

Arbeitsplatz YouTube – paradoxes Arbeiten zwischen eigenständiger Selbstverwirklichung und algorithmischer Entfremdung

Track #8: Prekär, Entgrenzt, Diskriminiert – Wo bleibt die gute Arbeit?

1. Einleitung

„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.“¹

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. 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.² Menschliche Arbeit, die nach Marx den Menschen als Gattung definiert, sei daher in der kapitalistischen Produktionsweise entfremdet – sie ist weder frei noch selbstbestimmt.³ 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 erst einmal dahingestellt. Stattdessen könne Arbeit in unserer heutigen Dienstleistungsgesellschaft, insbesondere durch Teleheimarbeit, die „Gig Economy“ oder eben YouTube, tatsächlich frei und selbstbestimmt angegangen werden. Und auf

¹ 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 [23.08.2021].

² 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.

³ Marx, Karl: Das Kapital (Bd 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 23), Ost-Berlin 1962, S. 11 – 802, hier: S. 596.

den ersten Blick scheint dieser Eindruck einer oberflächlichen Untersuchung sogar standzuhalten: YouTuber*innen arbeiten in Verhältnissen, die, was die Selbstbestimmung und freie kreative Entfaltung angeht, fast paradiesisch wirken im Vergleich zu den mechanisch durchüberwachten Zahnrädern, denen beispielsweise Arbeiter*innen in Warenhäusern von Amazon gleichen. YouTuber*innen arbeiten – zumindest auf den ersten Blick – vollkommen selbstbestimmt. Sie besitzen ihre eigenen Produktionsmittel – Kamera, Mikrofon, Software für Audio- und Videobearbeitung. Sie entscheiden frei, welche Videos sie drehen wollen, was sie darin sagen wollen, nehmen alles selbst auf, laden alles selbst hoch. Man könnte meinen: Marx müsste, würde er heute leben, vom selbstbestimmten Arbeiten auf YouTube schwärmen.

Und doch ist Burnout bei YouTuber*innen eine grassierende Erkrankung.⁴ Der Grund: Der zweite Teil des „Produktionsprozesses“, wenn man so will, also der Upload des Videos auf YouTube und die anschließende Verbreitung unter der Zuschauer*innenschaft, entzieht sich quasi vollkommen der Kontrolle der Creator*innen. YouTubes Algorithmen entscheiden, wer welche Videos sieht, wieviel Geld sich mit diesen verdienen lässt, ob Videos für Werbetreibende geeignet sind oder nicht. Die Algorithmen priorisieren Regelmäßigkeit und inhaltliche Kontinuität, was Kreativität und thematische Abwechslung zu einem finanziellen Verlustgeschäft machen kann, und bei all dem ist YouTube vollkommen intransparent und kaum ansprechbar für Creator*innen, die mit Uploads auf der Plattform ihr Geld verdienen. Das, was unter dem Begriff „Algorithmus“ zusammengefasst wird, ist eine Vielzahl automatischer Systeme, die YouTube im Hintergrund betreibt.

Das Dasein als YouTuber*in ist damit eine konstante Achterbahnfahrt: Auf der einen Seite ein Arbeitsprozess bis zum Moment des Uploads, der durch enorme Freiheit gekennzeichnet ist. Selbstbestimmtes, kreatives Arbeiten unter selbstgesetzten Bedingungen. Auf der anderen Seite eine intransparent geführte Plattform, zu der eine vollkommene Abhängigkeit besteht und mit der im Zweifelsfall keinerlei Rücksprache gehalten werden kann, die nicht über Änderungen der Regeln des eigenen Arbeitsplatzes informiert. Selbst alternative Finanzierungsmodelle wie Patreon oder eigenständige Kooperationen mit Werbetreibenden via Sponsorships, die vermeintlich unabhängig machen von YouTubes stetig restriktiver werdenden Monetarisierungsregeln, hängen letztendlich alle von YouTube ab, denn auch für diese gilt: ohne Views kein Geld. YouTube sitzt damit am längeren Hebel in einer Beziehung, die weder ein klassisches Arbeitsverhältnis noch klassische Selbstständigkeit ist, sondern etwas Neues, etwas noch nicht vollständig Begreifbares, aber dennoch vor allem eins ist und bleibt: Entfremdete Arbeit im digitalen Kapitalismus. Einem digitalen Kapitalismus, der Arbeitskämpfe und erprobte

⁴ Genaue Statistiken zu der Anzahl an YouTuber*innen, die an Burnout leiden oder gelitten haben, liegen zum gegenwärtigen Zeitpunkt leider nicht vor, aber eine Vielzahl an populären YouTuber*innen haben bereits über ihre eigenen Erfahrungen mit Burnout berichtet und teilweise sogar gänzlich auf neue Uploads verzichtet, um ihre eigene Gesundheit zu schützen, vgl. bspw. Stokel-Walker, Chris: YouTubers. How YouTube shook up TV and created a new generation of stars, Kingston upon Thames 2019, Kapitel 22, S. 184 ff.

Taktiken der analogen Arbeitswelt vor teilweise unüberwindbare Hürden stellt: YouTuber*innen gelten beispielsweise (zumindest noch) nicht als Angestellte, weswegen sie rein rechtlich keine Gewerkschaften gründen dürfen und auch sonstige Privilegien, die das Arbeitsrecht Angestellten einräumt, nicht wahrnehmen können.⁵ Erprobte Taktiken des Arbeitskampfes, wie Streiks, sind digital nur schwer bis gar nicht umzusetzen. Wie würde ein solcher Streik aussehen? Mit einem teilweise umfangreichen Katalog bereits hochgeladener Videos wäre ein Hochladestop eine eher unglaubliche Drohung und das Löschen des gesamten Videokatalogs ist für die Creator*innen keine Option. Das Arbeitsrecht und klassische Gewerkschaften stehen hier vor großen Unklarheiten und Hürden. Gleichzeitig bietet dieser digitale Kapitalismus aber bereits, trotz aller ungeklärten Probleme, seit Jahren für viele junge Erwachsene einen vermeintlichen Traumberuf, mit einer stetig wachsenden Zahl an Menschen, die diesem Traum nach einer Karriere als YouTuber*in folgen. Deshalb will sich dieses Paper dieser Dynamik, den Konsequenzen für die Creator*innen und warum dagegen vorzugehen so schwierig ist, widmen. Die Arbeit verlässt sich dabei primär auf das Sichten relevanter Literatur⁶ (klassische Texte der politischen Ökonomie, wie bspw. die Werke von Marx und Engels; modernere Texte zu digitaler Arbeit, so sie denn existieren, aus der modernen Arbeitssoziologie etc.), sowie auf öffentlich einsehbare Aussagen ausgewählter YouTuber*innen über ihr Arbeitsumfeld.

2. Arbeit auf YouTube

Folgendes muss zu Beginn klargestellt werden: „YouTuber*in“, synonym auch der im anglo-amerikanischen Raum geläufige Begriff „Creator*in“, bezeichnet im Kontext dieser Arbeit all jene Personen, die mit ihrer Tätigkeit auf der Videoplattform YouTube ihren primären Broterwerb bestreiten. Viele der arbeitsrechtlichen Probleme, die sich auf YouTube ergeben, betreffen zwar alle Personen, die auf YouTube Content hochladen, aber eben insbesondere jene primär, die damit Geld verdienen und keine anderen finanziellen Standbeine haben. Der Grund liegt auf der Hand: Lade ich auf YouTube als Hobby Content hoch, verdiene meinen Lebensunterhalt aber mit einer anderen Tätigkeit, so ist es zwar unangenehm, wenn der YouTube-Algorithmus mein Video aufgrund von (vermeintlicher) Urheber*innenrechtsverletzung sperrt, schadet mir aber nicht finanziell. Wir werden sehen, dass es auch innerhalb dieser Gruppe der YouTuber*innen noch eine erhebliche

⁵ Vgl. bspw. Hans-Böckler-Stiftung: Interview mit Thomas Klebe (HIS), Datum unbekannt, verfügbar unter: <https://www.boeckler.de/de/interviews-17944-es-gibt-indizien-dass-youtuber-arbeitnehmer-sind-17975.htm> [23.08.2021].

⁶ Aufmerksamen Leser*innen wird auffallen, dass ich mich besonders oft auf den Autoren Chris Stokel-Walker beziehe. Das ist dem Umstand geschuldet, dass sein Buch „YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars“ – neben dem historiographischen Kapitel meiner gegenwärtig unveröffentlichten Doktorarbeit – die bisher einzige konsolidierte Historiografie der Videoplattform auf der Welt ist. Ich bitte daher mir die gehäuften Verweise auf sein Buch nachzusehen.

Menge an Variationen gibt (bspw. völlige Ein-Personen-Unternehmen, Creator*innen mit ein oder mehr Auftragnehmer*innen für Videoschnitt etc. oder richtige Kleinbetriebe mit mehreren festangestellten Mitarbeiter*innen), doch so viel an dieser Stelle zur Begriffsklarheit.

Gegründet wurde YouTube im Jahr 2005 von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen, und Jawed Karim und sollte ursprünglich eine Online Dating-Plattform sein, auf der sich Nutzer*innen mithilfe selbst gedrehter Videos potentiellen Dating-Partner*innen vorstellen könnten.⁷ Aus Mangel an Nutzer*innen änderten die drei Gründer das Konzept der Plattform jedoch bereits nach kurzer Zeit hin zu einer Webseite zum Hochladen von Videos jeglicher Art.⁸ Seit die Plattform von Google gekauft wurde, ist YouTube stetig gewachsen und gegenwärtig die nach Google selbst am zweithäufigsten besuchte Webseite des Globus.⁹ YouTube ist damit eine feste Größe nicht nur des Internets, sondern der globalen Medienlandschaft, der Kultur und – seit 2006 erstmalig Werbeeinnahmen des Google AdSense Services an YouTuber*innen ausgeschüttet wurden – auch ein Arbeitgeber für tausende professioneller Contentcreator*innen.¹⁰ Möglich wurde dies über das sogenannte Partner Programm, eine Art Mitgliedschaft, die YouTuber*innen zu Beginn noch auf direkte Einladung durch YouTube selbst erhielten, auf die sie sich heute selbst bewerben und für die Creator*innen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Hierzu zählt beispielsweise, dass die Creator*innen in einem der Länder leben müssen, in dem es eine lokalisierte Variante von YouTube gibt, und dass sie, seit der letzten Änderung der Anforderungen im Jahr 2017, mindestens 1.000 Abonnent*innen ihres Kanals vorweisen können.¹¹ Neben dem Zugriff auf spezielle Supportwerkzeuge erhielten Creator*innen hiermit erstmals die Möglichkeit, ihren Account mit einem AdSense-Konto zu verknüpfen und so anteilig an Werbeeinnahmen aus ihren Videos beteiligt zu werden.¹² Gerade zu Beginn des Partner Programms waren die Beträge, die sich mit Werbeausschüttungen auf YouTube verdienen ließen, stark begrenzt. Vor allem eine im Vergleich zu heute kleine Zuschauer*innenschaft und eine zu Anfang noch geringe Menge Werbetreibender, die mit YouTube kooperierten, trugen hierzu bei. Um diese ersten Hürden zu überwinden, wandten sich einige frühe YouTuber*innen Sponsorshipdeals zu, um die von YouTube ausgeschütteten Werbeeinnahmen zu ergänzen.¹³ Einzelne YouTuber*innen begannen mit zunehmendem Erfolg auch ihre Produktionen zu vergrößern, wodurch aus früheren

⁷ Dredge, Stuart: YouTube was meant to be a video-dating website, in: The Guardian, 16.03.2016, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website> [23.08.2021].

⁸ Ebd.

⁹ Alexa.com: The Top 500 sites on the web, verfügbar unter: <https://www.alexa.com/topsites> [23.08.2021].

¹⁰ Niebler, Valentin: YouTubers unite. Collective action by YouTube content creators, in: Jepsen, Maria (Hrsg.): Transfer. European Review of Labour and Research (Bd. 26/2), Thousand Oaks 2020, S. 223 – 227, hier: S. 223.

¹¹ YouTube: YouTube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> [23.08.2021].

¹² Ebd.

¹³ Stokel-Walker: YouTube, S. 41.

Ein-Personen-Kanälen regelrechte Miniaturstudios wurden. Um die Produktion von Videos nicht nur in schnellerem Tempo, sondern auch in höherer Qualität durchführen zu können, stellten einzelne Contentcreator*innen beispielsweise professionelle Cutter*innen oder Video-Editor*innen ein (also Personen, die das Schneiden und Bearbeiten von Videos gegen Bezahlung durchführen). Die Gründe sind vielseitig: Viele YouTuber*innen waren keine gelernten Medienschaffende, sondern Amateur*innen, die sich viele Fähigkeiten, die die zunehmend professionalisierte YouTube-Sphäre mit sich brachte, mehr schlecht als recht selbst angeeignet hatten. Das kostete Zeit und Geld und gelang vielen schlicht nicht. Stattdessen wurde dieser Produktionsschritt an Dritte ausgelagert, wodurch viele YouTube-Kanäle heute mindestens Zwei-Personen-Operationen sind.¹⁴ Diese Entwicklung hatte vor allem zwei Folgen: Erstens stieg die Qualität der produzierten Videos stetig, zweitens stiegen die Kosten für Creator*innen mit zunehmender Professionalisierung (bessere Videosoftware, bessere Kameras, bessere Mikrofone, Personalkosten etc.). Beides machte YouTube attraktiver für Marken, die mehr im Sinn hatten, als durch die Plattform selbst Werbung vor Videos zu schalten. Denn die Werbebranche erkannte schnell, dass der durch YouTube verursachte Paradigmenwechsel in den Interaktionen der Nutzer*innen mit Medien reif war für die Ausbeutung zu Werbezwecken. YouTuber*innen stehen, anders als Medienpersönlichkeiten traditioneller Medien wie Film und Fernsehen, in direktem Kontakt zu ihren Zuschauer*innen, wodurch der Einfluss, den diese im Namen von Marken auf die Zuschauer*innen ausüben können, ungleich höher ist.¹⁵

“One of the most popular, and presumed, advantages of influencers is a higher credibility and trustworthiness, because they are seen as a user like anyone else in social media.”¹⁶

Sponsorshipdeals werden daher zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle für YouTuber*innen, die so die schwankenden und teilweise durch Krisen völlig wegbrechenden Werbeeinnahmen des AdSense-Programms durch zuverlässige und teilweise extrem hohe Sponsorships ergänzen oder teilweise sogar vollständig ersetzen können.¹⁷ Wie notwendig eine solche Diversifizierung des Einkommens sein kann, wurde vielen Creator*innen 2017 bewusst, als ein Ereignis, dass unter dem Namen „Adpocalypse“ in die YouTube-Geschichtsbücher einging, das Einkommen vieler YouTuber*innen über Nacht einbrechen ließ:

“In February 2017, British newspaper *The Times* uncovered that banner adverts for holiday resorts appeared on top of speeches from guerilla terrorists who swore allegiance to al-Shabaab [...]. Massive brands including Mercedes-Benz, Honda and Verizon appeared on videos starring a rogue’s gallery of neo-Nazis, Islamist terrorists and hate preachers. Pepsi, Walmart and Johnson &

¹⁴ Stokel-Walker: YouTubers, S. 42 f.

¹⁵ Ebd., S. 77 f.

¹⁶ Gräve, Jan-Frederik: Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. Are Social Media Stars a New Type of Endorser?, Toronto 2017, S. 1.

¹⁷ Stokel-Walker: YouTubers, S. 77 f.

Johnson were among the multinational firms who pulled their advertising from YouTube [...].”¹⁸

Die dem Namen Adpocalypse innewohnende Drastik rührt von den negativen Konsequenzen, die der Rückzug vieler Werbetreibenden von YouTube für Contentcreator*innen hatte, die sich an die Regeln gehalten hatten und nun ohne eigenes Verschulden einen substantziellen Teil ihrer Einkommen verloren hatten.¹⁹ Die immer stärker werdende Notwendigkeit für Creator*innen auf Diversifizierung ihres Einkommens durch Sponsorshipdeals hat auch negative Konsequenzen für Zuschauer*innen, auf die hier allerdings nicht näher eingegangen werden kann. Nur so viel sei gesagt: Die teilweise undurchsichtige rechtliche Lage in Deutschland, was die Kennzeichnungspflicht von gesponsortem Content angeht²⁰, so wie der starke Einfluss, den Produktempfehlungen von Creator*innen vor allem auf jüngere Zuschauer*innen haben kann²¹, sind nur einige der negativen Folgen dieser Entwicklung für alle Beteiligten.

Neben Sponsorshipdeals haben auch andere, eigens für YouTube entwickelte alternative Finanzierungsmodelle Einzug gehalten, bspw. die direkte Finanzierung durch Zuschauer*innen via Patreon oder ähnlicher Webseiten, über welche Nutzer*innen durch monatlich wiederkehrende Zahlungen in von den jeweiligen Akteuren selbst festgelegter Höhe einzelne oder auch mehrere Creator*innen direkt finanziell unterstützen können.²² Vor allem für YouTuber*innen mit Inhalten, die sie unattraktiv für Werbetreibende machen (kontroverse Themen wie Politik beispielsweise) oder aber auch für Creator*innen, die zwar eine relativ große und loyale Zuschauer*innenschaft besitzen, aber auf Sponsorships verzichten wollen und durch die zum Teil sehr gering ausfallenden Werbeeinnahmen aus Googles AdSense nicht genug Geld verdienen können, ist Patreon häufig die einzige Möglichkeit, mit YouTube einen Lebensunterhalt zu bestreiten.²³

Über allen YouTuber*innen, ob groß oder klein, ob völlig von AdSense-Einnahmen abhängig oder mit diversifiziertem Einkommen, schwebt zu jeder Zeit aber immer das Damoklesschwert des YouTube-Algorithmus, hinter dem sich eigentlich eine ganze Reihe automatisierter Prozesse verbirgt. Als profitorientiertes Unternehmen, das diese Profite durch das Schalten von Werbung verdient, hat YouTube vor allem ein Interesse: Die Zeit, die Nutzer*innen auf der Webseite verbringen, zu maximieren. Je mehr Inhalte eine einzelne Person auf YouTube konsumiert, desto mehr „Watchtime“

¹⁸ Stokel-Walker: YouTubers, S. 72.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. Koenigsdorff, Simon: Hashtag Werbung? Gesetzesvorschlag soll Rechtssicherheit für Influencer schaffen, in: Heise Online, 15.11.2020, verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Hashtag-Werbung-Gesetzesvorschlag-soll-Rechtssicherheit-fuer-Influencer-schaffen-4960422.html> [23.08.2021].

²¹ Vgl. Sokolova, Karina/Kefi, Hajer: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions [23.08.2021].

²² Vgl. Web-Präsenz Patreons unter: <https://www.patreon.com/de-DE/about> [23.08.2021].

²³ Stokel-Walker: YouTubers, S. 213 f.

sammelt diese Person, wodurch sich die Menge an geschalteter Werbung erhöht. Zu diesem Zweck und um die Einhaltung der Plattformregeln zu gewährleisten, muss YouTube aufgrund der unvorstellbaren Menge an täglich hochgeladenem Videomaterial maschinelle Prozesse verwenden. Ein Prozess erstellt bspw. laufend aktualisierte Nutzer*innen-Profile, um die geschaltete Werbung und die im sogenannten „Recommended Tab“ empfohlenen Videos möglichst passgenau anpassen zu können.²⁴ Dieser Prozess mag zwar die Nutzer*innenerfahrung verbessern, kann für Creator*innen aber negative Konsequenzen haben: Einerseits kann es für YouTuber*innen schwer sein, ihre inhaltliche Nische zu verlassen, denn das kann starken Einfluss darauf haben, wem der Algorithmus die Videos der Creator*innen empfiehlt und dadurch direkt die Anzahl an Views und damit die Höhe der generierten Werbeeinnahmen gefährden. Andererseits hat diese Funktion Auswirkungen auf die erforderliche Regelmäßigkeit, mit der YouTuber*innen Content auf der Plattform hochladen. Der Algorithmus belohnt Regelmäßigkeit und bestraft Pausen.²⁵ Das wohl größte Problem bei dieser Abhängigkeit des YouTube-Ökosystems von Algorithmen ist aber die Berechenbarkeit und Verständlichkeit: YouTuber*innen empfinden die Arbeitsbedingungen auf YouTube als teilweise außerordentlich frustrierend, weil Entscheidungen über ihr Arbeitsumfeld von intransparenten Maschinen getroffen werden, mit denen man keinerlei Rücksprache halten kann.²⁶ Diese in vielen anderen Berufen nicht denkbaren Arbeitsbedingungen sind für viele YouTuber*innen der Quell konstanter Sorgen und Stress. Vor allem für kleinere YouTuber*innen hängen auch finanzielle Probleme mit dem Algorithmus zusammen. So entscheidet ein weiterer automatisierter Prozess darüber, mit welchen Videos sich auf der Plattform Geld verdienen lässt – eine Änderung, die 2017 als Reaktion auf die Adpocalypse eingeführt wurde, um bei Werbetreibenden wieder Vertrauen in die Plattform herzustellen. Statt, wie zuvor, Werbung nach einem Zufallsprinzip unabhängig von deren Inhalt auf Videos zu platzieren, arbeitet YouTube nun direkt mit den Werbetreibenden zusammen, um deren Präferenzen möglichst genau zu erfüllen, damit beispielsweise Werbeclips von bestimmten Werbetreibenden nur auf sogenanntem „family friendly content“ geschaltet wird – Präferenzen, die jeder einzelne Werbetreibende über die Webseite angeben kann.²⁷ Der Algorithmus scannt hierfür bspw. Thumbnails, Videountertitel, Tags etc. und erstellt aus diesen Daten für jedes Video ein numerisches Ranking, das darüber entscheidet, ob ein Video für Werbung geeignet ist oder nicht. Das Problem: Welche Faktoren der Algorithmus wie bewertet, welche Wörter bspw. zu einer Entmonetarisierung des Videos führen, gibt YouTube nicht öffentlich bekannt. Stattdessen mussten einzelne YouTuber*innen in mühsamster Detektivarbeit selbst erschließen, welche Wörter

²⁴ Vgl. Covington, Paul/Adams, Jay/Sargin, Emre: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, Mountain View 2016.

²⁵ Stokel-Walker: YouTubers, S. 190 ff.

²⁶ Ebd., S. 61.

²⁷ Alexander, Julia: The Yellow \$. A comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators, in: Polygon, 10.05.2018, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco> [23.08.2021].

welches Resultat ergeben – und müssen diesen Prozess konstant fortführen, da der Algorithmus selbsttätig lernt, sich die Liste an Wörtern und deren Resultat für die Monetarisierung also ständig ändern.²⁸ Besonders gravierend – und bis heute nie explizit von YouTube öffentlich kommuniziert – ist der Umstand, dass der Algorithmus Videos, die als ungeeignet für Werbung beurteilt werden, auch weniger im Recommended Tab zu empfehlen scheint, was die mögliche Reichweite der Videos weiter einschränkt und damit ebenfalls direkte negative Auswirkungen auf den Unterhalt betroffener YouTuber*innen hat.²⁹ Die Liste der Probleme ist noch länger, doch zur Illustration der Probleme ist diese Auflistung vorerst ausreichend.

3. Digital und entfremdet, oder: YouTube und Landwirtschaft

Entfremdung hat für Marx fundamental mit Besitzverhältnissen zu tun. Einerseits sind viele soziale Interaktionen über hergestellte Objekte vermittelt. Menschen treten einander häufig vermittelt über von ihnen hergestellte Produkte entgegen, auch ganz abseits vom Berufsalltag. Nicht nur Handwerker*innen, die über ein von ihnen hergestelltes Objekt in einer Verkaufs-Interaktionen mit Kund*innen treten, erleben solche durch Objekte vermittelte soziale Interaktionen, sondern auch jede Person, die Familienangehörigen zum Geburtstag oder zu Weihnachten das berühmte „Selbstgebastelte“ schenkt.³⁰ Andererseits liefert die Herstellung von Objekten, von den ersten mehr schlecht als recht zu Papier gebrachten Kritzeleien im Kindes- bis zur Verwirklichung in Handwerk oder Kunst im Erwachsenenalter, eine für das Mensch-Sein essenzielle Form der Selbstverwirklichung.³¹ Marx‘ diagnostiziert speziell der kapitalistischen Produktionsweise ihre Entfremdung, weil sie genau diese grundlegenden Formen der menschlichen Selbstentfaltung und sozialer Vermittlung über die ihr charakteristischen Besitzverhältnisse stört. Im Kapitalismus wird für Mehrwert produziert, und zwar für den Mehrwert nicht der arbeitenden Bevölkerung, sondern der besitzenden Klasse. Die Bourgeoise besitzt nicht nur die Produktionsmittel (Fabriken, Land, Rohstoffe etc.), sondern auch das Produkt, das am Ende des Produktionsprozesses steht:

„[d]er Kapitalist hat durch den Kauf der Arbeitskraft die Arbeit selbst [...] einverleibt. Von seinem Standpunkt ist der Arbeitsprozeß nur die Konsumtion der von ihm gekauften Ware Arbeitskraft [...]. Der Arbeitsprozeß ist ein Prozeß zwischen Dingen, die der Kapitalist gekauft hat, zwischen ihm

²⁸ Vgl. *Nerd City*: YouTube’s Secret Codes REVEALED, hochgeladen am 29.11.2017, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_4NgO69RprE&ab_channel=NerdCity [23.08.2021].

²⁹ Ebd., Minute 3:44 – 3:58.

³⁰ Henning, Christoph: *Theorien der Entfremdung zur Einführung*, Hamburg 2015, S. 112 f.

³¹ Ebd., S. 113.

gehörigen Dingen. Das Produkt dieses Prozesses gehört ihm daher ganz ebenso sehr [...].“³²

Daneben tritt für Marx auch noch an anderen Stellen Entfremdung auf, beispielsweise in der Gestaltung der Produkte, die im Kapitalismus ebenso von der besitzenden Klasse bestimmt wird:

„Wie würde der Arbeiter dem Produkt seiner Tätigkeit fremd gegenüber treten können, wenn er im Akt der Produktion selbst sich nicht selbst entfremdete?“³³

Das wirft nun wieder die Frage vom Anfang des Papers auf, die man auch Rahel Jaeggi gestellt hat: Müsste Marx denn über die Produktionsweise auf YouTube nicht eigentlich jubeln? YouTuber*innen besitzen ihre Produktionsmittel und ihr Produkt, sie entscheiden selbst, wann was und wo gefilmt wird, wie geschnitten wird, welches Thema behandelt wird, sie sind die Inhaber*innen des geistigen Eigentums, das sie produzieren. Wir haben aber bereits festgehalten, dass es im Produktionsprozess von Creator*innen einen harten Schnitt gibt, ab dem die selbstbestimmte Tätigkeit sich schlagartig in Luft auflöst, nämlich der Moment, in dem die jeweilige Person den Upload-Button drückt.

YouTube fungiert analog zum Transportwesen in der analogen Welt als eine Kombination aus Datenautobahn und -bazar: Die Plattform ermöglicht einerseits den „Transport“ des Produkts (des Videos) von den Produzent*innen zu den Konsument*innen, andererseits fungiert sie als die digitale Auslagefläche, die die „Produkte“ für den Konsum präsentiert. An dieser Stelle muss man ironischerweise, um die Funktionsweise einer der neuesten Professionen der Menschheitsgeschichte einfach zu erklären, ausgerechnet auf einen der ältesten menschlichen Berufe als Vergleich zurückgreifen: die Landwirtschaft. In der modernen Landwirtschaft der westlichen Welt besitzen Landwirt*innen, ebenso wie Creator*innen, ihre eigenen Produktionsmittel: Saatgut, Tiere, landwirtschaftliche Maschinen, etc. Landwirtschaftliche Nutzfläche wird in Deutschland mehrheitlich gepachtet³⁴, ebenso wie viele Creator*innen ihre eigene Wohnung, die häufig auch als Arbeitsplatz fungiert, oder etwaige Studioflächen für Kanäle mit größeren Produktionen mieten. Sie können prinzipiell selbst entscheiden, was sie anbauen und welche Tiere sie züchten – natürlich im Rahmen vorgegebener klimatischer Bedingungen, eine Umstellung von Kartoffeln zu Kokosnüssen von heute auf morgen wird eher schwierig sein, aber innerhalb dieses Rahmens gibt es durchaus mehr Spielraum, als man zunächst annehmen würde. Man denke nur an Landwirt*innen, die sich in der jüngeren

³² Marx/Engels: Das Kapital (Bd. 1), S. 200.

³³ Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 40), Ost-Berlin 1968, S. 465 – 588, hier: S. 514.

³⁴ Laut Statistischem Jahrbuch des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft betrug der Anteil landwirtschaftlicher Betriebe, die ihre Nutzfläche pachten, im Jahr 2016 ca. 75% bei einem durchschnittlichen Pachtanteil pro Betrieb von ca. 59%, siehe: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft: Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2020, Münster 2020, S. 29.

Vergangenheit dazu entscheiden, statt Schafen Alpakas für die Wollproduktion zu züchten.³⁵ Die seit der Industriellen Revolution stetig gestiegene Technologisierung hat dazu geführt, dass, wie Marx sagt, ein*e Landwirt*in „[a]ls Besitzer der Produktionsmittel Kapitalist [ist], als Arbeiter ist er sein eigener Lohnarbeiter.“³⁶ Ebenso, wie YouTuber*innen durch steigende Produktivität irgendwann selbst Kleinkapitalist*innen werden und Personal³⁷ anstellen, geschieht dies auch in der Landwirtschaft:

„[D]er [...] Bauer, der mit seinen eigenen Produktionsmitteln produziert, wird sich entweder nach und nach in einen kleinen Kapitalisten verwandeln, der auch fremde Arbeit exploitiert, oder er wird seiner Produktionsmittel verlustig gehen [...].“³⁸

Und ebenso, wie es im Produktionsprozess von YouTuber*innen einen markanten Punkt gibt, ab dem es mit der (vermeintlich) selbstbestimmten Tätigkeit vorbei ist, gibt es diesen auch in der Landwirtschaft - den Verkauf der erzeugten Produkte. Hier herrscht in Deutschland eine enorme Abhängigkeit von Landwirt*innen gegenüber dem Lebensmittelgroß- und Einzelhandel. Vor allem der Einzelhandel in Form der vier großen Supermarktketten REWE, EDEKA, ALDI und LIDL verfügt dank eines Marktanteils von über 85% über eine Marktmacht, die es ihnen ermöglicht, landwirtschaftlichen Betrieben nicht nur die Preise für ihre Produkte zu diktieren, sondern teilweise auch deren Verwendung. Nehmen die Ketten die Produkte eines Betriebes etwa nicht für den Verkauf im Supermarkt an, so werden sie vom Händler für andere Zwecke „entfremdet“, bspw. zur Verwertung in Biogasanlagen – ganz gleich, ob die Landwirt*innen dies beim Anbau des Produktes so angedacht hatten.³⁹

Bei YouTuber*innen verhält es sich ähnlich. Ab dem Moment des Uploads ihrer Videos verlieren sie beinahe vollständig die Verfügungsgewalt über ihr Produkt. Wer das Video zu sehen bekommt, wie viel Geld sich mit dem Video verdienen lässt – oder ob das Video überhaupt für Monetarisierung geeignet ist – bestimmen nicht die Creator*innen, sondern YouTube bzw. der Algorithmus. Ebenso, wie in der Landwirtschaft dank ihrer Marktmacht kein Weg an den Handelsketten vorbeiführt, ist auch die Verbreitung von Onlinevideos ohne YouTube kaum denkbar, da die Plattform den Markt für Video on Demand unanfechtbar dominiert.⁴⁰ Und dieser Einfluss schleicht sich, ebenso wie bei Landwirt*innen, auch rückwirkend in den

³⁵ Vgl bspw. Unbekannter Autor: „Ein Landwirt und seine Alpakas“, in: Wochenblatt, 19.05.2017, verfügbar unter: <https://www.wochenblatt.com/landleben/nachrichten/ein-landwirt-und-seine-alpakas-8814569.html> [25.08.2021].

³⁶ Marx, Karl: Theorien über den Mehrwert, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 26/1), Ost-Berlin 1965, S. 384.

³⁷ In Deutschland sind die meisten dieser angestellten Arbeitskräfte in der Landwirtschaft übrigens entweder Familienangehörige oder Saisonarbeitskräfte aus dem EU-Ausland, vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland, Berlin 2020, S. 35 ff.

³⁸ Marx: Theorien über den Mehrwert, S. 383.

³⁹ Tausche, Nadja: Bauern unter Preisdruck, in: Süddeutsche Zeitung, 28.02.2020, verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/freising/landkreis-freising-lebensmittel-preise-landwirte-supermaerkte-1.4825383> [25.08.2021].

⁴⁰ Alexa.com: The Top 500 sites in the web.

eigentlich auf den ersten Blick so freien Produktionsprozess ein. Es stimmt, das Landwirt*innen prinzipiell frei sind in der Wahl der erzeugten Produkte. Die Auswahl an Gemüse und Obst, die angebaut werden kann, der Nutztiere, die gehalten werden können, ist groß, doch der von Supermarktketten erzeugte Preisdruck bestimmt ganz fundamental, welches Gemüse anzubauen überhaupt rentabel ist, womit die Freiheit im Produktionsprozess schwindet. Ebenso auf YouTube: Der Algorithmus ist darauf ausgelegt, die Watchtime der Zuschauer*innen zu maximieren, daher bestraft er das Verlassen inhaltlicher Nischen und zeitliche Unregelmäßigkeiten beim Uploaden von Videos. Der neuentdeckten Leidenschaft für ein neues Thema zu folgen oder „Urlaub“ zu nehmen, wird für Creator*innen so schnell zu einer Falle, die mit sinkenden Views und damit sinkendem Einkommen bestraft wird.⁴¹ Je länger also die Karriere der jeweiligen YouTuber*innen, je größer ihr Videokatalog, desto unfreier wird der eigentlich freie Teil des Arbeitsprozesses. Eine Eigenart des Internets, die YouTube vom landwirtschaftlichen Vergleich abhebt, ist die Zwitterrolle, die YouTube für den Content-Produktionsprozess einnimmt. Landwirt*innen sind in der analogen Welt auf zwei in der Regel voneinander getrennte Zwischenhändler*innen angewiesen: Einerseits den Einzelhandel, andererseits auf Transportunternehmen, die ihre Produkte zu Märkte transportieren. YouTube vereint diese beiden Rollen im Netz. Die Plattform ist zeitgleich „Datenautobahn“ und „Datensupermarkt“. Beides ist essentiell, denn ein Produkt kann sich erst als solches realisieren, wenn es von A nach B, von Hersteller*in zu Konsument*in transportiert wurde:

„Produktmassen vermehren sich nicht durch ihren Transport. [...] Aber der Gebrauchswert von Dingen verwirklicht sich nur in ihrer Konsumtion, und ihre Konsumtion mag ihre Ortsveränderung nötig machen, also den zusätzlichen Produktionsprozess der Transportindustrie.“⁴²

In beiden Bereichen, Landwirtschaft und Produktion von Content, ist dies der Quell der Entfremdung in einer eigentlich auf den ersten Blick so selbstbestimmt wirkenden Tätigkeit. Transport und Verkauf des Produkts erfolgen unter den Spielregeln Dritter, was wiederum Rückwirkungen auf den Produktionsprozess selbst hat, obwohl dieser nominell in Eigenregie erfolgt. Um an den Anfang des Papers und Rahel Jaeggi anzuknüpfen, kristallisiert sich hier, ironischerweise, eine Widerlegung von Jaeggis eigentlicher These heraus, dass der Entfremdungsbegriff für die Moderne „eine kritische Rekonstruktion ihrer konzeptuellen Grundlagen“⁴³ benötige: Auch im digitalen Kapitalismus ist noch immer die bereits von Marx‘ konstatierte Störung der sozialen Vermittlung via Produkte das, was die Entfremdung auslöst. Bei YouTuber*innen ebenso wie bei Landwirt*innen. Oder anders gesagt:

⁴¹ Stokel-Walker: YouTubers, S. 190 ff.

⁴² Marx, Karl: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie (Bd. 2), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 24), Ost-Berlin 1963, S. 151.

⁴³ Jaeggi, Rahel: Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems, Berlin 2019, S. 13.

„[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.“⁴⁴

Die von Henning angesprochene Individualität greift dann auch noch auf eine weitere, äußerst moderne Dimension von Entfremdung zurück, die insbesondere auf sozialen Netzwerken wie YouTube vorherrscht. 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. 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 Formen des sogenannten user-generated content eben genau der Abbau von Distanz, der dem Begriff innewohnt.⁴⁵ 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:

„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.“⁴⁶

4. Wo bleibt denn jetzt die gute Arbeit?

Die Frage lässt sich schwer beantworten. Ein Grund dafür ist dem Umstand geschuldet, dass die Auseinandersetzung mit digitalen Arbeitsformen bisher eher mangelhaft ist. Alleine aber die Tatsache, dass man zur Verdeutlichung der Entfremdungsursachen von Creator*innen auf einen Vergleich mit Landwirtschaft zurückgreifen muss,

⁴⁴ Henning: Theorien der Entfremdung, S. 198.

⁴⁵ Stokel-Walker: Youtubers, S. 15 f.

⁴⁶ Henning: Theorien der Entfremdung, S. 177.

spricht Bände darüber, wie unzureichend unser Verständnis von Arbeitsverhältnissen im digitalen Kapitalismus immer noch ist und wie unvollkommen daher unser Vokabular. Diese Lücken gilt es in der Zukunft zu schließen. Auf der Idee vom Internet als „Neuland“ kann man sich, Jahrzehnte nach dessen Einführung, nicht mehr ausruhen. Die schiere Masse an Berufen, die das Internet hervorgebracht hat, und die steigende Anzahl der Personen, die in solchen rein digitalen Berufen ihren Lebensunterhalt bestreiten, wird in Zukunft nicht kleiner werden. Es gilt also, dieses Feld in allen Wissenschaftszweigen stärker zu verankern. Um Missstände beheben zu können, müssen sie allerdings verstanden werden, wie Engels im Anti-Dühring auf den Punkt bringt:

„Die gesellschaftlich wirksamen Kräfte wirken ganz wie die Naturkräfte: blindlings, gewaltsam, zerstörend, solange wir sie nicht erkennen und nicht mit ihnen rechnen. Haben wir sie aber einmal erkannt, ihre Tätigkeit, ihre Richtungen, ihre Wirkungen begriffen, so hängt es nur von uns ab, sie mehr und mehr unserm Willen zu unterwerfen und vermittelst ihrer unsre Zwecke zu erreichen.“⁴⁷

Ein anderer Grund hängt mit der mangelnden Vorstellbarkeit von besseren Alternativen zusammen. Mark Fisher bezeichnete dieses Phänomen im gleichnamigen Buch mit dem Begriff „capitalist realism“, den er definiert als:

„[...] the widespread sense that not only is capitalism the only viable political and economic system, but also that it is now impossible even to imagine a coherent alternative to it.“⁴⁸

Dabei erfordert der Begriff der Entfremdung eigentlich diese Vorstellbarkeit, denn Entfremdung impliziert einen Soll-Zustand, der vom entfremdeten, „falschen“ Ist-Zustand abweicht. Was die Entfremdung für YouTuber*innen ist, was sie verursacht und wie sie sich auf die jeweiligen Subjekte auswirkt, wurde bereits ausformuliert, aber wie könnte der nicht-entfremdete Soll-Zustand aussehen? Darüber scheiden sich die Geister, schon allein, weil viele der Antworten auf diese Frage zwar das Problem lösen, von einer realistischen Machbarkeit allerdings weit entfernt liegen. So könnte eine Antwort lauten: Wenn Besitzverhältnisse der größte Verursacher der Entfremdung sind, sollten diese geändert werden, dann löst sich auch die Entfremdung auf! Die Forderung aber, YouTube zu enteignen, unter kollektive Verwaltung der Creator*innen und Nutzer*innen zu stellen, ist zwar vielleicht tatsächlich die einzige endgültige Lösung des Problems, ist aber auch in puncto Machbarkeit – leider – nicht weit entfernt von Forderungen nach der sozialistischen Weltrevolution. Erste, vielleicht realistischere Schritte, wären beispielsweise Transparenz der Algorithmen und ihrer Funktionen, bessere Kommunikation über Änderungen der Plattformregeln von Seiten YouTubes und gesteigertes Mitspracherecht von Creator*innen über die

⁴⁷ Engels, Friedrich: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 20), Ost-Berlin 1975, S. 1 – 303, hier: S. 260.

⁴⁸ Fisher, Mark: Capitalist Realism. Is there no alternative?, Winchester 2009, S. 2.

Zustände an ihrem eigenen Arbeitsplatz sowie besserer gesetzlicher Schutz von digitaler Arbeit, derer es in den Gesetzbüchern gegenwärtig noch stark fehlt.

All diese Maßnahmen haben aber immer zwei Dinge zur Grundbedingung: Erstens, dass wir uns über die vorherrschenden Probleme im Klaren sind, dass sie besser erforscht und verstanden werden und im kollektiven Bewusstsein stärker verankert sein müssen, und zweitens, dass YouTuber*innen Wege der Organisation und Kooperation finden, die in der analogen Arbeitswelt seit Jahrhunderten existieren, im digitalen Arbeitskampf aber entweder fehlen oder sich nicht einfach übersetzen lassen. Die 2018 in Deutschland gegründete YouTubers Union⁴⁹, die von der IG Metall unterstützt wird, ist zwar ein erster Schritt in diese Richtung, aber allein der Umstand, dass YouTuber*innen nicht als Angestellte gelten, daher auch keine eigentlichen Gewerkschaften im juristischen Sinne gründen dürfen, unterstreicht wiederum das bereits erwähnte Erfordernis nach einem Umdenken auf Gesetzesebene, was neuere Formen der rein digitalen Arbeit angeht. Ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs zur juristischen Lage von Arbeiter*innen bei Uber geht hier zwar in die richtige Richtung, kann aber nicht mehr als ein früher Anfang sein.⁵⁰

Damit bleibt abschließend nur zu sagen: Bis zur guten digitalen Arbeit ist es wohl noch ein langer Weg.

⁴⁹ Siehe Webpräsenz der YouTubers Union: <https://youtubersunion.org/> [25.08.2021].

⁵⁰ Unbekannter Autor: Uber ist eine Verkehrsdienstleistung, in: Legal Tribune Online, 20.12.2017, verfügbar unter: <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/eugh-c43415-uber-app-ist-verkehrsdienstleistung-keine-dienstleistungsfreiheit-regulierung-taxi/> [25.08.2021].

Literaturverzeichnis

Literatur

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft: Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2020, Münster 2020.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland, Berlin 2020.

Covington, Paul/Adams, Jay/Sargin, Emre: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, Mountain View 2016.

Engles, Friedrich: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 20), Ost-Berlin 1975, S. 1 – 303.

Fisher, Mark: Capitalist Realism. Is there no alternative?, Winchester 2009.

Gräve, Jan-Frederik: Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. Are Social Media Stars a New Type of Endorser?, Toronto 2017.

Henning, Christoph: Theorien der Entfremdung zur Einführung, Hamburg 2015.

Jaeggi, Rahel: Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems, Berlin 2019.

Marx, Karl: Das Kapital (Bd 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 23), Ost-Berlin 1962, S. 11 – 802.

Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahr 1844, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 40), Ost-Berlin 1968, S. 465 – 588.

Marx, Karl: Theorien über den Mehrwert, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 26/1), Ost-Berlin 1965.

Marx, Karl/Engels, Friedrich: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie (Bd. 2), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 24), Ost-Berlin 1963.

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

Thilo Rösch

Niebler, Valentin: YouTubers unite. Collective action by YouTube content creators, in: Jepsen, Maria (Hrsg.): Transfer. European Review of Labour and Research (Bd. 26/2), Thousand Oaks 2020, S. 223 – 227.

Stokel-Walker, Chris: YouTubers. How YouTube shook up TV and created m new generation of stars, Kingston upon Thames 2019.

Online-Literatur

Alexa.com: The Top 500 sites on the web, verfügbar unter: <https://www.alexa.com/topsites> [23.08.2021].

Alexander, Julia: The Yellow \$. A comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators, in: Polygon, 10.05.2018, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco> [23.08.2021].

Dredge, Stuart: YouTube was meant to be a video-dating website, in: The Guardian, 16.03.2016, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website> [23.08.2021].

Hans-Böckler-Stiftung: Interview mit Thomas Klebe (HIS), Datum unbekannt, verfügbar unter: <https://www.boeckler.de/de/interviews-17944-es-gibt-indizien-dass-youtuber-arbeitnehmer-sind-17975.htm> [23.08.2021].

Koenigsdorff, Simon: Hashtag Werbung? Gesetzesvorschlag soll Rechtssicherheit für Influencer schaffen, in: Heise Online, 15.11.2020, verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Hashtag-Werbung-Gesetzesvorschlag-soll-Rechtssicherheit-fuer-Influencer-schaffen-4960422.html> [23.08.2021].

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 [23.08.2021].

Sokolova, Karina/Kefi, Hajer: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_blog

Thilo Rösch

gers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions [23.08.2021].

Tausche, Nadja: Bauern unter Preisdruck, in: Süddeutsche Zeitung, 28.02.2020, verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/freising/landkreis-freising-lebensmittel-preise-landwirte-supermaerkte-1.4825383> [25.08.2021].

Unbekannter Autor: Ein Landwirt und seine Alpakas, in: Wochenblatt, 19.05.2017, verfügbar unter: <https://www.wochenblatt.com/landleben/nachrichten/ein-landwirt-und-seine-alpakas-8814569.html> [25.08.2021].

Unbekannter Autor: Uber ist eine Verkehrsdienstleistung, in: Legal Tribune Online, 20.12.2017, verfügbar unter: <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/eugh-c43415-uber-app-ist-verkehrsdienstleistung-keine-dienstleistungsfreiheit-regulierung-taxi/> [25.08.2021].

Webpräsenz der YouTubers Union: <https://youtubersunion.org/> [25.08.2021].

Web-Präsenz Patreons unter: <https://www.patreon.com/de-DE/about> [23.08.2021].

YouTube: YouTube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> [23.08.2021].

Video-Quellen

Nerd City: YouTube's Secret Codes REVEALED, hochgeladen am 29.11.2017, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_4NgO69RprE&ab_channel=NerdCity [23.08.2021].