

9 Ausblick und Fazit

»Jedes Urteil wissenschaftlicher Kritik
ist mir willkommen.«¹

Diese Arbeit hatte gleich mehrere Ziele. Das Primärziel war es zu zeigen, dass das existierende Modell zur Beschreibung von Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen, entwickelt von Christian Fuchs, einige Plattformen – insbesondere X – sehr gut erklärt, das Akkumulationskonzept anderer Plattformen aber nur unvollständig abbildet und daher im Hinblick auf diese einer Überarbeitung bedarf und diese vorzunehmen. Daher wurde diese bestehende Lücke historisch über die Verwurzelung der Digital Labour Theory in vorangegangenen Theorien des Operaismo und des Feminismus erklärt und durch Berücksichtigung von Creator*innen geschlossen. Daneben taten sich aber auch Sub-Ziele auf, die zum Verständnis des Produktionsprozesses auf YouTube beitragen und für ein vollständiges Bild notwendig sind. Zum einen mangelt es noch immer an historiografischen Überblicken über die Geschichte YouTubes als Plattform und insbesondere als Ort von Arbeit, die über einzelne Absätze hinausgehen. Die einzige bereits existierende populärwissenschaftliche Historiografie YouTubes von Stokel-Walker ist zwar ein Anfang, kann aber insbesondere in Bezug auf die Geschichtsschreibung YouTubes als Ort von Arbeit nicht ausreichend sein. Weil diese aber für eine vollständige Darstellung der Produktionsverhältnisse YouTubes notwendig ist, musste diese daher zu Anfang dieser Arbeit nachgeholt werden. Ein weiteres Sub-Ziel war zu zeigen, dass sich eine Beschäftigung mit YouTubes Akkumulationsmodell lohnt, nicht nur, weil YouTube und andere, ähnliche Plattformen schrittweise zu immer mehr Dominanz in der sich ständig verändernden Medienlandschaft kommen, insbesondere unter jungen Menschen, sondern auch, weil ihr Akkumulationsmodell in der analogen Welt immer mehr Anklang findet bei Unternehmen, die ei-

1 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 17.

gentlich rein analoge Produkte vertreiben, aber stetig mehr und mehr Mechanismen zur Datenproduktion durch Konsument*innen in ihre Produkte einbauen.

YouTube ist nicht die einzige Plattform, die nach dem Modell der digitalen Fabrik operiert, aber sie ist der Archetyp, der dem Modell am besten entspricht. Auch andere Plattformen, von denen viele in dieser Arbeit bereits Erwähnung gefunden haben, lassen sich anhand des Modells analysieren. Nennenswert sind hier vor allem die zum Amazon-Imperium gehörende Livestreaming-Plattform Twitch, die zu Meta gehörende Plattform Instagram, der neue Stern am Horizont der Contentplattformen TikTok, aber auch traditionelle Social Media Plattformen wie Facebook, bei denen die Mehrheit des Contents noch immer, wie von Fuchs beschrieben, von den Nutzer*innen stammt. Die Gewichtung der einzelnen Teilnehmenden am Produktionsprozess, wie viel Content von Nutzer*innen stammt und wie viel professionalisiert user generated ist, fällt dabei sehr unterschiedlich aus. Abseits von YouTube ist es wohl die Plattform Twitch, für die das Modell in dieser Form am wenigsten abgewandelt werden müsste. Wie am Beispiel des Versuchs von Microsoft, eine Konkurrenzplattform zu Twitch aufzubauen, deutlich wurde, müsste hier allerdings die Rolle, die das Publikum beim Erfolg einzelner Streamer*innen und damit der Plattform insgesamt spielt, stärker berücksichtigt werden. Dass diese Netzwerkeffekte nämlich insbesondere bei Streamingplattformen essentiell für deren Erfolg oder Misserfolg sind, dass also der von Nutzer*innen generierte Content in Form des Chat-Erlebnisses einen wesentlich stärkeren Einfluss zu haben scheint als bei Video-on-Demand-Plattformen wie YouTube, ist aus Microsofts Misserfolg ersichtlich. Auch bei Instagram oder Facebook spielt wahrscheinlich der von Nutzer*innen produzierte, nicht-professionalisierte Content eine wesentlich gewichtigere Rolle als der professionalisierter User*innen – zumindest in der Form, in der diese Plattformen gegenwärtig existieren.

All dies sind nicht notwendigerweise Schwächen des Modells – diese Faktoren können bei spezifischen Analysen einzelner Plattform berücksichtigt werden, sie stehen einer pauschalen Vereinfachung des Modells für jede Form digitaler Plattformen allerdings im Weg und erfordern zusätzliche Forschungsarbeit. Ein weiterer Nachteil, den jede theoretische Arbeit mit sich bringt, ist der Mangel an empirischer Forschung, der im Verlauf dieser Arbeit bereits mehrfach bemängelt wurde. Die empirische Erforschung digitaler Plattform ist aufgrund der schieren Masse an potenziellen Daten, der globalen, teils sehr unterschiedlichen Nutzung und weiterer Faktoren wie Hürden

beim Durchdringen der wie eigene Sprachen fungierenden Codes und Begrifflichkeiten in unterschiedlichen Communities überaus schwierig. Dank gebührt daher allen, die sich dieser Aufgabe annehmen. Das in dieser Arbeit entworfene Modell soll aber als Blaupause dienen, um in Zukunft empirische Forschung zu erleichtern – auch in Bezug auf die zuvor genannten anderen Plattformen wie Twitch oder TikTok.

Spannender noch als diese Plattformen, bei denen es lediglich um Variationen des Modells in einem ähnlichen Medium geht, ist aber wohl die Übertragung auf andersartige Plattformen mit ähnlichem Geschäftsmodell. Allen voran steht hier Spotify. Spotifys Aufstieg zur Dominanz am Musikmarkt wird häufig eingeleitet mit der Geschichte des MP3-Formats und der Plattform Napster, die der Digitalisierung von Musik Anfang der 2000er einen enormen Vorschub leisteten. Das in den 1990er Jahren vom Fraunhofer Institut entwickelte MP3-Format ermöglichte es, Musikdateien auf bis zu 12 % ihrer ursprünglichen Größe zu komprimieren und dabei kaum wahrnehmbare Qualitätsverluste zu verursachen.² Napster, eine 1999 in den USA gegründete Peer-to-Peer Plattform, also eine Plattform zum Teilen von Dateien unter den Nutzer*innen, nutzte die durch MP3 stark gesunkenen Dateigrößen und die gleichzeitig zunehmende Verbreitung von für die Zeit schnellen Internetverbindungen, um eine erste Revolution der Musikindustrie zu vollziehen: Die Plattform durchsuchte die Festplatten aller Nutzer*innen nach MP3-Dateien und stellte diese anderen Nutzer*innen kostenlos zum Download zur Verfügung.³ Obwohl Napster nach nur zwei Jahren unter dem Druck mehrerer verlorener Klagen wegen der offensichtlichen Verstöße gegen Urheberrechte schließen und bereits 2002 Konkurs anmelden musste⁴, hatte die Plattform die Musikindustrie nachhaltig verändert. Einerseits hatte sie durch die kostenfreie Verbreitung urheberrechtlich geschützter Musik über die kurze Dauer

2 McCullough, Brian: On the 20th Birthday Of The MP3, An Interview With The »Father« OF The MP3, Karlheinz Brandenburg, in: Internet History Podcast, 13.07.2015, verfügbar unter: <https://www.internethistorypodcast.com/2015/07/on-the-20th-birthday-of-the-mp3-an-interview-with-the-father-of-the-mp3-karlheinz-brandenburg/> [17.07.2023].

3 Schmied, Stefan/Romey, Tobias: Spotify. From music streaming start-up to global audio company, Berlin 2022, S. 2.

4 Evangelista, Benny: Napster runs out of lives – judge rule against sale, in: SFGATE, 04.09.2002, verfügbar unter: <https://www.sfgate.com/business/article/Napster-runs-out-of-lives-judge-rules-against-2774278.php> [17.07.2023].

ihrer Existenz einen Milliardenschaden in den Büchern der großen Musiklabel hinterlassen.⁵ Und zum anderen hatte sie der digitalen Verbreitung von Musik zum Durchbruch verholfen, sichtbar durch einen Einbruch von CD-Verkäufen um 7 % allein zwischen 2000 und 2001, der Zeit, zu der Napster am erfolgreichsten war.⁶

Die legale Antwort auf diesen Trend hin zu digitaler Musik kam 2001 mit Apples iPod, einem tragbaren MP3-Player, und der firmeneigenen digitalen Musikplattform iTunes.⁷ Diese war allerdings keine Streamingplattform, sondern ein digitaler Plattenladen: Nutzer*innen mussten einzelne Songs oder Alben auf iTunes kaufen und diese als Dateien auf ihr jeweiliges Gerät downloaden⁸

Spotify hingegen ist explizit *kein* digitaler Plattenladen, sondern eine Plattform zum Streamen von Musik. Konkret bedeutet dies, dass Musik, die auf Spotify verfügbar ist, nicht als Datei auf das jeweilige Gerät heruntergeladen wird – eine Datei, die man auf andere Geräte kopieren und so vervielfältigen könnte – sondern in einzelne Datenpakete zerlegt wird und beim Hören mit einigen Sekunden Vorlauf an die Geräte der Nutzer*innen gesendet wird. Solange eine Internetverbindung besteht, wird immer einige Sekunden, bevor ein bestimmter Punkt im Song erreicht wird, das jeweilige Datenpaket gesendet und der Song kann kontinuierlich gehört werden.⁹ Es bedeutet aber auch, dass die Nutzer*innen niemals einen Song in Gänze auf ihrem Gerät gespeichert haben – sie »besitzen« die Dateien nicht, können sie nicht vervielfältigen, nicht speichern. Dieser Unterschied in der Methode, wie Nutzer*innen die Musik ihrer Wahl finden und wie sie sie konsumieren, ist entscheidend, denn er differenziert Spotify von physischen Plattenläden oder digitalen Plattenladen-Analogien wie iTunes. Das Verhältnis zwischen Musiker*innen, Labels und der Plattform ist von völliger unterschiedlicher Qualität. Plattenläden entsprechen in ihrer simpelsten Form dem, was Marx Handelskapital nennt (siehe Kapitel 5.3).

Dies war über die letzten Jahrzehnte hinweg auch stets das Verhältnis von Musikindustrie mit all ihren Beteiligten, sowohl den Künstler*innen als auch

5 Schmied/Romey: Spotify, S. 2.

6 Ebd., S. 3.

7 Ebd.

8 Ebd., S. 4.

9 Harris, Mark: What is Streaming Music?, in: Lifewire, 07.07.2021, verfügbar unter: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445> [17.07.2023].

den Labels, und dem sich in tausende kleiner oder großer Kaufleute auflösenden Handelskapital der Musikverkaufsindustrie. Die Musikindustrie produzierte Kulturware, beauftragte die Tonträgerindustrie zur Herstellung von Schallplatten, Kassetten oder CDs, die diese wiederum an das Handelskapital in Form von Plattenläden weitergab. Das Handelskapital bezahlte die Tonträgerindustrie für die von ihm gekaufte Ware, die wiederum die Labels bezahlten, die das Geld anteilig an die Künstler*innen ausschütteten. Spotify aber ist kein Plattenladen, kein Handelskapital, bezieht seine Profite nicht aus dem Vertrieb angekaufter Ware, agiert also nicht – wie der Plattenladen – als reiner Zirkulationsagent. Gepaart mit dem Umstand, dass Spotify den gesamten Katalog der auf der Plattform verfügbaren Musik den Nutzer*innen kostenfrei zur Verfügung stellt, rückt Spotify stattdessen in die Nähe digitaler Fabriken wie YouTube. Denn wenn es nicht der Verkauf von Musik ist, der Spotifys Profite generiert (wie dies bei iTunes der Fall ist, das im Digitalen eher noch der Rolle des reinen Zirkulationsagenten entspricht), dann muss es etwas anderes sein, was Spotify die Akkumulation von Kapital ermöglicht, und es handelt sich hierbei um das Schalten von Werbung und die Produktion von Daten.¹⁰ Genau wie auf YouTube, wo sich Nutzer*innen durch Zahlung von Geld in Form von YouTube Premium von Werbung freikaufen können, bietet auch Spotify einen Bezahl-Premiumservice an, der die Schaltung von Werbung zwischen den Songs abschaltet und einige zusätzliche Features freischaltet, wobei Spotify mit diesem Modell deutlich erfolgreicher ist als YouTube, sind doch knapp 40 % der Nutzer*innen von Spotify zahlende Premiumkund*innen.¹¹ Mit seinen rund 50 Millionen YouTube-Premium Nutzer*innen liegt die Quote bei YouTube lediglich bei 1,86 % gemessen an den ca. 2,86 Milliarden active users, die die Plattform verzeichnet.¹² Anders also als beim Plattenladen, dessen Quelle seines Profits die Zirkulationskosten der Waren sind, ist die Quelle des Profits von Spotify ein eigener, digitaler Produktionsprozess, und damit wird die Musik, die wir auf Spotify streamen, genau wie die Videos von Creator*innen auf YouTube, zum reinen Rohstoff in einem anderen, produktiven

10 Eriksson, Maria et al.: Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music, Cambridge/London 2018, S. 3ff.

11 Sawers, Paul: Spotify passes 500M users, but its premium subscriber portion falls to 40 %, in: TechCrunch, 25.04.2023, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2023/04/25/spotify-now-has-more-than-500m-users/> [17.07.2023].

12 Forristal, Lauren: YouTube Music and Premium top 80 million paid subscribers, in: TechCrunch, 09.11.2022, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2022/11/09/youtube-music-and-premium-top-80-million-paid-subscribers/> [17.07.2023].

Prozess. Das stellt das althergebrachte Verhältnis von Musiker*innen und Labels zum Vertrieb von Tonträgern völlig auf den Kopf. Und die Auswirkungen sind spürbar. Über die Zerwürfnisse, zu denen Spotifys Stellung am Markt geführt hat, wurde und wird viel berichtet und auch geforscht. Spotify gibt beispielsweise schon seit einigen Jahren mittels der globalen Playlists, die die Plattform erstellt, den Ton dafür an, welche Musik gehört wird und welche nicht. Bei einem mehrere Millionen Songs umfassenden Katalog wird das Entdecken neuer Musik für Nutzer*innen zunehmend schwieriger. Spotify setzt daher seit einigen Jahren auf die sogenannte Discover Weekly Playlist, die für alle Nutzer*innen individuelle und sich wöchentlich ändernde Musikvorschläge anbietet – aufbauend auf von Nutzer*innen produzierten Daten.¹³ Weitere individuelle, an das Nutzungsverhalten der Nutzer*innen angepasste Playlists, ergänzen dieses Angebot. Hinzu kommen von Spotify selbst erstellte und gepflegte, teils regional abgestimmte, teils global gleiche Playlists.¹⁴ Dieses Geflecht aus Playlists ist bei Nutzer*innen zunehmend beliebt, weil es den komplexen Prozess des Findens neuer Musik vereinfacht. Andererseits haben Labels die Playlists ebenfalls für sich entdeckt, weil sie die Aufgabe der Bewerbung neuer Musik vereinfachen: Landet ein Song in einer dieser Playlists, insbesondere der regionalen oder globalen, von Spotify direkt erstellten Listen, können diese Songs einen enormen Boom an Zuhörer*innen erhalten, während es im Umkehrschluss bedeutet, dass Songs oder Künstler*innen, die die Aufnahme in eine der großen Playlists verpassen, in der Masse untergehen.¹⁵ Spotify hat diese Macht erkannt und fungiert mittlerweile sogar als quasi-bestecklicher Gatekeeper über seine Playlists, denn es bietet seit einigen Jahren einen verlockenden Service an: Es garantiert die Aufnahme von Songs in große Playlists, wenn die Labels im Gegenzug auf einen Teil der Lizenzgebühren für besagte Songs verzichtet.¹⁶

Das Modell der Datenfabrik könnte hier einen möglichen Erklärungsansatz liefern: Genauso wie YouTube, dessen Algorithmus sich im Verlauf dieser Arbeit primär als ein Werkzeug zur Qualitätskontrolle des in seinen digitalen Fabrikhallen verwerteten Contentrohstoffs herausgestellt hat, fungieren auch diese Maßnahmen Spotifys als eine Qualitätskontrolle des von ihm verwerteten Rohstoffs: Der Musik. Musik ist für Spotify keine Kulturware mehr, de-

13 Schmid/Romey: Spotify, S. 19.

14 Ebd.

15 Ebd.

16 Ebd.

ren Zirkulation seine Aufgabe und seine Quelle an Profit ist, sondern Rohstoff für seinen eigenen Produktionsprozess, und genauso behandelt Spotify dann auch die Musik selbst, aber insbesondere diejenigen, die diesen Rohstoff produzieren und vertreiben. Hier würde sich weitere Nachforschung lohnen.

Abschließend bleibt nur zu sagen, dass diese Arbeit ein Versuch war, einen Beitrag dazu zu leisten, den Blick für das, was digitale Plattformen tun, wie sie es tun und vor allem anderen, *warum* sie es tun, zu schärfen: Für Nutzer*innen, die besser verstehen wollen, welche Rolle sie im großen Spiel der Plattformen spielen, für Creator*innen, die besser verstehen wollen, warum ihre eigenen Arbeitsbedingungen sind, wie sie sind, und für Forschende anderer Disziplinen, die ein arbeitsfähiges Modell zur Kapitalakkumulation benötigten, wo es vorher keines gab, das versuchte, alle Aspekte zu beleuchten.

