

das Kapital hat die Ausdehnung von Schattenarbeit in früher bezahlte Bereiche der Ökonomie klare Vorteile: Gepaart mit einer durch Technologisierung getriebenen Steigerung der Produktivkraft kann die Ausdehnung von Schattenarbeit Kosten sparen und so den relativen Mehrwert erhöhen. Wenn Arbeit teil-automatisiert und dadurch bezahlte Arbeitskräfte eingespart werden können, kann diese Arbeit dann in Form von Schattenarbeit an die Kund\*innen übergeben werden.<sup>32</sup> Personal ist der mit Abstand größte Kostenfaktor für Unternehmen. Hierzu zählen nicht nur Löhne, sondern auch Unterstützungsleistungen wie Fortbildungen, Gesundheitsversorgung, Renten oder Ausgaben für Personalüberwachung, Einstellungsverfahren etc. All dies erhöht, durch die Macht der Konkurrenz, der alle kapitalistischen Unternehmungen unterworfen sind, den Druck, Kosten einzusparen. Teilzeit- und Leiharbeit oder Outsourcing sind ebenso Antworten auf diesen Druck wie Automatisierung und eben Schattenarbeit.<sup>33</sup>

### 6.3 Publikumsarbeit

Die Digital Labor Theory hat diesen Analysen von unbezahlter Arbeit viel zu verdanken, und zwar deshalb, weil sie die Analyse der unbezahlten Arbeit von Nutzer\*innen digitaler Plattformen erst ermöglicht. Dieser voraus gehen Analysen der unbezahlten Arbeit von Konsument\*innen analoger Medien in vorhergehenden Jahrzehnten durch die kritischen Kommunikationswissenschaften. Denn bereits in den analogen Medien findet das statt, was im Digitalen später zur Perfektion getrieben wird: Die in vielen Bereichen des Kapitalismus existierende Schattenarbeit wird von der Unterhaltungsindustrie, speziell von Zeitungen und dem Rundfunk, später vom Fernsehen, zu einer der Hauptsäulen ihrer Kapitalakkumulation funktioniert. So lautete zumindest die These des kanadischen Kommunikationswissenschaftlers Dallas Smythe, der 1977 die sogenannte »Blindspot Debate« losrat, als er in einem Artikel marxistische Wissenschaftler\*innen seiner Zeit dafür kritisierte, dass sie die Medien ihrer Zeit lediglich als Verbreitungswerzeuge für Ideologie analysierten:

»Frequently, Marxists [...] locate the significance of mass communications systems in their capacity to produce ›ideology‹ which is held to act as a

---

<sup>32</sup> Lambert: Shadow Work, S. 32.

<sup>33</sup> Ebd., S. 34.

sort of invisible glue that holds together the capitalist system. [...] such an explanatory notion should be unsatisfactory. The first question that historical materialists should ask about mass communications systems is what economic function for capital do they serve, attempting to understand their role in the reproduction of capitalist relations of production.«<sup>34</sup>

Smythes These lautet, dass die Kommunikationsindustrie in Gestalt von Printmedien, Radio und Fernsehen erst zu ihrer Größe gelangte, die sie zu seiner Zeit und heute in noch viel größerem Maße erreichen konnte, seit Werbung zum treibenden Faktor ihrer Entwicklung wurde, konkret am Ende des 19. Jahrhunderts.<sup>35</sup> Werbung war seit dieser Zeit zu der primären Einnahmequelle der Medien geworden, und daraus ergaben sich für Smythe zwei Konsequenzen:

»In their time which is sold to advertisers workers (a) perform essential marketing functions for the producers of consumers' goods, and (b) work at the production and reproduction of labour power.«<sup>36</sup>

Die Freizeit wird so laut Smythe also nicht nur zu Reproduktion der eigenen Arbeitskraft genutzt, die dann wieder an Kapital verkauft werden kann und muss, sondern sie wird selbst zu Arbeitszeit – eine Ausdehnung des Schattenarbeits-Konzepts also, die in ihrem Umfang gar nicht unterschätzt werden kann, bedenkt man doch, wie viel Zeit Menschen damals wie heute in ihrer Freizeit mit dem Konsum von Medien verbringen. Im Jahr 2021 verbrachten Deutsche allen Alters im Schnitt 7,15 Stunden pro Tag mit dem Konsum von Medien jedweder Art.<sup>37</sup> Und dass diese mit Medienkonsum verbrachte Zeit besonders für Werbetreibende lukrativ ist, wird leicht ersichtlich durch die wachsenden Mengen an Geld, die seit Smythes Zeiten in die Werbeindustrie investiert werden. Waren es Anfang der 80er Jahre in allen Medienformaten

34 Smythe, Dallas: Communications: Blindspot of Western Marxism, in: Kroker, Arthur (Hg.): Canadian Journal of Political and Social Theory (Bd. 1/3), Toronto 1977, S. 1 – 27, hier: S. 1.

35 Ebd., S. 2.

36 Ebd., S. 3.

37 ARD/ZDF: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, Frankfurt a.M./Mainz 2021, S. 1, verfügbar unter: [https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK\\_Trends\\_2021/PM\\_ARDZDF\\_Massenkommunikation\\_Trends\\_2021\\_final.pdf](https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/PM_ARDZDF_Massenkommunikation_Trends_2021_final.pdf) [17.08.2022].

noch unter \$50 Milliarden, sind alleine die weltweiten Ausgaben für Online-Werbung in der Gegenwart auf knapp \$300 Milliarden gestiegen.<sup>38</sup> Hier zeigt sich auch, wie richtig Operaismus, Feminismus und Illich mit ihren Analysen lagen: Niemand nimmt diese Tätigkeiten als Arbeit wahr. Illich bringt es auf den Punkt, wenn er schreibt:

»In industrial societies, [shadow work] is assumed as routine. Euphemism, however, scatters it. Strong taboos act against its analysis as a unified entity. Industrial production determines its necessity, extent and forms. But it is hidden by the industrial-age ideology, according to which all those activities into which people are coerced for the sake of the economy, by means that are primarily social, count as satisfaction of needs rather than as work.«<sup>39</sup>

Diese systematische Umgestaltung von Freizeit, von der nominellen Befriedigung von Bedürfnissen abseits der Arbeit, zu Arbeitszeit wird so zu einer ungeheuren Triebfeder des modernen Kapitalismus. Insbesondere in den Medien, also in kooperativ-kommunikativen Formen des Wirtschaftens, ist dies eine quasi natürliche Fortführung dessen, was der Kapitalismus auch schon im Fabrikwesen tut. Die Basis aller kapitalistischen Produktion (wie aller gesellschaftlichen Produktion an und für sich) ist die Kooperation von Menschen, deren Fähigkeit zur Zusammenarbeit Quantensprünge an Produktivität und Effizienz zulässt.

Kooperation, die Fähigkeit von Arbeiter\*innen miteinander zu arbeiten und zu kommunizieren, ist die Basis, auf der die gesamte kapitalistische Produktion ruht. Ohne sie ist die Produktion von Mehrwert nicht möglich. Marx betont wiederholt, dass es bei dieser Kooperation nicht einfach nur um die Addition von Arbeitskräften geht, sondern dass durch kooperative Arbeit mehr entsteht, »nicht nur [die] Erhöhung der individuellen Produktivkraft [...], sondern [...] die Schöpfung einer Produktivkraft, die an und für sich Massenkraft sein muß.«<sup>40</sup> Umso besser ist, dass die Kapitalist\*innen diese Massenkraft, diese kollektive Potenz, beim Kauf der Ware Arbeitskraft gratis erhält:

---

<sup>38</sup> Wood, Therese: Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1989 – 2020), in: Visual Capitalist, 10.11.2020, verfügbar unter: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> [17.08.2020].

<sup>39</sup> Illich: Shadow Work, S. 100.

<sup>40</sup> Ebd., S. 345.

»Die gesellschaftliche Produktivkraft der Arbeit entwickelt sich unentgeltlich, sobald die Arbeiter unter bestimmte Bedingungen gestellt sind, und das Kapital stellt sie unter diese Bedingungen.«<sup>41</sup>

Durch den Kapitalismus gelenkte und gesteuerte Kooperation ist also die Grundlage kapitalistischer Akkumulation. Der letzte Teil des Zitats zeigt auch, wo die Anknüpfungspunkte für die Digital Labour Theory liegen: Wenn es das Kapital ist, das die Bedingungen schafft, in denen Arbeiter\*innen durch Kooperation die Massenkraft der gemeinsamen Arbeit entfalten, dann ist Technologie das Werkzeug, mit dem das Kapital diese Bedingungen herstellt und durchsetzt. Fabrikhalle, Dampfkraft, Fließband, elektrischer Strom – sie alle sind Mittel, um die Kooperation zwischen Arbeiter\*innen zu steuern und deren Produktivkraft zu erhöhen. Oder anders gesprochen:

»[...] the co-operative and creative basis of human labour is a regular object of capitalist mediation and technological innovation. Indeed, technological innovation increasingly mediates the articulation of human communicative capacities in general. As this mediation increases, it becomes more ›visible‹ to capital via information and data about users and audiences, and more closely incorporated into the feedback loop of production and consumption.«<sup>42</sup>

Hiermit ist dann auch der Schritt zur Publikumsware getan: Die technologiegetriebene Steuerung menschlicher Kommunikation und Kooperation gepaart mit den dadurch entstehenden Daten über menschliches Verhalten lassen die Kommodifizierung der Kooperation auch außerhalb der Fabrikhalle zu. Die immer weiter steigende Produktivität in eben jenen Fabrikhallen wird gepaart mit einer stetig steigenden Produktion an Publika, die einerseits selbst Wert für die Werbetreibenden produzieren, andererseits die produzierten Waren, die beworben werden, konsumieren:

»Industrial capital seeks a means of reducing its circulation costs. Media capitalists offer access to audiences to accomplish this, thus sharing in the surplus-value of industrial capital. Consumers participate in the process by buying. However, viewed from the self-conception of the media capitalist

---

41 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 353.

42 Manzerolle, Vincent: *Mobilizing the Audience Commodity 2.0. Digital Labour and Always-On Media*, Windsor 2018, S. 3.

(broadcasters) it seems as if it produces audiences as part of the process of selling commodities of industrial capitalists to consumers.«<sup>43</sup>

Radio, Fernsehen und Internet ermöglichen es dem Kapital, immer mehr die räumlichen Grenzen aufzuheben, die zwischen Berufs- und Privatleben liegen und mittels Wellen, Frequenzen und Kabeln immer mehr Arbeitskraft zu mobilisieren – im Heim, in der Freizeit, im Urlaub. Überall, wo eine Internetverbindung existiert oder ein Fernseher läuft, kann das Kapital Waren bewerben und Menschen Aufmerksamkeit und Daten produzieren lassen. Digitale Technologie hat diese Warenproduktion darüber hinaus sehr viel materieller werden lassen, als sie es in analogen Medien noch war. Ende der 1980er Jahre sprach Sut Jhally bspw. noch von einem fundamentalen Unterschied zwischen Fabrikarbeit und Publikumsarbeit:

»[...] watching activity through the commercial media system is subject to the same process of valorisation as labour time in the economy in general. This is not to suggest that they can be identified as exactly the same type of activity for clearly they produce different types of commodities. Factory labour produces a material object whereas watching activity does not. In earlier papers I suggested that there was an objective, although intangible, commodity being produced and exchanged. [...] I can see now that my error consisted in using industrial labour as the model when in fact I was dealing with a different phenomenon.«<sup>44</sup>

In einem früheren Artikel spricht Jhally auch davon, dass Arbeit für den Konsum von Medien als Metapher dient:

»When the audience watches commercial television it is working for the media, producing both value and surplus value. Again, this relationship should be seen as both metaphorical and real. Watching is a real extension of the logic of industrial labor even if not the same as industrial labor. However, as metaphor, it illuminates the obscure workings of the economy in general.«<sup>45</sup>

43 Jhally, Sut: *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, New York 1987, S. 117.

44 Ebd., S. 120f.

45 Jhally, Sut/Livant, Bill: *Watching as Working. The Valorization of Audience Consciousness*, in: Gerbner, George (Hg.): *Journal of Communication* (Bd. 36/3), Oxford 1986, S. 124 – 143, hier: S. 135.

Mit dem Aufkommen digitaler Technologien ist dieser Unterschied verschwunden. Der Konsum von Medien produziert heute nicht mehr nur immaterielle Aufmerksamkeit für materielle Produkte, wie Jhally es beschreibt, sondern verwertbare und verkaufbare und damit materielle Produkte in Form von Daten, die gesammelt, ausgewertet, verwertet und gehandelt werden:

»[...] users' use of the platforms does in fact produce something – behavioural futures – the sale of which is how surveillance capitalists realise value. Merely holding data about your users doesn't pay the bills, the dividends or the executive salaries. [...] Data in this respect is more like labour-power. The capitalist does not make money through having lots of employees, but through putting them to work making things that can be sold.«<sup>46</sup>

Die Metapher hat sich in Realität aufgelöst und ist Fakt geworden: Das Digitale ist Fabrikwesen.

---

46 Venkatesh, Nikhil: Surveillance Capitalism: A Marx-Inspired Account, in: Alvarez, Maria/Brewer, Bill (Hg.): Philosophy. The Journal of the Royal Institute of Philosophy (Bd. 96/3), Cambridge 2021, S. 359 – 385, hier S. 369.

