

# Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation

Thilo Rösch

Keywords: *Digital Labour, Youtube, User-generated Content, politische Ökonomie digitaler Plattformen*

Rösch, Thilo. 2023. Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel Youtubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 195–213. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/CXR07422>.

## Abstract

*Die Art und Weise, wie digitale Plattformen wie Youtube Kapital akkumulieren, ist ein Hauptaugenmerk der Digital Labor Theory. Dieses Paper reiht sich in diesen Diskurs mit zwei primären Argumenten ein: erstens, dass das gegenwärtig geläufige Modell der Kapitalakkumulation von Plattformen, wie es beispielsweise von Christian Fuchs dargestellt wird, unvollständig bleibt, weil es die Rolle von Personen, die mit der Produktion und Verbreitung von digitalen Inhalten auf Plattformen ihren primären Broterwerb bestreiten, außer Acht lässt; und zweitens, dass ein vollständigeres Modell dieser Kapitalakkumulation eine mögliche Erklärung für immer*

wieder auftauchende, aber noch schlecht erforschte Phänomene wie das Influencer\*innen-Burnout liefern kann.

Thilo Rösch | Universität Osnabrück | [thilo.roesch@uni-osnabrueck.de](mailto:thilo.roesch@uni-osnabrueck.de)

## 1 Einführung

Die Digital Labour Theory hat in den letzten Jahren vieles geleistet, um die unbezahlte und meistens nicht mal als solche erkannte Arbeit, die Nutzer\*innen auf digitalen Plattformen verrichten, theoretisch fassbar zu machen (siehe etwa Burston 2010; Dyer-Witthford et al. 2010; Fuchs und Sevignani 2013). Ihr Grundargument lautet wie folgt: Der Hauptmotor zur Akkumulation von Kapital digitaler Plattformen wie Twitter, Facebook, Youtube und Co. ist die Ausbeutung unbezahlter Arbeit, die Nutzer\*innen bei deren Verwendung leisten, indem sie Content produzieren sowie konsumieren und mit den verschiedenen weiteren Funktionen – wie liken, kommentieren und teilen – interagieren (Fuchs 2021, 144–145). Viele ihrer Vertreter\*innen, darunter beispielsweise Christian Fuchs (2021) oder Nick Dyer-Witthford (1999), stützen sich bei dieser Analyse explizit auf Marx' Kritik der politischen Ökonomie. Beim Lesen von Werken zu Digitaler Arbeit fällt allerdings ein weiterer Einfluss auf, den die Digital Labour Theory mal unausgesprochen, mal explizit in ihrer DNA enthält, nämlich das Schaffen primär italienischer Marxist\*innen des Operaismus. So bezieht sich Dyer-Witthford (ebd.) beispielsweise explizit auf diese Tradition. Der Operaismus, obwohl keine einheitliche Denkrichtung, befasste sich vornehmlich mit einem industrialisierten Spätkapitalismus, in dem sich das Diktat der Fabrik über deren Mauern hinaus in die gesamte Gesellschaft ausbreitet und diese somit in Gänze zu einer sozialen Fabrik wird:

»The social relation of capitalist production sees society as a means and production as an end: capitalism is production for production. [...] In this sense, at the base of capitalism, the social relation is never separated from the relation of production; the relation of production is identified ever more with the social relation of the factory [...]. It is capitalist development

itself which tends to subordinate the whole political relation to the social relation, the whole social relation to the relation of production, the whole relation of production to the relation of the factory [...].« (Tronti und Guio 2013, 11)

Über diese Konzeptionierung der entwickelt-kapitalistischen Gesellschaft als sozialer Fabrik wurde der Operatismus unter anderem im Feminismus rezipiert, wo Autor\*innen wie Mariarosa Dalla Costa (und James 1972) die Idee aufgriffen, um über die unerkannte und unbezahlte produktive Arbeit von Frauen im Haushalt zu sprechen, und eben auch in der Digital Labour Theory, die das Konzept der sozialen Fabrik gebrauchte, um die ebenfalls unerkannte und unbezahlte digitale Arbeit von Nutzer\*innen auf digitalen Plattformen zu thematisieren. Für derartige Zwecke war diese theoretische Evolution äußerst fruchtbar. Denn ohne sie könnte die Art und Weise, wie kostenlos zugängliche Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, Youtube und Co. Kapital akkumulieren, nicht richtig analysiert werden.

Sie hat aber auch blinde Flecken hinterlassen. Der exklusive Fokus auf die unbezahlte Arbeit von Nutzer\*innen führt in vielen Fällen dazu, dass die Arbeit von sogenannten Contentcreator\*innen, also jenen Menschen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, Inhalte für Plattformen wie Youtube zu produzieren, entweder vergessen oder pauschal auf der Seite der Nutzer\*innen verortet wird. Christian Fuchs' Modell der Kapitalakkumulation auf Social-Media-Plattformen ist ein anschauliches Beispiel für diese fehlende Trennschärfe und soll daher im Folgenden als Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des Modells verwendet werden.

## 2 Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation

Fuchs (2021) orientiert sich bei seinem Modell der digitalen Kapitalakkumulation stark am Prozess der Kapitalakkumulation von Marx (Abbildung 1) und beschreibt davon ausgehend (Abbildung 2), wie Plattformen, die kostenlos zugänglich sind, überhaupt Geld verdienen können, da sie selbst offensichtlich nicht das verkaufte Produkt darstellen und deshalb auch keine Umsätze generieren.

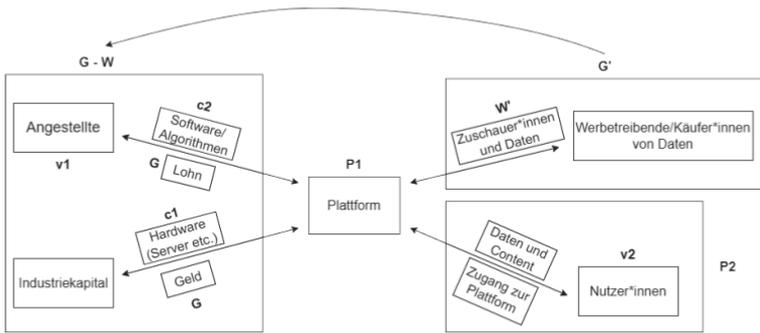


Abb. 1: Prozess der Kapitalakkumulation nach Marx.

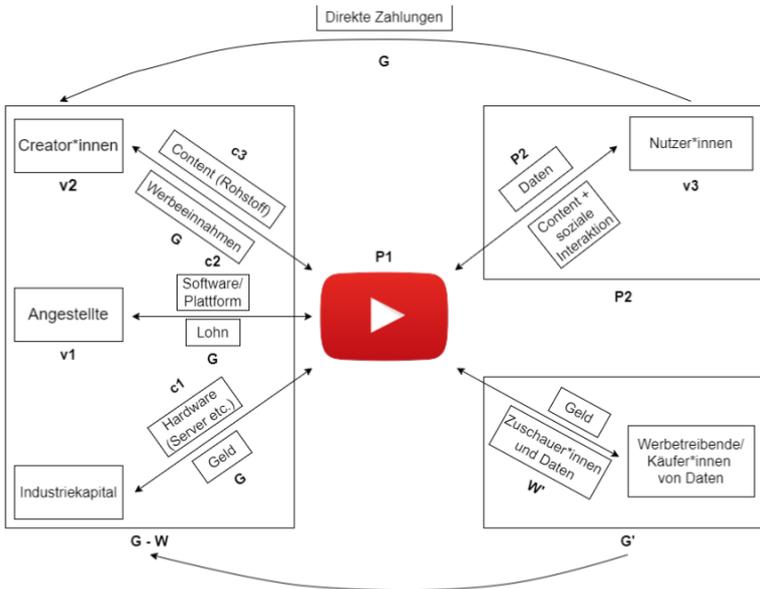


Abb. 2: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen (Fuchs 2021, 144; eigene Darstellung).

Wie in jedem Akkumulationsprozess wird auch hier der Tausch von Geld gegen Ware vorgenommen,  $G - W$ . Die Unternehmen kaufen konstantes Kapital in Form von beispielsweise Servern, Software und Immobilien ( $c_1$ ) sowie variables Kapital in Form der direkt angestell-

ten Arbeiter\*innen (v1) ein und werfen diese in einen initialen Produktionsprozess (ebd., 144). Dort entsteht durch das Zusammenspiel eingekaufter Waren und bezahlter Arbeit ein erstes Produkt (P1), die Plattform selbst (ebd., 145). Diese ist aber, wie bereits erwähnt, nicht die Ware, welche die Unternehmen letztendlich verkaufen, sondern selbst wiederum ein Produktionsmittel im eigentlichen, Mehrwert generierenden Produktionsprozess. Das tatsächliche Produkt ist das, was die Nutzer\*innen beim Gebrauch der Plattform herstellen: »nutzergenerierte Inhalte, Transaktionsdaten, die Möglichkeit der Werbetreibenden, Werbung auf virtuellen Werbeflächen zu präsentieren, und die Aufmerksamkeitszeit von Bündeln von Nutzer/innen, die bestimmte Eigenschaften teilen« (ebd.).

Mit der Produktion von Content und Datenware verbringen die Nutzer\*innen eine bestimmte Zeit am Tag, in der Woche, im Monat, im Jahr, kurz: Arbeitszeit. Sie stellen also ein zweites, variables Kapital (v2) dar, welches das Unternehmen, anders als ihre Festangestellten (v1), nicht gegen Geld einkauft, sondern deren Arbeit gegen Zugang zur Plattform, gegen die Erfüllung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion tauscht. So lässt sich ein Mehrwert generieren, denn der beim Verkauf der Datenware erzielte Erlös ist höher als der Preis, den die Firmen investieren, um das konstante und variable Kapital einzukaufen, das zu ihrer Herstellung nötig ist (ebd.). Das am Ende des Zyklus entstehende G' wird dann von Neuem in die Produktion geworfen und am Anfang eines neuen Zyklus wieder zu G.

Die Tatsache schließlich, dass es sich hierbei um einen Prozess handelt, der ein mehrwertgenerierendes Produkt schafft, begründet die Betrachtung der Tätigkeiten von Nutzer\*innen auf Plattformen als Arbeit. Mehr noch: Die gegenteilige Betrachtung dieser Tätigkeiten als bloßer Konsum ist nicht stichhaltig. Der Konsum einer Ware oder einer Dienstleistung oder, wie Marx (1962 [1867, 1890], 198) es nennt, die »individuelle Konsumtion«, schließt deren tatsächlichen Verbrauch ein. So beinhaltet dies im Falle von Nahrung, dass selbige aufhört zu existieren, in eine andere Form übergeht. Der Konsum einer Dienstleistung, die eher mit Youtube oder Facebook vergleichbar wäre, schließt ebenfalls deren Verbrauch ein. Nehmen wir den Vorgang einer Raumreinigung zum Vergleich. Im Zuge ihrer Kon-

sumption verschleifen gleich mehrere Dinge: Reinigungsmittel werden verbraucht, Utensilien wie Besen nutzen sich ab und auch die Arbeitskraft des Personals muss regeneriert werden, weil sie sich im Arbeitsprozess verausgabt. Die Plattform aber verschleißt nicht in ihrem Gebrauch, sondern erhält sich, mehr noch, sie wächst sogar, je mehr wir sie nutzen, und enthält danach *mehr* Daten, *mehr* Content als zuvor.

Fuchs' Modell macht also eine Reihe stichhaltiger und wichtiger Punkte. Es besteht allerdings ein Problem, nämlich in der Verortung der Contentproduktion aufseiten der Nutzer\*innen. Bei einer Plattform wie Twitter, wo aller Content user-generated ist und sich mit Inhalten kein Geld verdienen lässt,<sup>1</sup> treffen die gezogenen Schlüsse passgenau zu – Twitter repräsentiert sozusagen den Archetyp des Fuchs'schen Modells. Die große Mehrheit der Social-Media-Plattformen allerdings funktioniert so nicht (mehr). Youtube, das als Archetyp für das in diesem Beitrag entwickelte, erweiterte Modell dient, enthält primär Content, der Nutzer\*innen auf die Plattform lockt und auf ihr hält, der aber nicht user-generated im eigentlichen Sinne ist – also unbezahlte Inhalte wie Heimvideos oder Raubkopien von Fernsehserien –, sondern der eine professionalisierte Gestalt annimmt.

## 2.1 »Professional users, using professionals«

Als User-generated Content versteht man ganz grundlegend jeden Inhalt, der nicht von den Plattformen selbst, sondern von Nutzer\*innen veröffentlicht wird. Die OECD arbeitet beispielsweise mit einer dreiteiligen Definition, nach der es sich dabei um alles handelt, was 1) über das Internet öffentlich zugänglich, 2) das Produkt eines gewissen Maßes an kreativer Anstrengung und 3) »außerhalb professioneller Routinen und Praktiken« entstanden ist (OECD 2007, 4).

---

1 Äußerungen des neuen Inhabers Elon Musk lassen darauf schließen, dass auch Twitter in Zukunft Monetarisierungsoptionen ähnlich der werbefinanzierten Ausschüttungen Youtubes implementieren will. Diese werden jedoch, weil sie gegenwärtig nur als Ideen eines exzentrischen Multimilliardärs in Form von Tweets existieren, in diesem Beitrag außen vor gelassen.

Der dritte Punkt sticht dabei im Kontext von Tweets besonders hervor: Nutzer\*innen erstellen den primären Content der Plattform Twitter jedes Mal, wenn sie Tweets absenden, auf Tweets anderer Nutzer\*innen antworten, diese teilen (>retweeten«) oder liken (wobei Daten über das Nutzungsverhalten produziert werden). Beispielsweise auf Youtube gibt es ähnliche Formen von Inhalten, nämlich die Kommentarspalten unter jedem Video, in denen sich über Dutzende, teilweise Hunderte oder Tausende von Posts und Antworten Gespräche zwischen Zuschauer\*innen entfalten. Und auch die Heimvideos, für welche die Plattform gerade in ihrer Frühphase bekannt war, erfüllen das Kriterium und existieren weiterhin. Die Zeiten allerdings, in denen diese Form von Content der primäre Pull-Faktor war, sind längst vorbei. Wenn wir heute im Kontext Youtubes von User-generated Content sprechen, ist damit nicht die gelegentliche virale Heimaufnahme Max Mustermanns oder die Kommentarsektion gemeint, sondern Videos von Content Creator\*innen, Menschen also, die Videos gegen Bezahlung produzieren, mit einem Level an Professionalität, das dem von Fernsehsendern teilweise in nichts mehr nachsteht. Diese Ersteller\*innen von Inhalten sind zwar auch immer Nutzer\*innen. Aber ihr Content ist ein sachkundig hergestelltes Kulturprodukt, in vielen Fällen das Werk eines ganzen Teams an Kameraleuten, Redaktionsmitgliedern und Cutter\*innen oder stellenweise sogar das Resultat regelrechter Studioproduktionen, sogenannter Multi Channel Networks (MCNs), die für eine ganze Reihe an Creator\*innen Aufgaben der Vermarktung, Vernetzung und Herstellung übernehmen sowie beispielsweise Studioräume zur Verfügung stellen (Gardner und Lehnert 2016, 294).

Diese Form von »User-generated Content« hat mit den tweetenden Nutzer\*innen, auf die Fuchs in seinem Modell verweist, wenig gemein. Sie bilden eine Klasse für sich, denn ihre Inhalte sind nicht das zufällige Beiprodukt alltäglicher Plattformnutzung, sondern eben genau das, was die OECD-Definition im dritten Punkt ausschließt: das Ergebnis professioneller, bezahlter Nutzung der Plattform.

## 2.2 Arbeit auf Youtube aus Perspektive von Creator\*innen

Natürlich stimmt es, dass auch Content Creator\*innen, unabhängig von der Größe ihrer Kanäle oder der Zahl ihrer Views, immer noch Nutzer\*innen der jeweiligen Plattform sind. Es gibt wohl keine einzige Person, die ihr Geld mit dem Produzieren von Youtube-Inhalten verdient und nicht gleichzeitig auch den Content anderer konsumiert. Viele Creator\*innen haben aus ihrem Konsum sogar ein eigenes Geschäftsmodell gemacht, denkt man beispielsweise an sogenannte Reaction-Videos, die ein eigenes Genre darstellen und Millionen von Views erhalten (Skelton 2018). Creator\*innen sind also nach wie vor Nutzer\*innen, die täglich mit den Plattformen interagieren, auf denen sie arbeiten, ebenso wie »normale« Nutzer\*innen dies auch tun. Was sie aber von Letzteren unterscheidet, ist die Art der Contentproduktion sowie die dieser zugrunde liegende Absicht. Während »normale« Nutzer\*innen Content nämlich primär zum Zeitvertreib erstellen und im Netz teilen, liegt bei Content Creator\*innen ein handfestes, finanzielles Interesse vor.

Die Inhalte, die sie im Netz verbreiten, sind – neben all den Dingen, die auch auf den Content »normaler« Nutzer\*innen zutrifft – Ausdruck eigener Meinungen und Gefühle, Signale an gleichgesinnte Mitmenschen –, vorrangig ein Produkt, ein für den Broterwerb produziertes Kulturgut. Das für alle modernen Plattformen charakteristisch gewordene Modell der finanziellen Entlohnung von Contentproduktion nahm auf Youtube zwar nicht seinen Anfang – die Videoplattform Revver ermöglichte bereits 2005 das Schalten von Werbung auf der Plattform und beteiligte Creator\*innen zu 50 Prozent an den so generierten Einnahmen (Stokel-Walker 2019, 29) –, aber anders als Revver, das auf »saubere« Geschäftspraktiken und strikten Umgang mit intellektuellem Eigentum setzte, konnte Youtube diesem durch rücksichtsloses Wachstum, vor allem auf Kosten von Urheberrechten, zu weltweitem Erfolg verhelfen (ebd., 32). Bereits kurz nach dem Kauf der Plattform durch Google im August 2007 begann die neue Betreiberfirma, erste Werbeschaltungen (damals noch in Form eines halb-durchsichtigen Pop-ups am unteren Rand des Videos) von 1000 Werbepartnern einzublenden, wo-

mit erstmals Geld in die Kassen von Creator\*innen floss und das Dasein in dieser Form zu einer echten Jobalternative wurde (ebd., 37–38). Hierfür war das sogenannte Partner Programm von großer Bedeutung, eine Art Mitgliedschaft, die zu Beginn noch auf direkte Einladung durch Youtube selbst erfolgte, auf die man sich heute aber selbst bewirbt und für die Creator\*innen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Dazu zählt beispielsweise, dass sie in einem Land leben, in dem es eine lokalisierte Variante von Youtube gibt, und dass sie mindestens 1000 Abonnent\*innen vorweisen können (Youtube 2022). Neben dem Zugriff auf spezielle Supportwerkzeuge erhielten Creator\*innen hiermit die Möglichkeit, ihr Konto auf der Plattform mit einem speziellen AdSense-Account zu verknüpfen und so anteilig an Werbeeinnahmen aus ihren Videos beteiligt zu werden (ebd.).

Aus der Perspektive von Creator\*innen gestaltet sich der Arbeitsalltag also nach einem mehr oder weniger festen Muster, das in etwa folgendem Schema entspricht: Sie entwickeln Ideen, Konzepte und Skripte für Videos, zeichnen diese auf, schneiden und bearbeiten sie, laden sie auf der Plattform hoch und werden dann über Tage, Wochen und Monate hinweg für jeden Klick anteilig an den Werbeeinnahmen beteiligt, die das Video über die Zeit generiert. Geld gegen Kulturprodukt. Was aus der Perspektive der Creator\*innen wie ein abgeschlossener Arbeitsprozess wirkt, fügt sich aber auf der Seite des Unternehmens in ein völlig anderes, umfassenderes Modell ein, bei dem der gelieferte Content kein eigenständiges Kulturprodukt mehr ist, sondern der Rohstoff für eine gewaltige Maschinerie zur Kapitalakkumulation durch unbezahlte Arbeit – die Datenfabrik.

### **3    Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation auf Plattformen**

Ein Modell für die Kapitalakkumulation auf Plattformen, das die bezahlte Arbeit von Creator\*innen nicht außer Acht lassen will, muss den bereits skizzierten Zyklus also darum erweitern. Der Vorschlag, den der Beitrag hierfür unterbreitet, ist in Abbildung 3 dargestellt und

orientiert sich an Fuchs' Modell, verdeutlicht aber besser den fabrikkartigen Charakter digitaler Plattformen.

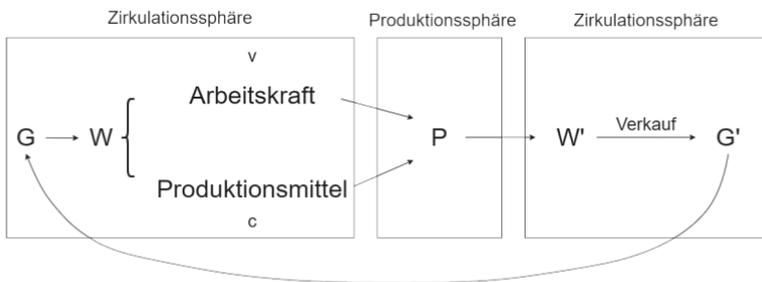


Abb. 3: Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem User-generated Content.

Genau wie in Fuchs' Modell stellen auch hier die bezahlten Angestellten Youtubes ein variables Kapital ( $v_1$ ) und beispielsweise die eingekaufte Hardware, Software und Immobilien ein konstantes Kapital ( $c_1$ ) dar, welches Youtube für Geld ( $G$ ) kauft. Es kommt aber ein weiteres variables Kapital hinzu, nämlich die bezahlte Arbeit von Content-creator\*innen ( $v_2$ ). Diese liefern den Rohstoff, der den eigentlichen Produktionsprozess erst ermöglicht: konstantes Kapital in Form von Content ( $c_2$ ). Das Resultat des ersten Produktionsprozesses ( $P_1$ ) ist die Vergegenständlichung von  $v_1$  und  $c$ , die Plattform, und vergleichbar mit der analogen Fabrikhalle, den in ihr aufgestellten Maschinen und den Arbeitsprozessen, welche der Herstellung der Ware zugrunde liegen. Der Content ( $c_2$ ) ist hingegen vergleichbar mit dem Rohstoff, der in der Fabrik verarbeitet wird, und muss ebenso wie etwa Kohle und Eisen in einem Stahlwerk vor dem eigentlichen Produktionsprozess extern produziert und dann eingekauft werden; zu Beginn mit vorgeschossenem, später mit aus den Werbeeinnahmen stammendem Geld ( $G$ ). Der Produktionssprozess der eigentlichen Ware liegt auch in diesem Modell immer noch bei den Nutzer\*innen ( $v_3$ ), die in  $P_2$  Arbeitszeit investieren und durch ihre Bearbeitung des Content-Rohstoffs Daten und Aufmerksamkeit produzieren, die für  $G'$  an Werbetreibende und Käufer\*innen von Daten verkauft werden.

Wie in jedem anderen Akkumulationsprozess wird dieser Mehrwert G' dann wieder als G an den Anfang des nächsten Zyklus gestellt, neuer Content eingekauft und als Rohstoff in die digitale Fabrik geworfen – der Prozess beginnt von vorne.

Es kommt hier allerdings ein weiterer Geldtransfer ins Spiel, den Fuchs in seinem Modell nicht berücksichtigen kann, weil er Creator\*innen nicht als eigenen Teil des Modells begreift: Seit der sogenannten *Adpocalypse* – einem Neologismus aus den Englischen Begriffen *Advertisement* und *Apocalypse* – reichen für viele Creator\*innen die Werbeeinnahmen, die Youtube für ihren Content-Rohstoff zahlt, alleine nicht mehr aus, um mit dessen Produktion einen Lebensunterhalt zu bestreiten, oder sind zu riskant und unzuverlässig geworden. Im Jahr 2017 kam es aus verschiedenen Gründen zu einem großangelegten Boykott der Plattform durch Werbetreibende, weshalb das Unternehmen sich gezwungen sah, neue automatisiert durchgesetzte Moderationsregeln einzuführen, welche die Monetarisierbarkeit vieler Videos stark einschränkten und – weil sie auch retroaktiv auf bereits hochgeladenen, teils Jahre alten Content angewandt wurden – teilweise den gesamten Katalog individueller Creator\*innen von der Bezahlung ausschlossen (vgl. etwa Kumar 2019). Obwohl diese neue, algorithmisch aufgebaute und kontrollierte Realität finanzieller Unsicherheit natürlich nicht alle Creator\*innen oder gar alle Genres gleichermaßen betrifft, bessern viele von ihnen seit Jahren als Influencer\*innen ihr Einkommen durch eine Fülle an Direktzahlungen von Nutzer\*innen auf und halten diese Praktik aus zuvor genannten Gründen auch für ökonomisch notwendig (Gerhards 2017, 527). Verbreitet sind der Verkauf von unzähligen Formen von Merchandise (Stokel-Walker 2019, 220 ff.), Spenden über PayPal oder wiederkehrende Zahlungen über Abonnements, etwa bei Patreon (ebd., 213–214).

So entsteht eine Form der Doppelbelastung: Einerseits leisten Nutzer\*innen tagtäglich unbezahlte Arbeit für den Profit anderer, die sie häufig nicht einmal als solche erkennen, andererseits kaufen viele dieser unbezahlten Arbeiter\*innen der Datenfabrik dann auch noch häufig mit ihrem eigenen Geld den Rohstoff ein, mit dem sie im Produktionsprozess die Daten- und Aufmerksamkeitsware herstellen.

### 3.1 Entfremdung von Nutzer\*innen

Die Form der Kapitalakkumulation auf Plattformen bringt eine Reihe von Entfremdungsmomenten bei allen Beteiligten hervor. Da ist zunächst die klassische kapitalistische Entfremdung bei den Festangestellten der Plattformen, klassischen Arbeiter\*innen also, über die bereits hinreichend geschrieben wurde, nicht nur von Marx und Engels selbst (Marx 1962 [1867, 1890], 595 ff.), sondern auch von vielen auf ihnen aufbauenden Autor\*innen (vgl. etwa Henning 2015). Vielmehr interessieren jedoch an dieser Stelle die spezifischen Momente der Entfremdung, die digitalen Plattformen aufgrund ihrer Funktionsweise in der kapitalistischen Produktionsweise inhärent sind und sich so in der analogen Welt kaum wiederfinden.

Zum einen liegt ein Entfremdungsmoment in dem Missverständnis darüber, was Nutzer\*innen von Plattformen eigentlich tun, wenn sie Youtube-Videos schauen, Posts auf Facebook teilen, durch ihre Tiktok-Timeline scrollen oder die neuesten Instagram Reels verfolgen. In ihrer Wahrnehmung sind alle diese Tätigkeiten Freizeit, eine Beschäftigung mit den eigenen Hobbys, oder mit Marx gesprochen: Reproduktion der Arbeitskraft. Dank der Digital Labor Theory und der Arbeit ihrer Vorgänger\*innen wie Dallas Smythe (1977, 3) wissen wir aber bereits, dass dem nicht so ist:

»In ›their‹ time which is sold to advertisers workers (a) perform essential marketing functions for the producers of consumers' goods, and (b) work at the production and reproduction of labour power.«

Dieses Entfremdungsmoment im Prozess der eigenen Freizeitgestaltung birgt Gefahren für die Selbstwahrnehmung. Studien zu den negativen psychologischen Auswirkungen von langfristiger und starker Nutzung von Social Media gibt es zuhauf und die große Mehrheit zeigt, dass diese mit Erkrankungen wie Depression, Schlafstörungen und Angstzuständen korreliert (siehe etwa Braghieri et al. 2022). Als mögliche Begründungen wird oft angegeben, dass die Sozialen Medien analoge Kontakte mit Mitmenschen ersetzen, dass wir uns dort konstant mit inszenierten Realitäten vergleichen oder dass der vereinfachte Zugang zu persönlichen Informationen über die Profile Mob-

bing – das sogenannte *Cyber Bullying* – befeuert (siehe etwa Karim et al. 2020). Sie alle sind plausibel. Betrachtet man Social-Media-Plattformen aber nicht nur als eine Form des Zeitvertreibs, sondern als einen Ort digitaler Arbeit, können diese Begründungen allein aber nicht befriedigend sein. Die Arbeit, die Nutzer\*innen tagtäglich unter dem Deckmantel des Zeitvertreibs in den Datenfabriken von Google und Meta leisten, ist hochentfremdet, da unbezahlt, nicht einfach nur fremdbestimmt, sondern algorithmisch kontrolliert sowie überwacht und das durch sie geschaffene Produkt mithin nicht einfach irgendeine Ware, sondern – bezogen auf die im digitalen Arbeitsprozess generierten Daten – ein digitales Abbild unserer selbst, unserer Vorlieben, Interessen und Gedanken, das nicht nur verkauft, sondern auch genutzt wird, um unser zukünftiges Nutzungsverhalten zu manipulieren, uns beispielsweise weitere interessante Videos zu empfehlen und uns so länger auf der Plattform zu halten, damit wir mehr Daten produzieren, mehr Arbeit leisten, einen größeren Mehrwert schaffen. Dieses Entfremdungsmoment, verschleiert hinter einem Missverständnis der eigenen Rolle von Nutzer\*innen auf Plattformen, die ihre Zeit auf Youtube und Facebook nicht einmal bewusst als Arbeitszeit wahrnehmen, ist der Kernpunkt für den entfremdeten Umgang von Menschen mit digitalen Plattformen:

»Just as our data is both us and not, the product of our data, like the product of a worker's labour, is both ours and not. Our data is put together with the data of others, and intelligent software, to create a product that is sold on the market. It is sold to other faceless corporations whom we may not even know exist, and we do not receive the proceeds of the sale. But it is, importantly, about us – even more so than a yard of linen is about the weaver who produced it. The product in this case is a prediction of our future behaviour, and can even be used to modify that behaviour.« (Venkatesh 2021, 371)

Und noch dazu hat die Datenware, die bei der Arbeit auf digitalen Plattformen entsteht, für die Nutzer\*innen nicht einmal einen Gebrauchswert. Anders als der von Venkatesh zum Vergleich herangezogene Leinenstoff, der von der Näherin durchaus auch zum eigenen Vorteil verwendet werden kann, vermögen die produzierten Daten

nur dann ihren Gebrauchswert zu entfalten, wenn man sie mit denen anderer verknüpft und durch Künstliche Intelligenz auswertet (Zuboff 2019, 14).

### 3.2 Entfremdung von Creator\*innen

Das Moment der Entfremdung in der Arbeit von Content Creator\*innen liegt an einer anderen Stelle verortet, fußt aber auch hier grundlegend auf einem Missverständnis der eigenen Rolle im Akkumulationsprozess der Datenfabrik. Zuallererst muss klargestellt werden, dass Creator\*innen, wenn wir sie mit Berufen in der analogen Welt vergleichen wollen, dem Konzept der neuen Selbstständigkeit nahekommen. Dieser von Gerd Vonderach (1980) geprägte Begriff bezeichnet eine wachsende, heterogene Gruppe von Menschen, die im Vergleich zum fordistischen Gegenentwurf zwar selbstständig arbeiten, dabei aber anders als im klassischen Verständnis stark selbstvermarktend agieren und keinerlei festgelegte Arbeitsumfelder, Arbeitszeiten oder Arbeitsabläufe mehr haben. Auch wenn die Tätigkeit von Creator\*innen auf den ersten Blick sehr selbstbestimmt wirkt – sie entscheiden etwa von sich heraus, welche Inhalte sie produzieren wollen, wie sie die Skripte schreiben, die Videos aufnehmen – bleibt doch eine ganz fundamentale Abhängigkeit bestehen, nämlich die zur Plattform. Diese ist die Datenbank, auf der die Videos hochgeladen werden, und der Ort, an dem sich das Publikum befindet. Selbst dann, wenn sich individuelle Creator\*innen vollständig von der werbebasierten Finanzierung Youtubes unabhängig machen und in Gänze auf Direktzahlungen des Publikums und den Verkauf von eigenem Merchandise setzen, bleibt die Plattform der Dreh- und Angelpunkt ihres Arbeitslebens. Dass es sich bei Plattformen wie Youtube um natürliche Monopole handelt, kann an dieser Stelle aus Platzgründen nicht näher diskutiert werden, wird aber für den weiteren Verlauf des Papers auf Grundlage der Fallstudien von Francesco Ducci (2020) angenommen. Auch machen sich die wenigsten von ihnen Illusionen bezüglich ihrer Abhängigkeit von Youtube als notwendiger Bedingung ei-

ner Zuschauerschaft.<sup>2</sup> Worüber aber ein Missverständnis herrscht, ist die Rolle, die Creator\*innen im Universum der Plattform einnehmen. Aus deren eigener Perspektive sind die hergestellten Videos individuelle Kulturprodukte, welche Youtube »lagert« und verbreitet, also nur dann auch an das intendierte Ziel, zum Publikum, gelangen, wenn sie dort hochgeladen und den herrschenden Regeln unterworfen werden. Letztere sind oftmals hinsichtlich der Art und Weise ihrer Kommunikation äußerst intransparent und zudem der Möglichkeit willkürlicher Änderungen unterworfen. Diese Abhängigkeit wird von vielen Creator\*innen als enorme Belastung empfunden und vielfach hinsichtlich ihrer Hintergründe korrekt analysiert: Die Plattform entzieht sich jeglicher Kontrolle durch diejenigen, die auf ihr arbeiten. Youtubes Algorithmen bestimmen, von wie vielen Zuschauer\*innen ein Video gesehen wird, ob dessen Inhalte werbefreundlich sowie urheberrechtskonform sind und ob sich dementsprechend Geld mit Werbung verdienen lässt (Alexander 2018). Die Höhe der generierten Einnahmen schwankt auch abseits willkürlicher Demonetarisierung stetig aufgrund von anderen Marktfaktoren, über die Creator\*innen keine Kontrolle haben. Während der Covid-19-Pandemie stieg beispielsweise der Webverkehr auf der Plattform um 15 Prozent an. Weil die ökonomischen Auswirkungen der Krise sich aber auch negativ auf die Werbebranche auswirkten, sanken die Werberaten auf Youtube im gleichen Zeitraum kontinuierlich (Stokel-Walker 2020).

Dass diese Abhängigkeit und Fremdbestimmung bei der Verbreitung des eigenen Kulturproduktes existiert, ist also bekannt. Das Missverständnis liegt jedoch an einem anderen Punkt vor: Youtube-Videos sind nämlich keine Kulturprodukte, sondern Rohstoff für einen anders gelagerten Produktionsprozess – zumindest aus der Perspektive der Betreiberfirma Google. Das, was die Plattform eigentlich produziert, Aufmerksamkeit für Werbung und Daten, lässt sich nur

---

2 Die wissenschaftliche Erforschung dieser auch selbst wahrgenommenen Abhängigkeit von der Plattform ist schlecht erforscht, wird aber anekdotenhaft von einer Vielzahl an Creator\*innen bestätigt. Beispielhaft hierfür sind die Aussagen der Bloggerin und Fotografin Alex Seiffert bei ihrem Gastauftritt in einem Podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=GXtsIoG9h1c>.

über die Inhalte, die extern bei Creator\*innen eingekauft werden, herstellen. Dieser Rohstoff wird über die Bildschirme von Smartphones, Laptops, Computern und Fernseher an die Nutzer\*innen vermittelt, die daraufhin in ihrer Interaktion das Produkt herstellen, das Youtube einen Mehrwert beschert.

Und genau wie jedes Unternehmen, das Rohstoffe kauft, um Ware herstellen zu lassen, legt die Plattform bestimmte Qualitätsstandards daran an. Inhalte müssen werbefreundlich sein, weil Werbetreibende nur dann zahlen, wenn die Videos, zu denen die Werbung geschaltet wird, ihrem Marken-Image entspricht. Zudem müssen sie eine bestimmte Länge haben und bestimmte massentaugliche Inhalte verbreiten, damit sie die, wie Youtube es nennt, »Watchtime« der Nutzer\*innen maximieren, also die Zeit, die wir auf der Plattform verbringen, und damit die Menge an produzierten Daten und Aufmerksamkeit. Sind Videos einer bestimmten Art zu einem gegebenen Zeitpunkt besonders erfolgreich, wird ein Verlassen dieser Nische vom Algorithmus sofort mit niedrigerer Reichweite und damit geringerer Bezahlung abgestraft; Content, der voraussichtlich viel Engagement generiert, erhält dagegen eine Vorzugsbehandlung. Auch darf kein Urheberrecht verletzt werden, weil das rechtliche und vor allem finanzielle Konsequenzen für die Plattform zur Folge hätte. Schließlich priorisiert der Algorithmus kontroverse Videos, ebenfalls vor dem Hintergrund einer Maximierung des Engagements der Zuschauer\*innen: Mehr Diskussionen in den Kommentarspalten und eine stärkere Verbreitung der Inhalte auf anderen Kanälen bedeuten mehr Aufmerksamkeit und deshalb schließlich auch mehr produzierte Daten.

Dass Videos für Youtube lediglich ein Rohstoff sind, der im eigentlichen Produktionsprozess der Plattform wie Kohle in einem Stahlwerk verfeuert und dementsprechend ausgelegten Gütekriterien unterworfen wird, ist den Creator\*innen, die ihn produzieren, meistens nicht bewusst. Und anders als die Hersteller\*innen von Kohle, die zumindest eine grobe Vorstellung über den weiteren Gebrauch der von ihnen produzierten Ware haben und sich trotz aller im analogen Kapitalismus vorherrschenden Entfremdung und Ausbeutung wenigstens des Grundcharakters ihrer Arbeit gewahr sind, liegt ein bedeutendes Entfremdungsmoment der Arbeit von Creator\*innen

darin begründet, dass ihnen dieses Wissen fehlt. Die damit verbundene Unterwerfung unter algorithmische Regeln ist kein Zufall, sondern Qualitätskontrolle.

## 4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Modell der Datenfabrik ist der Versuch, existierende Modelle für die Akkumulation von Kapital auf digitalen Plattformen zu schärfen, indem die Rolle professioneller Nutzer\*innen, die auf solchen Plattformen gegen Bezahlungen Inhalte publizieren, stärker in den Blick genommen wird. Der Content von Creator\*innen ist dabei als Rohstoff zu betrachten, den unbezahlt arbeitende Nutzer\*innen in der Datenfabrik Youtube zu einer hochlukrativen Ware verarbeiten, die sich einerseits aus Daten und andererseits aus Aufmerksamkeit für Werbung zusammensetzt. Das Ziel dieser Inklusion der Creator\*innen besteht nicht nur darin, existierende Modelle zu vervollständigen, sondern auch Erklärungsansätze für in der digitalen Arbeit auf Youtube und anderen, vergleichbaren Plattformen verankerten Entfremdungsmomente zu liefern, die sich tagtäglich äußern in den Berichten von Burnout unter Creator\*innen. Diese lassen sich nur dann richtig erklären, wenn ein vollständiges Bild der ökonomischen Verhältnisse besteht, in denen diese Phänomene auftreten.

Die Datenfabrik hat aber auch über die eigentlichen Untersuchungsobjekte hinausgehende Implikationen. Ähnlich wie das Verhältnis zwischen Creator\*innen und Youtube gestaltet sich beispielsweise das Verhältnis zwischen Musiker\*innen und Spotify. Dabei handelt es sich nämlich nicht um einen digitalen Plattenladen, der CDs an- und dann an Kund\*innen weiterverkauft, sondern – genau wie Youtube auch – eine digitale Plattform, die Mehrwert primär durch das Schalten von Werbung, den Verkauf von Abonnements zum Umgehen selbiger und durch Daten generiert. Auch für Spotify ist Musik jedweder Art primär ein Rohstoff zur Datenproduktion. Damit ändert sich das in der Welt der Plattenläden noch gängige Verhältnis zwischen Künstler\*innen und den Vertreibern ihrer Musik hin zu einem ähnlichen Rohstoff-Liefer-System, wie es gemäß dem Modell

der Datenfabrik auf Youtube vorherrscht. Hier könnten sich für die Erforschung der digitalen Musikindustrie Anreize zu weiteren Überlegungen verbergen.

## Literatur

- Alexander, Julia. 2018. The Yellow \$. A Comprehensive History of Demonetization and Youtube's War With Creators. *Polygon.com* vom 10.05.2018. <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco>. Zugegriffen: 09.12.2022.
- Braghieri, Luca, Ro'ee Levy und Alexey Makarin. 2022. Social Media and Mental Health. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3919760>.
- Burston, Jonathan, Nick Dyer-Witheford und Alison Hearn. 2010. Digital Labour: Workers, Authors, Citizens. *Ephemera. Theory and Politics in Organization*, Sonderband 10 (3-4): 214-221. <http://www.ephemerajournal.org/issue/digital-labour-workers-authors-citizens>. Zugegriffen: 13.09.2022.
- Dalla Costa, Mariarosa, und Selma James. 1972. *Women and the Subversion of the Community*. Boston: Pétroleuse Press.
- Ducci, Francesco. 2020. *Natural Monopolies in Digital Platform Markets*. Cambridge (UK): Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108867528>.
- Dyer-Witheford, Nick. 1999. *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*. Urbana: University of Illinois Press.
- Fuchs, Christian. 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage, München: UVK.
- Fuchs, Christian, und Sebastian Seignani. 2013. What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237-297. <https://doi.org/10.31269/triplec.viii.2.461>.
- Gardner, Jacob, und Kevi Lehnert. 2016. What's New about New Media? How Multi-channel Networks Work with Content Creators. *Business Horizons* 59 (3): 293-302.
- Gerhards, Claudia. 2017. Product Placement on Youtube. An Explorative Study on Youtube Creators' Experiences with Advertisers. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 25 (3): 516-533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>.
- Henning, Christoph. 2015. *Theorien der Entfremdung zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Karim, Fazida, Azeezat Oyewande, Lamis Abdalla, Reem Ehsanullah und Safeera Khan. Social Media Use and Its Connection to Mental Health. A Systematic Review. *Cureus. Journal of Medical Science* 12 (6): e8627. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>.
- Kumar, Sangeet. 2019. The Algorithmic Dance. Youtube's Adpocalypse and the Gate-

- keeping of Cultural Content on Digital Platforms. *Internet Policy Review* 8 (2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>.
- Marx, Karl. 1962 [1867, 1890]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band.* Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Reidy, Maura. 2022. 78% of Influencers Admit to Suffering Burnout. <https://www.awin.com/us/news-and-events/industry-news/creator-burnout-survey>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Skelton, Eric. 2018. The Fascinating Rise of Youtube Music Reaction Videos. *Complex.com* vom 29.01.2018. <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2018/01/youtube-music-reaction-videos-rise-science-understanding>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications. Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–28.
- Stokel-Walker, Chris. 2019. *Youtubers. How Youtube Shook up TV and Created a New Generation of Stars.* Kingston upon Thames: Canbury Press.
- Stokel-Walker, Chris. 2020. As YouTube Traffic Soars, Creators Say Pay Is Plummeting. <https://medium.com/one-zero/as-youtube-traffic-soars-creators-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db>. Zugegriffen: 09.12.2022.
- Tronti, Mario. 1962. Factory and Society. Übersetzt von Guio Jacinto. *Operaismo in English* vom 13.06.2013. <https://operaismoinenglish.wordpress.com/2013/06/13/factory-and-society/>. Zugegriffen: 24.02.2023.
- Venkatesh, Nikhil. 2021. Surveillance Capitalism. A Marx-Inspired Account. *Philosophy. The Journal of the Royal Institute of Philosophy* 96 (3): 359–385.
- Vonderach, Gerd. 1980. Die »neuen Selbstständigen«. 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 13 (2): 153–169.
- Youtube. 2022. Youtube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>. Zugegriffen: 21.11.2022.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.* New York: Public Affairs.

## Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.