



Ungleicher Gabentausch – User-Interaktionen und Wertschöpfung auf digitalen Plattformen

Oliver Nachtwey · Simon Schaupp

Eingegangen: 8. Dezember 2021 / Angenommen: 17. März 2022
© Der/die Autor(en) 2022

Zusammenfassung In diesem Artikel schlagen wir einen relationalen Ansatz zum Verständnis der Wertschöpfung auf digitalen Plattformen wie Social-Media-Kanälen oder kostenlosen Internetdienstleistungen vor. Dabei kombinieren wir Ansätze der Marx'schen und anthropologischen Werttheorie in innovativer Weise und machen sie für ein Verständnis der digitalen Ökonomie fruchtbar. Demnach handelt es sich bei den Interaktionen der Plattform-User nicht, wie verschiedentlich argumentiert wird, um ausgebeutete Arbeit, sondern um Praktiken des Gabentauschs. Dieser Gabentausch bildet die Produktionsbedingung für die Wertschöpfung der Internetplattformen, die durch deren asymmetrisches Interaktionsfeld kontinuierlich reproduziert werden. Es wird deshalb auch nicht das Individuum ausgebeutet, sondern die Gemeinschaft derjenigen, die in diesem Feld handeln. Dies ist in den Geschäftsbedingungen der Plattformen verankert, die festlegen, dass die User ihre Daten nicht nur untereinander, sondern auch an das Unternehmen weitergeben. Dies wiederum ermöglicht einen dreischrittigen Prozess der Kommodifizierung der Daten aufseiten der Plattform. Erstens werden die Daten als Gebrauchswerte von den Plattformen zur Optimierung ihrer eigenen Dienstleistungen angeeignet. Zweitens kommt es zu einer sekundären Kommodifizierung, die im Gegensatz zu anderen Wertschöpfungsprozessen vom Gebrauchswert der Daten abgekoppelt ist. Drittens kommt es zu einer Kybernetisierung, bei der die Beeinflussbarkeit der User an Dritte als Ware verkauft wird.

Schlüsselwörter Internetdienstleistungen · Plattformökonomie · Prosumer · Werttheorie · Wirtschaftssoziologie

O. Nachtwey (✉) · S. Schaupp
Departement Gesellschaftswissenschaften, Soziologie, Universität Basel
Petersgraben 27, 4051 Basel, Schweiz
E-Mail: oliver.nachtwey@unibas.ch

S. Schaupp
E-Mail: simon.schaupp@unibas.ch

Unequal Gift Exchange—User Interactions and Value Creation on Digital Platforms

Abstract This article proposes a relational approach to understanding value creation on digital platforms such as social media channels and free internet services. In this, it combines Marxian and anthropological value theories. Accordingly, the interactions of platform users are not exploited labor, as has been argued on various occasions, but practices of gift exchange. This exchange of digital gifts forms the production condition for the value creation of internet platforms and is continuously reproduced by their asymmetrical field of interaction. Therefore, it is not the individual who is exploited, but the community of those who interact in this field. This is anchored in the platforms' terms and conditions, which stipulate that users share their data not only with each other but also with the company. This, in turn, enables a three-step process of commodification of data on the part of the platform. First, the data are appropriated as use values by the platforms to optimize their own services. Subsequently, a secondary commodification takes place, which, unlike other value creation processes, is decoupled from the use value of the data. Third, there is a process of cybernetization, in which the ability to influence users is sold to third parties as a commodity.

Keywords Economic sociology · Internet services · Platform economy · Prosumer · Value theory

1 Einleitung

In der digitalen Ökonomie sind zahlreiche Anwendungen kostenlos: Suchmaschinen, soziale Medien, E-Mail-Dienste, Spiele, Office-Tools, Kooperationsprogramme, etc. Zwar verdienen die Konzerne ihr Geld meistens mit dem Verkauf von Werbung auf den frei zugänglichen Plattformen, mit Extra-Services oder Cloud-Anwendungen, aber ihr Erfolg beruht häufig darauf, dass sie zumindest zu Beginn einen Teil ihrer Angebote und Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung stellen. Diese Konstellation stellt die politische Ökonomie und Wirtschaftssoziologie vor die Frage, welcher ökonomischen oder nichtökonomischen Logik die Generierung und Aufbereitung von großen Datenmengen im Internet durch Transaktionen zwischen Plattformen und ihren Usern folgt. Diesem Problem geht auch der vorliegende Artikel nach. Mittlerweile gibt es zahlreiche Studien, die Praktiken und Geschäftsmodelle der nach wie vor insbesondere aus dem Silicon Valley stammenden Techunternehmen systematisieren und klassifizieren (z. B. Vallas und Schor 2020; Maffie 2020; Dolata 2015, 2019a, b; Kirchner 2019; Kirchner und Beyer 2016; Srnicek 2018; Woodcock und Graham 2020). Ein wesentlicher Teil der Plattformen sind Varianten von zweiseitigen Märkten, wie etwa Zalando oder Amazon, die als Handels- oder Vermittlungsplattformen ein Match zwischen Bedürfnissen und Angeboten unterschiedlicher Akteure ermöglichen (Rochet und Tirole 2006). In unserem Untersuchungsfokus stehen hingegen datengetriebene Plattformen, die sich im weiten Sinne als zugehörig zur „Sharing Economy“ oder „Gift Economy“ verstehen, in der Dienst-

leistungen und Daten als Win-win-Konfiguration nichtmonetär getauscht werden. Hierzu gehören Social-Media-, Such- oder Austauschplattformen, wie Facebook, Google oder Couchsurfing. Sie sind trotz zahlreicher Beiträge (u. a. Sundararajan 2016; Kirchner und Schüßler 2020; Schor 2016; Sutherland und Jarrahi 2018; Fourcade und Kluttz 2020) immer noch untertheoretisiert. In diesem Aufsatz wollen wir einen Beitrag zu dieser Debatte leisten und entwickeln einen eigenen Ansatz, der konkurrierende Perspektiven synthetisiert.

Frühen Analysen der Sharing Economy wurde verschiedentlich vorgeworfen, eine affirmative Perspektive zu entwerfen, ohne die macht- und ungleichheitsrelevanten Aspekte der Internetökonomie in den Blick zu nehmen. Auch die digitale Wertschöpfung werde damit nicht erklärt (z. B. Dolata 2015; Fuchs 2017; Arvidsson 2011; Voß 2020). Neuere kritische Ansätze diskutieren die Tauschbeziehungen und den Daten-Dienstleistungs-Tausch im Internet unter der Perspektive Aneignung und Ausbeutung. In der Regel wird in dieser Perspektive die Macht der Internetkonzerne als Hebel für einen „Daten-Extraktivismus“ angesehen (Zuboff 2018; Sadowski 2019).¹ Verbreitet ist vor allem der Ansatz, die Praktiken der User als „Arbeit“ anzusehen, die Daten generiert und von den Internetunternehmen ausgebeutet wird (Fuchs 2014, 2017; Voß 2020). Diese Perspektive stützt sich auf die an Marx orientierte kritische politische Ökonomie, die Warenproduktion als individuelle Entäußerung und den Warentausch als Tausch äquivalenter abstrakter Arbeit betrachtet. In der (neo-) klassischen ökonomischen Theorie wird hingegen angenommen, dass die gegenseitigen Verpflichtungen synchron von beiden Vertragsparteien vereinbart werden. Insbesondere wird jedoch von ihrer gesellschaftlichen Einbettung abgesehen (Polanyi 2017). In unserem Beitrag zeigen wir, dass diese Ansätze einseitig Tausch- oder Aneignungsformen in den Blick nehmen² und dadurch die spezifischen Formen der Wertschöpfung in der digitalen Ökonomie nur unzureichend beachten.

Zunächst rekapitulieren wir bestehende kritische Ansätze zur Wertschöpfung auf Internetplattformen. Wir kritisieren, dass viele von ihnen die Praktiken der User vorschnell zur wertschöpfenden Arbeit erklären. Dies wirft werttheoretische, aber vor allem praxeologische Probleme auf, da es sich (zumindest für die Akteure) nicht um zweckgebundene, (an-)gelernte, regelmäßige und dauerhafte Tätigkeiten handelt (vgl. Spittler 2016). Wir schlagen demgegenüber einen sequenziellen Ansatz vor, der die Praktiken der User zunächst als Gabentausch versteht und diesen aus der Perspektive der strukturellen Ungleichheit zwischen Usern und Plattformunternehmen in den Blick nimmt. Dabei rekapitulieren wir zunächst anthropologische Theorien

¹ In diesem Zusammenhang werden Daten häufig auch als das „neue Öl“ eines digitalen Kapitalismus angesehen (Spitz 2017).

² David Elder-Vass sieht die digitale Ökonomie als hybrides Gebilde zwischen Gabenökonomie und kapitalistischer Appropriation, bleibt aber häufig deskriptiv und oberflächlich (Elder-Vass 2018).

des Gabentauschs bei Mauss, Strathern und Bourdieu und wenden diese dann auf die Peer-to-Peer-Beziehungen auf den Internetplattformen an.³

Anschließend analysieren wir die Kommodifizierung der Gaben (vgl. LiPuma und Postone 2020). Diese ist nicht nach der Logik der Reziprozität des Gabentauschs, sondern nach der Logik der Akkumulation strukturiert (Fourcade und Kluttz 2020). So ist die ökonomische Praxis der Techkonzerne elementar als eine Form des Give-to-Get zu verstehen. Nach dem verpflichtenden Gabentausch folgt die sekundäre Kommodifizierung der von den Usern produzierten Daten. Die Daten werden gesammelt und in Waren transformiert, die an andere Unternehmen verkauft werden. Darüber hinaus findet eine Optimierung des Ökosystems oder Netzwerks der Werbung statt: Die Daten können zur Verbesserung der Algorithmen und der künstlichen Intelligenz (KI) eingesetzt werden und damit die Funktionsfähigkeit, Attraktivität und Effektivität sowohl der digitalen Gabe als auch der von den Plattformen verkauften Werbeplätze erhöhen. Hier werden die Daten verdinglicht, bleiben aber in dieser Beziehung (User-Unternehmen) im Kern Gebrauchswerte, da sie keinen Tauschwert haben. Als kybernetisches Feedback sind sie zwar ebenfalls verdinglicht, aber bleiben immer noch Gebrauchswerte, die jedoch nun als „Verhaltensüberschuss“ (Zuboff 2018) dem Unternehmen zugutekommen. Die beiden Elemente des Gabentauschs und der Kommodifizierung führen wir in einem Ansatz zusammen, der Wertproduktion in der Big-Data-Ökonomie „feldtheoretisch“ und „relational“ (statt substanzialistisch) begreift. Dieses Feld der Wertschöpfung besteht aus einem Zusammenspiel von Kapital (den Plattformen), warenförmiger Arbeit der Softwareentwickler⁴ und Datenanalysten sowie den Interaktionen der Plattform-User als Produktionsbedingung. Die Produktionsbedingung der massenhaften digitalen Interaktion muss dabei von den Plattformen kontinuierlich reproduziert und ausgeweitet werden.

2 Arbeit und Wert im Internet

Sowohl die klassische politische Ökonomie von Adam Smith und David Ricardo als auch Marx in seiner Kritik an beiden (Marx 1977) gehen davon aus, dass ökonomischer Wert wesentlich durch menschliche Arbeit geschaffen wird. Der Wert einer Ware bemisst sich demnach nach der zu ihrer Herstellung gesellschaftlich durchschnittlich notwendigen Arbeitszeit. Die Internetökonomie, insbesondere im sogenannten Web 2.0 oder bei Social-Media-Plattformen, stellte diesen Analyserahmen vor ein Problem: Auf den Internetplattformen werden scheinbar weder Waren produziert noch wird dort gearbeitet, dennoch findet aber profitable Wertschöpfung statt (für einen Überblick siehe Sevignani 2017). Marxistische Ansätze versuch-

³ Während die Übertragung der Beobachtungen archaischer Gesellschaften auf die digitale Kultur zunächst gewagt erscheinen mag, entspricht dieses Vorgehen durchaus Mauss' analytischer Intention: Er argumentierte, dass kulturübergreifende Analyse möglich sei, da auch die ontologischen Kategorien, die den sozialen Kategorien zugrunde liegen, wie Wert, Artefakt, Austausch und Arbeit, transhistorisch und kulturübergreifend seien. Kulturell und historisch bestimmt sei hingegen der Inhalt und die Artikulation dieser Kategorien mit den anderen Aspekten des sozialen Lebens (Mauss 1990, S. 19 f.).

⁴ Es wird das generische Maskulinum benutzt, es ist ausdrücklich immer sowohl die weibliche als auch die männliche Form gemeint.

ten schon früh, diese Problematik zu lösen, indem sie die Produktion von Inhalten durch Plattform-User zur wertschöpfenden Arbeit erklärten (Terranova 2000). Dieses Argument wurde später systematisch unter Bezug auf die Theorie des Publikums als Ware (Smythe 1981) weiterentwickelt. Es wurde im Wesentlichen argumentiert, dass kostenlose Internetdienstleistungen dadurch Mehrwert produzieren, dass sie sich die produktive Arbeit ihrer User unbezahlt aneignen (vor allem Fuchs 2010, 2014; siehe auch Andrejevic 2015; Sevignani 2019; Voß 2020). Diese sogenannte „Prosumenten-These“ wurde jedoch auch verschiedentlich kritisiert. Unter anderem wurde entgegnet, dass nicht die unbezahlte Arbeit der User von Social-Media-Plattformen, sondern diejenige der Beschäftigten der jeweiligen Plattform-Unternehmen (Bolaño und Vieira 2015) bzw. der Marketingbranche (Rigi und Prey 2015; Kaplan 2020) Wert generiert. Verschiedene post-operaistische Ansätze halten der Prosumenten-These vor, dass die bei Marx so zentrale Arbeitszeit in keinem Verhältnis zum erzeugten Wert stehe. Der Mehrwert würde weniger auf den Plattformen selbst als vielmehr auf den Finanzmärkten realisiert. Social-Media-Aktivitäten würden dann vor allem ein Geflecht affektiver Beziehungen knüpfen, die für eine auf Reputation basierende Finanzwirtschaft zentral seien (Arvidsson 2011; Arvidsson und Colleoni 2012; Teixeira und Rotta 2012; Vercellone 2010).⁵

Aus Marx'scher Perspektive wäre hinzuzufügen, dass die Prosumenten-These die spezifischen sozialen Voraussetzungen wertschaffender Arbeit vernachlässigt. So ist bei Marx (1977) nicht einfach jede Art von Arbeit wertschaffend, aus der irgendjemand einen Nutzen zieht. Kapitalistischen Wert schafft stattdessen nur die warenförmige Arbeit, also Lohnarbeit in ihren verschiedenen Formen.⁶ Aber auch aus praxeologischer Sicht ist fraglich, ob die Kommunikationsakte der Plattform-User als Arbeit gedeutet werden können. Aus Sicht der User handelt es sich weder um zweckgebundene, noch um (an-)gelernte oder regelmäßige Tätigkeiten – nach Spittler (2016) die notwendigen Kriterien der Arbeit. Bei den Tätigkeiten auf den Plattformen handelt es sich um Praktiken, ein Bündel aus körperlichen und wissensbasierten Handlungen, die eine eigene Materialität haben und in die Artefakte, wie z. B. Computer, verwoben sind (Schmidt 2012; Hillebrandt 2009). Arbeit ist in dieser Perspektive eine Praktik, aber nicht jede Praktik ist Arbeit.⁷ Von den Vertretern der Prosumenten-These wird dies jedoch für die Handlungen auf Plattformen unterstellt. Beverungen et al. (2015) kritisieren deshalb, dass die Prosumenten-These einerseits zu stark an Erwerbsarbeit ausgerichtet sei und andererseits die Subsumtion und Kontrolle der unbezahlten Arbeit durch das Kapital nicht adäquat erkläre. Vertreter der sogenannten Informationsrententheorie beschreiben die Transaktion, die hinter der „audience commodity“ steckt, nicht als unbezahlte Arbeit, sondern als

⁵ In diesem Sinne würden Social-Media-Interaktionen auch eine Form von „fiktionalen Erwartungen“ (Beckert 2018) produzieren. Die Fruchtbarkeit dieses Ansatzes für die digitale Ökonomie wurde bislang jedoch noch nicht erschlossen (Ausnahme: Kirchner und Matiaske 2020).

⁶ Diese Analyse ist nicht so zu verstehen, dass andere Formen von Arbeit, wie etwa die Reproduktionsarbeit, ontologisch „wertlos“ seien. Stattdessen handelt es sich um eine kritische Darstellung der spezifisch kapitalistischen Wertschöpfung, in der alle nicht warenförmigen Varianten abgespalten werden (z. B. Scholz 2000).

⁷ Zu den Schwierigkeiten, zu bestimmen, was genau „Arbeit“ ist und nicht ist, vgl. u. a. Voß (2018) und Böhle (2018).

Grundrente auf Social Media, als Werbepattformen, die von Werbetreibenden zu den Plattformunternehmen fließt (Caraway 2011; Frayssé 2015; Huws 2014; Pasquinelli 2009; Rigi und Prey 2015). Mehrwert entsteht dann durch Arbeit, die über Werbung verkaufte Ware produziert (Azhar 2017; Robinson 2015).

Allen hier rekonstruierten Ansätzen ist der mehr oder weniger zentrale Bezug auf den Arbeitsbegriff des frühen Marx gemein. Arbeit wird dabei nicht nur verstanden als Stoffwechsel des Menschen mit der Umwelt, sondern auch als „Entäußerung“ von Kreativität und damit Individualität. In einer Schlüsselstelle heißt es bei Marx (1968, S. 512):

Je mehr der Arbeiter sich ausarbeitet, um so mächtiger wird die fremde, gegenständliche Welt, die er sich gegenüber schafft, um so ärmer wird er selbst, seine innre Welt, um so weniger gehört ihm zu eigen. ... Der Arbeiter legt sein Leben in den Gegenstand; aber nun gehört es nicht mehr ihm, sondern dem Gegenstand. ... Die Entäußerung des Arbeiters in seinem Produkt hat die Bedeutung, nicht nur, daß seine Arbeit zu einem Gegenstand, zu einer äußern Existenz wird, sondern daß sie außer ihm, unabhängig, fremd von ihm existiert und eine selbständige Macht ihm gegenüber wird, daß das Leben, was er dem Gegenstand verleiht hat, ihm feindlich und fremd gegenübertritt.

Diese Konzeption von Ausbeutung und Entfremdung wurde auf die digitale Arbeit angewandt, indem argumentiert wird, dass sich die Internetkonzerne die „Entäußerungen“ der Persönlichkeit ihrer User aneignen (Andrejevic 2011; Schaupp 2017; Sevignani 2019). Damit eignen sie sich nicht nur unbezahlte Arbeit an, sondern auch einen „Verhaltensüberschuss“ (Zuboff 2018), d. h. das Potenzial zur Daten- und feedbackbasierten Manipulation der User. Deshalb tritt ihnen ihre Entäußerung sogar noch fremder und feindlicher gegenüber als in der klassischen Warenproduktion. Normativ leitet sich in der marxistischen Debatte aus dieser Feststellung ein implizites Recht am Produkt der eigenen Arbeit ab, oder anders formuliert: ein Recht auf den Schutz des Eigentums des Individuums an sich selbst.

Um eine neue Perspektive auf die mittlerweile recht festgefahrenen Positionen der Debatte zu gewinnen, lohnt es sich, einen Blickwinkel von außerhalb des Feldes einzunehmen. Insbesondere die anthropologische Debatte um die Begriffe von Arbeit und Tausch erweist sich hierbei als fruchtbar. Die anthropologische Debatte stammt zwar aus der Forschung über segmentierte vormoderne Gesellschaften, aber auch in der modernen differenzierten Gesellschaft sind Tauschbeziehungen nicht verschwunden, sondern gerade für ihre Großinstitutionen von Bedeutung (Adloff und Mau 2005). Wie wir in den nächsten Abschnitten diskutieren, kann die Theorie des (Gaben-)Tauschs in der wirtschaftssoziologischen Analyse der digitalen Ökonomie einen erheblichen Beitrag leisten.

3 Theorien des Gabentauschs und die digitale Ökonomie

Das Konzept der Geschenkökonomie stellte bereits in den frühen Tagen des Internets ein zentrales Merkmal der Cyberkultur dar. Inhalte wurden nicht nur kostenlos zur Verfügung gestellt, sondern waren auch ihrer Form nach insofern nichtproprietär,

als dass ihr Code offengelegt (Open Source) wurde und so allgemein reproduzierbar war. Diese Gaben der frühen Phase des Internets waren keine Geschenke, die in den Privatbesitz von Individuen übergangen, sondern wurden vielmehr „communities“ zur Weiterentwicklung zur Verfügung gestellt. Während diese Community-Orientierung die Basis vieler Internetmythen wurde (Barbrook und Cameron 1996; Turner 2008), stehen im Folgenden Ungleichheitsbeziehungen im digitalen Gabentausch im Zentrum.

Die community-orientierte Form der Gabe ist im Zuge der Kommerzialisierung des Internets marginal geworden. Die Geschäftsmodelle der größten Konzerne der Internetökonomie haben indessen den Modus des Gabentauschs in ihren soziotechnischen Ökosystemen (vgl. hierzu Dolata 2015; Nachtwey und Staab 2020) kommerzialisiert (Pfeiffer 2013): Das Give-to-Get stellt eine besondere Form des Gabentauschs dar. Häufig erhält der User am Anfang ein kostenfreies Gut, das ihm einen gewissen Nutzen bringt: z. B. eine E-Mail-Adresse, ein Social-Media-Profil, kostenfreien Speicherplatz. Dieser kostenfreie Nutzen schafft Vertrauen, Bindung und Loyalität, langfristig wird er aber durch die Gegengaben der Nutzer abdiskontiert: ihren unbezahlten Metadaten und Inhalten. Die oben kritisch rekonstruierte umfangreiche sozialwissenschaftliche Debatte über die ökonomische Rolle der User bei kostenlosen digitalen Dienstleistungen nimmt hier ihren Ausgangspunkt. Die klassische Theorie des Gabentauschs stellt für diesen Prozess – aus unserer Sicht – jedoch einen fruchtbareren Ansatz dar. Die Grenzen der Übertragbarkeit des Ansatzes liegen jedoch ebenfalls auf der Hand. Anders als der Gabentausch in den traditionellen Gesellschaften sind die digitalen Tauschakte soziotechnisch vermittelt, anonym und delokalisiert.

Das Knüpfen sozialer Beziehungen mittels unbezahlter Arbeit und Geschenken ist kein neues Phänomen des digitalen Zeitalters. Marcel Mauss (1990) beschreibt für „archaische Gesellschaften“ die Gabe als zentrales Element sozialer Interaktion und Integration. Der Gabentausch war aus Mauss' Sicht ein *totaler sozialer Tatbestand*, der die kulturelle und soziale Reproduktion regulierte und Reziprozität schaffte. Im Gabentausch wird durch die Gabe eine Beziehung hergestellt, aber die Gegengabe und deren Zeitpunkt sind unspezifisch. Im Unterschied zu den ökonomischen Marktmodellen, die von den konkreten sozialen Beziehungen abstrahieren und die Äquivalenz und Synchronität im Tauschakt annehmen, betont Mauss die soziale Einbettung des Gabentauschs, der gerade auf einer asymmetrischen Beziehung und Nichtäquivalenz beruht (vgl. Adloff 2016; Kap. 4). Allerdings, so argumentiert Mauss, handelt es sich dabei keineswegs um optionale Geschenke, sondern vielmehr um eine verpflichtende Reziprozität des Gebens, einen institutionalisierten Gabentausch. Die Verpflichtung zur Gegengabe rührt für Mauss daher, dass jede Gabe auch etwas vom Geber enthält. Ein Aspekt, der, wie wir später sehen werden, von den Plattformen geradezu unmittelbar aufgegriffen wird, obwohl die verpflichtende Reziprozität des Gabentauschs nur sehr einseitig angewandt wird.

In der anthropologischen Diskussion wurde der, wie wir oben gesehen haben, für die Debatte um die Wertschöpfung im Internet so zentrale Marx'sche Arbeitsbegriff kritisiert. Unter anderem Marilyn Strathern (1988) warf diesem eine Naturalisierung eines spezifisch kapitalistischen Konzepts des Privateigentums vor: Die Marx'sche Perspektive übersehe, so Strathern, dass Artefakte nie das alleinige Produkt eines

Individuums seien, sondern stets eine größere Anzahl von Menschen direkt an der Produktion beteiligt sind oder zumindest indirekt für deren Voraussetzungen sorgen. „Ein Vokabular, das eine Deprivation der ‚Rechte‘ bemerkt, muss auch Prämissen über eine spezifische Form von Eigentum beinhalten. Die Durchsetzung von Rechten gegenüber anderen impliziert eine Art von rechtmäßigem Besitz. Ist das Recht, den Wert des eigenen Produkts zu bestimmen, das natürliche Recht des Produzenten?“ (Strathern zit. n. Graeber 2012, S. 71). Nur unter kapitalistischen Bedingungen produzieren Menschen Objekte als Objektivierungen ihrer selbst, die scheinbar unabhängig von jeglichen sozialen Beziehungen sind. Bei den von Strathern untersuchten Melanesiern in Papua-Neuguinea hingegen produzieren Menschen Objekte als Aspekte ihrer selbst in Beziehung zu anderen Akteuren, die ausdrücklich darauf abzielen, eine Art von sozialer Beziehung in eine andere umzuwandeln (vgl. auch LiPuma und Postone 2020). Kurzum, Wert und Wertschöpfung sind das Resultat sozialer Beziehungen und Interaktionen.⁸

Obwohl sie auf der Beobachtung „archaischer“, nichtkapitalistischer Gesellschaften fußen, erweisen sich diese Überlegungen auch für die Analyse der Internetökonomie als hilfreich. So sind etwa die von Social-Media-Usern geschaffenen Inhalte zuallererst Produkte sozialer Beziehungen: Ebenso wie die Artefakte der Melanesier erhalten sie Sinn und Wert erst durch das „Teilen“ mit einer Gemeinschaft anderer User. Sie sind nur als Geschenke an diese Gemeinschaft denkbar.

Gleichzeitig ist aber auch der Gabentausch kein außerökonomisches Phänomen. Pierre Bourdieu (2009) argumentiert in seinen ethnologischen Untersuchungen über die Kabylen, dass es sich beim Geschenkaustausch um eine institutionelle Verschleierung einer eigentlich ökonomischen Tauschbeziehung handelt. Diese wird durch die zeitliche Verzögerung zwischen Gabe und Gegengabe (im Gegensatz zum direkten Tauschhandel) ermöglicht: „Weil der Geschenkaustausch die Transaktion in der Zeit ausbreitet, die der rationale Vertrag in einem einzigen Zeitpunkt zusammenrafft und damit verschleiert“ (Bourdieu 2009, S. 336). Diese stärker ökonomische Perspektive vertritt auch der amerikanische Soziologe Peter Blau (2005), der das Eigeninteresse in den Tauschbeziehungen hervorhebt. Er geht wie Mauss von der Sozialität von Tauschakten und den kooperativen Voraussetzungen der Zielerreichung aus, differenziert diese jedoch. Hierfür unterscheidet er zwischen sozialem und wirtschaftlichem Austausch. Im sozialen Gabentausch sind für Blau die resultierenden Gegengaben nicht exakt zu spezifizieren. Im ökonomischen Markttausch werden sie „exakt und gleichzeitig von beiden Parteien vereinbart“ (Blau 2005, S. 129). Zusammengenommen bieten diese gabentheoretischen Perspektiven einen vielversprechenden Analyserahmen für die Untersuchung desjenigen sozialen Handelns, das der Internetökonomie zugrunde liegt. Dies werden wir im Folgenden zunächst auf der Ebene der Peer-to-Peer- und dann auf der Ebene der Peer-to-Plattform-Beziehungen darstellen.

⁸ Dies widerspricht aus Sicht der Autoren nur teilweise der Marx'schen Ausbeutungstheorie, in deren Kern ja ebenfalls eine asymmetrische soziale Beziehung steckt.

4 Peer-to-Peer-Gabentausch

Die Social-Media-Beziehungen auf den Plattformen der Internetökonomie lassen sich bis zu einem gewissen Grad als Institutionen des Gabentauschs begreifen. Neben materiellen „Geld-Gaben“, etwa im Crowdsupporting (Schulz-Schaeffer 2017), beruht auch die Interaktion der Plattform-User selbst auf symbolischen Gaben. User „schenken“ sich gegenseitig die Produkte ihrer kreativen Verausgabung, wie etwa mühevoll inszenierte Bilder auf Instagram, mehr oder weniger geschliffene Aphorismen auf Twitter oder auch nur detaillierte Warnungen vor oder Empfehlungen von bestimmten Produkten in Form von Bewertungen, die anderen Usern einen Überblick in der Warenflut der Internetmarktplätze ermöglichen. Dies ist gleichsam ein wichtiger Erklärungsfaktor für die große Anziehungskraft der Plattformen.⁹ Ähnlich wie bei den von Mauss untersuchten Kula enthält jede Gabe auf den Social-Media-Plattformen etwas vom Geber. Durch diese Offenbarung wird gleichsam der Wert der digitalen Gabe gesteigert und der Geber erhält die Chance zur Selbstinszenierung. Wie die Kula, so berichten auch Social-Media-User von einem scheinbaren Eigenleben der derart beseelten Gaben (vgl. Paulitz und Carstensen 2014). Auch in diesem Sinne spielt sich auf den Social-Media-Plattformen also keine Entäußerung eines präexistenten Selbst durch Arbeit ab. Vielmehr entsteht das digitale Selbst überhaupt erst durch das „Teilen“. Auch hierin ähneln die User der Plattformen den von Strathern (1988) untersuchten Melanesiern. Diese glauben, im Gegensatz zu modernen kapitalistischen Gesellschaften, nicht an einen individuellen Wesenskern des Menschen. Dieser wird stattdessen vor allem durch das konstituiert, was andere von uns wahrnehmen. Da diese Wahrnehmungen notwendigerweise differieren, spricht Strathern von einer „teilbaren“ oder „multiplen“ Person. Das kann durchaus auch für die Subjektivierungstechniken der digitalen Vernetzung geltend gemacht werden. So können die digitalen Gaben der Tweets, Likes und Selfies als „performance of the self“ (Papacharissi 2012) gesehen werden. Anders als der Gabentausch in „archaischen“ Gesellschaften, der eine zeitlich versetzte und zielgerichtete Handlung darstellte, wird die Verbindung, die der digitale Gabentausch herstellt, mit jeder Nutzung der App wieder aktualisiert (vgl. Fourcade und Kluttz 2020, S. 4). Durch diesen Mechanismus wird das Element der Teilübertragung persönlicher Eigenschaften durch die Gabe, wie sie Mauss und Strathern analysieren, permanent und reflexiv. Allerdings, und dies folgt dem Argument, dass in den Tauschakten vom einzelnen Individuum abstrahiert wird, bleiben die Plattformen gegenüber den individuellen Daten der User indifferent (Zuboff 2018).

Wie beim Gabentausch der „archaischen Gesellschaften“ ist auch auf den Social-Media-Plattformen Reziprozität alles andere als optional, sondern wird sozial institutionalisiert und technisch vorgeschrieben. Beispiele sind hier etwa verschiedene Mechanismen zur Sicherstellung gegenseitiger Bewertung auf Plattformen wie Airbnb, aber auch die auf allen Social-Media-Plattformen gängige Institution des „Follow-for-Follow“. Letztere stellt einen besonders interessanten Grenzfall dar, da hier bereits im Vorhinein für jedes Abonnieren eines bestimmten Social-Media-Kanals ein

⁹ In diesem Sinne bildet auch bei Caillé die Gabe eine eigenständige Form sozialen Handelns, die zum „privilegierten Antrieb der Sozialität“ wird (Caillé 2008, S. 183).

Gegen-Abo versprochen wird – unabhängig von den jeweiligen Inhalten. Diese Praxis ist zwar allgemein verbreitet, gilt aber ebenso allgemein als leicht unanständig, da sie die stets implizierte, aber dennoch tabuisierte Reziprozität des Gabentauschs zu einem offenen Quasivertrag macht. Diese Praxis wird sozial sanktioniert, weil sie die Verschleierung des Tauschcharakters infrage stellt, die in Bourdieus Sinn ja gerade den Kern des Gabentauschs als soziale Institution bildet.

Insgesamt erscheint die Perspektive der anthropologischen Theorie des Gabentauschs den Peer-to-Peer-Beziehungen zwischen Plattform-Usern angemessen. In diesem Sinne prägte sie auch den verbreiteten Begriff der „Sharing Economy“ (Sundararajan 2016). Die Beziehung zwischen User und Plattform-Unternehmen ist jedoch nicht durch ein symmetrisches „Teilen“, sondern von einer strukturellen Ungleichheit geprägt. So hat insbesondere Elder-Vass (2018) gezeigt, dass die Interaktionen auf den Internetplattformen zwar durchaus als Gabentausch verstanden werden können, dieser aber durch die Digitalkonzerne angeeignet wird. Im Gegensatz zum Prinzip der Reziprozität im Gabentausch ist die Internetökonomie als kapitalistischer Verwertungsprozess auf das Prinzip der Akkumulation aufgebaut (Fourcade und Kluttz 2020). Im Folgenden wollen wir einen Vorschlag ausarbeiten, wie diese Problematik ernst genommen werden kann, ohne gleichzeitig die Perspektive des Gabentauschs zu verwerfen.

5 Peer-to-Platform-Gabentausch

Der digitale Gabentausch weist eine spezifische Materialität auf. Zunächst betrifft dies den materialen Charakter digitaler Daten: Klassische Güter zeichnen sich durch Rivalität im Konsum aus. Ihr Gebrauch schließt andere vom Konsum aus. Schuhe können nicht von zwei Personen gleichzeitig getragen werden. Daten sind jedoch nichtrivalisierende Güter (Jones und Tonetti 2020).¹⁰ Ihr Verbrauch durch eine Partei beeinträchtigt nicht ihre Nutzung durch eine andere. Die Daten, die der User bereitstellt, können alle gebrauchen, die auf sie Zugriff haben. In diesem Sinne werden auch die User nicht durch die Techkonzerne enteignet – ihre persönlichen Daten gehören weiter ihnen selbst, sie räumen jedoch dem Unternehmen nichtausschließliche Nutzungsrechte ein. Für die Daten, die auf der Plattform durch deren Nutzung entstehen, tritt der User die Eigentumsrechte an die Plattform ab und diese darf die Daten weiterveräußern.

Der digitale Gabentausch findet auf zwei Stufen statt. In der ersten Stufe wird die Bindung quasivertraglich durch die Akzeptanz der Nutzungsbedingungen (Terms of Service) geregelt – ein Element, das den hybriden Charakter des digitalen Tauschs anzeigt, der schon Elemente des Marktes enthält und die spätere Kommodifizierung vorbereitet. Der User legt sich einen Account an und erhält dadurch Zugang zur Plattform. Bei der folgenden oder späteren Nutzung findet der Gabentausch jedoch nicht sequenziell, d. h. zeitlich versetzt statt, sondern synchron und *in actu*. Durch

¹⁰ Staab (2019) argumentiert, dass die Digitalkonzerne auf die hohe Skalierbarkeit und Nichtrivalität digitaler Güter durch den Aufbau „proprietärer Märkte“ reagieren, auf denen das Angebot reguliert und durch das eigene soziotechnische Ökosystem verknüpft werden kann.

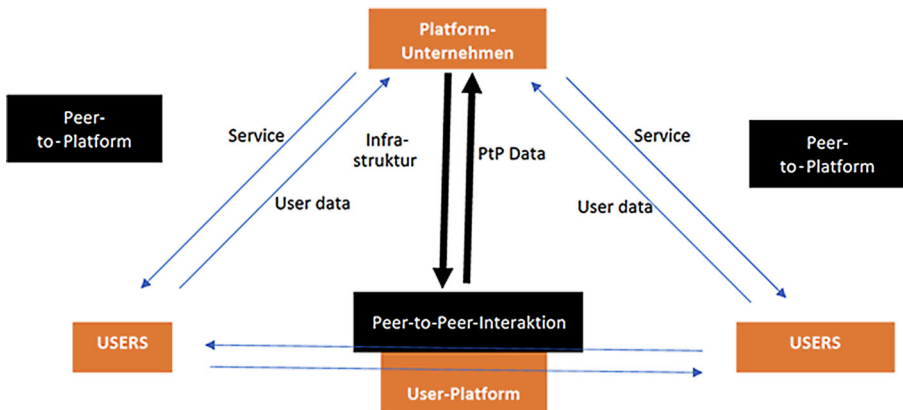


Abb. 1 Gabentauschprozesse von Plattformunternehmen. (Quelle: eigene Darstellung)

diesen Synchronisierungsprozess nähert sich die Form des Gabentauschs bereits dem Markttausch an.

Der User kann auf die Plattform zugreifen,¹¹ bei jeder Nutzung findet jedoch ein Gabentausch (Service – User Data) statt. Der digitale Gabentausch stiftet also nicht nur eine Beziehung, sondern diese wird jedes Mal – mit frischen Daten – erneuert. Schließlich: In diesem Sinne tauschen die User der Internetplattformen aktiv Informationen mit „Freunden“, aber durch die Nutzerbedingungen gleichzeitig auch mit der Plattform. Es finden auf Social-Media-Plattformen also zwei Tauschbeziehungen statt: Zwischen den Usern (Peer-to-Peer) und zwischen User und Plattform (Peer-to-Plattform). Die Plattform dient als Infrastruktur für die Tauschbeziehungen. Das Plattformunternehmen erhält damit Daten aus zwei Quellen: den individuellen Userdaten (Service for User data) und den Daten, die sie aus den Interaktionen der User ziehen, die auf der bereitgestellten Plattform Tauschakte vollziehen oder aufeinander reagieren (vgl. Abb. 1).

Ein großer Teil der Tauschpraktiken zwischen Usern auf den Plattformen ist zunächst nicht kommodifiziert. Die Gabe hat zwar für die User einen Gebrauchswert, aber es gibt keinen Preis. Die vermeintliche Verneinung der Kalkulation ist wie in der Mauss'schen Gabe eine Stärke dieses Tauschprozesses. Und da digitale Plattformen sich beständig verändern, optimieren, erweitern, sind die Tauschprozesse nie ganz abgeschlossen, bleiben vorläufig und vage. Der digitale Tauschprozess erleichtert es immens, zu verschleiern, dass hinter den Geschenken ökonomische Interessen stehen, wie es Bourdieu in seiner Analyse des Gabentauschs herausgearbeitet hat. Der Prozess des Gabentauschs ist von den Plattformen auch so designt, dass er nie ganz abgeschlossen ist. Neue Geschenke kommen dazu, die Regeln werden beständig verändert, es ist für die User auch kaum möglich, ein Geschenk durch die Datengegengaben als abgegolten zu betrachten.

¹¹ Für einen erweiterten oder zusätzlichen Service muss er jedoch häufig eine Gebühr zahlen. Bei Cloud-Diensten wie Dropbox oder iCloud ist dies beispielsweise der Fall. Hier handelt es sich dann jedoch schon nicht mehr um Tauschakte, sondern um den Verkauf und Kauf kommerzieller digitaler Dienstleistungen.

Im Anschluss an die oben skizzierte Perspektive von Blau (2005) stellt sich die Beziehung der User zur Plattform als Hybrid aus Gaben- und Markttausch dar. In der Regel findet ein nichtmonetarisierter Tausch von konkreten und nützlichen – in der Begrifflichkeit von Marx – Gebrauchswerten statt. Getauscht wird aus der Perspektive der User etwas relativ Unspezifisches (z. B. Daten oder Inhalte), um etwas Spezifisches (z. B. ein E-Mail-Postfach) zu bekommen. Dies entspricht teilweise eher dem Charakteristikum des Markttauschs oder Tauschvertrags, wie Blau es definiert. Zwar waren in dem Ansatz von Mauss bereits Konkurrenz- und Machtformen des Gabentauschs thematisiert worden, aber Blau analysierte, wie der Tausch zwischen asymmetrischen Akteuren diese Asymmetrien vertiefte und reproduzierte: „Ein Wohltäter ist kein Gleichberechtigter, sondern ein Übergeordneter, von dem andere abhängen“ (Blau 2005, S. 133). Insbesondere die asymmetrische Konstellation zwischen Versorgenden und Abhängigen ist eine „Quelle von Macht“ (Blau 2005). Zwar sind auch die Versorgenden vom Gabentausch abhängig, aber ihre Macht steigt, wenn die Abhängigen weder über eigene Ressourcen oder Infrastrukturen verfügen, das benötigte Gut oder die Dienstleistung anbieten noch sonstige Ausweichmöglichkeiten haben.

Nach dem verpflichtenden Gabentausch¹² folgt zunächst die Inwertsetzung und anschließend die Kommodifizierung der von den Usern produzierten Daten sowie der Interaktionsbeziehungen. Dies geschieht in drei Prozessen. Im ersten Prozess erfolgt die Inwertsetzung. Die primären „Nutzerdaten als Gebrauchswerte“ verbleiben im soziotechnischen Ökosystem der Plattform und werden zur Verbesserung der Algorithmen eingesetzt.¹³ Damit werden die Funktionsfähigkeit, Attraktivität und Effektivität sowohl der digitalen Gabe als auch des eigentlichen Produktes des Unternehmens erhöht. Die aufbereiteten Nutzerdaten sind dem Prozess der Wertgenerierung untergeordnet. Sie werden nicht monetarisiert und nicht kommodifiziert, sondern lediglich kapitalistisch verdinglicht. Die menschlichen Aktivitäten und Beziehungen werden zu einer sachlichen Größe, aber sie bleiben in dieser Beziehung (User-Unternehmen) im Kern Gebrauchswerte, da sie keine Tauschwerte haben.

Im zweiten Prozess werden die Daten aufbereitet und in Waren transformiert, die an andere Unternehmen verkauft werden.¹⁴ Wir nennen diesen Prozess „sekundäre Kommodifizierung“, da die Daten der primären User-Interaktionen einem anderen Unternehmenszweck zugeführt werden. Der Begriff bezieht sich auf die nachträglich hinzukommende Kommodifizierung, die einem handelskapitalistischen Zweck dient:¹⁵ Die aufbereiteten Daten werden quasi als Rohstoffe an Dritte veräußert. Da das primäre Gut oder die primäre Leistung der von uns betrachteten Unternehmen ein nichtmonetarisierter Gebrauchswert ist, also der Gabentausch dem Zur-Ware-

¹² Fourcade und Kluttz (2020) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Maussian Bargain“.

¹³ Für die Inwertsetzung von Nutzerdaten am Beispiel von Spotify vgl. Dolata (2021, S. 66–88).

¹⁴ Zudem werden Interaktionen und Netzwerke der User an Dritte veräußert, die einen „Marktzugang“ erwerben (wie bei Google Play, iTunes oder Amazon Marketplace).

¹⁵ Staab (2019, S. 107) spricht diesbezüglich von einer „Sekundärverwertung“ der in den jeweiligen Diensten auflaufenden Daten. Dieses Phänomen diskutiert er jedoch vor allem bezüglich des Isomorphismus zum Finanzsektor. Zuboff (2018; Kap. 8 u. 9) spricht in diesem Zusammenhang vom Prozess der „Rendition“. Dieser Begriff lässt jedoch die spezifischen Tauschformen außer Acht und bezieht sich vor allem auf die Aufbereitung enteigneter Daten.

Werden vorgänglich entgegensteht, existiert paradoxerweise keine primäre, sondern lediglich eine „sekundäre Kommodifizierung“ der Daten.¹⁶ Der Begriff der sekundären Kommodifizierung verweist somit erstens darauf, dass die Daten nicht in der primären Wertschöpfung des Unternehmens zu Waren werden und zweitens, dass es sich um einen sequenziellen Prozess handelt. In der von Marx analysierten Warenproduktion in *Das Kapital* hat die Ware gleichzeitig einen Gebrauchs- und einen Tauschwert. Aber der Zweck der gesamten Warenproduktion ist die Herstellung von Tauschwert, dessen Verwertung und schließlich die Akkumulation von Kapital. Im primären Prozess des Tauschs auf Internetplattformen werden hingegen aus Perspektive der User Gebrauchswerte getauscht. Diese erhalten erst durch den Prozess der sekundären Kommodifizierung aufseiten der Plattformen einen Tauschwert.

Der dritte Prozess kann als „Kybernetisierung“ bezeichnet werden. Durch die Masse an erhobenen Daten wird eine sehr genaue Profilierung der User möglich, die neben der Ermittlung ihrer Konsumpräferenzen auch aus der Bestimmung künftigen Verhaltens besteht. Diese Profilierung wird bekanntlich in aggregierter Form an Werbetreibende verkauft. Im Gegensatz zur klassischen Werbung findet hier jedoch keine „Einweg-Kommunikation“ statt, wie etwa bei einem Werbeplakat. Stattdessen reagieren die Plattformen adaptiv auf das Verhalten der User, indem sie dieses mittels kontinuierlicher Feedbacks beeinflussen. Mit Kybernetisierung ist hier also nicht etwa die selbstreferenzielle Schließung und Selbststeuerung eines Systems gemeint, sondern gerade der Versuch, die (menschliche) Selbststeuerung mittels Feedbacks an bestimmte Steuerungsziele zu koppeln. So entsteht ein „Verhaltensüberschuss“ (Zuboff 2018), dessen Wert eben nicht nur darin besteht, dass Werbung individuell zugeschnitten wird. Stattdessen wird auch die Reaktion der User evaluiert und deren Verhalten mittels Echtzeit-Feedbacks beeinflusst.¹⁷ Der Verkauf dieses Verhaltensüberschusses stellt noch immer die Haupteinnahmequelle der Social-Media-Plattformen dar.

6 Ein relationaler Ansatz digitaler Wertschöpfung

Wie können wir nun den Prozess der Wertschöpfung in der Internetökonomie verstehen? Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen schlagen wir eine Synthese aus Marx'scher und anthropologischer Werttheorie vor.¹⁸ Mit ihr kann die (zuweilen ungeheure) Wertschöpfung der Techkonzerne besser erklärt werden als mit den Prosumenten-Theorien oder Aneignungstheorien. Zu diesem Zweck muss jedoch kurz Marx' Werttheorie rekonstruiert werden, die in der Debatte meist verkürzt rezipiert wird. Dies war nicht nur der bewusst falschen Lesart durch seine Gegner geschuldet,

¹⁶ Der Begriff der sekundären Kommodifizierung hat nur wenig gemein mit dem Begriff der „sekundären Ausbeutung“ von Marx (1964, S. 623), in dem er beschreibt, dass Arbeiter neben der primären Ausbeutung im Produktionsprozess auch sekundär auf dem Wohnungsmarkt oder dem Handel ausgebeutet werden.

¹⁷ Für eine detailliertere Diskussion kybernetischer Steuerung bei sozialen Medien siehe Schaupp (2017), für eine ideengeschichtliche Rekonstruktion des kybernetischen Gehalts digitaler Feedbacks siehe Schaupp (2020).

¹⁸ Auch Graeber (2012, S. 14) sah in Mauss' Anthropologie die „ideale Ergänzung“ zur Theorie von Marx.

sondern war gleichermaßen Resultat der Rezeption durch die (sowjetisch geprägte) Arbeiterbewegung, die aus politischen Gründen eine „substantialistische“ (Pitts 2021; Kap. 1) Lesart der Werttheorie vorschlug, in der nur Arbeit als Wertschöpfung gilt, weil damit Arbeiter zu den einzigen Wertproduzenten erklärt werden konnten.¹⁹ Der Prosumenten-Ansatz weitet diesen Ansatz auf die Gruppe der User aus, bleibt jedoch im substantialistischen Paradigma verhaftet. Diese Rezeption führt schließlich dazu, dass die Marx'sche Theorie gänzlich verworfen wird, um die digitale Ökonomie zu analysieren.

Auch Elder-Vass (2018) rezipiert Marx in seiner substantialistischen Lesart und hält dieser entgegen, dass Waren nicht nur durch Arbeit, sondern durch eine Kombination von Ressourcen produziert werden – etwa durch die Anwendung von Technologie, gesellschaftlichem Wissensbestand und natürlichen Ressourcen. In diesem Sinne schreibt jedoch bereits Marx explizit: „Die Arbeit ist *nicht die Quelle* allen Reichtums“ (Marx 1962, S. 15, Herv. i. O.) und erklärt, dass die kapitalistische Wertschöpfung stets auf der Aneignung von mindestens dreierlei Produktionsbedingungen beruht. Dazu gehören die „natürlichen Produktionsbedingungen“, wie Grund und Boden, die körperlichen und geistigen Fähigkeiten der Arbeitskräfte als persönliche Produktionsbedingungen und die allgemeinen infrastrukturellen Bedingungen der sozialen Produktion, z. B. „Kommunikationsmittel“ (O'Connor 1991, S. 108). Diese Produktionsbedingungen sind einerseits die Voraussetzung der Warenproduktion, werden aber selbst nicht als Waren produziert, sondern angeeignet. Die Feststellung, dass diese Produktionsbedingungen im kapitalistischen Wert keine Berücksichtigung finden, nimmt in der Marx'schen Kritik der politischen Ökonomie eine wichtige Stellung ein. Seine Arbeitswerttheorie sollte deshalb als eine Analyse der Genese und des Formwandels und schließlich als Kritik des kapitalistischen Werts verstanden werden und nicht als ein substantialistischer Versuch der Bemessung des wahren Werts der Dinge (Postone 2003), wie etwa Elder-Vass nahelegt. Marx' relationale Konzeption der Wertschöpfung als Subsumtion heterogener sozialer und materieller Elemente unter das allgemeine Äquivalent der abstrakten Arbeit erlaubt also durchaus ein Verständnis der Internetökonomie, das dem Zusammenspiel von Gabe und Kommodifizierung angemessen ist.

Die umfangreiche Debatte zur Wertschöpfung auf Internetplattformen zeigt, dass dieser Prozess nicht allein durch die beiden Faktoren Kapital und Arbeit erklärt werden kann. Wie oben gezeigt, bleiben entsprechende Ansätze darauf angewiesen, kommunikative Praktiken der Plattform-User entgegen dem Verständnis der Akteure in Arbeit umzudefinieren, was weder aus wertformanalytischer noch aus praxeologischer Sicht überzeugen kann. Allerdings wäre ein solches reduktionistisches Verständnis auch für keinen anderen Wertschöpfungsprozess angemessen, da jede Art der Warenproduktion untrennbar eingebettet ist in ein Netz materieller und gesellschaftlicher Produktionsbedingungen.

Bezüglich der Internetkonzerne und den von diesen vorangetriebenen Technologien, wie Algorithmen und künstlicher Intelligenz, ist eine Schrift von Marx von besonderer Bedeutung: In den sogenannten *Grundrissen*, einer Vorarbeit für *Das*

¹⁹ Dies ist nicht zu verwechseln mit Polanyi erklärtermaßen „substantivistischer“ Perspektive, in der sich eine Gesellschaft konkret (z. B. Nahrung, Wohnung etc.) reproduziert (Polanyi 2017).

Kapital, beschäftigte er sich mit den Folgen der Automatisierung oder dem, was er „automatisches System der Maschinerie“ nannte. In diesem herrsche eine „Kraft, die sich selbst bewegt“ und die Arbeiter würden in diesem nur noch „bewusste Glieder“ maschineller und intellektueller Organe (Marx 1974, S. 592). Marx antizipiert eine technologische Konstellation, die über das erste Maschinenzeitalter hinausreicht und in dem die Maschine wie eine künstliche Intelligenz funktioniert. Die Maschine ist „selbst der Virtuose, die ihre eigne Seele besitzt“. Aus diesem Grund, fährt Marx fort, verändert Arbeit ihren Charakter in der Wertschöpfung: Arbeit werde „zerstreut, subsumiert unter den Gesamtprozess der Maschinerie selbst“ (Marx 1974, S. 593). Im fortlaufenden Entwicklungsprozess ruft das Kapital „alle Mächte der Wissenschaft und der Natur wie der gesellschaftlichen Kombination und des gesellschaftlichen Verkehrs ins Leben, um die Schöpfung des Reichtums unabhängig (relativ) zu machen von der auf sie angewandten Arbeitszeit“ (Marx 1974, S. 602). Deshalb gewinnt in den hochtechnisierten und wissensbasierten Ökonomien der Gegenwart der „general intellect“ (Marx 1974), also die Faktoren Kommunikation, Kultur und Wissen als Produktionsbedingung, stetig an Bedeutung. In diesem zeige sich wertschöpfende gesellschaftliche Produktivkraft als Organ der „gesellschaftlichen Praxis; des realen Lebensprozesses“ (Marx 1974).

In der postoperaistischen Tradition wurde diese Prognose zur Grundlage der These, dass im digitalen Zeitalter nicht mehr die Arbeit der zentrale wertschöpfende Faktor sei, sondern die gesamte Gesellschaft zur „Fabrik“ geworden sei, die mit ihrer Kreativität und Kommunikation „immaterielle Arbeit“ leiste (insbesondere Hardt und Negri 2000; Lazzarato 1996). Diese Perspektive begeht aus unserer Sicht den umgekehrten Fehler der Vertreter der Prosumenten-These: Sie verkennt die spezifische Institution der Arbeit als Ware, die für die kapitalistische Wertschöpfung erforderlich ist. Demgegenüber plädieren wir dafür, die Gabentausch-Beziehungen der Plattform-User als Produktionsbedingung für die Wertschöpfung in der Big-Data-Ökonomie zu verstehen. Hier liegt die Synthese aus Gabentausch und Marx'scher Theorie. In der jüngeren anthropologischen (Graeber 2012, 2013) und soziologischen Theorie (Adloff 2016) wird angenommen, dass menschliche Handlungen, nicht Dinge oder Güter, Wert vermitteln. Die Handlungen oder Interaktionen auf den Plattformen sehen wir indes nicht als selbst wertschaffend, sondern als Produktionsbedingung von Wert.

Der Begriff der Produktionsbedingungen spielt eine wichtige Rolle in der Debatte um kapitalistische Naturverhältnisse (O'Connor 1988; Saito 2016). Er sollte jedoch nicht gleichgesetzt werden mit der Vorstellung eines statischen Ressourcenvorrats, der im Produktionsprozess vernutzt wird, wie es etwa impliziert wird, wenn von den Daten als „neuem Öl“ die Rede ist (z. B. Spitz 2017).²⁰ Stattdessen sind die Produktionsbedingungen selbst wesentlich soziale Verhältnisse, die kontinuierlich neu hervorgebracht werden müssen. So ist etwa eine Grundlage des materialistischen Feminismus die Erkenntnis, dass die Leistungsfähigkeit der Arbeitskraft als persön-

²⁰ Auf ähnliche Weise sprechen Dyer-Witford et al. (2019) davon, dass künstliche Intelligenz zur „general condition of production“ geworden sei. Demgegenüber handelt es sich bei unserer Fassung nicht um technische Produktionsbedingungen im Sinne einer Infrastruktur, sondern die User-Interaktionen selbst werden zur Produktionsbedingung.

liche Produktionsbedingung kontinuierlich aktiv reproduziert werden muss – meist durch unbezahlte weibliche Arbeit (z. B. Federici 1975). Sogar natürliche Produktionsbedingungen liegen als solche nicht einfach vor, sondern müssen kontinuierlich verfügbar gemacht und „produziert“ werden (Smith 2007). Umso mehr gilt dies für gesellschaftliche Produktionsbedingungen, wie die zahllosen Interaktionen auf und mit Internetplattformen, die der Internetökonomie zugrunde liegen. Wie die anderen Produktionsbedingungen nehmen diese Interaktionen selbst nicht die Warenform an, können also auch nicht als kapitalistische Arbeit verstanden werden, sondern vielmehr als Gabentausch. Gleichwohl liegen diese Interaktionen nicht als solche schon in der Gesellschaft vor und müssen einfach nur digital extrahiert werden, um daraus Waren zu machen, wie es etwa der Begriff des „Überwachungskapitalismus“ (Zuboff 2018) suggeriert. Stattdessen werden sie durch die Plattformen erst hervorgebracht und von diesen nach Kräften ausgeweitet und beschleunigt.

Wir haben es also mit einem Feld der Wertschöpfung zu tun, das durch ein spezifisches Zusammenspiel der Elemente Kapital, Arbeit und Produktionsbedingungen definiert ist. Das Element des Kapitals besteht bei den Internetplattformen einerseits aus einem großen monetären Investitionsvolumen, meist aus Risikokapital (Staab 2019), das in die Plattformen als Infrastrukturen investiert wird, die das konstante Kapital der Unternehmen bilden. Dieses konstante Kapital wird wiederum durch das Element der Arbeit produziert und instandgehalten. Dabei handelt es sich um die hoch rationalisierte – und vor allem warenförmige – Arbeit der Softwareentwickler und Datenanalysten. Die Plattformen basieren auf den Infrastrukturen des Internets und des damit verbundenen digitalen „Informationsraums“ (Boes und Kämpf 2012, 2020). Mittels der Server und der Clouds ist eine permeante digitale Kommunikations- und Austauschosphäre entstanden. Diese bilden als Ganzes wiederum die Grundlage des digitalen Gabentauschs durch die User, der seinerseits die soziale Produktionsbedingung des Wertschöpfungsprozesses darstellt. Kurzum: Mit den Interaktionspraktiken des beschleunigten digitalen Gabentauschs ist nun eine vierte Produktionsbedingung hinzugekommen, die durch die Plattformen kommodifiziert wird.

In diesem Sinne bringen digitaler Gabentausch und Plattform sich also gegenseitig hervor: Einerseits wäre ohne die Plattformen der digitale Gabentausch unmöglich. Andererseits sind die Plattformen darauf angewiesen, dass die Interaktionen der User die Form der Gabe und gerade nicht der Ware, also der bezahlten Arbeit, annehmen. Damit geht jedoch auch einher, dass sie keine formelle Kontrolle über die User ausüben können. Deshalb sind die Plattformen einerseits darauf angewiesen, teure Dienstleistungen kostenlos anzubieten, und andererseits, kybernetische Manipulationstechniken zu entwickeln, mittels derer sie ihre indirekte Kontrolle über die User ausweiten können. Wie oben dargestellt, werden sowohl die Daten der User selbst als auch der kybernetische „Verhaltensüberschuss“ von den Plattformen kommodifiziert. Dies ist jedoch nur deshalb möglich, weil es sich beim digitalen Gabentausch gerade nicht um Arbeit handelt, die sich durch das fremdbestimmte zielgerichtete Verhalten auszeichnet (Spittler 2016). Eine solche Zielgerichtetheit und Fremdbestimmung gefährdet vielmehr die Authentizität der Daten und damit auch den Gebrauchswert der aus ihnen produzierten Waren, weil sie keine präzisen Rückschlüsse auf das Verhalten und die Vorlieben der User mehr zulässt. Alle großen

Plattformen ergreifen deshalb Vorkehrungen, um eine zielgerichtete „Manipulation“ der Userdaten zu erkennen und zu verhindern. Im Gegensatz zur warenförmigen Arbeit der Entwickler und Analysten sind die Handlungen der Plattform-User für die Unternehmen deshalb umso weniger wert, je mehr sie die soziale Form der Arbeit annehmen.²¹

7 Fazit

Obwohl digitale Ökonomie und Plattformunternehmen keine neuen Phänomene darstellen, ist ihr Charakter aus wirtschaftssoziologischer Sicht immer noch ungeklärt und umstritten. Wir haben in diesem Artikel einen Vorschlag für eine neue Konzeptualisierung der Wertschöpfung auf digitalen Plattformen wie Social-Media-Kanälen oder kostenlosen Internetdienstleistungen ausgearbeitet. Dabei haben wir zunächst bestehende kritische Ansätze rekapituliert, die meist davon ausgehen, dass die User-Interaktionen auf Internetplattformen eine Form ausgebeuteter Arbeit darstellen. Diese Konzeption wirft jedoch zwei größere Probleme auf. Aus werttheoretischer Sicht vernachlässigt sie die Warenförmigkeit der Arbeit als Voraussetzung der kapitalistischen Wertschöpfung. Aus praxeologischer Sicht vernachlässigt sie die Perspektive der User selbst, für die ihre Interaktionen keine Arbeit darstellen, da es sich nicht um zweckgebundene, (an-)gelernte, regelmäßige und dauerhafte Tätigkeiten handelt. Demgegenüber haben wir eine Synthese aus Marx'scher und anthropologischer Werttheorie vorgeschlagen. Zu diesem Zweck haben wir zunächst klassische anthropologische Theorien des Gabentauschs rekapituliert. Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass es sich bei den Aktivitäten der User auf kostenlosen kommerziellen Internetplattformen um einen akzelerierten Gabentausch handelt. Dabei wird sowohl durch soziale Institutionalisierung als auch durch den Code der jeweiligen Internetdienstleistungen eine Reziprozität der gabenförmigen Interaktionen festgeschrieben. Obwohl die User ihre digitalen Gaben deutlich schneller tauschen als die „archaischen Gesellschaften“ der anthropologischen Theorie, bleibt der Zwang zur Reziprozität jedoch ein impliziter. Es handelt sich auf der Ebene der User also nicht um einen ökonomischen Tauschhandel. Diese gabentauschtheoretische Perspektive bietet einen Blickwinkel auf die Produktion von Internetinhalten, die der Perspektive der Akteure angemessener erscheint als diejenige der unbezahlten Arbeit, da sie soziale Integration und Subjektivierung ins Zentrum stellt.

Allerdings gehen die ethnologischen Theorien des Gabentauschs von Beziehungen unter prinzipiell Gleichen aus. Das trifft zwar auf die digitalen Peer-to-Peer-Beziehungen, nicht aber auf die Peer-to-Platform-Beziehungen zu. Während erstere vom Prinzip der Reziprozität geprägt sind, dominiert in letzteren das Prinzip der Akkumulation. Dieses ist in den Geschäftsbedingungen der Plattformen verankert, die festlegen, dass die User ihre Daten nicht nur untereinander, sondern

²¹ Diese generelle Regel soll nicht leugnen, dass es auch Mischformen zwischen Arbeit und Gabentausch auf kostenlosen Plattformen gibt. So bezahlen etwa Plattformen wie YouTube oder Instagram besonders populäre User für die Produktion von Inhalten. Dabei handelt es sich jedoch um warenförmige Arbeit und damit nicht um den typischen Fall der Datenproduktion auf diesen Plattformen.

immer auch an die Plattform weitergeben. Dort erfolgt dann ein dreischrittiger Prozess der Inwertsetzung und Kommodifizierung der Daten. Erstens werden diese als Gebrauchswerte von den Plattformen zur Optimierung ihrer eigenen Dienstleistungen angeeignet. Zweitens kommt es zu einer sekundären Kommodifizierung, die im Gegensatz zu anderen Wertschöpfungsprozessen vom Gebrauchswert der Daten abgekoppelt ist. Hier werden die aufbereiteten „Interaktionsdaten“ an Dritte veräußert. Drittens kommt es zu einer Kybernetisierung, bei der die Beeinflussbarkeit der User an Dritte als Ware verkauft wird. In diesem Fall wird der interne Zugriff auf die User an Dritte veräußert.

Die beiden Prinzipien der Reziprozität und der Akkumulation haben wir integriert in einem relationalen Ansatz der Wertschöpfung. Wir gehen davon aus, dass die Internetkonzerne ein Feld der Wertschöpfung aufspannen, das durch die Elemente Kapital, Arbeit und Produktionsbedingungen definiert ist. Die Plattformen als Infrastrukturen bilden das Kapital der Unternehmen, das durch die warenförmige Arbeit der Programmierer und Datenanalysten re/produziert wird. Die Interaktionen der User hingegen stellen die soziale Produktionsbedingung für den Wertschöpfungsprozess dar. Zur Herstellung dieser Produktionsbedingung stiften die Plattformen ein asymmetrisches Interaktionsfeld, in dem Teilen und Tauschen zentrale Prinzipien der Interaktion sind. Es wird deshalb auch nicht das Individuum ausgebeutet, sondern die Gemeinschaft derjenigen, die auf diesem Feld handeln. Es handelt sich um eine abstrakte soziale Ausbeutung, da sich die Plattformen weniger für die einzelnen Individuen als vielmehr für die Relationen zwischen selbigen interessieren.

Unsere Perspektive bietet mit Rückgriff auf den Ansatz von Peter Blau auch einen anderen Ansatz zur Erklärung für die Monopolmacht der Techkonzerne. Während in bisherigen Ansätzen entweder auf die technologischen Aspekte von Netzwerkeffekten und Grenzkosten nahe Null (Varian, Mason, Rifkin) oder die Vermachtung von Märkten gezielt wird, zeigt sich mit unserem Ansatz, wie Wertschöpfung und soziale Macht miteinander verwoben sind. In der digitalen Transformation der Gesellschaft steigt die Abhängigkeit der User von digitalen Dienstleistungen und Infrastrukturen im Alltag. Hierin liegt eine wichtige Quelle der Macht der Plattformunternehmen als Versorger. Es ist nicht nur der Fomo-Mechanismus (Fear of missing out), der Menschen auf Social-Media-Kanälen hält, ohne Messenger-Dienste oder Kollaborationsplattformen ist Kooperation und Sozialität für viele Menschen kaum noch vorstellbar und praktikierbar. Die Monopolmacht der Digitalkonzerne wird jedoch dann herausgefordert, wenn es Herausforderer auf dem Markt gibt, die notwendige digitale Dienstleistungen anbieten, ohne eine kommerzielle Agenda haben zu müssen.

Schließlich kann unser Ansatz einen Beitrag zu einer Politischen Ökonomie der Internetplattformen auf der Höhe der Zeit bieten. Denn trotz der enormen Gewinne und der monopolistischen oder oligopolistischen Marktmacht der Digitalkonzerne bleibt umstritten, worauf die Wertschöpfung in der digitalen Ökonomie beruht. Einige Ansätze sehen in der digitalen Ökonomie vor allem eine von Venture-Kapital getriebene Aneignung oder Rentenabschöpfung gegenüber der traditionellen Ökonomie (Elder-Vass 2018; Staab 2019), andere sehen die Wertschöpfung eher in der veränderten „Distributivkraft“ der digitalen Logistik (Pfeiffer 2021). Beiden ist gemein, dass sie den Technologien und dem Geschäftsmodell der digitalen Plattformen nur einen relativ geringen Beitrag in der Wertschöpfung zuschreiben. Wiederum

andere Ansätze betonen, dass durch die Bearbeitung und Kuratierung von Daten eine eigene produktive Wertschöpfung entsteht (Dolata 2021). Unsere marxistisch-gabentheoretische Perspektive versteht sich als ein Beitrag zur letztgenannten Position. Der wirtschaftssoziologische Vorteil dieser Perspektive besteht darin, dass sie sowohl der objektiven Funktion der User-Interaktionen in der Wertschöpfung als auch deren subjektiver Interpretation durch die User gerecht wird.

Funding Open access funding provided by University of Basel

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Adloff, Frank. 2016. *Gifts of cooperation, Mauss and Pragmatism*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Adloff, Frank, und Steffen Mau. 2005. Zur Theorie der Gabe und Reziprozität. In *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*, Hrsg. Frank Adloff und Steffen Mau, 9–60. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Andrejevic, Mark. 2011. Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance and Society* 8(3):278–287.
- Andrejevic, Mark. 2015. Personal Data: Blind Spot of the „Affective Law of Value“? *The Information Society* 31(1):5–12.
- Arvidsson, Adam. 2011. Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory* 11(3):261–278.
- Arvidsson, Adam, und Eleanor Colleoni. 2012. Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society* 28(3):135–150.
- Azhar, Shahram. 2017. The Fourth Industrial Revolution and Labour: a Marxian Theory of Digital Production. *Review Socio-Economic Perspectives* 2:103–114.
- Barbrook, Richard, und Andy Cameron. 1996. The Californian ideology. *Science as Culture* 6:44–72.
- Beckert, Jens. 2018. *Imaginierte Zukunft: fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Übersetzt von Stephan Gebauer. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Beverungen, Armin, Steffen Böhm und Chris Land. 2015. Free Labour, Social Media, Management. Challenging Marxist Organization Studies. *Organization Studies* 36(4):473–489.
- Blau, Peter M. 2005. Sozialer Austausch. In *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*, Hrsg. Frank Adloff und Steffen Mau, 125–137. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Boes, Andreas, und Tobias Kämpf. 2012. Informatisierung als Produktivkraft: Der informatisierte Produktionsmodus als Basis einer neuen Phase des Kapitalismus. In *Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik*, Hrsg. Klaus Dörre, Dieter Sauer und Volker Wittke, 316–335 Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Boes, Andreas, und Tobias Kämpf. 2020. Informatisierung und Emanzipation: Zur Dialektik der Informationsökonomie. *Das Argument* 335:133–156.

- Böhle, Fritz. 2018. Arbeit als Handeln. In *Handbuch Arbeitssoziologie*: Band 1: Arbeit, Strukturen und Prozesse, Hrsg. Fritz Böhle, Gerd-Günter Voß und Günther Wachtler, 171–200. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bolaño, César R. S., und Eloy S. Vieira. 2015. The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. *Television & New Media* 16(1):52–61.
- Bourdieu, Pierre. 2009. *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyli-schen Gesellschaft*. 2. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Caillé, Alain. 2008. *Anthropologie der Gabe*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Caraway, Brett. 2011. Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity. *Media, Culture & Society* 33(5):693–708.
- Dolata, Ulrich. 2015. Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne. *Berliner Journal für Soziologie* 24(4):505–529.
- Dolata, Ulrich. 2019a. Privatization, Curation, Commodification. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 44(1):181–197.
- Dolata, Ulrich. 2019b. Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. *Berliner Journal für Soziologie* 29(3):179–206.
- Dolata, Ulrich. 2021. Die digitale Transformation der Musikindustrie. Von der CD zum Streaming. *Musiktheorie – Zeitschrift für Musikwissenschaft* 26/1:59–73.
- Dyer-Witthof, Nick, Atle Mikkola Kjøsøn und James Steinhoff. 2019. *Inhuman Power: Artificial Intelligence and the Future of Capitalism*. London: Pluto Press.
- Elder-Vass, Dave. 2018. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Übersetzt von Ursel Schäfer und Enrico Heinemann. Hamburg: Hamburger Edition.
- Federici, Silvia. 1975. *Wages Against Housework*. Bristol: Falling Wall Press.
- Fourcade, Marion, und Daniel N. Kluttz. 2020. A Maussian Bargain: Accumulation by Gift in the Digital Economy. *Big Data & Society* 7(1):1–16.
- Frayssé, Olivier. 2015. Is the Concept of Rent Relevant to a Discussion of Surplus Value in the Digital World? In *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Hrsg. Christian Fuchs und Eran Fisher, 172–187. London: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, Christian. 2010. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society* 26(3):179–196.
- Fuchs, Christian. 2014. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2017. *Social Media. A Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Graeber, David. 2012. *Die falsche Münze unserer Träume. Wert, Tausch und menschliches Handeln*. Zürich: Diaphenes.
- Graeber, David. 2013. It is Value that Brings Universes into Being. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3(2):219–243.
- Hardt, Michael, und Antonio Negri. 2000. *Empire*. Harvard: Harvard University Press.
- Hillebrandt, Frank. 2009. *Praktiken des Tauschens. Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozität*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Huws, Ursula. 2014. *Labor in the Global Digital Economy. The Cybertariat Comes of Age*. New York: NYU Press.
- Jones, Charles I., und Christopher Tonetti. 2020. Nonrivalry and the Economics of Data. *American Economic Review* 110(9):2819–2858.
- Kaplan, Michael. 2020. The Self-consuming Commodity: Audiences, Users, and the Riddle of Digital Labor. *Television & New Media* 21(3):240–259.
- Kirchner, Stefan. 2019. Arbeiten in der Plattformökonomie: Grundlagen und Grenzen von „Cloudwork“ und „Gigwork“. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 71(1):3–25.
- Kirchner, Stefan, und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. *Zeitschrift für Soziologie* 45:324–339.
- Kirchner, Stefan, und Wenzel Matiaske. 2020. Plattformökonomie und Arbeitsbeziehungen – Digitalisierung zwischen imaginerter Zukunft und empirischer Gegenwart. Industrielle Beziehungen. *Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 27(2):105–119.
- Kirchner, Stefan, und Elke Schüßler. 2020. Regulating the Sharing Economy: A Field Perspective. In *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing*, Hrsg. Indre Maurer, Johanna Mair, und Achim Oberg, 215–236. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Lazzarato, Maurizio. 1996. Immaterial Labour. In *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Hrsg. Paolo Virno und Michael Hardt, 133–150. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- LiPuma, Edward, und Moïse Postone. 2020. Gifts, Commodities, and the Encompassment of Others. *Critical Historical Studies* 7(1):167–200.

- Maffie, Michael David. 2020. Are We „Sharing“ or „Gig-Ing“? A Classification System for Online Platforms. *Industrial Relations Journal* 51(6):536–555.
- Marx, Karl. 1962. Kritik des Gothaer Programms (1875). In *Karl Marx/Friedrich Engels-Werke*, Band 19, 13–32. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Marx, Karl. 1964. *Das Kapital*, Band 3 (1894). In *Karl Marx/Friedrich Engels-Werke*, Band 25. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Marx, Karl. 1968. Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844 (1844). In *Karl Marx/Friedrich Engels – Werke*, Band 40, Ergänzungsband, Teil 1. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Marx, Karl. 1974. *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie* (Rohentwurf). 1857–1858, Anhang 1850–1859 (1859). 2. Edition. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Marx, Karl. 1977. *Das Kapital*, Band 1 (1867). In *Karl Marx/Friedrich Engels-Werke*, Band 23. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Mauss, Marcel. 1990. *Die Gabe: Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften* (1923/24). 1. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Nachtwey, Oliver, und Philipp Staab. 2020. Das Produktionsmodell des digitalen Kapitalismus. *Soziale Welt*, Sonderband (23):285–303.
- O’Connor, James. 1988. Capitalism, Nature, Socialism a Theoretical Introduction. *Capitalism Nature Socialism* 1:11–38.
- O’Connor, James. 1991. On the Two Contradictions of Capitalism. *Capitalism Nature Socialism* 2:107–109.
- Papacharissi, Zizi. 2012. Without You, I’m Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication* 6:18.
- Pasquinelli, Matteo. 2009. Google’s PageRank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the reinter of the common intellect. In *Deep Search: The Politics of Search beyond Google*, Hrsg. Konrad Becker and Felix Stalder, 152–163. Innsbruck/Wien/München: Studienverlag.
- Paulitz, Tanja, und Tanja Carstensen (Hrsg.). 2014. Subjektivierung 2.0: Machtverhältnisse digitaler Öffentlichkeiten. Sonderheft der *Österreichischen Zeitschrift für Soziologie*.
- Pfeiffer, Sabine. 2013. Web, Value and Labour. Work Organisation, *Labour & Globalisation* 7:12–30.
- Pfeiffer, Sabine. 2021. *Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am digitalen Kapitalismus*. 1. Aufl. Bielefeld: transcript.
- Pitts, Frederick Harry. 2021. *Value. What is political economy?* Cambridge, UK: Polity Press.
- Polanyi, Karl. 2017. *The Great Transformation: Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen* (1944). 13. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Postone, Moishe. 2003. *Zeit, Arbeit und gesellschaftliche Herrschaft: Eine neue Interpretation der kritischen Theorie von Marx*. Freiburg: ça-ira-Verlag.
- Rigi, Jakob, und Robert Prey. 2015. Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *The Information Society* 31(5):392–406.
- Robinson, Bruce. 2015. With a Different Marx: Value and the Contradictions of Web 2.0 Capitalism. *The Information Society* 31(1):44–51.
- Rochet, Jean-Charles, und Jean Tirole. 2006. Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics* 37(3):645–67.
- Sadowski, Jathan. 2019. When Data Is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction. *Big Data & Society* 6(1):1–12.
- Saito, Kohei. 2016. *Natur gegen Kapital: Marx’ Ökologie in seiner unvollendeten Kritik des Kapitalismus*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Schaupp, Simon. 2017. Digital Self-Evaluation and the Cybernetic Regime: A Sketch for a Materialist Apparatus Analysis. *tripleC* 15:872–886.
- Schaupp, Simon. 2020. Taylorismus oder Kybernetik? Eine kurze Ideengeschichte der algorithmischen Arbeitssteuerung. *WSI-Mitteilungen* 3/2020:201–208.
- Schmidt, Robert. 2012. *Soziologie der Praktiken: konzeptionelle Studien und empirische Analysen*. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Scholz, Roswitha. 2000. *Das Geschlecht des Kapitalismus. Feministische Theorien und die postmoderne Metamorphose des Patriarchats*. Bad Honnef: Horlemann.
- Schor, Juliet. 2016. Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 4:7–22.
- Schulz-Schaeffer, Ingo. 2017. Crowdsupporting als Gabentausch. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 69:27–50.
- Sevignani, Sebastian. 2017. Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten: Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus. *PROKLA* 47/186:43–62.

- Sevignani, Sebastian. 2019. Digitale Arbeit und Prosumption im Kapitalismus. In *Marx und die Roboter: Vernetzte Produktion, Künstliche Intelligenz und lebendige Arbeit*, Hrsg. Florian Butollo und Sabine Nuss, 293–310. Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Smith, Neil. 2007. Nature as Accumulation Strategy. *Socialist Register* 43:16–36.
- Smythe, Dallas W. 1981. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex.
- Spittler, Gerd. 2016. *Anthropologie der Arbeit. Ein ethnographischer Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Spitz, Malte. 2017. *Daten – das Öl des 21. Jahrhunderts? Nachhaltigkeit im digitalen Zeitalter*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Srnicek, Nick. 2018. *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Strathern, Marilyn. 1988. *The Gender of the Gift. Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press.
- Sundararajan, Arun. 2016. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sutherland, Will, und Mohammad Hossein Jarrahi. 2018. The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management* 43:328–341.
- Teixeira, Rodrigo Alves, und Tomas Nielsen Rotta. 2012. Valueless Knowledge-Commodities and Financialization: Productive and Financial Dimensions of Capital Autonomization. *Review of Radical Political Economics* 44(3):448–467.
- Terranova, Tiziana. 2000. Free labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social text* 18(2):33–58.
- Turner, Fred. 2008. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. 1. Paperback ed. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Vallas, Steven, und Juliet B. Schor. 2020. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology* 46(1):273–294.
- Vercellone, Carlo. 2010. Die Krise des Wertgesetzes: Der Profit wird zur Rente. In *Die Krise denken: Finanzmärkte, soziale Kämpfe und neue politische Szenarien*, Hrsg. Sandro Mezzadra und Andrea Fumagalli, 85–114. Münster: Unrast.
- Voß, Gerd-Günter. 2018. Was ist Arbeit? In *Handbuch Arbeitssoziologie: Band 1: Arbeit, Strukturen und Prozesse*, Hrsg. Fritz Böhle, G. Günter Voß und Günther Wachtler, 15–84. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Voß, Gerd-Günter. 2020. *Der arbeitende Nutzer: über den Rohstoff des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Woodcock, Jamie, und Mark Graham. 2020. *The Gig Economy. A Critical Introduction*. Cambridge: Polity.
- Zuboff, Shoshana. 2018. *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Übersetzt von Bernhard Schmid. Frankfurt a. M./New York: Campus.

Oliver Nachtwey 1975, Prof. Dr., Professor für Sozialstrukturanalyse am Fachbereich für Soziologie der Universität Basel. Forschungsgebiete: Fragen des Wandels der Arbeit, digitaler Kapitalismus und soziale Konflikte. Veröffentlichungen: Verkannte Leistungsträger:innen. Berichte aus der Klassengesellschaft. Berlin 2021 (als Hrsg. mit N. Mayer-Ahuja).

Simon Schaupp 1988, Dr., Oberassistent am Fachbereich für Soziologie der Universität Basel. Forschungsgebiete: Digitalisierung der Arbeitswelt und ökologische Krise. Veröffentlichungen: Technopolitik von unten. Algorithmische Arbeitssteuerung und kybernetische Proletarisierung. Berlin 2021.