streben nach Autonomie. Reflexionen zum digitalen Wandel* (1st ed.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. Verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5519292>
- Brooks, B., Welser, H. T., Hogan, B. & Titsworth, S. (2011). SOCIOECONOMIC STATUS UPDATES. *Information, Communication & Society*, 14(4), 529–549. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.562221>
- Bründl, S., Matt, C. & Hess, T. (2015). Wertschöpfung in Datenmärkten. *Forschungsbericht des Forums Privatheit*. Verfügbar unter https://www.forum-privatheit.de/wp-content/uploads/Forschungsbericht-LMU-Wertschoepfung-in-Datenmaerkten_FP_3Sept15-1.pdf
- Bründl, S., Matt, C. & Hess, T. (2016). Daten als Geschäft — Rollen und Wertschöpfungsstrukturen im deutschen Markt für persönliche Daten. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 8(6), 66–71. <https://doi.org/10.1007/s35764-016-0124-5>
- Budzinski, O. & Grusevaja, M. (2017). Die moderne Medienökonomik personalisierter Daten: der Fall Facebook. In W. Seufert (Hrsg.), *Media Economics revisited. (Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien?* (Reihe Medienökonomie, v.11, 1st ed., S. 35–57). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Burzan, N. (2011). *Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien* (Studientexte zur Soziologie, 4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93154-8>
- Burzan, N. (2013). Soziale Ungleichheiten. Klassen und Schichten. In S. Mau & N. M. Schöneck (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (Dritte grundlegend überarbeitete Auflage, Bd. 59, S. 774–787). Wiesbaden [Germany]: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18929-1_53
- Daum, T. (2017). *Das Kapital sind wir. Zur Kritik der digitalen Ökonomie* (Schriftenreihe / Bundeszentrale für politische Bildung, Band 10280, Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Dittmann, H. & Kuchinke, B. A. (2015). Ordnungsökonomische Aspekte der Sharing Economy / Sharing Economy and Regulation. *ORDO*, 66(1), 243–262. <https://doi.org/10.1515/ordo-2015-0113>
- Eckert, S. (2014). *Überwacht und ausgespäht. PRISM, NSA, Facebook & Co* (Edition LingenStiftung). Köln: Lingen.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Europäische Kommission. (2017, 10. Januar). *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. AUFBAU EINER EUROPÄISCHEN DATENWIRTSCHAFT*. Verfügbar unter https://eur-lex.europa.eu/content/news/building_EU_data_economy.html
- Europäische Kommission. (2019). *Digital Single Market- Building a European data economy*. Zugriff am 14.11.2019. Verfügbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/building-european-data-economy>

- Europäische Union. VERORDNUNG (EU) 2016/679 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES. DSGVO. *Amtsblatt der Europäischen Union* (L 119/1).
- Facebook.. *Wie werden Benutzernamen und Nutzer-IDs auf Facebook-Profilen verwendet?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/211813265517027>
- Facebook. (2019a). *Datenrichtlinie*. Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/policy.php>
- Facebook. (2019b). *Die Facebook Business-Tools*. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/331509497253087>
- Facebook. (2019c). *Warum sehe ich auf Facebook Anzeigen eines bestimmten Werbetreibenden?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/794535777607370?helpref=related&ref=related>
- Facebook. (2019d). *Welche Informationen erhält Facebook, wenn ich eine Website mit dem „Gefällt mir“-Button besuche?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/186325668085084?helpref=related&ref=related>
- Facebook. (2019e). *Welche Philosophie verfolgt Facebook bei persönlichen Daten und Werbeanzeigen?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/207216349317757?helpref=related&ref=related>
- Facebook. (2019f). *Wie entscheidet Facebook, welche Werbeanzeigen ich zu sehen bekomme?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/562973647153813>
- Facebook. (2019g). *Wie funktionieren soziale Plugins auf Facebook?* Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/help/203587239679209?helpref=related&ref=related>
- Facebook. (2020). *Targeting für Werbeanzeigen*. Verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Flyverbom, M., Deibert, R. & Matten, D. (2019). The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet: New Roles and Responsibilities for Business. *Business & Society*, 58(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0007650317727540>
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140–165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Fuchs, C. (2019). *Soziale Medien und kritische Theorie. Eine Einführung* (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Kulturwissenschaft, Bd. 5081). München: UVK Verlag.
- Fuchs-Heinritz, W. & König, A. (2014). *Pierre Bourdieu. Eine Einführung* (UTB, Bd. 2649, 3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges. Verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838542331>
- Fuhse, J. (2010). Netzwerke und soziale Ungleichheit. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (Netzwerkforschung, Bd. 2, 2. Aufl., S. 79–90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- George, G., Haas, M. R. & Pentland, A. (2014). Big Data and Management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321–326. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Glatzer, M. (2018). Soziale Abgrenzung auf Facebook- eine ethnographische Feldstudie über die Generation Y. In N. Annen, K. Dörre, I. Gleicke & et al. (Hrsg.), *Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft* (Digitalisierung, soziale Ungleichheit und Klasse, Bd. 229, S. 27–33). Dortmund: spw Verlag.
- Grasse, C. & Greiner, A. (2013). *Mein digitales Ich. "wie die Vermessung des Selbst unser Leben verändert und was wir darüber wissen müssen"* (1. Auflage). Berlin: Metrolit.

- Verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=4220945&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm
- Hagendorff, T. (2019). Jenseits der puren Datenökonomie Social Media Plattformen besser designen. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 327–342). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Han, B.-C. (2014). *Psychopolitik. Neoliberalismus und die neuen Machttechniken* (Wissenschaft). Frankfurt am Main: Fischer.
- Hancock, D. R. & Algozzine, R. (2017). *Doing case study research. A practical guide for beginning researchers* (Third edition). New York: Teachers College Press.
- Hartmann, P. M., Zaki, M., Feldmann, N. & Neely, A. (2014). Big Data for Big Business? A Taxonomy of Data-Driven Business Models Used by Start-up Firms. *University of Cambridge*. Verfügbar unter https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2014_March_DataDrivenBusinessModels.pdf
- Haucap, J. (2018). Daten als Wettbewerbsfaktor. In T. Kretschmer, L. Wiewiorra, J. Krämer, A. Oehler, M. Horn, J. Haucap et al. (Hrsg.), *Datenkapitalismus — eine ökonomische Betrachtung* (Bd. 98, S. 472–477).
- Hess, T. (2019). *Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24475-0>
- Hess, T. & Lamla, J. (2019). Einführung: Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 1–7). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Hradil, S. (2016). Soziale Ungleichheit, soziale Schichtung und Mobilität. In H. Korte & B. Schäfers (Hrsg.), *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* (Lehrbuch, / herausgegeben von Hermann Korte und Bernhard Schäfers ; Band 1, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 247–275). Wiesbaden: Springer VS.
- Hradil, S. & Schiener, J. (2001). *Soziale Ungleichheit in Deutschland* (UTB, Bd. 1809, 8. Aufl.). Opladen: Leske + Budrich.
- IDC. (2017, 1. Februar). *European Data Market SMART 2013/0063. Final Report*. Verfügbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-european-data-market-study-measuring-size-and-trends-eu-data-economy>
- Johnson, M. W. & Lafley, A. G. (2010). *Seizing the White Space. Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Boston: Harvard Business Review Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5181935>
- Jud, C. G., Bosler, M. & Herzwurm, G. (2019). Der Einfluss von Plattformen auf digitale Geschäftsmodelle von Komplementoren. In S. Meinhardt & A. Pflaum (Hrsg.), *Digitale Geschäftsmodelle – Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0* (Edition HMD, 1st ed. 2019, S. 119–137).
- Junco, R. (2013). Inequalities in Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2328–2336. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.005>

- Kinder Kurlanda, K. (2019). Privatheitsschutz durch Open Data und Trusted Third Parties: Plädoyer für die öffentliche Kontrolle sozialer Daten. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 103–116). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Kortus-Schultes, D. (2019). Konvergenz der Ökosysteme. In Proff (Hrsg.), *Mobilität in Zeiten der Veränderung* (S. 93–107). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26107-8_8
- Krais, B. & Gebauer, G. (2002). *Habitus* (Einsichten). Bielefeld: Transcript-Verl.
- Kreckel, R. (1992). *Politische Soziologie der sozialen Ungleichheit* (Theorie und Gesellschaft, Bd. 25). Frankfurt am Main: Campus-Verl.
- Kreikebaum, H., Gilbert, D. U. & Behnam, M. (2018). *Strategisches Management* (8., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. Verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5332778>
- Kretschmer, T. (2018). Innovation und Datenschutz – von datenbasierten Geschäftsmodellen und deren Chancen und Gefahren. In T. Kretschmer, L. Wiewiorra, J. Krämer, A. Oehler, M. Horn, J. Haucap et al. (Hrsg.), *Datenkapitalismus — eine ökonomische Betrachtung* (Bd. 98, S. 459–465).
- Krotova, A., Rusche, C. & Spiekermann, M. (2019). *Die ökonomische Bewertung von Daten. Verfahren, Beispiele und Anwendungen = The economic evaluation of data : procedures, examples and applications* (IW-Analysen, Bd. 129). Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH.
- Kutscher, N. (2010). Digitale Ungleichheit: Soziale Unterschiede in der Mediennutzung. In G. Cleppien & U. Lerche (Hrsg.), *Soziale Arbeit und Medien* (1. Aufl., S. 153–163). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Lehner, N. (2017). *In Gesellschaft von Algorithmen. Geschichte, imaginäre und soziale Bedeutung algorithmisch vermittelter Kommunikation* (1. Auflage). Wien: new academic Press.
- Lohsse, S., Schulze, R. & Staudenmayer, D. (2017). Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools. In S. Lohsse, D. Staudenmayer & R. Schulze (Hrsg.), *Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools. Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy III* (1. Auflage, S. 13–24). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Longhofer, J., Floersch, J. & Hartmann, E. (2017). A Case for the Case Study: How and Why They Matter. *Clinical Social Work Journal*, 45(3), 189–200. <https://doi.org/10.1007/s10615-017-0631-8>
- Lucke, J. von (2019). Spannende Gestaltungsperspektiven durch offene Verwaltungsdaten. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 243–365). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Lutz, C. (2016). A Social Milieu Approach to the Online Participation Divides in Germany. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115626749>

- Maasberg, E. (2015). Google, Facebook & Co. – Gefahren und strategische Optionen für Marktforscher. In B. Keller, H.-W. Klein & S. Tuschl (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung-Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data* (S. 289–307). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Martin, K. (2019). Ethical Implications and Accountability of Algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835–850. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>
- Matzner, T. (2018). Grasping the ethics and politics of algorithms. In A. R. Saetnan, I. Schneider & N. Green (Eds.), *The politics of big data. Big data, big brother?* (Routledge research in information technology and society, vol. 21, 1st ed., pp. 39–45). London: Routledge.
- Mau, S. (2019). *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen* (Schriftenreihe / Bundeszentrale für politische Bildung, Band 10273, Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung). Bonn: bpb, Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Meßmer, A.-K., Schildmann, C. & Stache, S. (2018). Digitalisierung, soziale Ungleichheit und Klasse. Einleitung zum Schwerpunkt. In N. Annen, K. Dörre, I. Glicke & et al. (Hrsg.), *Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft* (Digitalisierung, soziale Ungleichheit und Klasse, Bd. 229, S. 17–21). Dortmund: spw Verlag.
- Micheli, M. (2016). Social networking sites and low-income teenagers: between opportunity and inequality. *Information, Communication & Society*, 19(5), 565–581. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139614>
- Mühlhäuser, M. (2019). Open Metadata: Nutzerzentrierte wettbewerbliche Datenverwertung mit offenen Rahmendaten. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, 71-102). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Müller, H.-P. (2014). *Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung* (2nd ed.). Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Parker, G., van Alstyne, M. & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution. How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. New York, New York: W.W. Norton.
- Prieur, A. & Savage, M. (2014). On 'knowingness', cosmopolitanism and busyness as emerging forms of cultural capital'. In P. Coulangeon & J. Duval (Eds.), *The Routledge companion to Bourdieu's Distinction* (Culture, economy and the social, pp. 307–318). London: Routledge.
- Prinzing, M. (2019). Auf dem Weg in eine Diktatur der Wahrscheinlichkeit? Fragen nach der Verantwortung beim Einsatz von Prognosesoftware. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 269–284). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Reckwitz, A. (2019). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne* (1. Auflage). Berlin: Suhrkamp.
- Ridder, H.-G. (2016). *Case Study Research. Approaches, Methods, Contribution to Theory* (Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, 1. Aufl.). Mering: Rainer Hampp Verlag.

- Riesenhuber, K. (2019). Daten als „Einnahmen“ von Nutzern urheberrechtlich geschützter Werke und Leistungen. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 29–44). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Roberge, J. & Seyfert, R. (2017). Was sind Algorithuskulturen? In R. Seyfert & J. Roberge (Hrsg.), *Algorithuskulturen. Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit* (Kulturen der Gesellschaft, Band 26, S. 7–40). Bielefeld: transcript.
- Rudolph, S. (2019). *DIGITALE MEDIEN, PARTIZIPATION UND UNGLEICHHEIT. Eine studie zum sozialen gebrauch des internets*. [S.l.]: VS VERLAG FÜR SOZIALWISSE.
- Schleipfer, S. (2014). Facebook-Like-Buttons. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 38(5), 318–324. <https://doi.org/10.1007/s11623-014-0118-5>
- Schlüter, T. & Münz, M. (2012). *30 Minuten Twitter, Facebook, XING amp; Co* (30 Minuten, 1. Aufl.). s.l.: Gabal Verlag GmbH. Verfügbar unter http://www.wiso-net.de/document/GABA,AGAB__978386200692296
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (Medienwissen kompakt, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter <http://www.springer.com/>
- Schneider, I. (2018). Bringing the state back in: Big Data-based capitalism, disruption, and novel regulatory approaches in Europe. In A. R. Saetnan, I. Schneider & N. Green (Eds.), *The politics of big data. Big data, big brother?* (Routledge research in information technology and society, vol. 21, 1st ed., pp. 129–175). London: Routledge.
- Schneider, I. (2019). Regulierungsansätze in der Datenökonomie. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Datenökonomie* (Aus Politik und Zeitgeschichte, 24-26, S. 35–41). Bonn: bpb.
- Siegel, E. (2016). *Predictive analytics. The power to predict who will click, buy, lie, or die*. Hoboken, New Jersey: Wiley. Retrieved from <http://lib.mylibrary.com/detail.asp?ID=888757>
- Slee, T. (2016). *Deins ist meins. Die unbequemen Wahrheiten der Sharing Economy*. München: Verlag Antje Kunstmann.
- Solga, H., Powell, J. J. W. & Berger, P. A. (2009). Soziale Ungleichheit - Kein Schnee von gestern! Eine Einführung. In H. Solga, J. J. W. Powell & P. A. Berger (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit. Klassische Texte zur Sozialstrukturanalyse* (S. 10–45). Frankfurt: Campus Verlag.
- Spiekermann, M. (2019). Chancen und Herausforderungen in der Datenökonomie. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Datenökonomie* (Aus Politik und Zeitgeschichte, 24-26, S. 16–21). Bonn: bpb.
- Srnicek, N. (2018). *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition. Verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5316416>
- Staab, P. (2016). *Falsche Versprechen. Wachstum im digitalen Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition. Verfügbar unter <http://www.hamburger-edition.de>
- Statista. (2019). *Statista-Dossier zum Social Network Facebook*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/>
- Wagner, D. (2018). Soziale Medien: Brücke in die digitale Welt von Stakeholdern und Klienten? In H. Kreidenweis (Hrsg.), *Digitaler Wandel in der Sozialwirtschaft. Grundlagen - Strategien - Praxis* (1st ed., S. 205–214). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Wegmann, C. (2015). *Facebook. Ein sozialer Paradigmenwechsel?* Hamburg: Diplomica-Verl. Verfügbar unter <http://www.diplomica-verlag.de/>
- Wessels, N., Laubach, A. & Buxmann, P. (2019). Personenbezogene Daten in der digitalen Ökonomie- Eine wirtschaftliche und juristische Betrachtung. In C. Ochs, M. Friedewald, T. Hess & J. Lamla (Hrsg.), *Die Zukunft der Datenökonomie. Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz* (Medienkulturen im digitalen Zeitalter, 1st ed. 2019, S. 11–27). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods* (Sixth edition). Los Angeles: SAGE.
- Ylijoki, O. & Porras, J. (2016). Perspectives to Definition of Big Data: A Mapping Study and Discussion. *Journal of Innovation Management*, 4(1), 69–91.
- Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-90523-5>
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt: Campus.
- Zuckerberg, M. (2017). *Bringing the World Closer Together*. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>