

PATRIQUE DEGEN

MIND CONTROL OHNE CONTROLLER

Eine medientheoretische Interpretation von Fetisch und Kapital bei Karl Marx

Karl Marx hat in der Medienkulturwissenschaft nicht unbedingt den besten Ruf. Zwar gehören Marxist*innen wie Walter Benjamin und Bertolt Brecht durchaus zu ihrem Kanon, doch wurden Marx selbst und die auf ihm aufbauende Kritische Theorie mit dem Aufkommen der poststrukturalistisch geprägten Medientheorien ab den 1980er Jahren zunehmend abgewickelt.¹ Zugegeben, man kann den Poststrukturalismus nicht in Gänze als unmarxistisch charakterisieren,² in den Gründungsdiskursen insbesondere der deutschsprachigen Medienwissenschaft lässt sich allerdings eine Dominanz des antimarxistischen Impulses konstatieren.³ Übrig blieb nicht selten ein Bild von Marx als Theoretiker der Produktion, der die Kommunikation und die Medien zu wenig beachtet habe.⁴

Dem gegenüber steht eine internationale, marxistisch orientierte Medien- und Kommunikationsforschung, die belegen kann, dass Marx sich regelmäßig mit dem Thema der Kommunikation und ihrer Technologien auseinandergesetzt hat, und (unter anderem) davon ausgehend einen spezifisch marxistischen Ansatz begründet.⁵ Während also Dieter Mersch an Marx kritisiert, dass er die Eigendynamik der Medientechnologie unterschätzt und selbige auf tendenziell neutrale Instrumente im Klassenkampf reduziert, warnen marxistische Autor*innen umgekehrt davor, dass die (übermäßige) Betonung der Eigenleistung des Medialen seine tiefe Eingebundenheit in die gesellschaftlichen Verhältnisse unterschlägt und die Medienwissenschaft damit in einen <Techno-Determinismus> zu kippen droht.⁶ Beide Positionen erscheinen allerdings vereint in einer grundlegenden Annahme: dass es sich bei Medien bzw. Kommunikation und (politischer) Ökonomie um zwei vielleicht verstrickte, aber doch *an sich* verschiedene Sphären handelt. Diese Annahme ist spätestens anlässlich des Aufkommens der digitalkapitalistischen Universalmedien zu hinterfragen.

Ebenfalls scheinen beide Positionen darin verbunden, dass sie Marx' Kritik am Kapitalismus maßgeblich als eine Kritik an Klassenherrschaft rezipieren.⁷ Entsprechend wird auch im Call for Papers dieser Ausgabe die Kulturindustrie-

¹ Vgl. Christoph Hesse: Marxistische Medientheorien, in: Jens Schröter (Hg.): *Handbuch Medienwissenschaft*, Stuttgart, Weimar 2014, 96–103, hier 99–102.

² Jean Baudrillard, Gilles Deleuze und Félix Guattari haben sich z. B. ganz explizit auf Marx bezogen.

³ Vgl. Jens Schröter, Till A. Heilmann: Zum Bonner Programm einer neo-kritischen Medienwissenschaft. Statt einer Einleitung, in: *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 16, Nr. 2, 2016, 7–36, hier 8, doi.org/10.25969/mediarep/1645.

⁴ Vgl. z. B. Marshall McLuhan: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Dresden, Basel 1995 [1964], 53, oder Dieter Mersch: *Ordo ab chao – Order from Noise*, Zürich 2013, 30f.

⁵ İrfan Erdogan: Missing Marx: The Place of Marx in Current Communication Research and the Place of Communication in Marx's Work, in: Christian Fuchs, Vincent Mosco (Hg.): *Marx and the Political Economy of the Media*, Leiden, Boston 2016, 138–218, hier 170.

⁶ Sut Jhally: Communications and the Materialist Conception of History: Marx, Innis and Technology, in: *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, Bd. 7, Nr. 1, 1993, doi.org/10.1080/10304319309305595.

⁷ Wobei dieser von marxistischer Seite inzwischen noch diverse andere Herrschaftsverhältnisse wie Rassismus, Imperialismus oder Patriarchat zur Seite gestellt werden.

Diagnose der Kritischen Theorie, die sich auf Marx' Kritik der politischen Ökonomie stützt, mit dem Paradigma der Klasse assoziiert. Von diesem ausgehend könnte man zu der Ansicht gelangen, <die Massen> würden im Sinne der Klassenherrschaft *absichtsvoll* manipuliert und hypnotisiert – zu Opfern von intentionaler Mind Control. Nun gibt es in unserer Gegenwart sicherlich keinen Mangel an Desinformation und Propaganda, doch möchte ich im folgenden Text eine alternative Perspektive auf die Marx'sche Kritik anbieten.

Ich möchte dafür argumentieren, dass eine medientheoretische Perspektive sich die Marx'sche Kapitalismuskritik nicht allein aus dem Begriff der Klasse erschließen sollte.⁸ Zwar geht es im *Kapital* immer wieder um den Konflikt zwischen Arbeit und Kapital, etwa um die Länge des Arbeitstages oder die Höhe des Lohns.⁹ Doch Marx will hier keine empirische Bestandsaufnahme von Klassenkämpfen vornehmen, sondern den Kapitalismus in seinem «idealen Durchschnitt» auf den Begriff bringen;¹⁰ seine wesentlichen *Bewegungsgesetze*, d.h. seine innere *Logik* erfassen. Zu diesem Zweck entwickelt er sukzessive die für das System fundamentalen Formen von *Ware*, *Geld* und *Kapital*. Diese vermitteln die gesellschaftliche Arbeitsteilung und prägen der Gesellschaft dabei ihre Eigengesetzlichkeit auf. Gleichzeitig verschleiern sie, dass sie einer bestimmten historisch-gesellschaftlichen Vermittlungsweise angehören, und erscheinen als natürliche Dinge; werden zum *Fetisch*.

Ich möchte (nicht als Erste*r) vorschlagen, diese Formen als mediale Formen mit medialer Eigengesetzlichkeit zu verstehen.¹¹ Damit kann die Marx'sche Kritik der politischen Ökonomie auch als Medienkritik *avant la lettre* gelesen werden, als radikale obendrein: Letztlich werden sowohl Arbeiter*innen als auch Kapitalist*innen zu ungleichen Erfüllungsgehilf*innen der eigendynamischen Kapitalbewegung. Es geht also nicht um eine privilegierte Klasse, die sich verschworen hat, Denken und Handeln zu kontrollieren; die Kontrolle *emergiert* vielmehr aus der Eigengesetzlichkeit der Vermittlungsweise selbst. Kurz: Es handelt sich um *Mind Control ohne Controller*.

Der vorliegende Text möchte also auch die Annahme von einer Trennung zwischen medialer und polit-ökonomischer Sphäre in Frage stellen und vor dem Hintergrund des digitalen Kapitalismus vorschlagen, beide von ihrer intimen logischen Verbundenheit her zu denken. Dafür rekonstruiert er anhand von zentralen Momenten der Marx'schen Kapitalanalyse selbige als <Medientheorie des Kapitals> und setzt sie als solche mit digitalkapitalistischen Phänomenen in Beziehung, um die Relevanz dieser Rekonstruktion für die Gegenwartsanalyse zu verdeutlichen. Um Missverständnissen vorzubeugen, sei allerdings gesagt, dass die Gültigkeit der hier vorgeschlagenen Marx-Rekonstruktion nicht von ihrer Anwendbarkeit auf aktuelle Erscheinungen abhängt. Vielmehr vertrete ich die These, dass dem Marx'schen Begriff des Kapitalismus schon immer ein medientheoretisches Moment innewohnt. Die Implikationen dieses medialen Charakters werden im digitalen Kapitalismus <nur> besonders augenfällig. Allerdings kann das Forschungsfeld Digitalität insgesamt

⁸ Darin folge ich der durchaus heterogenen Neuinterpretation des Marx'schen Werks, die seit den 1970er Jahren durch die Autor*innen der *Neuen Marx-Lektüre* verfolgt und – nicht unumstritten – von denen der sogenannten Wertkritik radikalisiert wurde, vgl. Ingo Elbe: Marx: Neue Marx-Lektüre, in: *Information Philosophie*, Nr. 2, 2012, 26–35; o. A.: Was ist Wertkritik?, in: *Krisis. Kritik der Warengesellschaft*, 31.12.1998, krisis.org/1998/was-ist-wertkritik (20.9.2024).

⁹ Vgl. Karl Marx: *Das Kapital*, Bd. 1: *Der Produktionsprozess des Kapitals* (= ders., Friedrich Engels: *Werke*, Bd. 23), Berlin 1947 [4. Aufl., 1890], 245–320 u. 565–588. Hingegen ist das Kapitel über «Die Klassen» Fragment geblieben, vgl. ders.: *Das Kapital*, Bd. 3: *Der Gesamtprozess der kapitalistischen Produktion* (= ders., Friedrich Engels: *Werke*, Bd. 25), Berlin 1964 [1894], 892 f.

¹⁰ Marx: *Kapital*, Bd. 3, 839.

¹¹ Vgl. etwa Jens Schröter: *Das Geld und die Medientheorie*, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 10, Nr. 18 (1/2018): *Medienökonomien*, 59–72, hier 66, doi.org/10.25969/media-rep/2364, oder Michael Mayer: *Kapital als Medium: Zu einer Kritischen Theorie des Medialen*, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Bd. 2, Nr. 1, 2016, 125–148, hier 129.

von der (kritischen) Bezugnahme auf die Marx'sche Kritik nur profitieren. Anders als etwa in der marxistischen Medientheorie des jungen Hans Magnus Enzensberger wären <die Medien> dabei nicht als neutrale Produktivkräfte zu verstehen, die <nur> anders und von anderen gebraucht werden müssten.¹² Die Eigendynamik des Medialen ernst nehmend, sind medientechnisch fokussierte Ansätze wie Friedrich Kittlers «reduzierter <Materialismus>»¹³ allerdings in einem dialektischen Materialismus aufzuheben, der nicht nur beleuchtet, wie Medientechnologie Gesellschaft ko-konstituiert, sondern auch, wie sich das kapitalistische Ganze in die technologischen Systeme einschreibt und buchstäblich deren Algorithmen programmiert. Dies möchte ich zum Ende hin mit Bezug auf die Marx'sche Charakterisierung des Kapitals als *automatisches Subjekt* skizzieren.

Wertform und Fetisch

Die erste mediale Form, die Marx im *Kapital* entwickelt, ist die Ware. Sie ist die kapitalistische «Elementarform».¹⁴ Ihr kommen die Faktoren Tauschwert und Gebrauchswert zu, wobei Letzterer die Fähigkeit der Ware bezeichnet, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen, egal ob diese «z. B. dem Magen oder der Phantasie entspringen».¹⁵ Der Tauschwert ist hingegen das quantitative Austauschverhältnis einer Ware zu anderen Waren. Dieses hängt laut Marx von der im gesellschaftlichen Durchschnitt verausgabten Arbeitszeit ab, der *abstrakt menschlichen Arbeit*. Das Theorem eines *Arbeitswertes* ist wirtschaftstheoretisch umstritten und auch aus der poststrukturalistischen Geisteswissenschaft kam mitunter der Vorwurf, Marx gehe essenzialistisch von einem absoluten intrinsischen Wert aus.¹⁶ Diese Debatte ist zu groß, um sie hier einzuholen, doch für meine weitere Argumentation scheint mir wichtig, dass der Arbeitswert bei Marx keineswegs essenzialistisch gedacht ist und den Arbeitsprodukten nicht <an sich> zukommt. Er ist vielmehr Produkt einer bestimmten historisch-gesellschaftlichen Formation, in der die Arbeitsteilung über den (geldvermittelten) Tausch von Arbeitsprodukten organisiert ist. Die Bestimmung der Wertgröße über das Maß der gesellschaftlich notwendigen Arbeitszeit abstrahiert dabei von der «wirklichen Ungleichheit» der verschiedenen konkreten Arbeiten.¹⁷ Diese Abstraktion ist allerdings kein bewusster Prozess, sondern vielmehr *unbewusster* Effekt der Gleichsetzung im *Tausch*:

Die Menschen beziehen also ihre Arbeitsprodukte nicht aufeinander als Werte, weil die Sachen ihnen als bloß sachliche Hüllen gleichartig menschlicher Arbeit gelten. Umgekehrt. Indem sie ihre verschiedenartigen Produkte einander im Austausch als Werte gleichsetzen, setzen sie ihre verschiedenen Arbeiten einander als menschliche Arbeit gleich. Sie wissen das nicht, aber sie tun es.¹⁸

Die *Wertform* hat damit ein *performatives Moment*, da sie permanent in der kapitalistischen Praxis aktualisiert wird.¹⁹ Diese Performativität ist allerdings dadurch

¹² Vgl. Hans Magnus Enzensberger: *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, in: *Kursbuch*, Jg. 5, Nr. 20, 1970, 159–186.

¹³ Hartmut Winkler: *Die prekäre Rolle der Technik. Technikzentrierte versus <anthropologische> Mediengeschichtsschreibung*, in: Claus Pias (Hg.): *[me'dian]*. *Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*, Weimar 1999, 221–240, hier 234.

¹⁴ Marx: *Kapital* 1, 49.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Nadja Gernalzick: *Medium Geld*, in: Jens Schröter, Gregor Schwing, Urs Stäheli (Hg.): *Media Marx. Ein Handbuch*, Bielefeld 2006, 85–106, hier 97.

¹⁷ Marx: *Kapital*, Bd. 1, 87f.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Schröter: *Das Geld und die Medientheorie*, 67.

eingeschränkt, dass die Wertgröße bei Marx kein beliebiges Resultat der Zirkulation, sondern an die Produktion geknüpft ist. Mit dem Verweis auf das performative Moment soll daher betont werden, dass der Wert bei Marx nichts Essenzielles ist, sondern permanent durch gesellschaftliches Handeln im doppelten Sinne (von Wertform und -größe) *produziert* wird («sie tun es»), was die Möglichkeit eines alternativen Handelns impliziert.

Dass der objektive Wertbegriff von Marx keineswegs ein <Wert-Essenzialismus> ist, zeigt sich nirgendwo klarer also im berühmten Abschnitt über den «Fetischcharakter der Ware». Gerade weil das *Vermittlungs*verhältnis, aus dem der Wert entsteht, unbewusst bleibt, scheint der Wert den Waren dinglich innezuwohnen. Er wird nicht als Merkmal einer bestimmten Form der Arbeitsteilung (der Warenproduktion) begriffen, sondern vielmehr den Gegenständen selbst zugeschrieben, wodurch nicht die Menschen, sondern die Dinge in selbsttätige Beziehung zu treten scheinen. So wie in der «Nebelregion der religiösen Welt [...] die Produkte des menschlichen Kopfes» erscheinen «in der Warenwelt die Produkte der menschlichen Hand» als «mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen in Verhältnis stehende selbständige Gestalten».²⁰ Dies bezeichnet Marx als «den *Fetischismus*, der den Arbeitsprodukten anklebt, sobald sie als Waren produziert werden und der daher von der Warenproduktion unzertrennlich ist».²¹ Der Fetischismus ist also logisch notwendiges Produkt der kapitalistischen Produktionsweise und ließe sich keineswegs einfach durch Aufklärung beseitigen. Mehr noch, den Produzent*innen «*erscheinen* [...] die gesellschaftlichen Beziehungen ihrer Privatarbeiten *als das, was sie sind*», nämlich «als *sachliche Verhältnisse der Personen und gesellschaftliche Verhältnisse der Sachen*».²²

Mit der auf den ersten Blick paradoxen Formulierung von den gesellschaftlichen Beziehungen, die <als das *erscheinen, was sie sind*>, versucht Marx das eigentümliche Verhältnis von Notwendigkeit und Kontingenz zu fassen, das die kapitalistische Vermittlungsweise kennzeichnet. *Innerhalb* des Kapitalismus ist das Auftreten des Fetischs strikt notwendig und die Waren- und Geldform sind «*gesellschaftlich gültige, also objektive* Gedankenformen für die Produktionsverhältnisse dieser historisch bestimmten gesellschaftlichen Produktionsweise».²³ Als mediale Formen verstanden vermitteln und konstituieren Ware und Geld *erstens* die kapitalistische Arbeitsteilung und *zweitens* den Wert als die Kategorie, welche diese Arbeitsteilung in ihrer Spezifik organisiert.²⁴ Doch ist der Kapitalismus eben <nur> eine historisch bestimmte Produktions- und Vermittlungsweise, und darin haben er und die ihn vermittelnden Formen ihr kontingentes Moment. Politisch formuliert: Die kapitalistischen Formen sind keineswegs so notwendig oder gar natürlich, wie sie aufgrund ihres Fetischcharakters erscheinen. Die gesellschaftliche Produktionsweise ist *veränderbar* (und hat sich in der Geschichte bereits mehrfach verändert). Diese (prinzipielle) Veränderbarkeit lässt der Fetisch hinter dem Schein der Natürlichkeit verschwinden.

²⁰ Marx: *Kapital*, Bd. 1, 86.

²¹ Ebd., 86 f., Herv. PD.

²² Ebd., 87, Herv. PD.

²³ Ebd., 90, Herv. PD.

²⁴ Marx formuliert das so: «Die Privatarbeiten betätigen sich in der Tat erst als Glieder der gesellschaftlichen Gesamtarbeit durch die Beziehungen, worin der Austausch die Arbeitsprodukte und vermittelt derselben die Produzenten versetzt» (ebd., 87, Herv. im Orig.).

Der Fetisch ist dabei ein *Vermittlungseffekt*. Er erscheint bei Marx immer dann, wenn ein Vermittlungsverhältnis sich der Wahrnehmung entzieht und (nahezu) verschwindet. Im Falle der Ware verschwindet der Umstand, dass der Wert eigentlich Merkmal eines gesellschaftlichen Ganzen ist, welches seine Arbeitsteilung über den geldvermittelten Tausch von Arbeitsprodukten vermittelt. Dadurch erscheint es, als sei der Wert dingliches Merkmal dieser Arbeitsprodukte. Dieser Zusammenhang zwischen dem Verschwinden eines Vermittlungszusammenhangs und dem Erscheinen des Fetischs kommt bei Marx auch in Bezug auf den Geld- sowie den Kapitalfetisch vor.²⁵

Dass der Fetisch-Abschnitt um ein Medialitätsverhältnis kreist (wenngleich ohne modernen Medienbegriff), zeigt sich auch in einem Medienvergleich, wenn Marx vom Wert der Ware schreibt:

Der Wert verwandelt vielmehr jedes Arbeitsprodukt in eine gesellschaftliche Hieroglyphe. Später suchen die Menschen den Sinn der Hieroglyphe zu entziffern, hinter das Geheimnis ihres eigenen Produkts zu kommen, denn die Bestimmung der Gebrauchsgegenstände als Werte ist ihr gesellschaftliches Produkt so gut wie die Sprache.²⁶

Dieser Vergleich zwischen Wert und Sprache deutet darauf hin, dass Marx in seinem Bemühen, in Ermangelung eines modernen Medienbegriffs Worte für die spezifische Beschaffenheit der Warenform bzw. des Warentausches zu finden, in der Sprache (der mindestens ein gewichtiges mediales Moment attestiert werden kann) eine strukturelle Nähe zum Wertverhältnis sieht.

Medienbeispiel: <KI>-Fetisch

Das analytische Potenzial des Fetischbegriffs für unsere digitalkapitalistische Gegenwart transzendiert den Gegenstandsbereich der politischen Ökonomie im engeren Sinne, zeigt aber gerade deshalb den logischen Zusammenhang zwischen Marx'scher Kritik und medialer Sphäre. Immer undurchschaubarere digitale Systeme begünstigen das Aufkommen von falschen, verdinglichten Vorstellungen, was besonders im Diskurs um sogenannte <Künstliche Intelligenz> augenfällig wird. Dieser hat in den letzten Jahren durch den Erfolg von *Large Language Models* wie Chat GPT und anderen generativen Systemen erheblich an Fahrt aufgenommen. Neuartigen, auf *Big Data* und *neuronalen Netzwerken* basierenden <KI>-Technologien wird eine hohe Mächtigkeit und Selbstständigkeit zugeschrieben. So kritisierte etwa der US-amerikanische Informatiker und Autor Jaron Lanier schon 2014, dass die Modelle in der öffentlichen Rezeption zu «mystical, magical personas» hochstilisiert werden, die vermeintlich kurz vor der Emergenz eines eigenen Bewusstseins stünden.²⁷ Zur Ausbildung dieser neuronalen Netzwerke wird jedoch tatsächlich ein riesiger Fundus an Trainingsdaten benötigt, die meist von Menschen erstellt bzw. aufbereitet werden müssen. So wird etwa für Übersetzungssoftware das Werk von Millionen

²⁵ In diesem Motiv des Entzugs bzw. des Verschwindens besteht eine von mehreren bemerkenswerten Parallelen zur negativen Medientheorie Dieter Merschs, vgl. Patrique Degen: Die negative Medialität der Wertformen und ihr Geheimnis, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Bd. 8, 2025 (im Erscheinen).

²⁶ Marx: *Kapital*, Bd. 1, 88.

²⁷ Jaron Lanier: *The Myth of AI*, *Edge*, 14.11.2014, www.edge.org/conversation/jaron_lanier-the-myth-of-ai (20.9.2024).

menschlicher Übersetzer*innen <zusammengekratzt> (*scraped*), ohne dass diese etwas davon wüssten oder dafür bezahlt würden. «In order to create this illusion of a freestanding autonomous artificial intelligent creature, we have to ignore the contributions from all the people whose data we're grabbing in order to make it work».²⁸

Der Zusammenhang zwischen dem Schein autonomer Kreatürlichkeit und der dahinterliegenden menschlichen Arbeit tritt ganz offen zutage, wenn Amazon seine Plattform für das sogenannte Crowdsourcing (die Auslagerung von digitalen Arbeitspaketen an Dritte über das Internet) *Mechanical Turk* nennt: Der scheinbar mechanische Schachroboter sorgte im 18. Jahrhundert vielerorts für eine Sensation, wurde jedoch eigentlich von einer in ihm verborgenen Person gesteuert. Nicht unähnlich ist es um die digitale Variante bestellt: Auch wenn Crowdsourcing noch andere Aspekte digitaler Mikroarbeiten umfasst, so besteht doch ein wichtiger Anwendungszweck der Amazon-Plattform darin, Heerscharen unterbezahlter *clickworker* (viele davon aus ökonomisch benachteiligten Weltregionen) mit der Erstellung von Trainingsdaten für die <Künstlichen Intelligenzen> zu beschäftigen.²⁹ Hier zeigt sich, dass diese <Intelligenzen> stochastische Modelle sind, die auf einer ungezählten Masse menschlicher Mikroentscheidungen basieren. Das maschinelle Lernen braucht Millionen menschlicher <Lehrer*innen> sowie deren Arbeits- und Lebenszeit, was im Fetisch der genialen <KI> unsichtbar wird. Dieses Unsichtbar-Werden ist in gewisser Hinsicht tatsächlich *notwendig falsches Bewusstsein*,³⁰ ist doch die Struktur dieser Systeme als *blackbox* darauf angelegt, ihren Trainings-Input vergessen zu machen. Es zeigt sich das vom Warenfetisch bekannte Motiv: Das *Verschwinden der Vermittlung* – hier zwischen Input und Output – lässt den Fetisch der <KI> als unabhängiges Protobewusstsein erscheinen.

Geld und Kapital als Medien

Wenn ich davon spreche, dass Marx im *Kapital* eine Art Mind Control ohne Controller entwirft, dann wurde mit dem Fetisch nur ein Teil dieser Kontrollstruktur gezeigt. Für sich genommen ist der Fetisch erst einmal <nur> falsches Bewusstsein. Der Topos <Mind Control> zielt jedoch gängigerweise darauf ab, dass sich mit dem Geist auch das Handeln kontrollieren lasse. Zwar können auch beim Fetisch Konsequenzen für das Handeln gezeigt werden – so zwingt er die im Kapitalismus Lebenden, sich so zu verhalten, als ob Waren <an sich> Wert hätten; auch die politischen Folgen des falschen Scheins der Natürlichkeit, die in jüngerer Zeit im Schlagwort der <Alternativlosigkeit> kondensiert sind, sind frappierend –, doch wäre die Darstellung des <Medientheoretikers> Marx unvollständig ohne seinen Begriff des Kapitals.

Dafür ist zuerst das bis hier vernachlässigte Geld zu beleuchten. Marx entwickelt den Geldbegriff, seiner dialektischen Darstellungsform folgend,

²⁸ Ebd.

²⁹ Fernandes Araújo: Beyond Mechanical Turk: The Work of Brazilians on Global AI Platforms, in: Pieter Verdegem (Hg.): *AI for Everyone? Critical Perspectives*, London 2021, 247–266, doi.org/10.16997/book55 (19.12.2024)

³⁰ Vgl. Georg Lukács: *Werke*, Bd. 2: *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Neuwied, Berlin 1968, 222 u. 266 f.

indem er die Warenform an ihre logischen Grenzen bringt und schließlich zeigt, dass die Waren, um ihren Wert überhaupt konstituieren zu können, ein *Allgemeines Äquivalent* brauchen: das Geld. Die Waren können sich einander als Werte und damit als Produkte *abstrakt menschlicher Arbeit* nur deshalb gleichsetzen, weil es mit dem Geld etwas Drittes gibt, das als *unmittelbarer Ausdruck* von Wert gilt.³¹ In der später als «Grundrisse» erschienenen Textsammlung schreibt Marx daher: «Das Geld ist das sachliche *Medium*, worein die Tauschwerte getaucht, eine ihrer allgemeinen Bestimmung entsprechende Gestalt erhalten.»³²

Auch wenn er mit dieser Begriffsverwendung keinen modernen Medienbegriff aufruft, lässt sich im *Kapital* eine mediale Eigengesetzlichkeit des Geldes rekonstruieren. Der neoklassischen Auffassung von einer *Neutralität des Geldes* widerspricht Marx allein schon dadurch, dass das Geld bei ihm die Äquivalenzmaschine Markt überhaupt erst konstituiert. Darüber hinaus entwickelt er einerseits die allgemeine mediale Dynamik hin zum möglichst reibungslosen Prozessieren, die sich in der Entwicklung vom Münz- zum Papiergeld (und schließlich, so ließe sich aus heutiger Sicht ergänzen, zum *electronic cash* im weiteren Sinne) äußert,³³ andererseits entwickelt er auch eine spezifisch monetäre Eigengesetzlichkeit. Diese beruht auf Eigenschaften, die dem Geld schon seinem Begriff nach zukommen. Dadurch dass mit dem Geld den Menschen der absolute Tauschwert und damit (potenziell) grenzenlose Zugriffsmacht in verdinglichter Form gegenübertritt, «erwacht die Goldgier».³⁴ Die Eigentümlichkeit des Geldes ist dabei, dass ein «äußerliches Ding, das Privateigentum *eines jeden* werden kann», gesellschaftliche Macht verkörpert, die damit «zur Privatmacht der Privatperson» wird.³⁵ Wenn also in der «Bourgeoisepoche», in der das Geld maßgebliches «Leitmedium» ist, «alles Ständische und Stehende verdampft, alles Heilige [...] entweicht»³⁶ wird, lässt sich dies *auch* als Medieneffekt des Geldes entziffern. Es trennt tendenziell jene Herrschaftsverhältnisse auf, die auf persönlichen Abhängigkeiten basieren, und knüpft dafür neue, die auf der Verfügungsmacht des Geldes gründen. Marx verdeutlicht diese monetäre Mind Control im *Kapital* mit einem Shakespeare-Zitat:

Ha! [Gold] lockt Euch den Priester vom Altar;
Reißt Halbgenes'nen weg das Schlummerkissen;
Ja, dieser rote Sklave löst und bindet
Geweihte Bande; segnet den Verfluchten;
Er macht den Aussatz lieblich; ehrt den Dieb,
Und gibt ihm Rang, gebeugtes Knie und Einfluß
Im Rat der Senatoren [...].³⁷

Die <Goldgier> ist dabei unterfüttert von einer spezifisch monetären Eigenlogik. Sie speist sich aus einem dem Geld eingeschriebenen Widerspruch bzw. einer dem Geld eingeschriebenen Schranke:

³¹ Vgl. Michael Heinrich: Monetäre Werttheorie. Geld und Krise bei Marx, in: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, Bd. 31, Nr. 123, 2001, 151–176, hier 158, doi.org/10.32387/prokla.v31i123.741.

³² Karl Marx: Ökonomische Manuskripte 1857/1858 (= ders., Friedrich Engels: Werke, Bd. 42), Berlin 1983, 100, Herv. PD. Damit wird auch klar, dass es in einer ausgebildeten Warenökonomie keinen unvermittelten Tauschhandel geben kann.

³³ Vgl. Marx: Kapital, Bd. 1, 140.

³⁴ Ebd., 145. Die Zugriffsmacht ist nicht nur auf Waren im engeren Sinne von Arbeitsprodukten beschränkt: «Da dem Geld nicht anzusehen, was in es verwandelt ist, verwandelt sich alles, Ware oder nicht, in Geld. Alles wird verkäuflich und kaufbar».

³⁵ Ebd., 146. Herv. PD.

³⁶ Karl Marx, Friedrich Engels: Manifest der kommunistischen Partei [1848], in: dies.: Werke, Bd. 4, Berlin 1959, 459–493, hier 465.

³⁷ William Shakespeare: Timon von Athen, zit. n. Marx: Kapital, Bd. 1, 146.

Qualitativ oder seiner Form nach ist das Geld schrankenlos, d. h. allgemeiner Repräsentant des stofflichen Reichtums, weil in jede Ware unmittelbar umsetzbar. Aber zugleich ist jede wirkliche Geldsumme quantitativ beschränkt, daher auch nur Kaufmittel von beschränkter Wirkung. Dieser Widerspruch zwischen der quantitativen Schranke und der qualitativen Schrankenlosigkeit des Geldes treibt den Schatzbildner stets zurück zur Sisyphusarbeit der Akkumulation. Es geht ihm wie dem Welt Eroberer, der mit jedem neuen Land nur eine neue Grenze erobert.³⁸

Diese von einem prozessierenden Widerspruch gekennzeichnete Eigengesetzlichkeit des Geldes ist die wesentliche Voraussetzung für die maßlose Logik des Kapitals. Der Schatzbildner, Marx' Charaktermaske für die Geldlogik,³⁹ spart sich sein Vermögen noch vom Mund ab und opfert «dem Goldfetsch seine Fleischeslust».⁴⁰ Demgegenüber verfolgt der Kapitalist einen deutlich fruchtbareren Weg der Wertvermehrung: die Produktion. Der Kapitalist kauft mit Geld Waren – zentral ist dabei die Ware Arbeitskraft –, um am Ende des Produktionsprozesses Waren mit einem Mehrwert zu verkaufen. Dieser Mehrwert ist deshalb möglich, weil der Kapitalist den Arbeiter*innen nur ihren Lebensunterhalt zahlt, sich aber den gesamten Wert der in der Arbeitszeit produzierten Waren aneignet. Dabei sind «Anfang und Ende dasselbe, Geld, Tauschwert, und schon dadurch ist die Bewegung endlos».⁴¹ Vermittelt am Anfang von Marx modellhaft-dialektischer Darstellung das Geld noch die Warenzirkulation («verkaufen, um zu kaufen»), die ihr «Maß und Ziel an einem außer ihm liegenden Endzwecke, der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse» hat, wird es in der Kapitalbewegung zum «Selbstzweck»: «kaufen, um zu verkaufen».⁴² Es ist dabei die mediale Eigenlogik des Geldes, die dafür sorgt, dass jeder vorläufige Endpunkt der Kapitalbewegung wieder zum Ausgangspunkt einer neuen wird. So hält Marx fest: Ebenso wie der «Trieb der Schatzbildung» ist die «Bewegung des Kapitals [...] maßlos».⁴³

Für die Frage nach Mind Control sind hier (mindestens) zwei Aspekte hervorzuheben:

Erstens ist festzuhalten, dass das Kapital seinen eigenen Fetisch produziert. Dieser bewirkt, dass es so erscheint, als ob Kapital (egal ob als Geld- oder Sachkapital) aus sich selbst heraus die Fähigkeit zur Wertvermehrung besitzt. Für Marx beruht Mehrwert jedoch letztlich immer auf menschlicher Arbeit. Paradigmatisch findet sich der Kapitalfetisch im zinstragenden Kapital, also bei Kredit, Anleihe, Aktie usw. Vom Standpunkt des Geldmarktes aus verkürzt sich die Kapitalbewegung $G - W - G'$ auf $G - G'$. Die «Vermittlung» über den Produktionsprozess ist «verschwunden» und das Geld scheint sich von selbst zu vermehren, die dingliche Fähigkeit zu Wertvermehrung zu besitzen.⁴⁴ Wie schon beim Warenfetisch gilt: Indem der «vermittelnde Prozess [...] weggelassen» ist, erscheint der Kapitalfetisch.⁴⁵ Dieses Verschwinden der Vermittlungskette sorgt dafür, dass den Menschen ihre gesellschaftliche Arbeitsteilung als äußerliches Ding, fremde Macht bzw. «Sachzwang» gegenübertritt.⁴⁶

³⁸ Ebd., 147.

³⁹ Es erscheint mir fragwürdig, die von Marx konstruierten Charaktere von «Schatzbildner», «Kapitalist» usw. zu gendern, da sie nicht unmittelbar empirische Personen bezeichnen, sondern abgeleitete Charaktermasken der ökonomischen Kategorien darstellen. Insofern wäre es geradezu ein wünschenswerter Nebeneffekt, wenn sich durch das Maskulinum eine Desidentifikation einstellt.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Ebd.

⁴² Ebd., 167, 166.

⁴³ Ebd., 147, 167.

⁴⁴ Marx: *Kapital*, Bd. 3, 355.

⁴⁵ Ebd., 406, Herv. PD.

⁴⁶ Elmar Altvater: *Kapital.doc*, ElmarAltvater.net, November 1998, 160, www.elmaraltvater.net/books/Altvater_Book1.pdf (20.9.2024).

Zweitens ist die Frage nach der Agency des Kapitalisten zu beleuchten. Während die Arbeiter*innen primär von der schieren Notwendigkeit der Deckung ihres Lebensunterhalts motiviert sind und ihre Agency als Quelle des Werts ausgebeutet wird, ist die Lage des Kapitalisten komplexer. «Seine Person, oder vielmehr seine Tasche, ist der Ausgangspunkt und der Rückkehrpunkt des Geldes. Der *objektive Inhalt* jener Zirkulation – die Verwertung des Werts – ist sein *subjektiver Zweck*». ⁴⁷ Die derart definierte Charaktermaske des Kapitalisten ist radikal, insofern sie die subjektive Motivation auf ihre Funktion in der Kapitalbewegung reduziert. Doch meint sie keinesfalls, dass ein Mensch, der (auch) Kapitalist ist, sich in Gänze auf diese Funktion reduzieren lässt. Vielmehr «funktioniert er als Kapitalist oder personifiziertes, mit Willen und Bewußtsein begabtes Kapital», «*nur soweit* wachsende Aneignung des abstrakten Reichtums *das allein treibende Motiv* seiner Operationen» ist. ⁴⁸

Dabei können empirische Unternehmer*innen subjektiv durchaus von der (sozialen) Nützlichkeit ihres Produkts überzeugt sein: Wenn sie ihr Produkt auf dem Markt verkaufen wollen, müssen sie sich mit anderen Unternehmer*innen in Konkurrenz begeben. Letztere «macht die immanenten Gesetze der kapitalistischen Produktion dem einzelnen Kapitalisten gegenüber als äußerliches Zwangsgesetz geltend». ⁴⁹ Medientheoretisch formuliert heißt dies, dass Unternehmer*innen, indem sie sich vermittels der Wertformen aufeinander beziehen, gar nicht anders können, als sich in ein Konkurrenzverhältnis zu begeben und die Eigenlogik des Kapitals – rastlose Akkumulation – auszuagieren, also zu Kapitalisten zu werden. ⁵⁰ Die Kritik zielt daher nicht auf die Person des Kapitalisten, sondern auf eine gesellschaftliche Vermittlungsweise, die Personen zu Erfüllungsgehilfen eines abstrakten Selbstzwecks degradiert. Wenn der Fetisch schon Assoziationen zu *Voodoo* weckt, dann ließe sich polemisieren, dass der Kapitalist hier zum *Zombie* der Kapitalbewegung wird ⁵¹ – ein deutliches Gegenbild zum «dynamischen Unternehmer» eines Joseph Schumpeter oder zur hypervirilen Selbstdarstellung der Finance- und Tech-«Bros» in den sogenannten Sozialen Medien. ⁵²

Indem die Autonomie des Kapitalisten derart destruiert wird, stellt sich auch die Frage, wer oder was Subjekt der Kapitalbewegung ist bzw. wo die Agency in diesem Prozess zu verorten ist. Es heißt «Geld regiert die Welt», doch für Marx ist es nicht das Medium aus sich heraus, das diese Bewegung entfaltet, vielmehr ist es der von ihm vermittelte *Wert*, der sich hier im stetigen Formwechsel von Ware und Geld in ein «automatisches Subjekt» verwandelt. ⁵³ Damit ist allerdings kein «nichtmenschlicher Aktant» entdeckt, der unvermittelt neben menschliche Akteur*innen gestellt werden könnte. Der Wert ist vielmehr Charakteristikum einer spezifischen Vermittlungsweise gesellschaftlicher Arbeitsteilung und damit letztlich Produkt menschlicher «*agencies*», denen ihr eigenes Handeln jedoch undurchsichtig bleibt. Die Struktur des vermittelnden Prozesses bewirkt diese Form von handlungsleitender Mind Control ohne Controller. Deshalb kann man von Marx als Medienkritiker *avant la lettre* sprechen.

⁴⁷ Marx: *Kapital* 1, 167.

⁴⁸ Ebd., 167f.

⁴⁹ Ebd., 286.

⁵⁰ Vgl. Marx: *Ökonomische Manuskripte 1857/1858*, 457 u. 551.

⁵¹ Wobei die Begriffe *Voodoo* und *Zombie* hier in einem popkulturellen Sinne verwendet und sicherlich nicht den entsprechenden westafrikanischen und karibischen Glaubenssystemen gerecht werden.

⁵² Vgl. Joseph A. Schumpeter: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*, Berlin 1993 [1912].

⁵³ Marx: *Kapital*, Bd. 1, 168.

Das automatische Subjekt als kybernetisches System

Der Begriff des automatischen Subjekts könnte eine Schlüsselrolle für eine an Marx orientierte Theorie des digitalen Kapitalismus spielen, die über die grundlegende Definition desselben als «jener Aspekt der kapitalistischen Gesellschaft», durch den Akkumulationsprozesse «mit der Hilfe digitaler Technologien vermittelt und organisiert werden», hinausgeht.⁵⁴ Bereits die Autor*innen der Wertkritik hatten vom automatischen Subjekt als «gesellschaftliche[r] Maschine» und «kybernetische[m] System» gesprochen.⁵⁵ Denn vor jeder digitalen und explizit kybernetischen Technologie hat der kapitalistische Markt eine entsprechende Struktur, wie Johan Frederik Hartle und Gerhard Schweggenhäuser hervorheben: «Im Kapital prozessiert der Wert in der Absorption von Werten in einer eigenmächtigen Dynamik, indem sich quantifizierbare Einheiten zueinander verhalten und einander von selbst regulieren.»⁵⁶ Mittels der «Aufschreibesysteme» des 18. und 19. Jahrhunderts und damit lange vor Turings universeller Maschine unterzieht der Kapitalismus den Erdball einer umfassenden Quantifizierung, in der alle möglichen und unmöglichen Dinge und sogar Menschen mit einer Zahl identifiziert und damit in gewisser Hinsicht «berechenbar» werden. Mind Control ohne Controller wäre aus dieser Perspektive auch als eine *Steuerung ohne Steuermann* bzw. *Steuerfrau* zu verstehen.⁵⁷

Es scheint also eine strukturelle Homologie von gesellschaftlicher und digitaler Maschine zu geben. Ausgehend von dieser Feststellung ist das Verhältnis der beiden zueinander auszuleuchten. Mindestens ist es so, dass das Interesse für Fragen der (wertvollen) Informationen (und damit auch der für die digitale Technologie fundamentale Informationsbegriffs) eine entscheidende Wurzel in der kapitalistischen Ökonomie hat.⁵⁸ Doch darüber hinaus steht der Verdacht im Raum, dass «der ökonomische Zweck [...] die Mittel, also die digitalen Medien» regiert.⁵⁹ So beschreibt Christian Fuchs den «vernetzte[n] Computer» auch als «Konvergenztechnologie», welche die Fähigkeit besitzt, «alle Sphären der Gesellschaft zu durchdringen» und «die Auflösung oder Verflüssigung der Grenzen zwischen traditionell getrennten Phänomenen wie Produktion und Konsum, Öffentlichkeit und Privatsphäre, Arbeit und Freizeit, Arbeit und Spiel, Subjekt und Objekt» usw. zu vermitteln.⁶⁰ Diese Charakterisierung erinnert an McLuhans «elektronisches Zeitalter», in dem Geld, Schrift und Uhr in einer organischen Einheit konvergieren und damit die totale Involvierung des Menschen in seine Arbeit bedingen.⁶¹ Die Informationstechnologien machen die ganze Welt zum vernetzten Arbeitsplatz, wodurch auch der unmittelbare Ort der Produktion (die Fabrik) tendenziell seine «privilegierte» Stellung als Ort der Ausbeutung und des Widerstands verliert.⁶² Kurz: Die digitalen Medien ermöglichen die Ausweitung der rastlosen kapitalistischen Quantifizierungs- und Verwertungsbewegung in ganz neue Sphären und verschaffen der Totalisierungstendenz des Kapitals ungeahnte Möglichkeiten. Bedingung für diese potente «Synergie» ist die strukturlogische Nähe

⁵⁴ Christian Fuchs: Anmerkungen zum Begriff des digitalen Kapitalismus, in: Tanja Carstensen, Simon Schaupp, Sebastian Seignani (Hg.): *Theorien des digitalen Kapitalismus. Arbeit und Ökonomie, Politik und Subjekt*, Berlin 2023, 165–186, hier 180.

⁵⁵ O. A.: Was ist Wertkritik?

⁵⁶ Johan Frederik Hartle, Gerhard Schweggenhäuser: Friedrich Pollock und die Geschichte des kybernetischen Kapitalismus: Kritische Theorie und kybernetischer Kapitalismus [Vorabdruck aus dies.: *Universale Vermittlung. Zur kritischen Theorie des Medien-Kapitalismus*, Berlin 2025], *JungleWorld*, Nr. 47, 2024, online 21.11.2024, jungle.world/artikel/2024/47/kritische-theorie-und-kybernetischer-kapitalismus (15.12.2024).

⁵⁷ Vgl. Mayer: Kapital als Medium, 131. Es ist sicherlich kein Zufall, dass diese Wendung an die Logik des Protokolls erinnert, die nicht nur das Internet organisiert, sondern nach Alexander Galloway in den Kontrollgesellschaften zur vorherrschenden Regierungstechnik wird, vgl. Alexander R. Galloway: *Protocol: How Control Exists after Decentralization*, Cambridge (MA) 2004, 241–246, doi: [10.7551/mitpress/5658.001.0001](https://doi.org/10.7551/mitpress/5658.001.0001).

⁵⁸ Vgl. Schröter: Das Geld und die Medientheorie, 71.

⁵⁹ Hartle, Schweggenhäuser: Friedrich Pollock und die Geschichte des kybernetischen Kapitalismus.

⁶⁰ Fuchs: Anmerkungen zum Begriff des digitalen Kapitalismus, 180.

⁶¹ Vgl. McLuhan: *Die magischen Kanäle*.

⁶² Nick Dyer-Witheford: *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, Urbana 1999, 129.

der beiden kybernetischen Maschinen <Kapital> und <vernetzter Computer> als prozessierendes Medialitätsverhältnis.

Der historische Startschuss in die neue Ära tönte im Jahr 1971, in dem nicht nur Richard Nixon den Abschied vom Goldstandard, sondern auch Intel die kommerzielle Einführung des ersten in Masse produzierten Mikroprozessors verkündete. Ob es sich dabei nur um eine schicksalhafte Koinzidenz handelt, wäre aus medien- und geldtheoretischer Sicht sicherlich noch zu ergründen. Fest steht, dass in den 1970er Jahren die Bewirtschaftung von Information zur dominierenden Quelle der Wertschöpfung zu werden beginnt, wobei sich Finanz- und Digitalwirtschaft eng miteinander verzahnen. Hier gewinnt das bei Marx angedeutete <fiktive Kapital> stark an Bedeutung. Die realitätsagnostische Logik der Spekulation wird nicht nur zum dominierenden Modus auf den Finanzmärkten (was zu einer immer stärkeren Entkopplung von Finanz- und Realwirtschaft führt), sondern schreibt sich über die vernetzten Kommunikationsmedien, besonders die sogenannten Sozialen Medien, auch in die Konstitution von demokratischen Öffentlichkeiten ein.⁶³

Daraus ergeben sich erhebliche *epistemologische* Probleme: «Das ultimative Ziel von Internetfirmen wie Facebook ist es, die Infrastrukturen bereitzustellen, über die Menschen der Welt begegnen.»⁶⁴ Relevanz und (der Anschein von) Wahrheit werden in den Social Media, ähnlich wie bei der Bewertung von Anlagen auf den Finanzmärkten, nicht über Kulturtechniken der Begründung hergestellt, sondern algorithmisch-konformistisch-selbstreferenziell erzeugt.⁶⁵ Was viel *Engagement* auslöst – häufig, weil es starke Affekte auslöst –, wird privilegiert und in die *Feeds* ausgespielt. Wir haben es abermals mit einem kybernetischen System zu tun, in dem ein komplexer Rückkopplungsprozess «Verhaltensweisen decodiert, analysiert, strukturiert, ausgegelt und so in gewisser Weise *steuert*».⁶⁶ Durch die Affektzentrierung bieten die sozialen Plattformen dabei die idealen Bedingungen für populistische Kommunikation.⁶⁷ Auch hier kann von Mind Control ohne Controller gesprochen werden, handelt es sich doch nicht um menschliche Redakteur*innen, welche die *Feeds* intentional <manipulieren> – wobei Nutzer*innen freilich permanent versuchen, die Algorithmen für die eigenen politischen und ökonomischen Zwecke nutzbar zu machen.

Anna-Verena Nosthoff und Felix Maschewski ist zwar zuzustimmen, wenn sie «die Fähigkeit, die Parameter der Algorithmen und somit die Regeln und Verfahren öffentlicher Meinungsbildung je nach ökonomischer Motivlage Plattform-autonom zu rearrangieren», als den «Nukleus» des plattformökonomischen Infrastrukturwandels der Öffentlichkeit und seiner Leitunternehmen identifizieren,⁶⁸ doch die «ökonomische Motivlage» entsteht unter kapitalistischen Bedingungen. Bei allem politökonomischen Handlungsspielraum folgt die Engagement-Logik der Plattformen in letzter Instanz dem kapitalistischen Verwertungsdruck: Die Plattformunternehmen finanzieren sich durch Werbeeinnahmen, weshalb sie ein starkes Interesse daran haben müssen, ihre Nutzer*innen möglichst lange auf ihrer jeweiligen Plattform zu <engagen>.

⁶³ Vgl. Joseph Vogl: *Kapital und Ressentiment. Eine kurze Theorie der Gegenwart*, München 2021.

⁶⁴ William Davies zit. n. Anna-Verena Nosthoff, Felix Maschewski: Plattformökonomische Öffentlichkeiten und ihr Umwelt-Werden: Zur kybernetischen Bedingung sozialer Metamedien, in: Tanja Carstensen, Simon Schaupp, Sebastian Seignani (Hg.): *Theorien des digitalen Kapitalismus. Arbeit und Ökonomie, Politik und Subjekt*, Berlin 2023, 364–383, hier 370.

⁶⁵ Vgl. Vogl: *Kapital und Ressentiment*.

⁶⁶ Nosthoff, Maschewski: Plattformökonomische Öffentlichkeiten, 379, Herv. PD.

⁶⁷ Vgl. ebd., 375.

⁶⁸ Ebd., 371.

Lange und regelmäßige Nutzungszeiten versprechen mehr Werbeausspielungen und ergo höhere Einnahmen. Es handelt sich also wie bei der Aneignung des Mehrwerts um ein spezifisches Zeitregime, das dem Imperativ zur Akkumulation unterworfen ist.⁶⁹ Die handlungsstrukturierenden Bewegungsgesetze des Kapitals, die ich in diesem Artikel mit dem Slogan *Mind Control ohne Controller* charakterisiert habe, programmieren damit buchstäblich den Code, der unsere digitalen Öffentlichkeiten konstituiert.

69 Trotz der zeittechnologischen Parallele möchte ich damit nicht einer digitalen Arbeitswerttheorie wie der von Fuchs und Mosco das Wort reden, welche die *screen time* der Nutzer*innen als (unendlich) ausgebeutete Arbeitszeit definiert und damit die hohen Profite der Digitalkonzerne erklärt. Hier scheint mir der Vorschlag von Oliver Nachtwey und Simon Schaupp (ggf. ergänzt um eine zeittechnologische Komponente) schlüssiger, vgl. Christian Fuchs, Vincent Mosco: *Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*, in: dies. (Hg.): *Marx and the Political Economy of the Media*, Leiden, Boston 2016, 522–600, hier 587 f.; Oliver Nachtwey, Simon Schaupp: *Ungleicher Gabentausch – User-Interaktionen und Wertschöpfung auf digitalen Plattformen*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Bd. 74, Suppl. 1, 2022, 59–80, doi.org/10.1007/s11577-022-00828-5.

70 Gilles Deleuze: *Unterhandlungen 1972–1990*, übers. v. Gustav Roßler, Frankfurt/M. 1993, 254–262.

71 Michael Mayer: *Die Geldform als Botschaft (Kapital als Medium III)*, in: *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie*, Bd. 6, Nr. 1, 2020, 163–194, hier 186.

72 Ralph Chami u. a.: *The price is not right*, in: *Frontiers in Climate*, Bd. 5, 2023, 1–21, hier 19, doi.org/10.3389/fclim.2023.1225190.

73 Brett Christophers: *The Price is Wrong: Why Capitalism Won't Save the Planet*, London, New York 2024.

74 Vgl. Ulrich Ruschig: *Der Begriff der Substanz bei Marx*, in: *Zeitschrift für kritische Sozialtheorie und Philosophie*, Bd. 4, Nr. 1–2, 2017, 49–85, hier 75 f.

75 Simon Schaupp: *Stoffwechsellpolitik. Arbeit, Natur und die Zukunft des Planeten*, Berlin 2024, 16.

76 Marx: *Kapital*, Bd. 1, 459; vgl. Dyer-Witheford: *Cyber-Marx*, 65.

Goda

Gilles Deleuze sprach in Bezug auf die Regierungstechniken des digitalen Neoliberalismus vom neuen Typ der «Kontrollgesellschaft».⁷⁰ Angesichts multipler Krisen – gesellschaftliche Regressionstendenzen und drohender ökologischer Kollaps sind nur zwei besonders drängende – und vor dem Hintergrund des Bildes von der *Steuerung ohne Steuermann* bzw. *Steuerfrau* könnte der gegenwärtige Kapitalismus überspitzt auch als *Übersteuerungsgesellschaft* charakterisiert werden. Nach innen befinden sich die kybernetischen Feedback-Loops der digitalkapitalistischen Maschine in einer selbstverstärkenden Rückkopplung, die sich auf finanzieller Ebene in einem tendenziell exponentiellen Geldmengenwachstum mit unklarer Referenzialität⁷¹ und auf epistemologischer Ebene in einem von der ressentimentalen Eigendynamik der Sozialen Medien befeuerten «postfaktischen Zeitalter» äußert, während die kapitalistische Produktion sukzessive – jede digitale Entmaterialisierungsfantasie erhöhend – unsere stofflichen Lebensgrundlagen verheizt. Versuche, das natürliche Außen und seine (CO₂-)Grenzen mittels Bepreisung in den Prozess der digital-gesellschaftlichen Maschine einzuspeisen, um ihr zukünftiges Funktionieren zu sichern, scheinen bis jetzt ebenso wenig erfolversprechend⁷² wie das «Projekt», die sozialökologische Transformation dem «freien Markt» zu überlassen.⁷³

Der Sinn der hier nur angedeuteten Abstraktionsperspektive ist indes nicht, die ganze Erscheinungswelt auf das Wirken eines einzigen Prinzips zu reduzieren. Dass eine solch totalisierende Darstellung überhaupt plausibel sein kann, ist vielmehr der Skandal, den die Kritik an der Vergesellschaftung durch den Wert anprangert.⁷⁴ Was auf dem hier eingenommenen Abstraktionsgrad notwendigerweise ebenfalls auf der Strecke bleibt, sind die gegenläufigen Tendenzen, der Widerstand der Arbeiter*innen und die «Autonomie der Natur»,⁷⁵ die der als automatisches Subjekt explizierten Bewegung entgegenstehen und die sie mit Gewalt überwinden muss. Man kann dieselbe Entwicklung stattdessen auch als eine Geschichte der Auflehnung gegen die Kapitalbewegung schreiben, wobei sich so manche technologische Innovation als «Kriegsmittel» im Kampf zwischen Kapital und Arbeit (sowie Natur) entpuppt.⁷⁶

Es handelt sich also in jeder Hinsicht nicht um eine «reine» mediale Logik, die reibungslos durch die Weltgeschichte prozessieren würde. Vielmehr

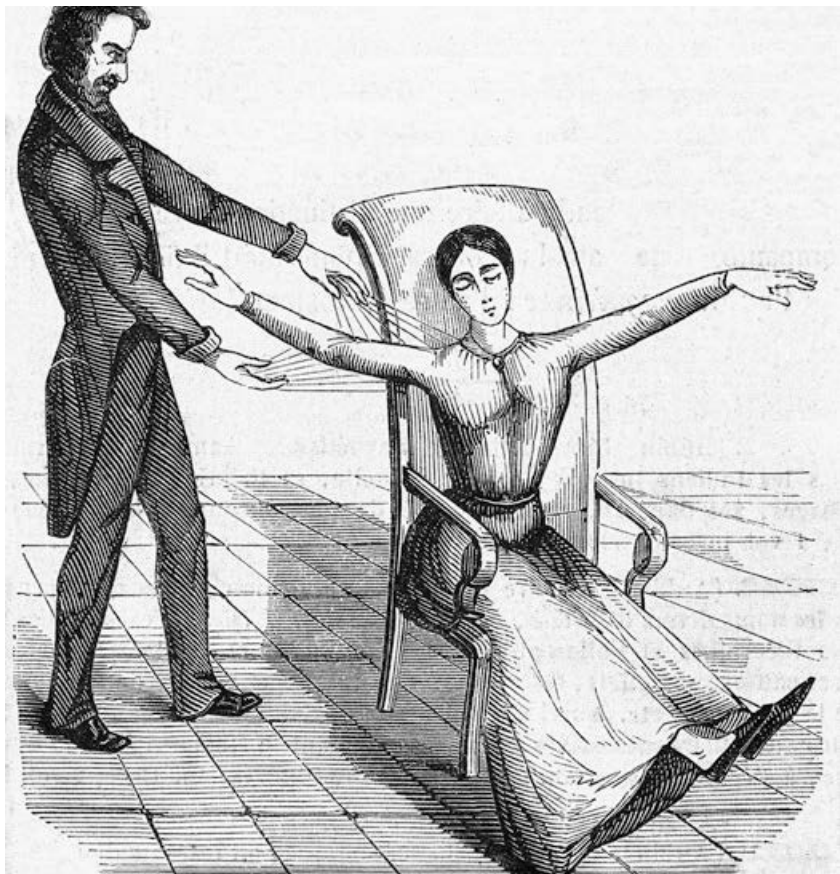
sollte mit der Zuspitzung auf die kapitalistische Eigendynamik gezeigt werden, warum Marx' Kritik der politischen Ökonomie spätestens in Zeiten des digitalen Kapitalismus die Medientheorie interessieren sollte. Nicht nur entwickelt Marx die Eigengesetzlichkeit <seiner> vermittelnden Formen auf eine Weise, die als Prototyp von Medientheorie und -kritik verstanden werden kann, es spricht auch vieles dafür, dass die Programme und die Entwicklung der digitalen Universalmedien ohne Bezug auf das kapitalistische Ganze und seine Gesetzmäßigkeiten nicht zu verstehen sind. Die Aufgabe der Medientheorie wäre es daher, hier Grundlagenarbeit zu leisten und die monetäre Inwertsetzung als Quantifizierung sowie Visualisierung,⁷⁷ d.h. als tiefgreifende Medialisierung⁷⁸ weiter zu explizieren. Möglicher Ausgangspunkt wäre die basale Feststellung, dass es kein Geldsystem ohne ko-evolutionäre Buchführung (und damit Schrift und Zahl) gibt.⁷⁹ Dabei wäre das Bedingungsverhältnis zwischen der kapitalistischen Maschine und ihrer analogen wie digitalen <Aufschreibesysteme> in zukünftigen Forschungen eingehender zu erforschen.

⁷⁷ Sybille Krämer: Das Geld und die Null: Die Quantifizierung und die Visualisierung des Unsichtbaren in Kulturtechniken der frühen Neuzeit, in: Klaus W. Hempfer, Anita Traninger (Hg.): Macht – Wissen – Wahrheit, Freiburg im Br. 2005, 79–100.

⁷⁸ Vgl. Schröter: Das Geld und die Medientheorie, 68.

⁷⁹ So sind die wahrscheinlich ältesten uns verfügbaren Schriftquellen, sumerische Tontafeln, sogleich die ersten Zeugnisse ökonomischer Verwaltung, in denen sich früh ein Proto-Geldsystem nachweisen lässt, vgl. David Graeber: *Debt: The First 5,000 Years*, New York 2011, 38 f.

Der vorliegende Text entstand mit Unterstützung des Marie-Sklodowska-Curie Staff-Exchange-Programms, Project ID: 101129655 – «EPISTEAM».



«A mesmerist using animal magnetism on a woman who responds with convulsions» (aus Lafontaine 1847)