

# Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation

Christian Fuchs

Keywords: *Kritik der Politischen Ökonomie, Manfred Knoche, Digitaler Kapitalismus, Medienökonomie*

Fuchs, Christian. 2023. Zur Kritik der Politischen Ökonomie des Digitalen Kapitalismus: Die Aktualität von Manfred Knoches Beitrag zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 76–95. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/BWUB5365>.

## Abstract

*Dieser Beitrag setzt sich mit einigen Dimensionen der Kritik der Politischen Ökonomie der Kommunikation auseinander. Dies erfolgt, indem Arbeiten des Kommunikationswissenschaftlers und Medienökonomen Manfred Knoche diskutiert und im Anschluss auf die Analyse des digitalen Kapitalismus angewandt werden. Dabei tritt klar hervor, dass Knoche wichtige Grundlagen der Kritischen Medien- und Kommunikationswissenschaft ausgearbeitet hat. Ohne seine Beiträge gäbe es heute keinen Ansatz der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (KPÖMK) im deutschsprachigen Raum.*

Christian Fuchs | Universität Paderborn | [christian.fuchs@uni-paderborn.de](mailto:christian.fuchs@uni-paderborn.de)

# 1 Einleitung: Zur Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation

Ohne Manfred Knoche gäbe es keine Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (KPÖMK) im deutschsprachigen Raum. Manfred Knoche hat für den deutschsprachigen Raum, vergleichbar mit Graham Murdock und Peter Golding in der anglophonen Welt, Pionierarbeit für die Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation geleistet. Knoche sowie Murdock und Golding teilen wesentliche Grundauffassungen bezüglich des Gegenstandsbereiches der KPÖMK: So analysiert diese, wie

»Medienproduktion und -konsumtion über die übrige Warenproduktion hinausgehend auch elementare unverzichtbare gesamtökonomische und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschaftssicherung und Absicherung des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems insgesamt erfüllt«. (Knoche 2002, 103)

»In addition to producing and distributing commodities, however, the mass media also disseminate ideas about economic and political structures. It is this second and ideological dimension of mass media production which gives it its importance and centrality and which requires an approach in terms of not only economics but also politics.« (Murdock und Golding 1973, 206–207)

Bei der Kritik der Politischen Ökonomie geht es um »aktuelle Kapitalismusanalyse und -kritik auf der Basis der Methode der historisch-materialistischen Gesellschaftsanalyse« (Knoche 2002, 103). Der erste »Gegenstandsbereich einer Kritik der Politischen Ökonomie ist entsprechend ihrem Entstehungszusammenhang [...] einerseits die Kritik der jeweils herrschenden (bürgerlichen) Wirtschaftswissenschaften und auch der in ihrem Rahmen entwickelten (Neuen) Politischen Ökonomien. [...] Der zweite Gegenstandsbereich ist die kritische theoriegeleitete empirische Analyse der Politischen Ökonomie des Kapitalismus« (ebd., 104–105).

Laut Knoche ist die Kritik der Politischen Ökonomie also zugleich Analyse und Kritik des Zusammenhangs von Politik und Ökonomie der kapitalistischen Gesellschaftsformation, wozu die Kritik affirmati-

ver und instrumenteller Denk- und Analyseformen gehöre, sowie die Kombination von Theorie und empirischer Sozialforschung, um die Dynamiken des Kapitalismus zu analysieren.

Angewandt auf Medien und Kommunikation bedeutet dies, dass der Gegenstandsbereich der KPÖMK Analyse und Kritik der Rolle der Medien wie auch der Kommunikation im Kapitalismus ist, wozu die Kritik instrumenteller Medien- und Kommunikationsforschung sowie die theoretische und empirische Analyse der Medien und der Kommunikation im Kapitalismus gehören.

Im folgenden Abschnitt 2 werden ausgewählte Aspekte von Knoches Werk herangezogen, um die voranschreitende Digitalisierung als Kapitalisierung zu verstehen und damit die Relevanz seines Beitrags weiter zu unterstreichen. In Abschnitt 3 geht es um den Widerspruch der digitalen Produktivkräfte und der digitalen Produktionsverhältnisse – auch hier zeigt sich die fortwährende Relevanz Knoches. In Abschnitt 4 werden einige Schlussfolgerungen gezogen.

## 2 Digitalisierung als Kapitalisierung der Medienindustrie

Knoche (1999, 151) argumentiert, dass die voranschreitende Kapitalisierung der Medien die KPÖMK sehr aktuell gemacht hat:

»Im Zuge der weitreichenden Privatisierungen, d. h. Kapitalisierungen [...] ergeben sich ohne Zweifel zusätzliche Notwendigkeiten für eine [...] kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit den Bewegungsgesetzen des Kapitals im allgemeinen und des Medienkapitals im besonderen.«

Er verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der »Kapitalisierung der Medienindustrie«. Dies ist

»eine radikale Subsumtion des *gesamten* Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen. [...] Diese Kapitalisierung bedeutet vor allem: Medienproduktion wird noch umfassender als bisher in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen.« (Knoche 2001, 178)

Das Internet begann 1969 als ARPANET in einem primär militärischen und wissenschaftlichen Kontext. Später wurde es über eine Ausweitung der Warenform im WWW auf Soziale Medien, Apps und vieles mehr schrittweise kapitalisiert, wobei die digitale Werbung eine wichtige Rolle spielte.

Knoche (2013b, 141) zeigt auf, dass die Konzentration von Eigentum, Kapital, ökonomischer Macht, politischer Macht, Kommunikationsmacht und ideologischer Macht typisch für die kapitalistische Medienindustrie ist. Eigentumskonzentration sei dabei nicht die Ausnahme in der Entwicklung des (kommunikativen und digitalen) Kapitalismus, sondern dessen Regel und immanente Tendenz:

»Als prinzipielle, der kapitalistischen Produktionsweise immanente strukturelle ökonomische Ursachen für die daraus resultierenden Konzentrationsaktivitäten der Medienunternehmen können das Privateigentum an Produktionsmitteln sowie die Anwendung des Profitmaximierungs- und des Konkurrenzprinzips gelten.«

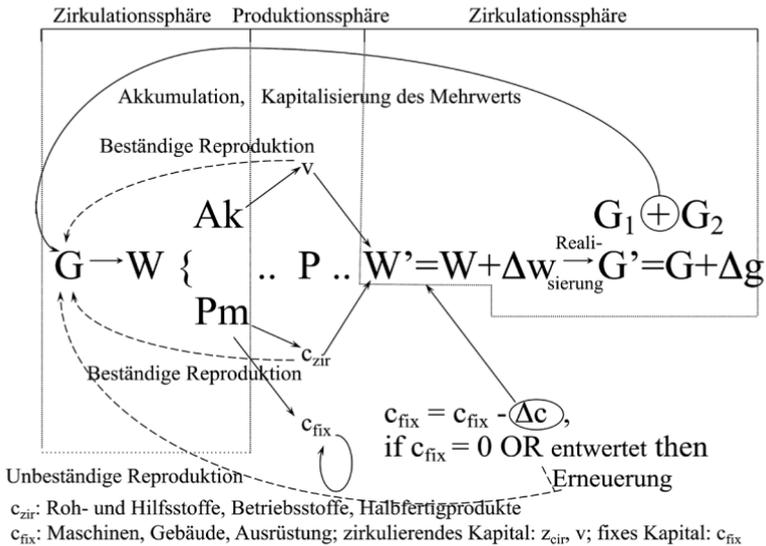


Abb. 1: Der Prozess der Kapitalakkumulation (Marx 1963 [1885]; 1962 [1867]; eigene Darstellung).

Für Karl Marx (1962 [1867], 49) ist die Ware die »Elementarform« der kapitalistischen Produktionsweise, weswegen die Kritik der politischen Ökonomie »mit der Analyse der Ware« beginnen müsse. Er analysiert den Kapitalakkumulationsprozess als die Metamorphose des Kapitals in der Form  $G - W .. P .. W' - G'$  (Abbildung 1): Es wird Geld  $G$  in den Kauf der Waren  $W$  Arbeitskraft und Produktionsmittel investiert. Die Arbeitskraft verwendet im Produktionsprozess  $P$  diese Mittel, um eine neue Ware  $W'$  zu produzieren, deren Preis idealerweise über dem Einkaufspreis liegt. Gelingt es dadurch, mehr Kapital  $G'$  zu schaffen, als ursprünglich aufgebracht wurde, so spricht man von Akkumulation. Ein Teil des Kapitals wird reinvestiert und der Prozess startet erneut.

Modell	Beispielunternehmen	Ware
Digitale Inhalte als Waren	Microsoft, Adobe, Electronic Arts	Digitale Inhalte, Code
Digitales Finanzkapital	PayPal, Coinbase	Digitale Finanzdienstleistungen
Hardware	Apple, HP, Dell	Computerhardware
Netzwerk	AT&T, Verizon, BT	Zugang zu digitalen Netzwerken
Online-Werbung	Google, Facebook	Personalisierte Online-Werbung
Online-Handel	Amazon, Alibaba, eBay	Verschiedene Waren (Güter und Dienste), die online bestellt werden
Sharing Economy mit Bezahlung pro Dienstleistung (Pay per Service)	Uber, Upwork, Deliveroo	Dienstleistungen, die mithilfe von Online-Plattformen organisiert werden
Sharing Economy mit einer Rente auf Rente	Airbnb, Hiyacar, Drivy	Miete von Gütern mit der Hilfe von Online-Plattformen
Digitale Abos	Netflix, Spotify, Amazon Prime, Disney+, Apple Music	Zugang zu einer Bibliothek mit digitalen Ressourcen
Gemischt	Spotify, Online-Zeitungen, Apple	Kombination verschiedener Modelle

Tab. 1: Warenformen in der digitalen Kulturindustrie.

Für die KPÖMK ist die Analyse der Kommunikations- und Medienwaren von zentraler Bedeutung. Tabelle 1 gibt einen Überblick über derartige Warenformen im digitalen Kapitalismus (vgl. Fuchs 2020a, 42–77).

Bei der Kapitalisierung des Internets und der digitalen Kommunikationsmittel, also der Schaffung von digitalem Kapital, handelt es sich um einen komplexen Prozess. Sie ist nicht durch eine singuläre Warenform geprägt, sondern durch verschiedene Warenformen, die gemeinsam das digitale Kapital als Form des Medien- und Kommunikationskapitals bilden.

Im Jahr 2021 waren 23 der 100 weltgrößten Konzerne in der Medien- und Kommunikationsindustrie angesiedelt. Ihr Gesamtumsatz betrug 2,8 Billionen US-Dollar, ihr Gesamtprofit 435 Milliarden US-Dollar (Tabelle 2).<sup>1</sup> Über die Kerndaten lässt sich die durchschnittliche Profitrate dieser 23 Unternehmen berechnen: Im Jahr 2020 lag sie bei 24 Prozent, was verglichen mit dem Mittel in Ländern wie den USA und der Bundesrepublik Deutschland seit 1945 relativ hoch ist (vgl. Deumelandt 2008; Roberts 2022). Dieser Umstand hängt wiederum mit der Kapitalkonzentration im Mediensektor zusammen.

Rang	Konzern	Branche	Firmensitz	Umsatz in Mrd. USD
6	Apple	Hardware	USA	294,0
10	Amazon	Internetdienste	USA	386,1
11	Samsung Electronics	Hardware	Südkorea	200,7
13	Alphabet	Internetdienste	USA	182,4
15	Microsoft	Software	USA	153,3
20	Verizon	Telekommunikation	USA	128,3
23	Alibaba	Internetdienste	China	93,8
25	Comcast	Medieninhalte und Mediennetze	USA	103,6

1 Die Daten für das Jahr 2021 beziehen sich auf das Finanzjahr 2020.

Rang	Konzern	Branche	Firmensitz	Umsatz in Mrd. USD
27	Softbank	Telekommunikation	Japan	70,3
29	Tencent	Internetdienste	China	70,0
32	China Mobile	Telekommunikation	Hongkong (China)	111,3
33	Facebook	Internetdienste	USA	86,0
35	Sony	Hardware	Japan	79,9
36	Intel	Halbleiter	USA	77,9
43	Nippon	Telekommunikation	Japan	110,3
44	Deutsche Telekom	Telekommunikation	Deutschland	115,1
59	IBM	Software, Hardware	USA	73,6
66	TSMC	Halbleiter	Taiwan	48,1
71	Oracle	Software	USA	39,7
75	Cisco	Hardware	USA	48,0
90	Charter Communications	Telekommunikation	USA	48,1
92	Dell Technologies	Hardware	USA	94,3
94	Hon Hai Precision (Foxconn)	Hardware	Taiwan	182,0
			<b>Gesamt</b>	<b>2796,80 Mrd. USD</b>

*Tab. 2: Die größten Medien- und Kommunikationskonzerne der Welt im Jahr 2020 (Forbes 2000; 2021).*

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der 40 ärmsten Länder der Welt betrug 2021 zusammengerechnet 1,4 Billionen US-Dollar (UNDP 2021). Im Vergleich dazu lag die gesamte wirtschaftliche Aktivität der 23 größten Informationsunternehmen der Welt, gemessen an ihren kombinierten Einnahmen, im selben Jahr bei 2,8 Billionen US-Dollar. Der Jahresumsatz der 23 größten Informationsunternehmen der Welt, gemessen an ihren kombinierten Einnahmen, ist damit doppelt

so groß wie die Wirtschaftsleistung dieser Staaten. Das illustriert die enorme wirtschaftliche Größe und Macht der transnationalen (Medien-)Konzerne. Ihr Einfluss ist aber nicht allein wirtschaftlich. Denn in der Medienindustrie werden Informationen produziert und veröffentlicht. Die wirtschaftliche und staatliche Kontrolle dieses Vorgangs ist anfällig für Ideologie, die einseitige, vereinfachte und die Welt verzerrt darstellende Inhalte umfasst. Eine bewusste Produktion von Falschinformationen und damit verbundenen Weltbildern dürfte so alt sein wie die Konzepte der Herrschaft und der Klassengesellschaft selbst. Durch das Aufkommen der kommerziellen Presse und der Pressemonopole haben die Boulevardmedien eine wichtige Rolle in der Medienindustrie eingenommen. Sie agieren oft intentional und skandalisierend, personalisierend und zudem, wie bereits erwähnt, politisch einseitig, vereinfachend und verzerrend. Im Zeitalter der Sozialen Medien haben durch Nutzer\*innen und Bots verbreitete Online-Falschnachrichten große Bedeutung erlangt, bis hin zu deren Einsatz als Waffen der psychologischen Kriegsführung (Fuchs 2020b; Fuchs 2021, 221–313). Medienunternehmen sind nicht nur ökonomische und politische, sondern auch kulturelle Mächte.

Das wichtigste Kapitalakkumulationsmodell der Internetindustrie ist die zielgerichtete, personalisierte Werbung, aus deren Verkauf beispielsweise Google und Facebook ihre primären Profite erzielen. Horkheimer und Adorno (1987 [1969], 190) haben darauf hingewiesen, dass die durch Werbung organisierte Kultur einen paradoxen Charakter hat:

»Kultur ist eine paradoxe Ware. Sie steht so völlig unterm Tauschgesetz, dass sie nicht mehr getauscht wird; [...] Zu gewiss könnte man ohne die ganze Kulturindustrie leben [...] Reklame ist ihr Lebenselixier.«

In Anlehnung an Horkheimer und Adorno spricht Knoche (2005, 253) davon, dass die Werbung ein »grundsätzlich notwendiges ›Lebenselixier‹ zur Realisierung der Kapitalakkumulation individueller Kapitaleigner, auch von Medienunternehmen, und der dafür notwendigen Sicherung des Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftssystem« sei. Knoche (2005) setzt sich mit den Funktionen und Folgen der Werbung im Kapitalismus auseinander. Er argumentiert, dass sie

dazu beitrage, Krisen zu verhindern, Kapital- und Marktkonzentration, die Kluft zwischen Arm und Reich sowie zwischen Macht und Abhängigkeit voranzutreiben und schließlich Klassenverhältnisse, Akkumulationsregime, die Werbefunktion von Medien und die Gesellschaft zu stabilisieren (ebd., Abb. 6). Knoche betont also die re-produktive Rolle der Werbung im Kapitalismus.

Die Werbung selbst hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Während Anfang der 1980er Jahre etwa zwei Drittel des globalen Werbeumsatzes im Printbereich (Zeitungen und Magazine) erwirtschaftet wurden, ist der Anteil des Printsektors heute auf etwa fünf Prozent gesunken und die digitale Werbung macht fast zwei Drittel des globalen Werbevolumens aus (Abbildung 2).

Im Jahr 2021 betrug der Umsatz von Google 257,6 Milliarden US-Dollar (Alphabet 2021), der von Facebook 117,9 Milliarden US-Dollar (Meta Platforms 2021). Davon stammten im ersten Fall 209,5 Milliarden Dollar, also 81,3 Prozent, aus verkaufter Werbung. Im zweiten kamen 114,9 Milliarden, also 97,5 Prozent des Umsatzes, aus Werbeverkäufen. Gemeinsam belief sich der Werbeumsatz dieser beiden Unternehmen im Jahr 2021 in Folge auf 324,4 Milliarden US-Dollar.

Zum Vergleich: Der globale Werbeumsatz unabhängig von der Werbungsart im Jahr 2021 betrug 772,41 Milliarden US-Dollar (Statista 2022a), speziell der digitale Werbeumsatz 521,0 Milliarden US-Dollar (Statista 2022b). Googles und Facebooks gemeinsamer Umsatz hatte also einen Anteil von 42,0 Prozent am weltweiten Werbeumsatz und 62,3 Prozent am weltweiten digitalen Werbeumsatz. Kraft dieses Oligopols sind sie keine Kommunikationsunternehmen, sondern die größten Werbeagenturen und -konzerne der Welt.

Doch handeln sie mit einer paradoxen Ware: Ihre Dienste sind dem ersten Anschein nach keine Waren, da Plattformen wie Google, YouTube, Facebook, Instagram und WhatsApp bereits gratis genutzt werden können. Der Verkauf von personalisierter Werbung findet hinter dem Rücken der Nutzer\*innen statt, die keine Geldtransaktionen wahrnehmen. Dadurch nimmt der Warenfetisch eine neue Gestalt an, bei der die Warenform hinter dem und durch den sozialen sowie informationellen Gebrauchswert der werbefinanzierten Internetplattformen verschwindet und verdunkelt wird (Fuchs 2021).

Anteil bestimmter Medientypen am globalen Werbeumsatz (in %),  
 Datenquelle: WARC

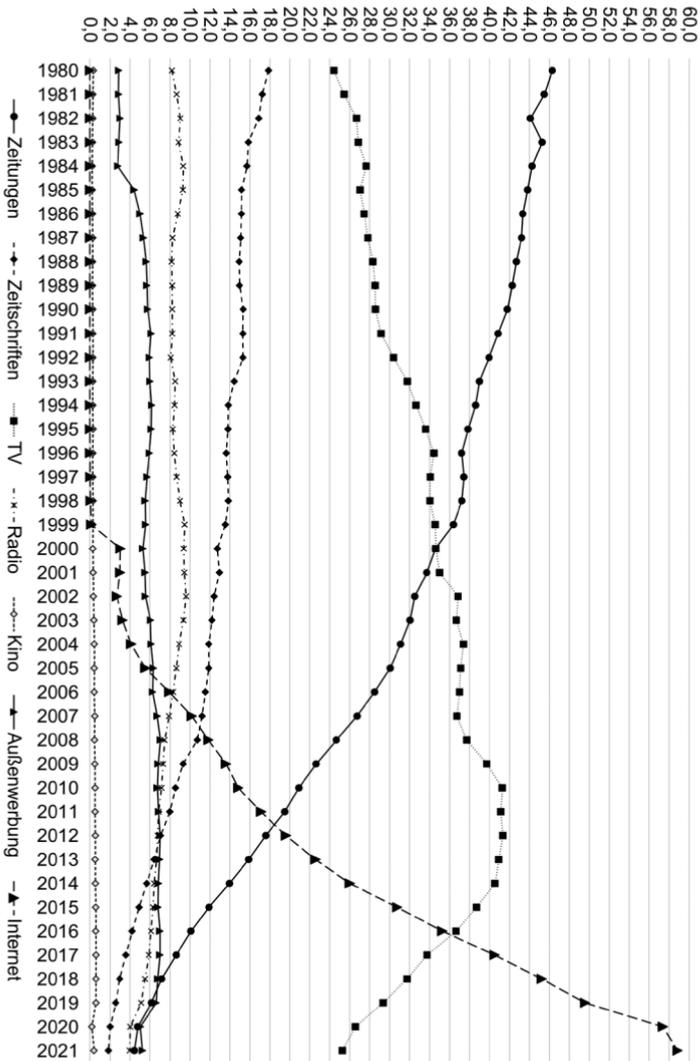


Abb. 2: Die Entwicklung des globalen Werbeumsatzes  
 (Quelle Daten: World Advertising Research Center 2022).

Der kanadische politische Ökonom der Medien Dallas Smythe (1977) sprach davon, dass die Werbung oft rein als ideologische Macht analysiert werde. Dies sei nicht falsch, aber unvollständig, denn ihre politische Ökonomie bestehe darin, dass sie das Publikum zu Arbeitenden mache (ebd., 3), die durch die Publikumsarbeit des Medienkonsums eine Publikumsware produzieren, um sie an Werbetreibende zu verkaufen. Das zeige sich daran, dass Werbetreibende vor allem an Werbung in Medien interessiert sind, die eine hohe Reichweite haben.

### Kapitalakkumulation auf kapitalistischen sozialen Medien

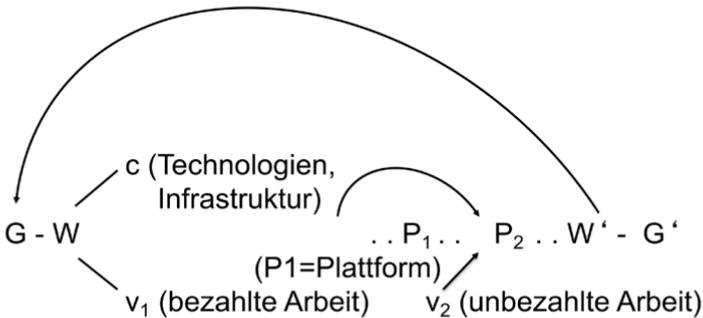


Abb. 3: Der Kapitalakkumulationsprozess auf Internetplattformen, die personalisierte Werbung verwenden (vgl. Fuchs 2021, 123–178).

Diese Einsichten sind auch heute hochaktuell, müssen aber aktualisiert werden (Fuchs 2021; 2012). Digitale Werbung auf Internet-Plattformen beruht auf der unbezahlten Arbeit der Nutzer\*innen, die nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Daten, Meta-Daten, Big Data, Inhalte, Profile und soziale Beziehungen generieren, welche als Teil der Plattformen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet werden, um Werbung zu personalisieren. Die Nutzer\*innen sind Prosument\*innen, also produktive Konsument\*innen, die Information und ökonomischen Wert herstellen. Es findet eine konstante Überwachung der Internetnutzung in Echtzeit statt, um Big Data zu sammeln. Man braucht keine Publikumsstudien mehr, da eine Erfassung der Totalität der Nutzungsaktivitäten auf den werbefinanzierten

Plattformen und darüber hinausgehend stattfindet. Der Werbehandel ist algorithmisch und beruht mittlerweile auch auf dem Einsatz von prädiktiven Modellen.

Abbildung 3 visualisiert den Kapitalakkumulationsprozess von werbefinanzierten Internet-Plattformen wie Google und Facebook. Entscheidend dabei ist, dass im ersten Produktionsprozess P1 keine Ware W, sondern von Softwareingenieur\*innen eine als Geschenk ohne Bezahlung an die Nutzer\*innen weitergegebene Plattform hergestellt wird. Die eigentliche Ware, nämlich die durch Big Data personalisierte Werbung, entsteht erst in einem zweiten Produktionsprozess P2 durch die unbezahlte digitale Arbeit der Nutzer\*innen.

### 3 Digitale Produktivkräfte und Produktionsverhältnisse

Knoche (2013a, 104) erläutert, dass die Digitalisierung die Entstehung eines Universalmediums fördert, bei dem es zur Konvergenz der Kommunikationsformen, Medientechnologien, Produktionsunternehmen, Distribution, Übertragungsnetze sowie Konsumptionsgeräte kommt:

»Das grundlegend Anders-/Neuartige von veränderten Medienprodukten ist, auch für die elektronischen Medien Radio und Fernsehen, in ihrer über die Digitalisierung erreichten Universalisierung und der damit verbundenen Formen der Entstofflichung, Entzeitlichung und Enträumlichung zu sehen.«

Das Internet fördert die Universalisierung der Kommunikation in dem Sinn, dass es zugleich ein Produktions-, Distributions- und Konsumtionsmittel von Information ist.

»Zum einen eröffnet das Internet prinzipiell ›systemwidrige‹ Möglichkeiten einer nicht-kommerziellen Medienproduktion, zum anderen Möglichkeiten der direkten und interaktiven Kommunikation von Autoren, Künstlern, Nachrichtendiensten, Wirtschaft, Verwaltung, gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen etc. mit Rezipienten, die grundsätzlich die bestehenden Medien als ökonomische Institutionen (Unternehmen)

entbehrlich machen. [...] Erklärbar ist deshalb, dass das Medienkapital derzeit verstärkt Initiativen ergreift, um das Internet in seinem Interesse zu ökonomisieren bzw. zu kommerzialisieren und damit in das herrschende Funktionssystem des kapitalistischen Wirtschafts- bzw. Mediensystems einzuordnen.« (Knoche 1999, 171–172)

Knoche (2013a, 99) betont also, dass das Internet sowohl die Kapitalisierung als auch die Ent-Kapitalisierung der Medien und der Kommunikation fördert.

»Im Rahmen dieser kontinuierlichen expansiven Kapitalisierung der Medienindustrie [...] wird auch die formelle und reelle Subsumtion unter das Kapital von bislang nur marginal formell oder nicht subsumierten Bereichen von Kunst und Kultur (Malerei, Bildhauerei, Fotografie, Theater, Oper, Konzert, Tanz, Museum etc.) [...] sowie der Telekommunikation, des Internets und der Individualkommunikation (auch ›Social Media‹) vorangetrieben.«

Dieser widersprüchliche Charakter des Internets, den Knoche hier analysiert, ist eine digitale Ausprägung dessen, was Marx den Widerspruch von Produktivkräften und Produktionsverhältnissen nannte.

Laut Marx führe die Entwicklung der Produktivkräfte einerseits zur Vergesellschaftung der Produktion, die das Privateigentum und das Kapital unterminiert, andererseits innerhalb von Klassenverhältnissen zu Kapitalisierung, Krisen, Arbeitslosigkeit und neuen Ausbeutungsformen. Deshalb spricht er davon, dass sich im Kapitalismus der »Keim neuer historischer Formen« (Marx 1953 [1857/1858], 742) entwickle.

Knoche illustriert in Anlehnung an Marx (1962 [1867]; 1963 [1885]; 1983 [1894]), dass das rationale Verhalten des Kapitals in Form von Kapitalstrategien in antagonistischer Weise in sein Gegenteil umschlägt, nämlich in Irrationalitäten wie Krisen, Klassenungleichheiten, Prekarität sowie demokratiegefährdende Medienmonopole und Oligopole. Im Kapitalismus kippt die Rationalität in einer negativen Dialektik zur Irrationalität, weil es sich beim Kapitalismus um ein irrationales System handelt, das auf höchst rationale Weise organisiert ist.

Das Streben nach universeller Kommodifizierung erfordert die Entwicklung der technischen und damit auch der kommunikativen Produktivkräfte. Knoche zeigt, dass die mit den digitalen Medien und

dem Internet verbundene Tendenz zur Schaffung eines universellen Mediensystems eine Folge des Akkumulationsstrebens des Kapitals ist, diesem aber zugleich widerspricht und Potenziale für eine nicht-kommerzielle digitale Mediennutzung schafft, die kapitalistische Medien potenziell überflüssig machen.

Ein universelles Mediensystem, in dem Produktion, Distribution und Konsum von Informationen konvergieren und über ein einziges Medium erfolgen, ist mit dem Aufkommen der digitalen Medien und des Internets teilweise Realität geworden. Der digitale Kapitalismus vertieft gleichzeitig die Ausbeutung und schafft neue Grundlagen für autonome Bereiche, welche die eigentliche Logik des Kapitalismus überwinden (Fuchs 2023). Man kann von einem Widerspruch zwischen digitalen Waren und digitalen Gemeingütern (*Commons*) sprechen (Fuchs 2023). Es handelt sich dabei um eine Antinomie zwischen den vernetzten Produktivkräften auf der einen und den digitalen Produktions- und Klassenverhältnissen auf der anderen Seite. Auch das Open-Access-Publizieren und die Wissenschaftskommunikation sind darin eingebettet (Fuchs und Sandoval 2013; Knoche 2014a; 2014b; 2014c; 2019; 2020).

Durch die Digitalisierung kommt es zur Verbilligung der Publikationskosten und einer scheinbaren »Demokratisierung« der Publikationstechnologien, sodass die Publikationsmittel einfacher, günstiger und allgemein zugänglich werden. Dadurch sind zugleich neue Potentiale für nicht-kapitalistisches Publizieren und die Subsumption von Open Access und Wissenschaftskommunikation unter das Kapital (For-Profit Open Access) entstanden. Bei Green und Gold Open Access gibt es oft hohe, sozial ungerechte Publikationsgebühren – APCs (Article Processing Charges) und BPCs (Book Processing Charges) –, durch die alte kapitalistische Wissenschaftsverlage und neue kapitalistische Open-Access-Verlage Kapital akkumulieren.

Diamond Open Access ist im Gegensatz dazu ein Modell, bei dem es keine Profitorientierung gibt, Inhalte nicht als Ware verkauft und akademisches Wissen als digitale Gemeingüter behandelt werden: »In the *Diamond Open Access Model*, not-for-profit, non-commercial organizations, associations or networks publish material that is made available online in digital format, is free of charge for readers and authors and

*does not allow commercial and for-profit re-use*« (Fuchs und Sandoval 2013, 438, Hervorhebung im Original).

Das Directory of Open Access Journals (DOAJ) ist ein Verzeichnis vieler wissenschaftlicher Open-Access-Zeitschriften. Es enthält auch einige statistische Daten über das wissenschaftliche Open-Access-Publizieren. Am 7. Oktober 2022 waren 20 628 Open-Access-Zeitschriften im DOAJ registriert. Tabelle 3 zeigt, welche Creative-Commons-Lizenzen (CC) diese verwenden. Eine wesentliche Unterscheidung verläuft dabei zwischen solchen, die kommerzielle Nutzung nicht erlauben (NC, non-commercial), und jenen, die kommerzielle Nutzung sowohl erlauben als auch fördern.

Die in Tabelle 3 präsentierte Analyse verdeutlicht, dass 44,9 Prozent der Zeitschriften im DOAJ keine kommerzielle Wiederverwendung der publizierten Open-Access-Artikel erlaubt. Die Mehrheit, nämlich 53,6 Prozent, gestattet eine solche hingegen, da »offene« Creative-Commons-Lizenzen oder Public-Domain-Lizenzen verwendet werden. Diese Zeitschriften machen sich zu den Idioten des Kapitals (vgl. Fuchs 2001), da sie es kapitalistischen Unternehmen ermöglichen, publizierte Inhalte wiederzuverwenden und damit Kapital zu akkumulieren. Ein Beispiel dafür ist Saint Philip Street Press, ein Verlagsunternehmen, das im Oktober 2022 Printausgaben von 2 800 Open-Access-Büchern mit Lizenzen, die eine kommerzielle Weiterverwendung durch Andere erlauben, zum Verkauf anbot. Pro Exemplar wird dabei ein Preis von etwa 40 bis 55 Euro verlangt. Knoch (2020, 158) kritisiert die Kapitalisierung von Open Access:

»Entgegen den unablässig deklarierten idealistischen Versprechungen einer ›Öffnung‹ der WK [Wissenschaftskommunikation] für die gesamte Gesellschaft dient die programmatische Einführung eines ›OA-Paradigmas‹ bislang real vorrangig dem Ziel, eine weitgehend an den Interessen der privatwirtschaftlichen Buch- und Zeitschriftenverlage orientierte Restrukturierung bzw. Rekonfiguration [...] des wissenschaftlichen Produktions- und Distributionssystems zu legitimieren.«

Als Alternative argumentiert er (ebd., 155) für die Ent-Kapitalisierung und De-Kommodifizierung des wissenschaftlichen Publikationswesens durch nichts-kapitalistisches Open Access. Bei Diamond Open Access

Lizenz	Politische Ökonomie der Lizenz	Anzahl der Zeitschriften	Anteil an allen registrierten Zeitschriften
CC-BY	Kommerzielle Nutzung erlaubt	9108	44,2%
CC-BY-ND	Kommerzielle Nutzung erlaubt	313	1,5%
CC-BY-SA	Kommerzielle Nutzung erlaubt	1366	6,6%
CC0	Kommerzielle Nutzung erlaubt	276	1,3%
Public Domain		3	< 0,1%
	Kommerzielle Nutzung erlaubt	11066	53,6%
CC-BY-NC	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	3508	17,0%
CC-BY-NC-ND	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	4005	19,4%
CC-BY-NC-SA	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	1747	8,5%
	Kommerzielle Nutzung nicht erlaubt	9260	44,9%
Andere Lizenzen	Verschieden	302	1,5%
<b>Gesamt</b>		<b>20628</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 3: Die Verwendung von Creative Commons Lizenzen in wissenschaftlichen Zeitschriften, die im Directory of Open Access Journal (DOAJ) registriert sind (Quelle Daten: DOAJ 2022).

»ist der entscheidende fundamentale Unterschied zu verlagsunabhängiger OA-WK [Open-Access-Wissenschaftskommunikation] [...] insofern im Ansatz »systemsprengend«, als im Verlauf eines vollständigen Umstiegs des gesamten wissenschaftlichen Publikationsprozesses auf OA-WK ohne Verlage die jetzt schon theoretisch für eine OA-WK verzichtbaren, also dafür überflüssigen Verlage auch praktisch überflüssig gemacht würden«.

## 4 Schlussfolgerungen

Die Diskussion hat gezeigt, dass Manfred Knoche wichtige Grundlagenarbeit für die Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum geleistet hat. Ohne ihn gäbe es heute keinen Ansatz der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien und der Kommunikation im deutschen Sprachraum:

»Manfred Knoche steht für die Entwicklung einer empirisch fundierten und auf kritischer Gesellschaftstheorie, insbesondere auf der Kritik der politischen Ökonomie fußenden Analyse der Medien und der Kommunikation im Kapitalismus. Auf dieser Basis hat er eine große Bandbreite wichtiger Themen abgedeckt: Kapitalisierung und Restrukturierung der Medienindustrie; Medienkonzentrationsforschung; nicht-kommerzielles Open Access, Entkapitalisierung des wissenschaftlichen Publikationswesens als Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation; Ideologie; Werbung; Zusammenhang von Staat, Kapital und Medien; Medientechnologien und Digitalisierung; Medieninhaltsanalyse; nicht-kommerzielle Alternativmedien; Langzeitanalyse der Darstellung der Grünen in der Tagespresse; elektronische Massenmedien in Europa; Jugendpresse; Lokalpresse; Postzeitungsdienst; Berichterstattung über Streiks in der Medienindustrie etc. Manfred Knoches Arbeiten zeigen, wie bedeutsam kritische Theorie und Gesellschaftskritik für die Medien- und Kommunikationswissenschaft sind und wie die kapitalistische Gesellschaftsformation unseren Alltag und unsere Alltagskommunikation prägt, verzerrt und schädigt. Charakteristisch für Manfred Knoches Werk sind einerseits empirisch fundierte Studien und andererseits grundlegende theoretische Analysen der Kommunikation und der Medien in der kapitalistischen Gesellschaft. Seine Arbeiten zur Kritik der politischen Ökonomie der Kommunikation und der Medien sind heute für eine kritische Analyse der Dynamiken und Widersprüche des digitalen Kapitalismus von großer Bedeutung.« (Fuchs 2022, 129)

Manfred Knoches Arbeit zeigt, wie wichtig es ist, Marx heute ernst zu nehmen, um zu verstehen, wie der Kapitalismus unseren Alltag und unsere Alltagskommunikation prägt, verzerrt und schädigt. Er erinnert uns daran, dass wir Alternativen zur kapitalistischen Kommunikation brauchen.

## Literatur

- Alphabet. 2021. Alphabet Inc. SEC-Filings Form 10-K für Finanzjahr 2021. <https://www.sec.gov/edgar>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Deumelandt, Kathrin. 2008. Profitratenentwicklung. Empirische Befunde für die Bundesrepublik Deutschland, die USA und Schweden. Profitratenanalysegruppe Discussion Paper 4. Hamburg: Universität Hamburg. <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sozoek/professuren/heise/zoess/forschungsprogramm/forschungsfelder/forschungsfeld-iii-bildung-und-weiterbildung/prag-04.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- DOAJ. 2022. Directory of Open Access Journal Statistiken. <http://doaj.org>. Zugegriffen: 07.10.2022.
- Forbes. 2021. Forbes Global 2000 Liste für das Jahr 2021. <https://www.forbes.com/lists/global2000>. Zugegriffen: 12.01.2021.
- Fuchs, Christian. 2001. Die IdiotInnen des Kapitals: »Freie« Softwareproduktion – Antizipation des Postkapitalismus? *Streifzüge* (1): 13–18. <https://www.streifzuege.org/wp-content/uploads/2018/08/Streifzuege-1-2001.pdf>. Zugegriffen: 02.04.2023.
- Fuchs, Christian. 2012. Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 10 (2): 692–740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>.
- Fuchs, Christian. 2020a. *Marx heute. Eine Einführung in die kritische Theorie der Kommunikation, der Kultur, der digitalen Medien und des Internets*. München: UVK.
- Fuchs, Christian. 2020b. *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2021. *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage, München: UVK.
- Fuchs, Christian. 2022. Manfred Knoche 80 Jahre. *Publizistik* 67 (1): 128–129.
- Fuchs, Christian. 2023. *Der digitale Kapitalismus. Arbeit, Entfremdung und Ideologie im Informationszeitalter*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Fuchs, Christian, und Marisol Sandoval. 2013. The Diamond Model of Open Access Publishing: Why Policy Makers, Scholars, Universities, Libraries, Labour Unions and the Publishing World Need to Take Non-Commercial, Non-Profit Open Access Serious. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 428–443.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno. 1987 [1969]. Dialektik der Aufklärung. In: *Max Horkheimer. Gesammelte Schriften. Band 5: »Dialektik der Aufklärung« und Schriften 1940–1950*, herausgegeben von Gunzelin Schmid Noerr, 11–289. Frankfurt am Main: Fischer.
- Knoche, Manfred. 1999. Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation. In: *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*, herausgegeben von Manfred Knoche und Gabriele Siegert, 149–193. München: Fischer.

- Knoche, Manfred. 2001. Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2): 177–194.
- Knoche, Manfred. 2002. Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*, herausgegeben von Gabriele Siegert, 101–109. Münster: LIT.
- Knoche, Manfred. 2005. Werbung – ein notwendiges »Lebenselixier« für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Jörg Müller-Lietzkow, 239–255. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2013a. Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie. Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, herausgegeben von Wolfgang Seufert und Felix Sattelberger, 87–111. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2013b. Medienkonzentration. In: *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, herausgegeben von Barbara Thomaß, 2., überarbeitete Auflage, 135–160. Konstanz: UVK.
- Knoche, Manfred. 2014a. Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. In: *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zu Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*, herausgegeben von Frank Lobigs und Gerret von Nordheim, 241–266. Baden-Baden: Nomos.
- Knoche, Manfred. 2014b. Emanzipatorische Transformation der Wissenschaftskommunikation statt Irrweg Verlags-TOLL OPEN ACCESS. *MedienJournal* 38 (4): 76–78.
- Knoche, Manfred. 2014c. *Open-Access-Alb-Wunsch-Traum of an Advocate of a Truly Free Non-profit Scholarly Communication*. <https://www.plus.ac.at/wp-content/uploads/2022/07/Knoche-Open-Access-DGPuK2014-Passau.pdf>. Zugegriffen: 12.07.2023.
- Knoche, Manfred. 2019. Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation als Ideologiekritik: Open Access. In: *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Uwe Krüger und Sebastian Seignani, 140–174. Leipzig: Publikationsserver der Universität Leipzig. <https://doi.org/10.36730/ideologiekritik.2019.8>.
- Knoche, Manfred. 2020. Kritik der politischen Ökonomie der Wissenschaftskommunikation als Ideologiekritik: Open Access. In: *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Uwe Krüger und Sebastian Seignani, 152–187. Frankfurt am Main: Westend.
- Marx, Karl. 1953 [1857/1858]. *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 42. Berlin (DDR): Dietz.

- Marx, Karl. 1962 [1867]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1963 [1885]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 24. Berlin (DDR): Dietz.
- Marx, Karl. 1983 [1894]. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Dritter Band*. Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 25. Berlin (DDR): Dietz.
- Meta Platforms. 2021. Meta Platforms Inc. SEC-Filings Form 10-K für Finanzjahr 2021. <https://www.sec.gov/edgar>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Murdock, Graham, und Peter Golding. 1973. For A Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register* 10: 205–234.
- Roberts, Michael. 2022. The US Rate of Profit in 2021. *The Next Recession* vom 18.12.2022. <https://thenextrecession.wordpress.com/2022/12/18/the-us-rate-of-profit-in-2021/#:~:text=Over%20the%20whole%20post%2Dwar,the%20HC%20and%20CC%20measures>. Zugegriffen: 16.02.2023.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.
- Statista. 2022a. Global Advertising Spending. <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. Zugegriffen: 10.03.2022.
- Statista. 2022b. Online Advertising Spending Worldwide. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>. Zugegriffen: 10.03.2022.
- UNDP. 2021. Human Development Index: UNDP (2020), GDP (at current prices, in billion US\$): World Bank World Development Indicators Data. <https://data.worldbank.org>. Zugegriffen: 15.08.2021.
- UNDP. 2020. UNDP Human Development Indices and Indicators 2020. New York: United Nations Development Programme.
- World Advertising Research Center. 2022. Data Center. <https://www.warc.com/Welcome>. Zugegriffen: 15.01.2022.

## Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.