

7 Digital Labour¹

»Auf der Ebene der Machtverhältnisse des Internets ist es ebenso unwahrscheinlich, dass sich überhaupt nichts ändert, wie es unwahrscheinlich ist, dass es einen radikalen Wandel gibt, denn auf einer bestimmten Ebene seiner Organisation benötigt der Kapitalismus Veränderung und Neuheit, um gleich zu bleiben [...].«²

»Why conceive of users as producers rather than consumers? Firstly, a significant disanalogy between the use of surveillance capitalist platforms and most forms of consumption. A large part of our social lives is mediated through these platforms. We spend hours each day staring at them. [...] [the use of surveillance capitalist platforms] is ongoing rather than fleeting; the platform is never used up (in fact, it grows the more we use it); the desire we want to fulfil is not for a specific experience but for a whole aspect of our being – our social lives – to flourish. The other thing that is similarly pervasive, in most people's lives, is work.«³

Wie das in der Einleitung zu diesem Kapitel verwendete Zitat von Christian Fuchs bereits andeutet und wie in Kapitel 5.4 bereits skizziert wurde, benötigt der Kapitalismus technologische Innovation, um den Prozess der Kapitalakkumulation konstant aufrecht zu erhalten. Er darf nie abebben oder gar

-
- 1 Teile dieses Kapitels sind als Bestandteil eines Papers für den Tagungsband der 4. Tagung des Netzwerks für Kritische Kommunikationswissenschaften erschienen, siehe Rösch, Thilo: Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel YouTubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation, in: Güney, Selma et al.: Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft Frankfurt a. M., 2023, S. 168 – 195.
 - 2 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 57.
 - 3 Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 368f.

abreißen und für das stetige Akkumulieren von Kapital ist ein stetiges Wachstum von Nöten, das an verschiedenen Punkten nur noch durch radikale Brüche der technologischen Ausbeutung von Arbeit erreicht werden kann. Historische Umbrüche im gesellschaftlichen und politischen Gewebe können solche technologischen Sprünge begünstigen. Im Kontext von Big Data spielen hier beispielsweise die Terroranschläge vom 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York eine tragende Rolle, die bereits existierende Technologien, politischen Willen und ökonomische Bedingungen schnell zusammenführten:

»Big Data steht in einem breiteren gesellschaftlichen – wirtschaftlichen, politischen und ideologischen – Kontext: Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in den USA haben wir den Vormarsch einer Kultur der Kontrolle, Überwachung, Angstmache, Sündenbockpolitik, Verdächtigungen, des Wettbewerbs und der Individualisierung miterlebt, in der Politik und Überwachung und Law & Order-Politik als Lösungen für das komplexe gesellschaftliche Problem des Terrorismus angesehen werden.«⁴

Hier zeigt sich die im Kapitalismus vorherrschende enge Verflechtung von kapitalistischen und staatlichen Interessen: Die Produktion von Rüstungsgütern, die Akkumulation von Kapital mittels Daten und das politische Interesse nach Kontrolle und Überwachung der Bevölkerung fließen ein in einen großen militärindustriell-kommunikativ-kapitalistischen Gesamtkomplex, in dem sich Interessen des Staates und Kapitalinteressen gegenseitig ergänzen.⁵ Gepaart mit dem durch den Marktfundamentalismus verstärkten Trieb nach der Unterwerfung möglichst aller Lebensbereiche unter die Kapitallogik konnte diese Verschränkung von staatlichen und militär-kapitalistischen Interessen sich rapide im Internet ausbreiten. Marktfundamentalismus rechtfertigte die Unterwerfung des Privatlebens unter die Kapitallogik, staatliche Überwachungsinteressen dehnten sich zunehmend auch auf das Internet aus, und je mehr private Kommunikation sich dort abspielte, desto mehr wurde militär-kapitalistische Technologie zur Überwachung von Kommunikation verwendet und im Internet für gleich zwei Zwecke eingeführt, die Hand in Hand gingen: Zur Kommodifizierung menschlichen Verhaltens im Digitalen einerseits und andererseits zur Ausspähung aller Nutzer*innen, um potenzielle,

4 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 92.

5 Ebd.

als staatsgefährdend wahrgenommene Akteur*innen im Internet ausmachen zu können.⁶ Eine Kombination also aus Überwachungskapitalismus und Überwachungsstaat:

»Big Data zielt auf die Nutzer/innen ab und überwacht diese sowohl aus wirtschaftlichen Gründen (Verkauf von Anzeigen und Ausrichtung auf Konsument/inn/en) als auch aus politischen Gründen (Kontrolle der Aktivitäten und Meinungen der Bürger/innen). Die Nutzer/innen werden als Konsument/inn/en und als potenzielle Terrorist/inn/en und Kriminelle ins Visier genommen.«⁷

Geschichtlich betrachtet ist der Imperialismus die Form, die dieses Vordringen des Kapitalismus in immer neue Bereiche annimmt, wenn auch zu Beginn an nur physisch-geografisch. Den Grund macht Rosa Luxemburg in ihrem Werk *Die Akkumulation des Kapitals* von 1913 aus: Der Kapitalismus benötigt, um sich stets selbst reproduzieren und um wachsen zu können, nicht-kapitalistische Räume, in die er vordringen kann. Sie schreibt:

»Der Kapitalismus kommt zur Welt und entwickelt sich historisch in einem nichtkapitalistischen sozialen Milieu. In den westeuropäischen Ländern umgibt ihn zuerst das feudale Milieu, aus dessen Schoß er hervorgeht [...], dann, nach Abstreifung des Feudalismus, ein vorwiegend bäuerlich-handwerksmäßiges Milieu, als einfache Warenproduktion in der Landwirtschaft wie im Gewerbe. Außerdem umgibt den europäischen Kapitalismus ein gewaltiges Terrain außereuropäischer Kulturen [...] Mitten in diesem Milieu arbeitet sich der Prozeß der Kapitalakkumulation vorwärts.«⁸

Ebenso wie von Marx unter dem Begriff der ursprünglichen Akkumulation beschrieben, in der der frühe Kapitalismus wächst, indem er noch im Feudalismus verhaftete Produktionsmittel und Arbeitskraft teils äußerst gewaltsam in Kapital verwandelt, tut der entwickelte Kapitalismus der Moderne dies laut Luxemburg ebenfalls, nur außerhalb der Grenzen Europas, wo er im Kolonialismus dieselbe Unterwerfung nicht-kapitalistischer Produktionsmittel und

6 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 93.

7 Ebd., S. 93.

8 Luxemburg, Rosa: *Die Akkumulation des Kapitals*. Ein Beitrag zur ökonomischen Erklärung des Imperialismus, in: Luxemburg, Rosa: *Gesammelte Werke* (Bd. 5), Ost-Berlin 1975, S. 5 – 411, hier: S. 316.

Arbeitskraft vollzieht, die er zuerst in seiner eigenen Entstehung nach innen vornahm.⁹ Das Kapital kann laut Luxemburg nicht einfach abwarten, bis noch nicht kapitalistische Gesellschaften diesen Wandel aus eigenem Antrieb vollziehen, sondern muss des Schicksals Hand führen:

»Die Schwierigkeit für das Kapital besteht [...] darin, daß auf gewaltigen Strecken der exploitierbaren Erdoberfläche die Produktivkräfte sich im Besitz von gesellschaftlichen Formationen befinden, die entweder zum Warenhandel nicht neigen oder aber gerade die wichtigsten Produktionsmittel, auf die es dem Kapital ankommt, überhaupt nicht feilbieten, weil die Eigentumsformen wie die ganze soziale Struktur dies von vornherein ausschließen. [...] Sich hier auf den Prozeß der langsamen auf Jahrhunderte berechneten inneren Zersetzung dieser naturalwirtschaftlichen Gebilde verlassen und ihre Resultate erst abwarten, bis sie zur Entäußerung der wichtigsten Produktionsmittel auf dem Wege des Warenhandels führen, würde für das Kapital soviel bedeuten, wie überhaupt auf die Produktivkräfte jener Gebiete verzichten.«¹⁰

Die gewaltsame Unterwerfung der Völker und Ressourcen der Kolonien unter die Kapitallogik gestaltete sich daher für die kapitalistische Produktion »als eine Lebensfrage für sich.«¹¹ Was der Imperialismus nun in der analogen Welt geografisch tat, also in neue Erdregionen vorzudringen, sie in Kolonien zu verwandeln, vor Ort existierende nicht-kapitalistische Gesellschaftsstrukturen und Eigentumsverhältnisse niederzuwalzen und Arbeitskraft und Produktionsmittel in Kapital, Grund und Boden in Privateigentum umzuwandeln, um damit den Prozess der Kapitalakkumulation am Laufen zu halten, das tut der Kapitalismus von heute ebenso im Digitalen. Mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion und ihrer Satellitenstaaten taten sich noch einmal geografische Methoden zur Ausdehnung der Kapitalakkumulation auf, seitdem ist aber die geografische Ausdehnung des Kapitalismus, bis auf eine Hand voll übrig gebliebener nicht-kapitalistischer Reste, abgeschlossen. »Das Ende der Geschichte«, wie Francis Fukuyama es 1992 im gleichnamigen Buch damals noch sehr optimistisch nannte¹², scheint also eingeläutet. Und dennoch setzt sich die Kapitalakkumulation fort, obwohl der eigentliche Motor für diesen

9 Luxemburg: Die Akkumulation des Kapitals, S. 318.

10 Ebd.

11 Ebd.

12 Siehe Fukuyama, Francis: The End of History and the Last Man, New York 1992.

Prozess, die Ausdehnung in nicht-kapitalistische Räume, scheinbar nicht mehr möglich ist. Was im Analogen quasi vollendet wurde, hat im Digitalen, in die Welt getreten als eine zuerst nicht-kommerzielle »Parallelwelt«, erst begonnen. Hier tun sich völlig neue Methoden zur Akkumulation von Kapital auf, also eine neue Sphäre, die das Kapital durchdringen kann, eine neue Form von Kolonialisierung, dieses Mal nicht geografisch-analog, sondern digital. Und Daten sind die neue Ressource, deren Ausbeutung diesen Motor der fortschreitenden Akkumulation am Laufen hält.¹³ Gewalt ist hier allerdings, anders als im analogen Imperialismus, nicht das Mittel der Wahl, schon vor allem deshalb nicht, weil Daten, anders als physische Produktionsmittel und Land, nicht gewaltsam ihre Besitzer*innen wechseln können.¹⁴ Im digitalen Imperialismus setzt das Kapital stattdessen meistens auf Verführung. Wenn beispielsweise die Akkumulation von Daten in das analoge, häusliche Leben übertragen werden soll, beispielsweise durch Smartdevices, die auch analoges Handeln von Menschen in Daten umwandeln, so werden diese Geräte häufig als smarte Lösungen für (vermeintliche) Probleme beworben:

»If you listen to its loudest apostles, Silicon Valley is all about solving problems that someone else – perhaps the greedy bankers on Wall Street or the lazy know-nothings in Washington – have created.«¹⁵

Die Erzeugung und Akkumulation von Daten steht dabei völlig im Hintergrund, wird verschwiegen oder verschleiert. So muss das Kapital dann unwilligen Konsument*innen ihre Daten auch nicht mit dem Schwert abringen, wie es der Imperialismus bei der Kolonialisierung des Globalen Südens noch tun musste, sondern nur verlockend genug sein, dass die Unterwerfung des Privaten unter die digitale Kapitallogik bereitwillig von den zu unterwerfenden Subjekten selbst vorgenommen wird, die die zur Datenproduktion verwendeten Smartdevices erwerben und in ihr Leben integrieren. Bei der digitalen Arbeit, die Nutzer*innen auf Plattformen leisten, wenn sie durch ihre Nutzung der Plattformen Daten produzieren, ist der Prozess transaktional. Freiwilligkeit im klassischen Sinne spielt hierbei aber keine Rolle. Im analogen Kapitalismus müssen Arbeiter*innen ihre Arbeitskraft, wie Marx

13 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 94.

14 Ebd., S. 95.

15 Morozov, Evgeny: To save everything, click here. Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist, London 2014, S. ix.

beschreibt, verkaufen, um ihre eigene Reproduktion zu leisten, wofür sie aber auf einen Lohn angewiesen sind, da sie sich in der arbeitsteiligen Gesellschaft die meisten Dinge, die sie zum Überleben brauchen, für Geld kaufen müssen. Ihre Arbeitgeber*innen können sie sich auswählen, ihr Betätigungsfeld in vielen Fällen auch, aber diesem Zwang unterliegen Arbeiter*innen dennoch: Ohne fremdbestimmte Arbeit kein Gehalt, ohne Gehalt kein Auskommen. Löhne werden im digitalen Kapitalismus allerdings nicht an Nutzer*innen gezahlt. Christian Fuchs wendet bspw. gegen den häufig erbrachten Vorwurf, Nutzer*innen würden von Social Media Plattformen nicht ausgebeutet werden, weil sie ja im Gegenzug Zugang zur Plattform erhielten, explizit ein, dass Nutzer*innen von Plattformen ausgebeutet würden, *weil* der Zugang zur Plattform nicht analog zu einem Gehalt zu verstehen sei. Begründet wird diese Absage an die Zugang-Gehalt-Analogie mit der Aussage, dass Nutzer*innen »dieses Gehalt nicht weiter umwandeln können [...]. [Sie] können damit kein Essen kaufen.«¹⁶ Was hier aber von beiden eingestanden wird, ist, dass der Zugang zur Plattform als eine Form der Gegenleistung fungiert. Nikhil Venkatesh argumentiert, dass diese Gegenleistung – der Zugang zur Plattform – ebenso wie der Lohn sehr wohl ein Bedürfnis erfüllt, und ebenso wie beim Lohn eines, welches die Nutzer*innen nicht allein erfüllen können, und zwar das Bedürfnis nach sozialer Interaktion:

»Just as industrial capitalists relieve the workers' needs with wages, surveillance capitalists relieve users' needs with access to their platforms. Rather than producing by combining labour-power with capital, they combine users' data with their machine intelligence and the data of other users to create products that they sell (typically to advertisers). The sale price commanded by such products outstrips the cost to the firms of providing users with access to their platforms, so surveillance capitalists profit from the interaction. Moreover, more data makes the machine intelligence of surveillance capitalists ever smarter, and hence it accumulates value.«¹⁷

Soziale Interaktion ist ein menschliches Grundbedürfnis, ebenso wie Nahrung zu sich nehmen, trinken und schlafen. Im Digitalzeitalter sind große Tech-Unternehmen wie Google, Facebook und Microsoft die Gatekeeper der am weitest

16 Bolin, Göran: *Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, London 2011, zitiert nach: Fuchs: *Soziale Medien und Kritische Theorie*, S. 145.

17 Venkatesh: *Surveillance Capitalism*, S. 362.

verbreitetsten Plattformen für eben solche sozialen Interaktionen. Ohne Plattformen wie Facebook, X, YouTube oder TikTok zu verwenden, wird man zunehmend auf soziale Interaktionen verzichten, die entweder exklusiv über solche Plattformen vermittelt sind (bspw. in Form von Diskussionen in Facebook-Kommentarspalten oder Partys, die über Facebook organisiert werden) oder die in der physischen Welt Bezug auf die digitalen Plattformen nehmen (bspw. in Form von Gesprächen in der Schule oder am Arbeitsplatz über virale Videos). Das starke Bedürfnis nach digital vermittelter sozialer Interaktion mag einigen unwirklich, gar lächerlich vorkommen, die Effekte sind aber häufig spürbar, bspw. wenn die digitalen Dienste großflächig ausfallen. Im März 2019 fielen z.B. im größten technischen Desaster der Firma alle Dienste des Betreibers Meta inklusive der zur Firma gehörenden Plattformen Facebook, Instagram und WhatsApp für über 24 Stunden weltweit aus, zu Hochzeiten der ersten Corona-Welle.¹⁸ In einigen Teilen der Welt, beispielsweise den USA, Australien und Neuseeland, resultierten aus diesem Crash der Facebook-Dienste Wellen an besorgten Anrufen bei Notfallrufnummern wie dem US-amerikanischen 911.¹⁹ Obwohl viele Zeitungsüberschriften, die über Vorfälle dieser Art berichten, häufig spöttisch klingen, kann der Grad an Abhängigkeit, den viele Menschen von den via Plattformen digital vermittelten sozialen Interaktionen verspüren, kaum unterschätzt werden. Einerseits sind viele Menschen für ihren Job ganz konkret auf diese Plattformen angewiesen, seien es Menschen, die direkt über die Plattformen als Influencer*innen ihren Unterhalt beziehen, oder Menschen, deren Tätigkeit anderweitig über solche Plattformen vermittelt wird, wie bspw. Angestellte in der Gig-Economy, die über WhatsApp-Gruppen mit Kund*innen kommunizieren. Andererseits kommt hinzu, dass die digitalen Plattformen in den harten Lockdowns der ersten Corona-Welle häufig die einzigen Möglichkeiten für viele Menschen waren, überhaupt mit ihren Mitmenschen in Kontakt zu treten.²⁰ Venkatesh argumentiert daher: Ebenso, wie die Fähigkeit, eigene physische Bedürfnisse zu befriedigen, bspw. nach

18 Siehe Ricker, Thomas: Facebook returns after its worst outage ever, in: The Verge, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2019/3/14/18265185/facebook-instagram-whatsapp-outage-2019-return-back> [20.05.2022].

19 Patterson, Calum: People were calling the police because Facebook and Instagram were down, in: Dexerto.com, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.dexerto.com/m/general/people-were-calling-police-because-instagram-facebook-down-452368/> [20.05.2022].

20 Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 363.

Nahrungsaufnahme, in einer bestimmten Phase der Entfaltung der Produktivkräfte noch eigenständig vorstattengehen kann, später aber durch Änderungen der Produktivkräfte und damit einhergehender sozialer Veränderungen nicht mehr im Alleingang vollzogen werden kann, verhält es sich auch mit der Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Konnten Menschen vor dem Aufkommen des Internets ihr Bedürfnis nach sozialer Interaktion noch befriedigen, ohne digitale Plattformen dafür zu nutzen, wird dies mit steigender Entfaltung der digitalen Produktivkräfte schwierig bis unmöglich:

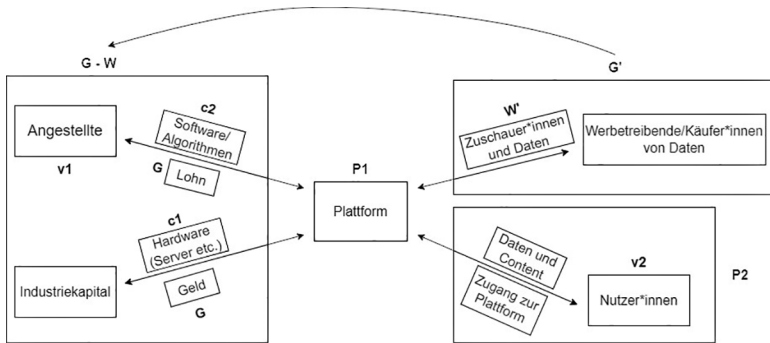
»When peasants lost their access to land, meeting needs of subsistence without selling labour-power became impossible. Similarly, it can be the case that it was in the past possible to meet social needs without engaging with surveillance capitalist platforms, but that it is not any longer. This is largely due to the strength, with respect to these platforms, of what economists call ›network effects‹: as more people use them, their value to each of us increases; and, equivalently, so do the costs of not using them. [...] Once our friends start arranging parties through Facebook, or prospective employers start requesting applications via email, we can no longer meet our needs without them.«²¹

Anders aber als im Industriekapitalismus, in dem Arbeiter*innen ihre Arbeitskraft gegen Geld an Kapitalist*innen verkaufen, erhalten Nutzer*innen keine finanzielle Gegenleistung für ihre Datenarbeit auf digitalen Plattformen. So weit ist Fuchs' und Bolins Argument richtig. Es findet aber dennoch eine Transaktion statt, die der Zahlung eines Lohns gegen Arbeit gleichkommt: »[...] simply because cash payment is not involved does not mean that there is no transaction going on: users exchange their data for access.«²² Venkateshs Argument wirkt sogar noch überzeugender, wenn man wieder an Fuchs' ursprüngliches Argument anknüpft, dass es nicht die Daten sind, die Nutzer*innen gegen den Zugang zur Plattform eintauschen, sondern eben ihre Arbeitskraft. Fuchs hat dafür ein an Marx' Akkumulationsprozess angelehntes Modell entwickelt, das die Wertschöpfung von Social Media Plattformen entschlüsseln soll.

21 Venkatesh: *Surveillance Capitalism*, S. 364.

22 Ebd., S. 365.

Abbildung 7: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs



Quelle: Eigene Darstellung nach Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

Fuchs' Modell knüpft direkt an den bereits in Kapitel 5.2 besprochenen und grafisch dargestellten Zyklus der Kapitalakkumulation von Marx an, erweitert ihn jedoch, um ihn für digitale Plattformen nutzbar zu machen, denn:

»Wie in jedem Kapitalakkumulationsprozess müssen auch Social-Media-Unternehmen eine Ware produzieren, die auf dem Markt verkauft wird, um Profit machen zu können. Im Falle von Google, YouTube, Facebook oder Twitter ist es jedoch nicht so offensichtlich, was die Ware ist. Wir Nutzer/innen zahlen nicht für den Zugang zu diesen Plattformen oder für jede einzelne Suche, die wir bei Google durchführen.«²³

Die Plattform kann daher auch nicht die Ware sein, denn sie wird nicht verkauft, sondern der Zugang zur Plattform wird, wie wir zuvor gesehen haben, als eine Form der Entlohnung verwendet, die die Social Media Unternehmen tauschen gegen die Arbeit von Nutzer*innen. Schauen wir uns zuerst die Seite der Plattformen an. Wie in jedem Akkumulationsprozess wird auch hier der Tausch von Geld gegen Ware vorgenommen, $G - W$. Die Plattformen kaufen konstantes Kapital in Form von bspw. Servern, Software und Immobilien (c1) und variables Kapital in Form der direkt bei den Plattformen angestellten Arbeiter*innen (v1) ein und werfen diese in einen ersten Produktionspro-

23 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

zess.²⁴ Hier entsteht durch das Zusammenspiel eingekaufter Waren und bezahlter Arbeit ein erstes Produkt (P1), die Plattform selbst.²⁵ Diese ist aber, wie bereits erwähnt, nicht die Ware, die die Plattformen letztendlich verkaufen, sondern ein Produktionsmittel im eigentlichen, Mehrwert generierenden Produktionsprozess, der von den Nutzer*innen durchgeführt wird. Diese verbringen Zeit auf der Plattform, nutzen ihre Funktionen wie bspw. das Schauen von Videos, die digitale Kommunikation mit Freund*innen, den Austausch mit Fremden usw. und produzieren dabei zweierlei: Einerseits den nutzer*innen-generierten Content, der die Plattformen überhaupt erst mit Leben füllt (Kommentare, Postings, Videos etc.) und andererseits Daten über ihr Nutzungsverhalten, personenbezogene Daten also, die die Plattform direkt als Datenpakete weiterverkaufen kann, oder die in Kombination mit den in P1 enthaltenen Algorithmen zu lukrativen »prediction products«²⁶, wie Zuboff sie nennt, an Werbetreibende verkauft werden. Mit der Herstellung dieser beiden Dinge, 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, das die Plattform, anders als ihre Festangestellten (v1), nicht gegen Geld einkauft, sondern deren Arbeit gegen Zugang zur Plattform, gegen die Erfüllung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion getauscht wird. Über den Modus, wie Plattformen so Mehrwert generieren, sind sich Fuchs und Venkatesh dann auch wieder einig: Der beim Verkauf der Datenware erzielte Preis ist höher als der Preis, den die Firmen investieren, um das konstante und variable Kapital einzukaufen, das zu ihrer Herstellung nötig ist.²⁷ Und anders als konventionelle kapitalistische Unternehmen kostet die Arbeit eines Teils des variablen Kapitals, welches die Plattformen zur Generierung von Mehrwert verwenden, gar kein Geld:

»[...] [S]urveillance capitalists ›pay‹ their users not in wages but in services which help them meet their social needs. Whilst these firms do spend lots of money developing them, the marginal cost of many of these services is extremely low, especially for larger firms. What does it cost Google if one more email is sent from a gmail address? What does it cost Facebook if one more account is created? Very little. But with each new user, and each new

24 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

25 Ebd., S. 145.

26 Vgl. Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 14.

27 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 145.

bit of data, surveillance capitalists can improve the accuracy of their predictions, and therefore increase the sale value of their behavioural futures products.«²⁸

Dass es sich hierbei wirklich um das Produkt handelt, das Firmen wie Google verkaufen, dass durch die Nutzung von Plattformen also wirklich ein Produkt entsteht, durch das sich Mehrwert realisieren lässt, geben die Plattformen selbst zu. Der damalige Google-CEO Hal Varian sagte bereits 2009 in einem Interview mit McKinsey:

»[...] Google really has built an entire business around this, because we're capturing your attention when you're doing a search for something you're interested in. That's the ideal time to show you an advertisement for a product that may be related or complimentary to what your search is all about.«²⁹

Nicht nur der Umstand, dass tatsächlich bei der Nutzung von Plattformen ein Produkt entsteht, begründet die Betrachtung der Tätigkeiten von Nutzer*innen auf Plattformen als Arbeit, sondern auch die Tatsache, dass die gegenteilige Betrachtung von Nutzer*innen als Konsument*innen nicht stichhaltig ist. Der Konsum einer Ware oder einer Dienstleistung oder, wie Marx es nennt, die »individuelle Konsumtion«³⁰, schließt deren tatsächlichen Konsum ein, deren *Verbrauch*.³¹ Der Konsum eines Brotes schließt ein, dass das Brot aufhört zu existieren, übergeht in eine andere Form. Der Konsum einer Dienstleistung, die eher mit Facebook oder YouTube zu vergleichen wäre als das Brot, schließt ebenfalls Verbrauch bzw. Verschleiß ein. Nehmen wir eine Reinigungsdienstleistung zum Vergleich, verschleissen gleich mehrere Dinge im Zuge ihrer Konsumtion: Reinigungsmittel werden verbraucht und müssen ersetzt werden, Reinigungsutensilien wie Besen verschleissen und müssen erneuert oder ersetzt werden und auch die Arbeitskraft der Reinigungskraft muss, wie die Arbeitskraft jeder anderen arbeitenden Person, regeneriert werden, weil sie sich

28 Venkatesh: *Surveillance Capitalism*, S. 367.

29 Manyika, James: Google's chief economist says executives in wired organizations need a sharper understanding of how technology empowers motivation, in: McKinsey & Company, 01.01.2009, verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers> [16.08.2022].

30 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 198.

31 Ebd.

im Arbeitsprozess verausgabt. Die Plattform aber verschleißt nicht in ihrem Gebrauch, sondern erhält sich, mehr noch, sie wächst sogar, je mehr wir sie nutzen, enthält nach dem Gebrauch *mehr* Daten, *mehr* Content als zuvor.

Ein weiterer Weg, um dem Argument Nachdruck zu verleihen, dass Nutzer*innen Arbeit leisten, ist ein Blick in die Statistiken. Die US-amerikanische Supermarktkette Walmart ist mit \$573 Milliarden das Unternehmen mit dem höchsten globalen Jahresgesamtumsatz³² und gleichzeitig mit ca. 2,3 Millionen Angestellten das privatwirtschaftliche Unternehmen mit der weltweit größten Belegschaft.³³ Walmart hatte damit im Fiskaljahr 2022 einen Umsatz von \$249.130 pro Mitarbeiter*in. Alphabet, der Google-Mutterkonzern, hingegen kommt auf einen Jahresumsatz von ca. \$278 Milliarden³⁴ und hat gegenwärtig rund 156.000 Angestellte.³⁵ Der Umsatz pro Mitarbeiter*in liegt bei Alphabet also bei beachtlichen \$1,78 Millionen, also einem Vielfachen der Quote bei Walmart. Dieser Trend eines extremen Ungleichgewichtes von Angestellten zu Umsätzen setzt sich mit allen weiteren vergleichbaren Firmen fort: Facebooks Mutterkonzern Meta hatte 2021 mit einem Jahresumsatz von \$118 Milliarden³⁶ und 71.970 Angestellten³⁷ eine Quote von \$1,64 Millionen pro Mitarbeiter*in, der Musik-Streaming-Dienst Spotify hatte 2021 mit 6.617 Angestellten³⁸ und einem Jahresumsatz von \$9,66 Milliarden eine Quote von \$1,46 Millionen Umsatz pro Mitarbeiter*in und die Gaming-Streaming-Plattform

-
- 32 Statista.com: Revenue of Walmart worldwide from fiscal year 2012 to 2023, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/555334/total-revenue-of-walmart-worldwide/> [24.04.2023].
 - 33 Companies ranked by number of employees, in: Companies Market Cap, verfügbar unter: <https://companiesmarketcap.com/largest-companies-by-number-of-employees/> [16.08.2022].
 - 34 Alphabets Umsatz zwischen Juni 2021 und 2022, siehe Macrotrends: Alphabet Revenue 2010–2022, verfügbar unter: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOC/alphabet/revenue> [16.08.2022].
 - 35 Zippia: Alphabet Statistic and Demographics, verfügbar unter: <https://www.zippia.com/alphabet-careers-454/demographics/> [16.08.2022].
 - 36 Statista.com: Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/> [16.08.2022].
 - 37 Statistic.com: Facebook Number of Employees, verfügbar unter: <https://statstic.com/facebook-number-of-employees/> [16.08.2022].
 - 38 Statista.com: Number of Spotify Employees from 2011 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/> [16.08.2022].

Twitch hatte 2021 mit 1.800 Angestellten³⁹ und einem geschätzten Umsatz \$2,6 Milliarden im gleichen Jahr⁴⁰ eine Quote von \$1,44 Millionen Umsatz pro Mitarbeiter*in.

*Tabelle 1: Tabellarische Darstellung von Jahresumsatz, Angestelltenzahl und Umsatz pro Mitarbeiter*in ausgewählter Digitalunternehmen im Vergleich zum Einzelhandelskonzern Walmart*

Unternehmen	Jahresumsatz	Angestellte	Quote
Walmart	\$573.000.000.000	2.300.000	\$249.130
Alphabet	\$278.000.000.000	156.000	\$1.780.000
Meta	\$118.000.000.000	71.970	\$1.640.000
Spotify	\$9.660.000.000	6.617	\$1.460.000
Twitch	\$2.600.000.000	1.800	\$1.440.000

Quelle: Eigene Darstellung

Allen diesen Unternehmen ist gemeinsam, dass ihr Produkt eine Plattform ist, ihre Ware aber, also das, womit das Unternehmen Mehrwert erzielt, Nutzer*innendaten und Werbung sind. Und sie alle haben eine vergleichsweise winzige Anzahl an Angestellten im Vergleich zu den Umsätzen, die sie Jahr um Jahr erzielen – wenn man Nutzer*innen nicht miteinberechnet.

Nehmen wir erneut Meta als Beispiel, dessen Dienst Facebook im Jahr 2021 eine durchschnittliche Daily Active User*innen Zahl von ca. 1,9 Millionen verzeichnete.⁴¹ Verrechnet man nur diese täglich aktiven Facebooknutzer*innen – zu Meta gehören ja auch noch weitere Plattformen, allen voran Instagram – mit den Festangestellten des Konzerns, kommt man nur noch auf eine Quote

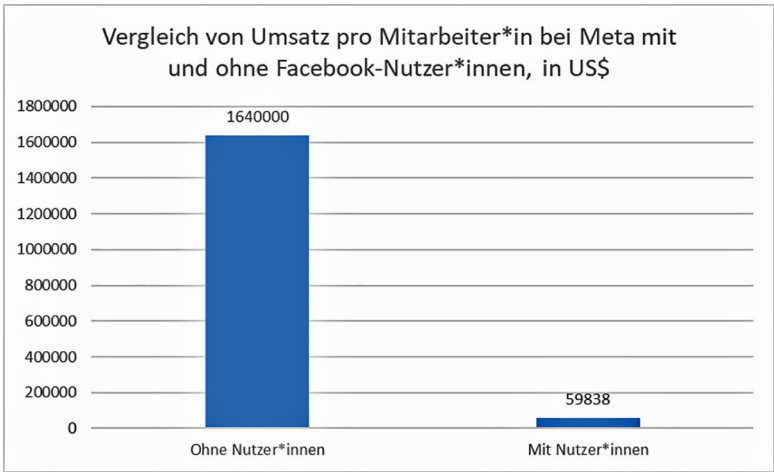
39 D'Anastasio, Cecilia: Amazon's Twitch Suffers Exodus of Executives Amid Strategy Fight, in: Bloomberg, 03.03.2022, verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-03/amazon-s-twitch-is-losing-c-suite-people-amid-battle-over-strategy> [16.08.2022].

40 Iqbal, Mansoor: Twitch Revenue and Usage Statistics (2022), in: Business of Apps, 16.06.2022, verfügbar unter: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> [16.08.2022].

41 Statista.com: Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [16.08.2022].

von \$59.838 pro »Mitarbeiter*in«, womit Meta am unteren Ende der Fortune 500 Companies liegen würde, ungefähr auf dem Niveau der Hotelkette Hilton Worldwide Holdings (\$52.698 pro Mitarbeiter*in) oder der Facility Management Firma ABM (\$46.016 pro Mitarbeiter*in).⁴²

Abbildung 8: Umsatz pro Mitarbeiter*in des Meta-Konzerns mit und ohne Arbeitskraft von Facebook-Nutzer*innen



Quelle: Eigene Darstellung

Die gewaltige Profitabilität dieser Unternehmen, insbesondere verglichen mit konventionellen kapitalistischen Unternehmen aus der analogen Welt, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass ein großer Teil derjenigen, die für sie Arbeit leisten, dies monetär unbezahlt tun, und nicht etwa darauf, dass ihre Angestellten um ein vielfaches produktiver sind als die Angestellten anderer Unternehmen. Wie wir in Kapitel 6 bereits gesehen haben, ist eine solche Abwälzung von Arbeit an Kund*innen, Konsument*innen und Nutzer*innen keinesfalls neu, der Unterschied besteht aber im Ausmaß, in dem digitale Plattformen Arbeit an unbezahlte Nutzer*innen weitergeben. Hier werden nicht

42 Maranjian, Selena: These Companies Make the Most (and Least) Money per Worker, in: Nasaq, 12.11.2020, verfügbar unter: <https://www.nasdaq.com/articles/these-companies-make-the-most-and-least-money-per-worker-2020-11-12> [16.08.2022].

bloß Personalkosten eingespart – stattdessen ist die systematische Abwälzung produktiver Arbeit auf unbezahlte Dritte das Kerngeschäft digitaler Plattformen und der Hauptmotor ihrer Kapitalakkumulation.

Ein Problem aber besteht weiterhin, das bisher ungelöst geblieben ist. Betrachten wir erneut Fuchs' Modell (Abb. 7), müssen wir feststellen, dass eine wichtige Säule der Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen in diesem Modell vollkommen fehlt, die auf Plattformen wie YouTube oder Twitch aber essenziell für den Zyklus der Akkumulation ist: Die Creator*innen.

