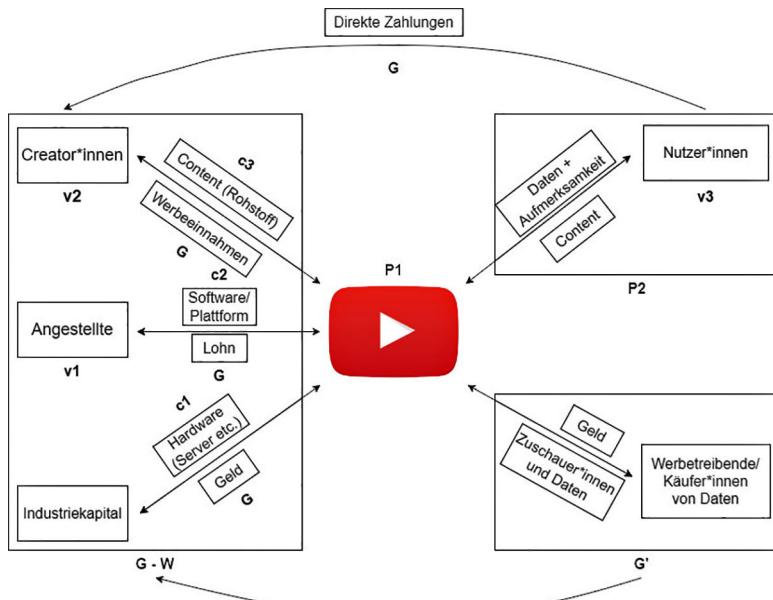


nen im Produktionsprozess der Datenfabrik einnehmen. Content ist auf YouTube Rohstoff.

## 8.2 Das Modell der Datenfabrik

Nun, da die verschiedenen Formen von user generated Content besser differenziert werden können, muss aber auch das Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen wie YouTube differenziert werden, denn ein Modell für diesen Zyklus, das die bezahlte Arbeit von Contentcreator\*innen entweder außer Acht lässt oder aber mit der unbezahlten Arbeit von Nutzer\*innen vermischt, kann sich der Realität der Kapitalakkumulation auf Plattformen nicht in angemessener Weise annähern. Das Modell der Datenfabrik hat genau dies zum Ziel.

Abbildung 10: Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem user generated content



Quelle: Eigene Darstellung

Genau wie in Fuchs' Modell stellen auch hier die bezahlten Angestellten YouTubes ein variables Kapital (v1) und die eingekaufte Hardware, Software, Immobilien etc. ein konstantes Kapital (c1) dar, welches YouTube zu Beginn des Zyklus für Geld (G) kauft. Es kommt aber, im Gegensatz zu Fuchs' Modell, ein weiteres variables Kapital hinzu, nämlich die bezahlte Arbeit von Contentcreator\*innen (v2). Diese liefern den Rohstoff, mit dem der eigentliche Produktionsprozess erst möglich gemacht wird: Content, bzw. das konstante Kapital c2. Das Produkt des ersten Produktionsprozesses (P1) ist die Vergegenständlichung von v1 und c1 und c2, die Plattform, und vergleichbar mit der analogen Fabrikhalle, den in ihr aufgestellten Maschinen und den Arbeitsprozessen, die die Herstellung der Ware ermöglichen. Der Content (c2) ist vergleichbar mit dem Rohstoff, der in der Fabrik zur Ware verarbeitet wird, und wird ebenso wie bspw. in einem Stahlwerk Kohle und Eisen vor dem eigentlichen Produktionsprozess extern produziert und dann eingekauft, mit Geld (G), das zu Anfang vorgeschossen wird, und später, nach erstmaliger Wiederholung des Zyklus, aus den Werbeeinnahmen aus vorherigen Produktionsprozessen stammt. Der Produktionsprozess der eigentlichen Ware liegt auch in diesem Modell immer noch bei den Nutzer\*innen (v3), die im Produktionsprozess P2 Arbeitszeit investieren und durch ihre Bearbeitung des Contentrohstoffs Daten und Aufmerksamkeit produzieren, die für G' an Werbetreibende und Käufer\*innen von Daten verkauft werden. Wie in jedem anderen Akkumulationsprozess wird dieser Mehrwert dann wieder an den Anfang des nächsten Zyklus gestellt. G' wird zum G des nächsten Prozesses, neuer Content wird eingekauft, erneut als Rohstoff in die digitale Fabrik geworfen und der Prozess beginnt von neuem.

Es kommt hier allerdings auch noch ein weiterer Geldtransfer ins Spiel, den Fuchs in seinem Modell aufgrund der fehlenden Differenzierung zwischen Creator\*innen und Nutzer\*innen nicht berücksichtigen kann, nämlich die bereits in 2.2 erläuterten Formen der Direktzahlungen via Patreon, Kauf von Merchandise, PayPal-Spenden etc. von Nutzer\*innen an die jeweiligen Creator\*innen. Das Modell der Datenfabrik macht deutlich, dass es für viele Nutzer\*innen zu einer Form der Doppelbelastung kommt: Einerseits leisten sie täglich unbezahlt Arbeit für den Profit Dritter, die sie häufig nicht einmal als solche erkennen, andererseits bezahlen viele dieser unbezahlt Freizeitarbeiter\*innen der Datenfabrik dann auch noch häufig mit ihrem eigenen Geld, um den Rohstoff einzukaufen, mit dem sie im Produktionsprozess die Daten- und Aufmerksamkeitsware produzieren.

Eine weitere Stärke des Modells der Datenfabrik ist, dass es die verschiedenen Entfremdungsmomente besser entschlüsseln kann, die bei allen Beteiligten des Produktionsprozesses vorliegen, aber aus völlig verschiedenen Umständen resultieren. Zur Entfremdung der klassischen Angestellten der Plattform ist an dieser Stelle nicht viel beizutragen, da sie bereits hinreichend von Marx, Engels und vielen weiteren, späteren Theoretiker\*innen analysiert wurde und auf sie bereits in 5.3 eingegangen wurde. Nutzer\*innen und Creator\*innen aber unterliegen spezifischen Formen der Entfremdung, die aus der Plattformarbeit resultieren, die sie leisten und die uns an dieser Stelle besonders interessieren, weil sie sich in der analogen Welt kaum wiederfinden lassen. Und in beiden Fällen resultieren sie primär aus einem Missverständnis über die eigene Rolle im Produktionsprozess bzw. aus einer bewussten Verschleierung der Tatsache, dass es sich überhaupt um einen Produktionsprozess handelt.

### 8.2.1 Entfremdung der Nutzer\*innen

Die Form der Entfremdung, der Nutzer\*innen unterliegen, ist in vorherigen Kapiteln bereits mehrfach angeklungen, soll an dieser Stelle aber noch einmal konkretisiert werden. Auf dieser Seite nämlich liegt ein Entfremdungsmoment in dem fundamentalen Missverständnis darüber vor, was Nutzer\*innen eigentlich tun, wenn sie YouTube-Videos schauen, Posts auf Facebook erstellen oder teilen, durch ihre TikTok Timeline scrollen oder die neuesten Instagram-Stories in ihrem Feed anschauen. In ihrer Wahrnehmung sind alle diese Tätigkeiten Freizeitbeschäftigungen, das Verfolgen eigener Hobbies, oder mit Marx gesprochen: Reproduktion der Arbeitszeit. Wir wissen aber bereits, dass dem nicht so ist, dass Nutzer\*innen in ihrer vermeintlichen Freizeit essentielle Funktionen der Kapitallogik ausführen, zu der die Reproduktion der Arbeitskraft für den weiteren Gebrauch durch Kapitalist\*innen genauso gehört wie das Produzieren von Aufmerksamkeit für Werbung oder, dank digitaler Technologie, eben das Produzieren von Datenware.

Dieses Entfremdungsmoment im Prozess der eigenen Freizeitgestaltung birgt Gefahren für die Selbstwahrnehmung. Studien zu den negativen psychologischen Auswirkungen langfristiger und intensiver Nutzung von Social Media gibt es zuhauf, und die große Mehrheit zeigt, dass steigende Nutzung von Social Media mit Erkrankungen wie Depressionen, Schlafstörungen

und Angstzuständen korreliert.<sup>8</sup> Als Begründung wird oft angegeben, dass Social Media analoge Kontakte mit Mitmenschen ersetzt, dass wir uns auf Social Media konstant mit den inszenierten Realitäten unserer Mitmenschen vergleichen oder dass der vereinfachte Zugang zu Menschen über ihre Profile Mobbing – das sogenannte Cyber Bullying – befeuert und dadurch die psychische Gesundheit von Nutzer\*innen leidet.<sup>9</sup>

Alle diese Begründungen 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 nicht befriedigend sein. Die Arbeit, die Nutzer\*innen tagtäglich unter dem Deckmantel des Zeitvertriebs in den Datenfabriken von Google und Meta leisten, ist hoch-entfremdet. Sie ist unbezahlt, nicht einfach nur fremdbestimmt, sondern algorithmisch kontrolliert und überwacht und das durch sie geschaffene Produkt ist nicht einfach irgendeine Ware, sie ist – bezogen auf die im digitalen Arbeitsprozess produzierten Daten – ein digitales Abbild unserer selbst, unserer Vorlieben, Interessen und Gedanken, das von den Plattformen nicht nur verkauft wird, sondern auch genutzt wird, um unser zukünftiges Nutzungsverhalten zu manipulieren, uns bspw. weitere interessante Videos zu empfehlen und uns so länger auf der Plattform zu halten (siehe Kap. 2.3), damit wir mehr Daten produzieren, mehr Arbeit leisten, mehr Mehrwert generieren. Dieses Entfremdungsmoment, verschleiert hinter einem Miss-verstehen 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 und wird von Nikhil Venkatesh treffend zusammengefasst:

»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

8 Vgl. bspw. Braghieri, Luca, Levy, Roee, und Makarin, Alexey: Social Media and Mental Health, in: Dufflo, Esther (Hg.): The American Economic Review (Bd. 112/11), Pittsburgh 2022, S. 3660 – 3693.

9 Vgl. bspw. Karim, Fazida et al.: Social Media Use and Its Connection to Mental Health. A Systematic Review, in: Adler, John (Hg.)/Muacevic, Alexander (Hg.): Cureus. Journal of Medical Science (Bd. 12/6), San Francisco 2020, verfügbar unter: <https://www.cureus.com/articles/31508-social-media-use-and-its-connection-to-mental-health-a-systematic-review#/> [28.04.2023].

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.«<sup>10</sup>

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 selbst verwendet werden könnte, wenn sie sich diesem bemächtigte, können die von Nutzer\*innen produzierten Daten nur dann ihren Gebrauchswert entfalten, wenn sie mit den Daten anderer verknüpft und durch künstliche Intelligenz ausgewertet werden.<sup>11</sup> Das Produkt digitaler Arbeit ist also ein im allerhöchsten Maße entfremdetes Produkt: Ein digitales Zerrbild des eigenen Selbst mit nur einseitigem Gebrauchswert, der sich nur für diejenigen überhaupt entfalten kann, die die Nutznießer\*innen unbezahlt, ausgebeuteter Arbeitszeit sind, die sich als Freizeit tarnt.

### 8.2.2 Entfremdung von Creator\*innen<sup>12</sup>

»Der alte Begriff entfremdeter Arbeit bezog sich auf mechanisch stupide Tätigkeiten, die Menschen fühllos in einzelne Funktionen aufspalteten, ihn sozusagen fragmentierten. Dagegen setzen die heutigen Arbeitsverhältnisse eher auf Selbstverantwortung, man soll sich als »ganze Person« einbringen. Man könnte einwenden, dass die Arbeit sich so verändert hat, dass Entfremdung gerade nicht mehr das Problem sei.«<sup>13</sup>

Rahel Jaeggi bekam diesen Einwand 2017 in einem Interview für die Wiener Zeitung von ihrer Interviewpartnerin gestellt in Bezug auf ihre Arbeit zum ursprünglich hauptsächlich von Karl Marx geprägten Entfremdungsbegriff.

<sup>10</sup> Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 371.

<sup>11</sup> Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 144.

<sup>12</sup> Teile dieses Kapitel sind als Bestandteil eines Tagungspapers für das Momentum Institut erschienen, siehe: Rösch, Thilo: Arbeitsplatz YouTube – paradoxes Arbeiten zwischen eigenständiger Selbstverwirklichung und algorithmischer Entfremdung, verfügbar unter: [https://www.momentum-kongress.org/system/files/congress\\_files/2021/momentum\\_paper\\_t\\_ro.pdf](https://www.momentum-kongress.org/system/files/congress_files/2021/momentum_paper_t_ro.pdf) [29.06.2023].

<sup>13</sup> Roeding, Andrea: Wie lebt man sein eigenes Leben?, in: Wiener Zeitung, 07.05.2017, verfügbar unter: [https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr-kultur/890564-Wie-lebt-man-sein-eigenes-Leben.html?em\\_no\\_split=1](https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr-kultur/890564-Wie-lebt-man-sein-eigenes-Leben.html?em_no_split=1) [23.08.2021].

Dieser beschrieb in seinem Hauptwerk *Das Kapital* und vorherigen Schriften wie *Die deutsche Ideologie* die im Kapitalismus geleistete Arbeit als entfremdet, weil die Arbeiter\*innen aufgrund des Privatbesitzes an Produktionsmitteln, den die Kapitalist\*innen innehaben, weder das Produkt ihrer Arbeit besitzen, es ihnen also fremd erscheint, noch selbst über ihre eigene Tätigkeit entscheiden können.<sup>14</sup> Menschliche Arbeit, die nach Marx den Menschen als Gattung definiert, sei daher in der kapitalistischen Produktionsweise entfremdet – sie ist weder frei noch selbstbestimmt.<sup>15</sup> In Kapitel 5.3 wurde dies bereits ausführlich erläutert. Die Idee, die hinter dem Einwand der Wiener Zeitung steht, lautet nun: Entfremdung war nur ein Problem von Fließbandarbeiter\*innen, die so ja heutzutage »nicht mehr existieren« – dass das natürlich, wenn überhaupt, nur für westliche Industrienationen gelten kann, und selbst da längst nicht so flächendeckend, wie manche es sich gerne einreden möchten, sei dahingestellt. Stattdessen könne Arbeit, so die Vorstellung, in unserer heutigen Dienstleistungsgesellschaft, insbesondere durch Teleheimarbeit, die »Gig Economy« oder eben YouTube, tatsächlich frei und selbstbestimmt angegangen werden.

Wo liegt nun also das Entfremdungsmoment in der Arbeit von Content-creator\*innen? Zwar liegt es an einer anderen Stelle verortet als jenes der Nutzer\*innen, fußt aber auch hier grundlegend auf einem Missverständen der eigenen Rolle im Akkumulationsprozess der Datenfabrik. Zuallererst muss klar gestellt werden, dass Creator\*innen, wenn wir sie mit Berufen in der analogen Welt vergleichen wollen, dem Konzept der neuen Selbstständigkeit ähneln. Dieser in den 1980er Jahren von Gerd Vonderach geprägte Begriff bezeichnet eine wachsende heterogene Gruppe an Menschen, die im Vergleich zu fordristischen Arbeiter\*innen in selbstständigen Verhältnissen arbeiten, anders aber als klassische Selbstständige stark selbstvermarktend agieren und dabei teilweise keinerlei festgelegte Arbeitsumfelder, Arbeitszeiten oder geregelte Arbeitsabläufe mehr haben.<sup>16</sup> Auch wenn das Arbeiten von Creator\*innen auf den ersten Blick sehr selbstbestimmt wirkt – sie entscheiden selbst, welche Inhalte sie produzieren wollen, schreiben Skripte selbst, nehmen selbst auf

14 Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Die deutsche Ideologie*, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 3), Ost-Berlin 1969, S. 5 – 530, hier: S. 34.

15 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 596.

16 Vgl. Vonderach, Gerd: Die »neuen Selbstständigen«. 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens. In: Allmendinger, Jutta (Hg.): *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* (Bd. 13/2), Stuttgart 1980, S. 153–169.

etc. – bleibt doch eine ganz fundamentale Abhängigkeit bestehen, die bereits in 3.3 diskutiert wurde, nämlich die von der Plattform. Hier werden die Videos hochgeladen und hier befindet sich das Publikum. Bereits in Kapitel 3.3 wurde besprochen, wie YouTubes Rolle als natürliches Monopol Creator\*innen in ein tiefes Abhängigkeitsverhältnis stürzt, selbst wenn sie sich von den durch von YouTube bereitgestellten direkten Mitteln der Monetarisierung unabhängig machen. Gleichgültig, ob sie ihr Einkommen primär durch Werbeeinnahmen, Merchandising, Sponsorships oder Patreon bestreiten, die Plattform bleibt der Dreh- und Angelpunkt ihres Arbeitslebens. Wissenschaftlich ist diese selbst wahrgenommene Abhängigkeit leider schlecht erforscht, aber zumindest anekdotisch lässt sich aus den Aussagen zahlreicher Creator\*innen ableiten, dass sich viele von ihnen über diese Plattformabhängigkeit auch durchaus bewusst sind.<sup>17</sup>

Worüber aber ein grundlegendes Missverständnis herrscht, ist die Rolle, die die Creator\*innen im Universum der Plattform einnehmen. Aus ihrer Perspektive sind die Videos, die sie produzieren, individuelle Kulturprodukte, die die Plattform lediglich »lagert« und verbreitet. Allerdings kann der Content auf YouTube nur dann das intendierte Zielpublikum erreichen, wenn er auf der Plattform hochgeladen und damit den dort geltenden Regeln unterworfen wird – die, wie wir bereits in Kapitel 2 gesehen haben, höchst intransparent kommuniziert werden und sich auch jederzeit unangekündigt ändern können, wie beispielsweise infolge der Adpocalypse.

Dieser Umstand wird von vielen Creator\*innen als enorme Belastung empfunden und die Gründe für diese Belastung werden von den meisten auch korrekt identifiziert: Die Plattform entzieht sich jeglicher Kontrolle durch diejenigen, die auf ihr arbeiten. Die Kontrolle hat »der Algorithmus«. Die Höhe der Werbeeinnahmen schwankt auch abseits willkürlicher Entmonetarisierung von Videos durch Algorithmen stetig aufgrund anderer Marktfaktoren, über die Creator\*innen keine Kontrolle haben. Während der Covid-19 Pandemie stieg beispielsweise der Webverkehr auf YouTube um 15 % an. Weil die ökonomischen Auswirkungen der Pandemie sich aber auch negativ auf die Werbe-

---

17 Beispielhaft hierfür steht die Aussage der Bloggerin und Fotografin Alex Seiffert, einer Creator\*in aus Deutschland, die ihren Lebensunterhalt primär mit Content auf Instagram bestreitet und über ihre Abhängigkeit von dieser Plattform bei einem Gastauftritt in einem Podcast berichtet: <https://www.youtube.com/watch?v=GXTsloG9hIc> [17.06.2023].

branche auswirkten, sind im gleichen Zeitraum die Werberaten auf YouTube kontinuierlich gesunken.<sup>18</sup>

Dass diese Abhängigkeit besteht und diese Form der Fremdbestimmung bei der Verbreitung des eigenen Kulturproduktes existiert, ist also bekannt. Das Missverständnis liegt an einem anderen Punkt vor. Nämlich in der Betrachtung des Kulturproduktes selbst. YouTube Videos sind nämlich keine Kulturprodukte, sondern Rohstoff für einen anders gelagerten Produktionsprozess – zumindest aus der Perspektive der Plattform und der Betreibefirma Google. Das, was YouTube eigentlich produziert, Aufmerksamkeit für Werbung und Daten, kann nur dann produziert werden, wenn diesem Produktionsprozess ein Rohstoff zugeführt wird, nämlich der Content, den die Plattform extern bei YouTuber\*innen einkauft. Der Contentrohstoff wird über die Bildschirme von Smartphones, Laptops, Computern und Fernsehern an die Nutzer\*innen vermittelt, die dann mit ihnen interagieren und dabei das Produkt herstellen. Ein Kulturprodukt liegt aus der Perspektive YouTubes gar nicht vor – Videos sind Rohstoff, den die Plattform explizit ankaufst, damit Nutzer\*innen ihn unbezahlt verarbeiten zu dem, was der Plattform Mehrwert beschert. Und genau wie jedes Kapital, dass Rohstoff kauft, um Ware herstellen zu lassen, unterwirft YouTube den eingekauften Rohstoff deshalb bestimmten Qualitätsstandards und -kontrollen. Videos müssen werbefreundlich sein, weil Werbetreibende nur dann Geld für Werbung zahlen, wenn die Videos, zu denen die Werbung geschaltet wird, ihrem Marken-Image entspricht. Videos müssen eine bestimmte Länge haben und bestimmte massentaugliche Inhalte verbreiten, damit sie die Watchtime der Nutzer\*innen maximieren und damit die Menge an produzierten Daten und Aufmerksamkeit. Wenn Videos mit einem bestimmten Inhalt sich gut verbreiten, wird ein Verlassen dieser inhaltlichen Nische vom Algorithmus sofort mit niedrigerer Verbreitung und damit weniger Bezahlung abgestraft, denn mit dem Schauen von Videos verbrachte Zeit ist, was der Algorithmus priorisiert. Videos dürfen nicht Urheberrechte verletzen, weil das rechtliche und vor allem finanzielle Konsequenzen für die Plattform zur Folge hätte. Videos werden aber dennoch bevorzugt vom Algorithmus verbreitet, wenn sie kontrovers sind, weil das das Engagement der Zuschauer\*innen erhöht: Es wird mehr in Kommentarspalten diskutiert, Videos werden mehr verbreitet – kurz: Es

---

18 Stokel-Walker, Chris: As YouTube Traffic Soars, YouTubers Say Pay is Plummeting, in: OneZero, 13.04.2020, verfügbar unter: <https://onezero.medium.com/as-youtube-traffic-soars-youtubers-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db> [17.06.2023].

wird mehr Aufmerksamkeit generiert, es werden mehr Daten produziert. Das Rabbit hole ist ein Mittel zur Profitsteigerung und daher kein ungewollter Nebeneffekt, sondern einer, der von YouTube zumindest billigend in Kauf genommen wird, weil er die Margen erhöht.

Um an das anfangs genannte Zitat von Rahel Jaeggi anzuknüpfen, kris-tallisiert sich hier, ironischerweise, eine Widerlegung von Jaeggis eigentlicher These heraus, dass der Entfremdungsbegriff für die Moderne »eine kritische Rekonstruktion ihrer konzeptuellen Grundlagen«<sup>19</sup> benötige: Auch im digita- len Kapitalismus ist noch immer die bereits von Marx' konstatierte Störung der sozialen Vermittlung via Produkten das, was die Entfremdung auslöst, bei YouTuber\*innen ebenso wie bei jeder anderen, rein analogen Form der Arbeit auch. Das Problem ist, dass Jaeggi die Entfremdungsmomente auf subjektiven Vorstellungen davon aufbaut, was gutes Leben ist – sie bezeichnet dies selbst als »qualifizierten Subjektivismus«. Für Jaeggi ist ein Subjekt dann entfremdet, wenn es in eine Ohnmachtssituation gerät beim Versuch, Wünsche oder Beziehungen zur Umwelt in die eigene Identität integrieren zu können. Kon-kret definiert sie ihren Entfremdungsbegriff so: »Entfremdung lässt sich als besondere Form des Freiheitsverlusts verstehen, als Behinderung dessen näm-lich, was man ›positive Freiheit‹ nennen kann.«<sup>20</sup>

Betrachtet man diese Definition isoliert, könnte man durchaus zu dem Schluss kommen, dass sie sich auf Creator\*innen anwenden lässt und zu diesem Zweck ausreichend ist. Die Idee – wenn auch etwas simpel – wäre demnach, dass YouTuber\*innen entfremdet sind, weil sie keine positive Frei-heit besitzen, weil sie nicht über ihre eigenen Umstände entscheiden können. Der Algorithmus beraubt sie beispielsweise ihrer positiven Freiheit, sich dafür zu entscheiden, eine inhaltliche Nische zu verlassen, schränkt sie dem-entsprechend ein und führt zu Entfremdung. Wäre das der Kern von Jaeggis Entfremdungsbegriff, würde er lediglich oberflächlich bleiben. Entlarvend ist allerdings, dass Jaeggi an anderer Stelle davon spricht, Subjekte seien in oben beschriebenen ohnmächtigen Situationen »zugleich Opfer und Täter«.<sup>21</sup> Diese Formulierung kann nur tätigen, wer die auf Subjekte einwirkende Außenwelt nicht als bestimmenden Faktor für die Entfremdung wahrnimmt, sondern das Subjekt (und damit auch dessen Entfremdung) als ein Produkt der Interaktion

---

<sup>19</sup> Jaeggi, Rahel: Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems, Berlin 2019, S. 13.

<sup>20</sup> Ebd., S. 60.

<sup>21</sup> Ebd., S. 42.

mit der Umwelt sieht. Bei Jaeggi ist die widersprüchliche Außenwelt – also die von Marx analysierte, sich in Widersprüche verstrickende kapitalistische Produktionsweise – lediglich eine Kulisse. Ihr Einfluss auf die Subjekte, der von deren Willen oder Wissen unabhängig ihr Leben und Handeln beeinflusst, wird von ihr als essentialistisch verworfen.<sup>22</sup> Mit Henning gesprochen kann man Jaeggi nur entgegnen:

»[D]ie Gründe für eine Entfremdung [sind] nicht nur individuell. Es handelt sich um strukturelle Zwänge, die sich von den Subjekten selbst nur im beschränkten Umfang aufheben lassen.«<sup>23</sup>

Die hier von Henning angesprochene Individualität greift dann auch noch auf eine weitere, äußerst moderne Dimension von Entfremdung zurück, die wohl nirgends so sehr vorherrscht wie auf sozialen Netzwerken wie YouTube. Diese hat mit der für YouTube so charakteristischen Authentizität zu tun, die ja eigentlich für Zuschauer\*innen das Attraktive an dem Content ist, den sie konsumieren – und sie, wie bereits mehrmals angesprochen, so interessant macht für Investitionen durch Werbetreibende. Anders als in der traditionellen Medienwelt, in der eine große Distanz zwischen professionalisierten Medienpersönlichkeiten und Publikum herrscht, wo wenig Interaktion und dafür viel Top-Down-Entscheiden vorherrscht, ist der Reiz an YouTube und anderen sozialen Medien eben genau der Abbau von Distanz, der dem Begriff innewohnt.<sup>24</sup> Das Problem: An einem Arbeitsplatz, an dem maschinelle Algorithmen entscheiden, wie erfolgreich Videos sind, die Regelmäßigkeit und thematische Konsistenz belohnen und Abweichungen von diesen Normen mit Zuschauer\*innen- und Einnahmeverlusten bestrafen, ist Authentizität – zumindest über längere Zeiträume – kaum möglich. Viele YouTuber\*innen stellt das Arbeitsumfeld auf YouTube vor eine Wahl, die für die Psyche extrem ungesund ist: *Entweder*, ich produziere Videos, die mir gefallen, die mich kreativ fordern, in denen ich mich entfalten kann, *oder* ich verdiene ein konsistentes Einkommen, das meine Existenz sichert. Und trotz des sich stetig weiter aufbauenden Drucks müssen die Creator\*innen dabei auch noch konstant möglichst authentisch wirken, gute Miene zum bösen Spiel machen:

22 Jaeggi, Entfremdung, S. 48.

23 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 198.

24 Stokel-Walker: Youtubers, S. 15f.

»Diese erzwungene Zurschaustellung dauernder Begeisterung kann als seelische Prostitution empfunden werden. Die gegenwärtigen Depressionswellen haben nicht nur mit dem ungeheuer anwachsenden Stress des flexiblen Berufslebens, sondern auch mit diesem Zwang zur Selbstvermarktung zu tun. [...] Wir entfremden uns damit nämlich sogar noch von den eigenen Gefühlen, wenn wir die Gefühle, die wir fühlen [...] müssen, nicht mehr als die eigenen identifizieren können.«<sup>25</sup>

Man darf diese Entfremdung durch erzwungene Authentizität allerdings nicht mit einem Beleg für Jaeggis »qualifizierten Subjektivismus« verwechseln, demzufolge Entfremdung lediglich ein Ergebnis subjektiver Erfahrung von Ohnmacht ist. Die Arbeit auf YouTube ist erstens keineswegs nicht entfremdet, weil diese Entfremdung nur am Fließband herrscht, wie es die Wiener Zeitung in ihrem misslungenen Versuch der Spitzfindigkeit formuliert. Zweitens aber ist sie ebenfalls nicht entfremdet, weil Creator\*innen beim Versuch scheitern, ein subjektives Wollen mit der eigenen Erfahrung im vermeintlich luftleeren Raum zu einer eigenen Identität zu integrieren. Es ist die strukturelle Verfasstheit von Produktionsverhältnissen, die das Moment der Entfremdung bei Creator\*innen ausmacht, genauso wie sie die Entfremdung aller unter Lohnzwang arbeitenden Menschen in kapitalistischen Produktionsverhältnissen determinieren. Dies zu leugnen oder zu ignorieren, wie Jaeggi es tut, übt nicht nur verkürzte Kritik an der in unserer Gesellschaft vorherrschenden Entfremdung, sie reproduziert obendrein das marktradicale Postulat von der Eigenverantwortung des mündigen Individuums. Schließlich ist das Subjekt ihr zufolge Täter wider sich selbst, wenn es seine eigenen Wünsche und Vorstellungen nicht mit der es umgebenden Umwelt in Einklang bringen kann. Im Falle von Creator\*innen ist es aber eben gerade die verkehrte Welt der kapitalistischen Produktion, in der die Bewegungen der Waren die Bewegungen ihrer Produzent\*innen bestimmen, welche die Entfremdung auslöst. Ihr subjektives Verhalten zu dieser Welt der Subjekt-Objekt-Umkehrung spielt dabei keine Rolle – sie ist verkehrt, ganz gleich, welche Wünsche und Vorstellungen die Subjekte in Bezug auf sie haben, weshalb diese letztlich auch nicht der Quell der Entfremdung sein können. Der Umstand, dass Videos für YouTube lediglich ein Rohstoff sind, der im eigentlichen Produktionsprozess der Plattform verfeuert wird wie Kohle in einem Stahlwerk und dementsprechend ausgelegten Gütekriterien unterworfen

---

25 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 177.

wird, ist den Creator\*innen, die diesen Rohstoff produzieren, meistens nicht bewusst, beeinflusst deren Arbeitsumfeld – und deren Fähigkeit, authentisch sein zu können – enorm. Es sind Verhältnisse von Besitz und Produktion, die hier die Entfremdung bestimmen. Und ohne sich diesen Produktionsverhältnissen zu unterwerfen, die ihr Handeln und Denken modifizieren, um die möglichst reibungslose Akkumulation von mehr und immer mehr Kapital zu ermöglichen, kann der Mensch »in dieser verkehrten Welt [...] nicht bestehen.«<sup>26</sup> Die kapitalistische Produktion resultiert in einem System aus gesellschaftlichen Zwängen für alle Beteiligten – Kapitalist\*innen wie Arbeiter\*innen. Anders aber als die Produzent\*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 Zwänge, Entfremdung und Ausbeutung, wenigstens über den Grundcharakter ihrer Arbeit grob bewusst sein können, liegt obendrein ein bedeutendes Entfremdungsmoment der Arbeit von YouTuber\*innen darin begründet, dass ihnen dieses Wissen über die eigene Rolle im Produktionsprozess fehlt bzw. dass sie im Anschluss an die Produktion ihres eigenen Videos überhaupt in einem solchen partizipieren. Die Unterwerfung von YouTuber\*innen unter algorithmische Kontrolle ist daher letztendlich auch kein Zufall oder ein willkürliches Nebenprodukt von Abläufen im Digitalen, sondern YouTubes Methode der Qualitätskontrolle des Rohstoffs, der in seinen digitalen Fabrikhallen verarbeitet wird und von den Produktionsverhältnissen bestimmt wird, in denen sich YouTube als Fabrik, als ein Ort zur Kapitalakkumulation integrieren muss.

Hier hören die Qualitätskontrollen durch die Datenfabrik aber bereits auf. Wie auch in der analogen Welt, wo Unternehmen häufig eher wenig Interesse daran haben, die Arbeitsbedingungen entlang ihrer oft bis weit in den globalen Süden reichenden Produktionsketten zu überprüfen – und mittels Gesetzgebung dazu gezwungen werden müssen, wenigstens grundlegende Standards zum Schutz von Menschen und Umwelt einzuhalten<sup>27</sup> – hat auch YouTube we-

26 Saito: Natur gegen Kapital, S. 126.

27 In Deutschland gilt seit dem 01.01.2023 das sogenannte Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten, kurz Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz/LkSG. Die 2021 verabschiedete Version des Gesetzes ging auf einen bereits 2020 von der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel gestoppten Entwurf von Arbeitsminister Hubertus Heil und Entwicklungminister Gerd Müller zurück, der deutlich schärfere Vorschriften vorsah, die die gesamte Lieferkette umfassen sollten (vgl. Siems, Dorothea: Jetzt

nig Interesse daran, die Produktionsbedingungen seines Contentrohstoffs zu überprüfen. Die Produktion dieses Rohstoffs nimmt dabei unterschiedliche Formen an, von denen einige durchaus bedenklich sind.

### 8.3 Vier Archetypen digitaler Rohstoffproduktion auf YouTube

YouTuber\*innen arbeiten in entfremdeten Verhältnissen. Sie können aber auch selbst die Nutznießer\*innen entfremdeter Arbeit sein. In Kapitel 2 klang bereits an, dass die Unterschiede zwischen einzelnen YouTuber\*innen in Reichweite und Einkommen teilweise so massiv sind, dass sie kaum als gemeinsame Kategorie denkbar sind. Die abertausenden Mikro-Influencer\*innen, die nur knapp die Kriterien für die Aufnahme in YouTubes Partnerprogramm erfüllen, haben gemessen an Einkommen, Reichweite, Möglichkeiten zur Monetarisierung etc. wenig mit einem PewDiePie oder Logan Paul zu tun, existieren aber dennoch im gleichen Ökosystem und teilen bestimmte Arbeitsweisen miteinander – und, wie im vorherigen Abschnitt erklärt, auch eine Funktion im Akkumulationssystem der Plattform.

Im Folgenden sollen daher die Archetypen der Arbeit von Creator\*innen auf YouTube näher analysiert werden. Es werden vier Archetypen präsentiert, die beschreiben, wie die Produktion des digitalen Rohstoffs in YouTubes Datenfabrik vonstattengeht, die grob die gesamte Bandbreite des YouTube Ökosystems abdecken:

- Archetyp 1:** »Der Ein-Personen-Betrieb«
- Archetyp 2:** »Der Mehr-Personen-Betrieb«
- Archetyp 3:** »Die Publikum-Produkt-Pipeline«
- Archetyp 4:** »Digitale Kinderarbeit«

---

stoppt die Corona-Krise auch das Lieferkettengesetz, in: Die Welt, 12.03.2020, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article206500449/Lieferkettengesetz-Kanzleramt-stoppt-Entwurf-wegen-Coronavirus.html> [26.06.2023]). Die 2021 verabschiedete Version des Gesetzes hingegen betrifft nur unmittelbare Zulieferer und lässt damit weite Teile der Gesamtlieferkette außen vor (vgl. Krick, Thomas: Lieferkettengesetz. Aktueller Stand, Kritik und Anforderungen, in: EQS, 04.08.2023, verfügbar unter: <https://www.eqs.com/de/compliance-wissen/blog/lieferkettengesetz/> [14.08.2023]).