OK User. Zur materialistischen Basis der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie

Von Daniel Burghardt

Zusammenfassung

Der Beitrag verfolgt vor dem Hintergrund einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die These, dass in digitalen Formaten eine neue Aufmerksamkeitsökonomie fester Bestandteil der profitorientierten Verwertungslogik geworden ist. Neben klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit, treten nun Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung, deren digitale Währung Likes, Klicks oder Follower sind. Gleichwohl soll anhand des Beispiels von Memes gezeigt werden, dass immaterielle Güter nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten sind, sondern diese als manifeste Kapitalfaktoren ergänzen.

Die Feststellung, dass ein großer Teil des sozialen Lebens und der Arbeitswelt online stattfindet, ist mittlerweile ein alter Hut. Pädagogisch unterstreicht dies nicht zuletzt die aktuelle *Shell Jugendstudie 2019*, die einmal mehr empirisch nachweist, dass ohne Rücksicht auf die jeweilige Nutzungsform soziale Netzwerke die wichtigste Informationsquelle für Jugendliche bilden (Wolfert & Leven 2019). Dessen ungeachtet ergeben sich, wenn es um die Zusammenhänge von Digitalisierung und Kapitalismus geht, auf den ersten Blick mehr Fragen als Antworten. Die aktuellen (Internet-)ökonomischen Debatten sprechen von „Datenkapitalismus“ (Mayer-Schönberger & Ramge 2017), „Plattformkapitalismus“ (Srnicek 2018), „digitalen Kapitalismus“ (Staab 2019) oder von neuen Formen einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 2007).

Ein digitales Beispiel der zuletzt genannten Aufmerksamkeitsökonomie erregte im Sommer 2019 die Gemüter: So entzündete sich an dem Meme *OK Boomer* eine Art Generationenkonflikt 2.0, in welchem die damit bezeichnete Generation der *Baby-Boomer* von den *Digital Natives* in ihre analogen Schranken verwiesen wurde. Seinen Ursprung hatte das Meme auf der Plattform *TikTok* als mehrere Personen mit diesen Worten den Beitrag eines Mannes kommentierten, der jüngeren User*innen infantiles Benehmen vorwarf. Besondere Aufmerksamkeit erlangte die Phrase schließlich über ein Hunde-Meme, worüber es sich schnell viral verbreitete. Das Meme funktionierte wohl auch deshalb so gut, weil es als Schlagwort auf jedes noch so ernst gemeinte Argument passte, eben weil es nicht passen musste. Die pointierte und reduzierte Form des Memes repräsentiert *in nuce* die Stereotype der Generationen in Zeiten der Klimakrise – nämlich den uneingestandenen Untergang einer paternalistisch daherkommenden und SUV-fahrenden Elterngeneration, der nunmehr die umweltbewusste und zum Verzicht bereite *Generation Greta* gegenübertritt. Es geht um die Zukunft der Jugend: Diese Botschaft wurde nicht nur inhaltlich, sondern auch qua Form vermittelt. Weniger amüsante und harmlose Beispiele gäbe es natürlich *en masse*: Soziale Netzwerke sind ein Hort antisemitischer Verschwörungstheorien, anonymer Trolle und unzähliger rechter Memes.

Doch im Folgenden geht es weniger um die pädagogische Konfliktlage von Internetphänomenen, vielmehr soll deren ökonomische Basisbestimmung nachgezeichnet werden. Im Sinne einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus verfolgt der vorliegende Beitrag daher die These, dass Kategorien wie Aufmerksamkeit oder Anerkennung fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik geworden sind – zumal in digitalen Formaten. Ohne die daran anknüpfenden Debatten im Einzelnen diskutieren zu können – etwa welche Folgen die digitale Transformation für die Marx‘sche Arbeitswertlehre, das Monopol der Plattform-Unternehmen oder die Ökonomie der Algorithmen im Einzelnen hat (Sevignani 2017) – soll hier ein Blick auf den ökonomischen Modus geworfen werden, der etwa *TikTok* und *YouTube* Videos oder Mikroblogs wie *Twitter* inhärent ist.

Zur Erinnerung: Die kapitalistische Produktionsweise zeichnet sich zuvorderst nicht durch Bedarfsdeckung oder Bedürfnisbefriedung, sondern durch Verwertung bestimmter Wertsummen bzw. Kapitalien aus, deren Zweck es ist, Gewinn abzuwerfen. Kapitalistisch ist die Ökonomie also dann, wenn die Entwicklung und Dynamik von Gesellschaften in der Steigerung von Kapital gemessen wird (Burghardt & Zirfas 2019). Aus diesem Grund hält Marx fest, dass die Bewegung des Kapitals „maßlos“ ist (Marx 1962, S. 167).

Neben einigen prominenten Gleichsetzungen wie Daten = Rohstoffe; Informationen = Ware bzw. Geld; Posten = (immaterielle) Arbeit oder Prosumer = digitaler Verbraucher und Hersteller bleiben die materialistischen Basisbestimmungen indes recht oberflächlich. Dieser Sachverhalt setzt sich fort, wenn es um spezifische Phänomene wie die bereits angesprochenen Memes geht, die von beliebigen Nutzer*innen qua Freeware anonym hergestellt werden – aus dieser genealogischen Unspezifik rührt wohl auch die häufig bemühte Definition von Memes als *Kulturphänomen*. Freilich liegt diese Unpezifik auch in der Logik der Memes selbst, daher bilden den digitalen Anerkennungs- oder Aufmerksamkeitsmaßstab auch eher *Likes*, *Klicks*, *Follower* oder die Anzahl der *Social-Media-Freund*innen*. Aber selbst wenn manche Memes als Beispiel für den kreativen Raum, den die netzaktivistische Idee eines *freien Internets* durchaus lässt, genutzt werden könnten, mutet in Zeiten der globalen Player wie Apple, Facebook oder Google die Debatten um eine postkapitalistische Shareökonomie der *Commons* regelrecht anachronistisch an. Das Internet ist trotz mancher *viralen Phänomene* und einiger Erfolgsgeschichten von Commons-basierten, sozialen Praxen ein nahezu vollständig kommodifizierter Raum. Auch die aufgeregte Rede von einem wissensbasierten Postkapitalismus, der nicht mehr über Ausbeutung der Ware Arbeitskraft und staatlich geschützte Eigentumsverhältnisse funktioniere, vergisst die materiellen und stofflichen Voraussetzungen der Digitalisierung. Denn trotz des Postulates, dass Wissen grundsätzlich eine frei verfügbare Ware zu sein habe, wird damit nicht das konkrete Elend der Ausbeutung tangiert, welches etwa der Abbau von Konfliktrohstoffen wie Coltan, das in nahezu jedem neueren Endgerät vorkommt, bedeutet. Auch immaterielle Güter besitzen eine stoffliche Seite (Haug 2003). Daten sind also nicht das neue Öl, sondern treten ungeachtet vieler Differenzen – wie etwa die Ressourcenknappheit – neben dieses. Die beiden *Rohstoffe* machen sich keine Konkurrenz. Offensichtlich ist überdies, dass das Angebot der neu entstandenen Kommunikationsriesen nur scheinbar „umsonst“ ist. Die Kund*innen bzw. User*innen erhalten zwar häufig freien Zugang auf die dementsprechenden Plattformen, der Preis dafür ist jedoch die Preisgabe der eigenen Daten. Wie genau sogenannte werbefinanzierte Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter – eine prominente Ausnahme bildet die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia – die personenbezogenen Daten verwenden, ist in der Regel unbekannt. Diese Überwachung durch *Big Data* bedeutet für kapitalistische Unternehmen, die auf Werbung mindestens angewiesen sind – und das sind fast alle – ein wertvolles Gut. Plattformen wie Facebook generieren Profit durch die Verwertung von *content* (Inhalten), der von Dritten bereitgestellt wird, sowie über die Datenprofile der User*innen. Daher ist der geschätzte Wert der Unternehmen, die einen viel genutzten digitalen Raum zur Interaktion zur Verfügung stellen, in dem passgenaue Werbung aufpoppt, so unheimlich groß. Das *data tracking* der Suchmaschinen registriert die digitalen Bewegungen über Algorithmen, um den User*innen dann ihre spezifische Konsum- und Politikpräferenz anzubieten. Denn smarte Werbung und smarte Politik erfordern Zielgenauigkeit, und diese wird erst über eine gewisse Menge an Daten ermöglicht.

Neben dem Umstand, dass die freie Nutzung den Preis der eigenen Daten hat, sind die Formate selbst Dynamiken unterworfen, die wiederum von der kapitalistischen Produktionsweise nicht zu trennen sind. So werden Güter und Waren im Kapitalismus zwar immer schon zu reinen Zwecken des Profits hergestellt, jedoch ändern sich die Produktionsverhältnisse, in welchen die Produktion und der Austausch der Waren vonstattengeht. Galt lange Zeit noch die zeitliche, räumliche und sachliche Trennung von Arbeit und Privatleben als charakteristisch, wird mittlerweile von einer „Entgrenzung der Arbeit“ gesprochen (Pongratz & Voß 2003). Damit werden Arbeitsverhältnisse beschrieben, die vor allem auf die Flexibilität, die Autonomie, die Mobilität und die Kreativität der Lohnabhängigen setzten. Entgrenzung bezeichnet dabei nicht nur das Schwinden der klassischen Schranken nebst der Arbeitsplatzsicherheit, vielmehr werden darüber auch die privatesten und intimsten Regungen der Einzelnen einer Ökonomisierung und nicht zuletzt qua Digitalisierung überantwortet. Die Ware Arbeitskraft trägt sich nun als Unternehmer seiner selbst zu Markte und ist permanent um die eigene Optimierung bemüht. Sozialpsychologisch gewendet, wandern die Profit- und Verwertungslogik nun in die Einzelnen und vor diesem Hintergrund scheint es nicht abwegig Plattformen, auf denen das neue Projekt neben dem Mittagsessen, der Joggingrunde, dem Urlaub oder dem Auto geteilt werden, als eine Verlängerung dieser Logik unter digitalen Bedingungen zu betrachten. Freilich ist auch diese These nicht mehr sonderlich innovativ: So ist das angesprochene Phänomen der Subjektivierung bereits Gegenstand zahlreicher Untersuchungen gewesen, die abwechselnd von einem unternehmerischen (Bröckling 2007), einem aktivierten (Lessenich 2008) einem beschleunigten (Rosa 2005) oder einem hybriden (Reckwitz 2006) Selbst bzw. Subjekt sprechen. Greifen wir Reckwitz' Ansatz auf, systematisiert sich der von ihm so bezeichneten ästhetischen Kapitalismus in vier ökonomische Kategorien (Reckwitz 2012, S. 140–144). *Erstens* gilt das Gebot der permanenten Innovation, wodurch nun technische und kulturelle Reformierungen zusammenlaufen. *Zweitens* liefert die Innovationsorientierung die Voraussetzung für eine Semiotisierung und emotionale Aufladung der Waren und Dienstleistungen. Diese Form der „ästhetischen Arbeit“ (S. 142) zielt nicht allein auf Gegenstände, sondern überdies auf Situationen und Ereignisse ab. *Drittens* wird die konkrete Lohnarbeit von einer spezifischen Motivationskultur getragen. Das Arbeits- und das Selbstbild bilden einen

Zusammenhang; nicht die Wiederholung, sondern das innovative Projekt verlangt nach einem kreativen Subjekt. Schließlich werden *viertens* auch die Konsument*innen als innovativ begriffen. Demnach steht nicht mehr der materielle Nutzen des Gebrauchswerts, sondern eine sinnlich, affektive Erfahrung im Vordergrund eines jeden Kaufs.

Die Analyse von Reckwitz lässt sich gut auf die Ökonomie des Internets übertragen: Dessen technisches Potenzial gebiert nämlich eine Netzkultur, in der ein digitaler Trend den nächsten jagt. Das eingangs genannte Beispiel – OK Boomer – dürfte seine aufmerksamkeitsökonomische Halbwertszeit bereits überschritten haben, selbst wenn es immerhin zu einem Wikipedia-Artikel gereicht hat. Auch ist die digitale Subjektivierungsökonomie hochgradig affektgeladen, was sich insbesondere politisch auswirkt, wie anhand der digitalen Mobilmachung der Neuen Rechten gezeigt werden kann: So hatten im Juni 2019 die Regierungsparteien aus SPD und CDU/CSU nicht einmal im Ansatz so viele Fans und Follower auf Facebook wie die AfD (Graff 2019). Und der *Twitter*-Account von Donald Trump hat den Begriff der *Fake News* überhaupt erst salonfähig werden lassen. Einer Studie des MIT aus dem Jahr 2018 zufolge verbreiten sich Fake News wesentlich schneller viral: „Die Wissenschaftler stellten fest, dass falsche Informationen mit einer 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit in einer Retweet-Kaskade weiterverbreitet werden als wahre. Die ‚besten' Falschinformationen erreichten zwischen 1 000 und 100 000 Menschen, die wahren kaum mal tausend" (Rötzer 2018). Dies liegt nicht zuletzt an der emotionalen Aufladung, denn der Inhalt der analysierten Falschinformationen zielte meist auf Angst, Abscheu und Überraschung. Auf den meisten Plattformen werden selten unvermittelt Waren angeboten, sondern digitale Emotionen und Erfahrungen über diese produziert. Präsentiert werden Einzigartigkeit und Lifestyle. Die digitalen Grenzen zwischen Ökonomie und Kunst scheinen ebenso fließend, wie die zwischen analogem Leben und digitaler Inszenierung. Ob dagegen die digitale „Ökonomie der Singularitäten" (Reckwitz 2019, 15), die Reckwitz an anderer Stelle zum Modus der postindustriellen Moderne erhebt, die Industrialisierung ablöst, sei aus materialistischer Perspektive einmal dahingestellt. Denn auch in den deindustrialisierten Vereinigten Staaten arbeiten immer noch viermal so viele Menschen in industriellen Sektor als in der Technologiebranche. Indes: Als der Instant-Messaging-Dienst *WhatsApp* für 19. Milliarden Dollar an Facebook verkauft wurde, hatte das Unternehmen gerade einmal 55 Mitarbeiter*innen (Srnicek 2018).

Hinsichtlich der Frage, ob die digitale Aufmerksamkeitsökonomie einen Bruch mit klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit bedeutet, kann hier festgehalten werden, dass Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung tatsächlich zu manifesten Kapitalfaktoren geraten sind – unser OK-Boomer-Beispiel würde ich allerdings davon ausnehmen. Dabei hat der Wettbewerb um immaterielle Güter auf sozialen Plattformen sicherlich die Tendenz, sich kulturell zu verselbstständigen – hierfür wäre das Beispiel wiederum ein Beleg. Gleichwohl: Immaterielle Güter sind nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten, wie die Diskurse häufig glauben lassen. Und Honneths (1994) sprichwörtlicher *Kampf um Anerkennung* reicht weit ins vordigitale Zeitalter hinein, auch wenn heute *Likes*, *Retweets* und die Zahl der *Follower* einen so zentralen Stellenwert in diesem besitzen. Die digitalen Formate markieren keine monokausale Ursache für dieses oder jenes Verhalten: So war der in den 1940er-Jahren vom exilierten Institut für Sozialforschung konzipierte *autoritäre Charakter* bereits im vordigitalen Zeitalter konformistisch an Macht und Gehorsam orientiert und auf der Suche nach Subjekten und Gruppen, die sich ihm zufolge s*chadlos* halten; auf Facebook, Instagram und Twitter konnte er sein Betätigungsfeld jedoch hegemonial ausweiten und das wirkt sich letztlich auch auf die analoge Lebenswelt aus.

Literatur

Bröckling, U. (2007). Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Burghardt, D. & Zirfas, J. (2019). Ökonomie/Ökonomisierung. In G. Weiß & J. Zirfas (Hrsg.), Handbuch Bildungs- und Erziehungsphilosophie (S. 503–512). Wiesbaden: VS-Verlag.

Franck G. (2007). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Dtv.

Graff, B. (2020). Im digitalen Faschismus-Strudel. Abgerufen am 23.01.2020 von https://http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-netzwerke-faschismus-studie-maik-fielitz-holger-marcks-1.4590356

Haug, W. F. (2003). High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise, Arbeit, Sexualität, Krieg und Hegemonie. Hamburg: Argument.

Honneth, A. (1994). Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Lessenich, S. (2008). Die Neuerfindung des Sozialen. Der Sozialstaat im flexiblen Kapitalismus. Bielefeld: transcript.

Marx, K. (1962). Das Kapital. Bd. 1 [nach der 4. Aufl. 1890]. In Marx Engels Werke Bd. 23. Berlin: Dietz Verlag.

Mayer-Schönberger, V. & Ramge, T. (2017). Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus. München: Econ.

Pongratz, H. J. & Voß, G. (2003). Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. Berlin: edition sigma.

Reckwitz, A. (2006). Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Reckwitz, A. (2012). Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.

Rosa, H. (2005). Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Rötzer, F. (2018). Wir lieben die Lüge und die Verführung mehr als die Wahrheit. Abgerufen am 23.01.2020 von http-s://www.heise.de/tp/features/Wir-lieben-die-Luege-und-die-Verfuehrung-mehr-als-die-Wahrheit-3990659.html?seite=all

Srnicek, N. (2018). Plattform-Kapitalismus. Hamburg: Hamburger Edition.

Staab, P. (2019). Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Sevignani S. (2017). Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus. PROKLA, 186, 43–62.

Wolfert, S. & Leven, I. (2019). Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen. In Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort (S. 213–246). Weinheim: Belt