

Kapitalismus Zweipunktnull

Über die Kommerzialisierung der Ökonomie der Aufmerksamkeit

Georg Franck

Seit einem halben Jahrhundert ist vom Spätkapitalismus die Rede, obwohl weit und breit keine Zeichen der Altersschwäche auszumachen sind. Der Kapitalismus zeigt sich so dynamisch und krisengeschüttelt wie eh und je. In den letzten Jahrzehnten hat er sogar eine Erweiterung erfahren, die vordem niemand für möglich gehalten hätte. Wir haben inzwischen mit zwei Versionen des Kapitalismus zu tun, einer alten, materiellen Version 1.0, und einer neuen, entmaterialisierten Version 2.0.

Der Kapitalismus 1.0 ist derjenige, den Marx beschrieben hat, und der sich nach wie vor bester Vitalität erfreut. Neben diesem alten hat sich nun ein neuer Kapitalismus etabliert – und zwar genau dort, wo es niemand vermutet hätte: im geistigen Überbau. Der geistige Überbau ist nicht einfach unproduktiv, er ist der kulturelle Sektor, der Informationsgüter produziert. Allerdings liegt der Unterschied zwischen den Versionen 1.0 und 2.0 nun nicht darin, dass die Produktion von Informationsgütern die materielle Produktion überflügelt, sondern darin, dass die Information im neuen Kapitalismus als ein mehr oder weniger freies Gut angeboten wird. Im Kapitalismus 1.0 spielen Informationsgüter ebenfalls eine wichtige Rolle, sie werden dort aber als Waren gehandelt wie andere Güter auch. Das heißt, sie werden als Waren gehandelt, die gegen Geld getauscht werden. In der Version 2.0 wird Information zum freien Konsum angeboten mit der Folge, dass nicht mehr die Information, sondern die Kapazität, die zu ihrer Realisierung nötig ist, zum knappen Gut wird.

Informationsgüter sind nicht schon dadurch konsumiert, dass die Bilder oder Texte heruntergeladen werden. Sie wollen verstanden oder zumindest wahrgenommen werden. Wahrnehmung und Verständnis nehmen Ressourcen in Anspruch, die alternativ zu verwenden wären. Sie kosten Zeit und Energie. Diese Zeit und Energie sind nicht vermehrbar. Sie können nur mehr oder weniger effektiv verwendet werden. Sie werden nun aber zwangs-

läufig umso knapper, je höher die Flut der Information, die uns reizt oder zugemutet wird, steigt.

Knappheit ist etwas anderes als Mangel. Knapp ist, was einerseits in nicht unbegrenztem Umfang verfügbar und andererseits auf vielfältige Weise verwendbar ist. Die Knappheit einer Ressource nimmt zu mit ihren Verwendungsmöglichkeiten. Weil man alles damit kaufen kann, bleibt Geld chronisch knapp, auch wenn man eigentlich genug davon hat. Aufmerksamkeit, so heißt die Kapazität, die man zum (bewussten) Wahrnehmen und Verstehen braucht, ist noch vielfältiger verwendbar als Geld. Man braucht sie zu allem, was man überhaupt erleben will. Sie ist, im Gegensatz zum Geld, aber nicht vermehrbar. Ihr Aufkommen ist organisch begrenzt. Weil inzwischen das Angebot an Verwendungsmöglichkeiten für Aufmerksamkeit die Möglichkeiten der Realisierung bei weitem überzieht, müssen wir haushalten und die Optionen scharf nach Wichtigkeit sortieren, um nicht auf das Falsche zu achten und damit dümmer zu sein, als wir eigentlich sind. Dumm ist nicht, wer nicht bis drei zählen kann. Dumm ist, wer nicht auf das achtet, worauf es ankommt. Intelligenz, wie immer sie sonst noch definiert sein mag, wäre demnach die effiziente Verwendung der verfügbaren Aufmerksamkeit (vgl. auch Franck 1998).

Aufmerksamkeit hat ökonomische Bedeutung allerdings nicht nur, was die effiziente Verwendung der Energie betrifft, die wir selbst aufbringen müssen, um Acht zu geben. Aufmerksamkeit ist ökonomisch bedeutsam auch als die Beachtung, die wir von anderen empfangen. Zum Streben nach solcher Beachtung halten uns einerseits die Eitelkeit und andererseits unser Selbstwertgefühl an. Wir mögen uns noch so autonom fühlen, das, was wir von uns selbst halten dürfen, hängt in eminentem Maß davon ab, was andere und zumal diejenigen anderen von uns halten, die wir selbst schätzen. Weil die wörtliche Bekundung zwischenmenschlicher Wertschätzung ein weites Feld konventioneller Lüge ist, erkennen wir die Wertschätzung, die uns zuteil wird, nicht an schönen Worten, sondern an der Beachtung, die wir tatsächlich empfangen.

Nicht in der Information, sondern im Zusammenspiel der Aufmerksamkeit als knapper Ressource und der Aufmerksamkeit als begehrten Einkommens liegt der Schlüssel zum Verständnis des Kapitalismus 2.0. Um dieses Zusammenspiel an einem konkreten Beispiel zu studieren, sei die Basisindustrie der Wissensgesellschaft, nämlich der Wissenschaftsbetrieb in den Blick gefasst.

Die Wissensindustrie

Der Fortschritt in den Wissenschaften war nie nur ein Fortschritt der Erkenntnis, sondern immer auch Fortschritt in der Denkökonomie, das heißt, in der Technologie, die den Wirkungsgrad der forschenden Aufmerksamkeit steigert. Zu diesen Technologien gehören die Schärfung der Begrifflichkeit durch Anwendung der Sprache auf sich selbst, die Ausbildung von Terminologien und synthetischen Symbolismen, die Mathematisierung der Beschreibungssprache und die Ausbildung algorithmischer Kalkülsprachen, schließlich die informationstechnische Bewaffnung der Geistesmechanik. Allerdings – und das ist für die Ausbildung kapitalistischer Strukturen in der Ökonomie der Aufmerksamkeit entscheidend – sind die Möglichkeiten der Effizienzsteigerung mit der Denkökonomie noch nicht erschöpft. Wie wir aus der Wirtschaftsgeschichte wissen, tragen die technischen Verstärker des Wirkungsgrads produktiver Ressourcen immer nur so weit, wie die soziale Organisation der Produktion es erlaubt. Die Industrialisierung war diejenige organisatorische Innovation des Produktionsprozesses, die einen bis dahin beispiellosen Produktivitätsschub bescherte. Industrielle Produktion bedeutet Arbeitsteilung, nämlich erstens die Zerlegung komplexer Operationen in einfache, sich wiederholende Schritte, von denen mindestens ein Teil mechanisierbar ist, und zweitens die Integration der arbeitsteiligen Industrien durch Märkte für Produktionsmittel und Zwischenprodukte.

Eines der Gründungsmanifeste der modernen Wissenschaft ist René Descartes' *Discours de la methode* (1637). Descartes stellt hier eine Methode des Umgangs mit solchen Problemen vor, die zu umfangreich und zu komplex sind, um auf einmal erfasst werden zu können. Auch komplexe Probleme werden lösbar durch Zerlegung, nämlich dadurch, dass sie in immer in kleinere und immer einfachere Teilprobleme zerlegt werden, aus deren vereinfachter Lösung dann die Lösung des komplexen Problems wieder zusammengesetzt wird. Diese Methode sollte sich als folgenreich erweisen, weil sie nicht nur auf der individuellen Ebene der Denkökonomie, sondern auch auf der sozialen Ebene der Arbeitsteilung anwendbar ist. Die Wissenschaft im heutigen, modernen Sinn begann mit der Ausbildung eines arbeitsteiligen Betriebs, in dem spezialisierte Linien der Produktion Inputs für andere spezialisierte Linien der Produktion liefern. Die Integration der ausdifferenzierten Linien erfolgt durch Märkte, genannt wissenschaftliche Kommunikation, auf denen Produzenten andere Produzenten mit vorfabrizierter Information versorgen. Aus der Kombination von vorfabrizierter Informati-

on und frischer Aufmerksamkeit entsteht dann neues Wissen, das wiederum als Vorprodukt für anschließende Stadien der Wissensproduktion auf dem Markt der wissenschaftlichen Kommunikation erscheint.

Die Wissenschaft war nicht immer so organisiert. Bis ins 16. Jahrhundert hinein war es üblich, dass Wissenschaftler ihre Entdeckungen und Erfindungen hüteten, um sie an einen Herrscher oder Gönner zu verkaufen zu können. Selbst in Fächern wie der Mathematik oder Astronomie gab es statt der organisierten Kooperation unter Forschern eine unglaubliche Geheimniskrämerei. Erst mit dem Aufkommen der zunächst von Adelligen betriebenen wissenschaftlichen Akademien (wie zum Beispiel der *Royal Academy*) wurde es üblich, dass Wissenschaftler ihre Erkenntnisse publizierten. Wissen ist Macht. Weshalb soll man es dann publizieren, also öffentlich bekannt und so aus der Hand geben? Die Publikation wurde erst interessant durch den Vortrag in einem geschlossenen Kreis von Ehrenleuten, die es nicht nötig hatten, die heute vernommene Neuigkeit morgen als eigene Entdeckung zu verkaufen. Weil man Bürgerlichen, was geheißen hätte Kaufleuten, diese Neigung – vielleicht nicht ganz zu Unrecht – unterstellte, waren sie zunächst auch nicht zugelassen. Damit, dass man nun aber vor solchen Machenschaften geschützt war, entstand mit der Publikation das, was später geistiges Eigentum genannt werden sollte. Als es dann noch üblich wurde, die Vorträge in den Akademien als gedruckte Proceedings herauszugeben, begann die Art von Märkten zu entstehen, denen sich die Wissenschaft als arbeitsteilige Produktion verdankt: die Märkte, auf denen Wissenschaftler ihre Produkte anbieten und andere Wissenschaftler diese als Inputs der eigenen Produktion nachfragen. Damit war der moderne Wissenschaftsbetrieb als eine Industrie geboren, in der arbeitsteilige Linien der Produktion Inputs für andere solche Linien der Produktion produzieren.

Viel mehr noch als alle Methodologie war es diese industrielle Organisation, die die Karriere der Wissenschaft als kulturelle Weltmacht begründete. Deshalb greift jede Wissenschaftstheorie zu kurz, die diese industrielle Organisation nicht berücksichtigt. Weil arbeitsteilige Produktion immer nur so effizient ist, wie die internen Märkte zwischen den getrennten Linien der spezialisierten Produktion arbeiten, ist nun die Frage entscheidend, ob die wissenschaftliche Kommunikation ein Markt ist, der von sich aus eine Tendenz zur Effizienz entwickelt.

Die Messung wissenschaftlicher Information

Um dieser Frage nachzugehen, muss zunächst einmal geklärt werden, was Effizienz in Fall der wissenschaftlichen Produktion heißt. Wissenschaftliche Information wird ja nicht verkauft, sie hat keinen pekuniären Preis, also gibt es auch kein geldwertes Sozialprodukt, das maximiert werden könnte. Die Wissenschaft ist ein epistemisches Unterfangen. Ihre Aufgabe ist es, Wissen zu generieren, das Organisationsziel ist die Maximierung des kollektiven Fortschritts der Erkenntnis. Effizienz heißt im Fall des Wissenschaftsbetriebs, dass es durch keine Reallokation der in der Forschung tätigen Aufmerksamkeit mehr möglich ist, den kollektiven Erkenntnisfortschritt zu beschleunigen. Es versteht sich von selbst, dass dieses Kriterium der Effizienz nur dann implementiert werden kann, wenn der Output jedes einzelnen Produzenten gemessen wird. Wie kann wissenschaftliche Information nun aber gemessen werden? Ganz gewiss nicht so, wie es sich die Agenturen vorstellen, die uns seit einiger Zeit mit Evaluierungen quälen. Die zählen Publikationen zusammen, als ob es um das Quantum an Druckseiten ginge. Mit solchen Maßen und den damit gesetzten Anreizen haben sich die Planwirtschaften zugrunde gerichtet. Der Output, zum Beispiel an Stahl, wurde nur in Tonnen gemessen mit der Folge, dass massenhaft mindere Ware hergestellt wurde, die zwar viel wog, aber nichts taugte. Ich möchte nicht wissen, wie viele Publikationslisten nur zählen, wenn man dieses Tonnagenprinzip anwendet.

Nein, um den wissenschaftlichen Output zu messen, muss der wissenschaftliche Wert der auf dem Markt erscheinenden Information gemessen werden. Viele werden hier abwinken. Wie soll der Wert wissenschaftlicher Information gemessen werden? Es gibt hier kein informationstheoretisches Maß. Die Informationstheorie – ob statistisch oder algorithmisch – misst ausschließlich syntaktische Information. Wissenschaftlichen Wert hat nur semantische Information. Und die muss zunächst einmal verstanden werden. Wissenschaftliche Information, das heißt Hypothesen, Theorien, Theoreme und wissenschaftliche Tatsachen können nur von denen beurteilt werden, die selbst auf dem fraglichen Feld forschen. Diese Forscher müssten dazu gebracht werden, die Produktion ihrer Kollegen objektiv zu beurteilen. Ist diese Forderung nicht geradezu grotesk?

Sie wäre es, wenn es nur darauf ankäme, die Aufmerksamkeit als knappe Ressource zu ökonomisieren. Sie ist es nicht in dem Fall, dass auch das Einkommen an sachverständiger Aufmerksamkeit zählt. Die Wissensindustrie erscheint in einem neuen, wenn auch von der Wissenschaftstheorie bisher

vernachlässigten Licht, wenn sie als eine geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit in Betracht kommt. Geschlossen in dem Sinn, dass Wissenschaftler ihre eigene Aufmerksamkeit investieren, um an die Aufmerksamkeit anderer und insbesondere solcher Wissenschaftler zu kommen, die etwas von der Sache verstehen. Wir alle wissen, wie scharf Wissenschaftler – nämlich wie scharf wir als Wissenschaftler – auf diese Aufmerksamkeit sind. Wir forschen nicht, um reich, sondern um beachtet und bekannt zu werden. Die größte Entdeckung bleibt klein, wenn sie kein Aufsehen in der Fachwelt erregt. Ein Forscherleben endet in Verbitterung, wenn es keine Anerkennung unter den Mitforschenden findet.

Die Aufmerksamkeit spielt also gerade nicht nur als knappe Ressource, als von uns selbst aufzubringende Energie, eine Rolle, sondern auch als Einkommen an von außen bezogener Beachtung. Der Grund ist nicht, jedenfalls nicht zunächst, dass die Beteiligten Wissenschaftler, sondern dass sie Menschen sind. Die Selbstwertschätzung, die wir uns Menschen leisten können, hängt von unserem Einkommen an Beachtung ab. Wissenschaftler haben ein großes, um nicht zu sagen unersättliches Verlangen nach Selbstwertschätzung. Sie sind bekannt für ihre Eitelkeit. Eitelkeit ist das gut entwickelte Verlangen, im Mittelpunkt zu stehen.

Dieser Hunger mag zu Unarten verleiten, er ist aber an und für sich ein Segen für den Wissenschaftsbetrieb. Er bringt Wissenschaftler dazu, ihr Einkommen an Beachtung zu maximieren. Weil es bei der Aufmerksamkeit, anders als beim Geld, nicht gleichgültig ist, woher sie kommt, legen Wissenschaftler, die mit Leidenschaft bei der Sache sind, Wert vor allem auf die Beachtung seitens derer, mit denen sie das Interesse an und die Bewandertheit in der Sache teilen. Sie legen also besonderen Wert auf das Einkommen an sachverständiger Aufmerksamkeit. Keine wissenschaftliche Reputation ohne konsolidiertes Einkommen an sachverständiger Aufmerksamkeit.

Indem Wissenschaftler darauf aus sind, ihre Reputation zu maximieren, verfolgen sie das, was Bedingung der Möglichkeit eines effizienten Forschungsbetriebs ist: Sie gehen nicht nur ihrer eigenen idiosynkratischen Neugier nach, sondern kümmern sich darum, was andere Wissenschaftler für nützlich halten. Diese Einstellung zur Kooperation ist die erste und fundamentale Bedingung für Effizienz im arbeitsteiligen Betrieb. Doch damit nicht genug. Sie möchten auch, dass ihr Einkommen an sachverständiger Beachtung festgestellt und öffentlich bekannt wird. Sie möchten, anders gesagt, in einschlägigen Publikationen erwähnt und zitiert werden. Nur da-

durch, dass man erwähnt und zitiert wird, wird man als Wissenschaftler/in bekannt und berühmt.

Wie werden andere Wissenschaftler nun aber dazu gebracht, dass sie einen erwähnen und zitieren? Hier kommt der oben schon erwähnte Sachverhalt ins Spiel, dass mit der Publikation geistiges Eigentum entsteht. Die publizierte Information darf zwar kostenlos rezipiert, fremdes Eigentum aber nicht kostenfrei als eigenes Produktionsmittel verwendet werden. Um die Information, die auf dem Markt der wissenschaftlichen Kommunikation erscheint, als vorproduziertes Produktionsmittel für die eigene Produktion verwenden zu dürfen, muss eine Lizenz erworben und eine Gebühr entrichtet werden. Die Lizenz wird erworben durch Markierung der verwendeten Information als Zitat. Die Gebühr wird entrichtet, indem der zitierende Autor einen Teil der Aufmerksamkeit, die er mit seinem Werk verdient, an die zitierte Autorin überweist.

Durch diese schlichte Vorkehrung ist dafür gesorgt, dass es zu einer Messung des Werts wissenschaftlicher Information kommt. Wie das? Das Konto der Zitate, die ein Werk beziehungsweise eine Autorin verdient, misst die Häufigkeit, mit der ein Stück wissenschaftlicher Information als Produktionsmittel in anschließende Stadien der wissenschaftlichen Produktion eingeht. Es misst, anders gesagt, die wissenschaftliche Produktivität. Die Messung des Outputs an der Produktivität, die er als Input anschließender Produktionsstufen entwickelt, ist die ganz reguläre Art und Weise, auf die der Wert von Sachkapital (das heißt vorproduzierten Produktionsmitteln) gemessen wird.

Das Konto der Zitate misst die pragmatische Information des wissenschaftlichen Outputs. Und zwar stellt es ein geradezu ideales Maß dar. Es misst nämlich die Zahlungsbereitschaft derer, die von der Sache etwas verstehen. Wer zitiert, überweist Aufmerksamkeit, die er beziehungsweise sie erst einmal selbst verdient hat. Er beziehungsweise sie hat Grund, die Zahlungsbereitschaft ehrlich zu äußern. Zitiert man zu großzügig, dann vergibt man, was man selbst einnehmen könnte, zitiert man zu knapp, dann riskiert man, des Plagiats überführt zu werden. Nichts ist so teuer in Sachen Reputation wie die Enttarnung, ja schon der Verdacht des Diebstahls an geistigem Eigentum.

Indem Wissenschaftler Zitate maximieren wie Unternehmer den Profit, tun sie das Beste, was sie tun können, nicht nur für die eigene Eitelkeit, sondern auch für den kollektiven Fortschritt der Erkenntnis. Ich weiß, das klingt ungeheuerlich in den Ohren von Soziologen und insbesondere von

Wissenschaftssoziologen. Es kommt aber darauf an, erst einmal die inhärente Logik zu verstehen, bevor man mit Einwänden beginnt. Man wird nämlich nie verstehen, warum der modernen Wissenschaft ein derart phänomenaler Erfolg beschieden war, solange man diese ihrem institutionellen Gehäuse inhärente Tendenz zur effizienten Nutzung der forschenden Aufmerksamkeit nicht verstanden hat. Natürlich steht das Argument unter idealisierenden Annahmen, die in der Wirklichkeit nie voll erfüllt sind. So gilt zum Beispiel, dass überall dort, wo Märkte walten, auch Schwarzmärkte zur Stelle sind. Das Zitationswesen lädt zur Bildung von Zitierkartellen ein, zum Auspielen der Macht, die man als Herausgeber oder als Peer im Reviewing-Prozess hat. Nicht umsonst wird über die Güte der Zitationsindices und des Peer-Review Verfahrens heftig gestritten. Mit Blindheit wäre nun aber geschlagen, wer aus den Unvollkommenheiten des Zählwerks auf die Untauglichkeit des Zitations- als eines Messprozesses schließt.

Was wir vor Augen haben, ist der Modellfall einer geschlossenen Ökonomie der Aufmerksamkeit. Wir haben es sogar mit dem Modellfall einer kapitalistischen Ökonomie zu tun. Nicht nur, dass die wissenschaftliche Kommunikation einen Kapitalmarkt darstellt, auch die wissenschaftliche Reputation hat die Form eines Kapitals. Sie ist der bekannt gewordene Reichtum an Beachtung, der seinerseits Beachtung findet. Während die wissenschaftliche Information als Produktionsmittel eine Form von Sachkapital darstellt, hat die Reputation die Form immateriellen Finanzkapitals. Das Sachkapital ist inhomogen und in seinen einzelnen Bestandteilen nicht vergleichbar. Es kann nun aber dadurch einheitlich bewertet werden, dass es »verkauft«, nämlich zur Quelle von Einkommen wird. Die Akkumulation dieses Einkommens ist zu Kapital geworden, wenn sie sich ihrerseits rentiert, nämlich Einkommen abwirft. Reputation verzinst sich, wenn man beachtet wird, weil man bekannt dafür ist, bekannt zu sein.

Der Matthäus-Effekt

Bis hierher haben wir es mit einer Ökonomie zu tun, die unter der Bedingung, dass die Schwarzmärkte klein gehalten werden, enorme Produktivkräfte freisetzt. Wir beobachten auf der Ebene der geistigen Produktion genau dieselbe Art Entfesselung der Produktivkräfte, von der Marx spricht, wenn er die Auswirkung kapitalistischer Verhältnisse in der materiellen Produkti-

on beschreibt. Ironischerweise bewegen wir uns nun allerdings im kulturellen Überbau. Und ironischerweise ist die Wissensproduktion zur Basisindustrie der nachmodernen Wirtschaft geworden, welche ihrerseits keine Musterökonomie darstellt, sondern einen Ausbund an Kommerzialisierung.

Ansätze zur Kommerzialisierung sind freilich auch schon in der wissenschaftlichen Ökonomie der Aufmerksamkeit zu beobachten. Nämlich dort, wo sachverständige Aufmerksamkeit, ein wahrlich inhomogenes Gut, im homogenisierenden Maß der Zitate gemessen wird. Die Zitationsindices zählen Zitate unabhängig davon zusammen, ob sie zustimmend sind oder nicht, ob sie ausführlich auf das zitierte Werk eingehen oder nur beiläufig. Das Zählwerk, das die pragmatische Information misst, vollzieht also genau diejenige Realabstraktion, die das Geld im Hinblick auf den Gebrauchswert vollzieht.¹ Es wäre, nach allem, was man über die Virulenz kapitalistischer Verhältnisse weiß, ein Wunder, wenn hier nicht auch Verlockungen Einzug hielten, die die reißende Bestie des Kapitalismus wecken.

Und tatsächlich zeigt der Kapitalismus auch in der wissenschaftlichen Ökonomie der Aufmerksamkeit seine Fratze. Seitdem der Zitationsprozess beobachtet und statistisch aufbereitet wird, fällt eine eigenartig schiefe Verteilung der Zitate auf. Eine schiefe Verteilung, das heißt, dass ganz wenige sehr viel und die vielen ganz wenig erhalten. Diese schiefe Verteilung verschwindet, wenn man die Zahl der Publikationen betrachtet. Sie bedeutet also nicht, dass die Großverdiener eben auch die fleißigsten wären. Nein, die einzige plausible Erklärung ist, dass die Großverdiener deshalb zitiert werden, weil sie so bekannt sind, weil sich, anders gesagt, das Kapital ihrer Beachtlichkeit rentiert. Wissenschaftler werden also nicht nur für ihre Produktivität, sondern auch dafür belohnt, dass sie dafür bekannt werden, Großverdiener zu sein. Sie streichen, als Großverdiener, Surplusgewinne ein. Die schiefe Verteilung der Zitate wurde von Robert Merton auf den Namen »Matthäus-Effekt« getauft (Merton 1968). Im Matthäus-Evangelium 25, 14–30 steht geschrieben: »Denen, die haben, wird gegeben, und denen, die nicht haben, wird genommen«. Der Matthäus-Effekt in Verbindung mit einer freien Marktwirtschaft ist ein sicheres Anzeichen für kapitalistische Verhältnisse.

¹ Siehe dazu ausführlicher Franck, im Druck.

Der mentale Kapitalismus

In der wissenschaftlichen Ökonomie der Aufmerksamkeit sind alle Bestandteile eines veritablen Kapitalismus versammelt. Da ist eine arbeitsteilige Industrie, die durch interne Märkte für Sachkapital integriert wird. Da ist die Bewertung der produktiven Beiträge durch die Verteilung der geschöpften Einkommen. Da sind die Besitzverhältnisse, die eine Klasse von Reichen tragen. Es existiert ein Zahlungsmittel und eine Währungseinheit. Nur etwas fehlt noch zum Bild eines hoch entwickelten Kapitalismus, nämlich die Institutionen, die dem Kapitalismus zur Hochblüte verhelfen. Es fehlen die Finanzinstitute, die Agenturen, die mit Kapital nicht als Produktionsmittel, sondern als akkumuliertem Reichtum handeln.²

Will man reich an Zitaten werden, dann muss man an geeigneter Stelle publizieren. Nur das Erscheinen an reputierter Stelle verspricht eine bemerkenswerte Ausbeute an Zitaten. Reputation genießen diejenigen Medien, die bekannt dafür sind, dass sie von denen beachtet werden, die sich auskennen. Medien, die bekannt dafür sind, einschlägig bekannt zu sein, können als Kreditgeber fungieren, sie können garantieren, dass die Publikation ein bestimmtes Maß an Beachtung findet. Sie können, anders gesagt, den Kredit an Beachtung gewähren, den man als Autor in Anspruch nehmen muss, wenn man reich an Zitaten werden will.

Hat man es zu Reichtum gebracht, dann hat das Medium kräftig mitverdient. So, wie der zitierende Autor Beachtung an den zitierten Autor überweist, überweist der publizierte Autor Beachtung an das Medium der Publikation. Und so, wie der zitierende Autor sich überlegen muss, ob es sich lohnt, die Lizenz zu erwerben, muss das Medium überlegen, ob es sich lohnt, den Autor herauszubringen. Wissenschaftler investieren eigene Aufmerksamkeit, um an die Beachtung anderer Wissenschaftler zu kommen. Publikationsmedien re-investieren die abgezweigte Aufmerksamkeit, um an bekannte Autoren zu kommen. Sie verdienen an der Beachtung mit, die die Kreditnehmer mit Hilfe des eingeräumten Kredits verdienen. Die Publikationsmedien sind in der Ökonomie der Aufmerksamkeit, was die Banken in der Ökonomie des Geldes sind.

Wo sind nun aber die Großbanken und wo die Börsen in der immateriellen Ökonomie? Die gibt es. Sie sind nur bisher nicht ins Blickfeld gerückt, weil die Möglichkeiten des Kreditgeschäfts im Rahmen der wissenschaftlichen Kommunikation beschränkt sind. Wissenschaftliche Redaktionen

² Vgl. mit dem Folgenden Franck 2005, Kap. 4.

und Verlage können relativ wenig tun, um in Autoren zu investieren. Sie können die Beziehung pflegen, sie können reputierte Reihen herausbringen und besondere Sorgfalt bei der Edition walten lassen. Sie können die Präsentationsfläche aber nicht wesentlich vergrößern. Um einen Autor wirklich groß herauszubringen, muss ein wirklich großes Publikum angesprochen werden. Ein großes Publikum wird vom populären Fach und vor allem von den Massenmedien angesprochen. Also gilt es nun die Perspektive zu weiten. Die Wissenschaft ist zwar die Modellökonomie des Kapitalismus 2.0, sie ist aber, was die Umsätze an Aufmerksamkeit betrifft, nur ein kleiner Teil derselben. Das Massengeschäft ist Sache der denn auch so genannten Massenmedien.

Die Massenmedien arbeiten auf derselben Geschäftsgrundlage wie die kleinen, spezialisierten Publikationsmedien. Sie verfügen aber über Präsentationsfläche in anderer Größenordnung. Sie erreichen Hunderttausende, wenn nicht Millionen Menschen. Sie haben Titelseiten, die an jeder Straßenecke, und Programme, die zur *prime time* in jeder Wohnstube aufscheinen. Auch sie bringen Information heraus, die mittels vorproduzierter Information und lebendiger Aufmerksamkeit produziert wird. Sie rechnen aber nicht in der Währungseinheit des Zitats, sondern in Auflagehöhe, Zuschaltquote, Reichweite. Auch die Massenmedien verstehen sich auf die Selbstverstärkung des Reichtums an Beachtung. Die Größenordnung, auf die sie spezialisiert sind, ist nicht die Reputation, sondern die Prominenz.

Prominent ist, wer nicht nur einer Fachöffentlichkeit, sondern der Öffentlichkeit als solcher ein Begriff ist. Der Unterschied ist aber nicht nur einer der Größenordnung, denn irgendwann schlägt die Quantität in eine neue Qualität um. Der Schritt zur Prominenz bedeutet, dass die Gründe, die ursprünglich zum Reichtum geführt haben, überlagert werden, denn prominent ist man nicht nur aus sachlichen Gründen, sondern auch – wenn nicht vor allem – deshalb, weil man als Großverdiener bestaunt wird. Man muss nicht nur allgemein bekannt, sondern auch bekannt dafür sein, dass einen alle kennen. Diesen Grad der Bekanntheit erlangt nur, wer auf den Konsummärkten für Information präsent ist. Er oder sie muss in den Massenmedien als prominente Person gehandelt, das heißt eingesetzt und eingekauft werden. Eingekauft werden die Prominenten als Zugpferde, denn nichts scheinen die Massen lieber zu sehen als die Gesichter, die alle Welt kennt. Eingekauft werden die bekannten Gesichter als Anleger, denn sie müssen ihren Reichtum einbringen und dem Medium erlauben, mit diesem Kapital zu wuchern.

Ökonomisch besagt dieser qualitative Umschlag, dass eine weitere Marktform ins Spiel kommt. Die Märkte der Fachöffentlichkeit sind im typischen Fall Märkte für kulturelles Sachkapital. Die Umsätze auf diesen Märkten sind durch das spezielle Interesse beziehungsweise durch das eingeschränkte Aufkommen an sachverständiger Aufmerksamkeit limitiert. Die Märkte, die die Massenmedien bedienen, sind Konsummärkte. Nur dadurch, dass Information von allgemeinem Interesse angeboten wird, die ohne besondere Vorkenntnisse konsumiert werden kann, kommen die Mengen an Aufmerksamkeit zusammen, die eine Klasse von Schwerreichen ernähren. Allerdings sind die Konsummärkte für Information nun nicht die einzigen Märkte, die neu ins Spiel kommen, wenn eine Person es geschafft hat, in den Club der Schwerreichen aufzusteigen. Sie wird dann auch auf dem Markt gehandelt, auf dem die Medien in ihrer Eigenschaft als Investoren mit Anlegern verhandeln. Dieser Markt ist nicht identisch mit dem, auf dem die Medien die Vorprodukte und Produktionsmittel ihrer Informationsproduktion einkaufen. Diese Zuliefermärkte sind solche der Fachöffentlichkeit. Sie liefern kulturelles Sachkapital: Kompositionen, Filmskripts, Agenturmeldungen, Konzepte für Shows und Seifenopern. Auf die Vermarktung des Reichtums an Beachtung ist eine andere Art von Kapitalmärkten spezialisiert. Der Reichtum muss als Anlagevermögen gehandelt und als rentierliche Anlage bewertet werden. Das geschieht, indem ein Kurswert notiert wird.

Das Gesicht kann nur dann an jeder Straßenecke auftauchen und nur dann zur *prime time* in jeder Wohnstube erscheinen, wenn die Medien bereit sind, Präsentationsfläche und Sendezeit in der teuersten Kategorie zu investieren. Diese Investition ist mehr als nur eine Anlage. Sie ist eine Anlage, die öffentlich bekannt gemacht wird. Sie ist ökonomisch äquivalent zu der Art des *going public*, das sich vollzieht, wenn ein Kapital an der Börse notiert wird. Die Notation erfolgt nicht durch Bekanntgabe des Betriebsergebnisses – also der Auflagen, Zuschaltquoten, Reichweiten –, sondern durch Bekanntgabe der Investition – also der Sendezeit und Präsentationsfläche. Die Platzierung an der Börse hat funktioniert, wenn es möglich geworden ist, ein für alle sichtbares *Ranking* vorzunehmen. Das *Ranking* der Prominenz erfolgt durch den Vergleich der Präsentationsfläche und Sendezeit, die die Massenmedien in die Person investieren. Er gibt zugleich Auskunft darüber, welchen Platz eine Person in der Parade der Prominenten einnimmt.

Indem Konsummärkte und ein Finanzwesen einbezogen werden, weitet sich der Begriff des mentalen Kapitalismus. Mit den Massenmedien kommt eine Infrastruktur ins Spiel, die die Bevölkerung flächendeckend mit Infor-

mation versorgt, und für deren Konsum mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Mit der Ausdifferenzierung der Finanzmärkte differenziert sich das System der Märkte, auf denen Information gegen Beachtung getauscht wird, als solches. Kurz, der mentale Kapitalismus zeigt sich als ein System, das alle Verhältnisse der geistigen und kulturellen Produktion durchdringt. Die Massenmedien bedienen nicht irgendeine Sparte des kulturellen Konsums; sie machen allen anderen Sparten Konkurrenz. Die Finanzmärkte, die den Kurswert der Medienprominenz notieren, fungieren nicht nur in eigener Sache; sie drücken dem ganzen Rest der Berühmt- und Bekanntheiten das *Ranking* auf.

Konklusion

Es ist wie ein Witz, wenn auch keiner zum lachen. In der Wissensgesellschaft steht die Ökonomie buchstäblich auf dem Kopf. Nicht nur, dass die Wissensindustrie die einst führende Rolle der schweren Industrie beerbt, auch das Geschäftsmodell der Wissenschaft wird zur Grundlage der am stärksten wachsenden Industrien. Das wirtschaftliche Wachstum verlagert sich hin zu den Schnittstellen zwischen der Aufmerksamkeits- und Geldökonomie. Die neuen Wachstumsindustrien sind Medien, Kulturindustrie, Werbung, Zuschauersport, Umwandlung wissenschaftlicher Information in geldwerte Ware.

Die einschlägigen Märkte auf Seiten der Aufmerksamkeitsökonomie sind die Publikationsmedien. Bei diesen Medien lassen sich alte und neue Medien unterscheiden, wobei für den Unterschied viel weniger die (informations- und kommunikations-) technische Basis als das Geschäftsmodell entscheidend ist. Die Medien des älteren Typs sind diejenigen Informationsmärkte, auf denen die Information im herkömmlichen Sinn gegen Geld gehandelt wird. Beispiele sind das Verlagswesen, Presse, Kino. Die neuen Medien lassen den normalen Tausch von Ware gegen Geld hinter sich. Medien wie Privatfernsehen und Internet werfen ihr Informationsangebot der Kundschaft nach. Der Konsum privaten Fernsehens ist frei, und beim Internet fließt lächerlich wenig Geld im Vergleich zu den Massen an Information. In diesen neuen Medien wird Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht. Geschäftsziel ist die Attraktion von Aufmerksamkeit. Finanziert wird das

Angebot an Information durch den Verkauf der Attraktionsleistung an die Werbewirtschaft.

Wie in der wissenschaftlichen Kommunikation, so rangiert auch auf den neuen Märkten der Gewinn von Aufmerksamkeit vor dem Gewinn an Geld. Und wie dort, so werden auch hier die Einkünfte an Aufmerksamkeit gemessen und registriert. Weil wir hier nun allerdings mit Konsum- statt Produzentenmärkten zu tun haben, wird die Aufmerksamkeit des konsumierenden Publikums gemessen. Die Einheiten sind: Auflage, Zuschaltquote, Besucherzahlen der Website. Zuschaltquoten und Besucherklicks sind Maße für die Einkünfte an Aufmerksamkeit. Zugleich messen sie den Wert der fraglichen Information, und sie messen ihn auch und gerade dann, wenn die Information frei zugänglich ist. Es ist die Bereitschaft, knappe Aufmerksamkeit für die Rezeption auszugeben, wodurch das Informationsangebot ganz regulär an der zahlungsbereiten Nachfrage gemessen wird.

Die neuen Medien sind die Leitmedien auch und gerade, was die Verteilung der Chancen für den gesellschaftlichen Aufstieg betrifft. Kapitalistische Gesellschaften vom Typ 2.0 haben keine eine Spitze mehr, sondern allenfalls deren viele. Sie kennen auch keine für alle verbindlichen Normen der Hochleistung mehr. Was die vielen Spitzen und die partikularen Hinsichten der Hochleistung eint, ist nur noch der überragende Bekanntheitsgrad (vgl. Franck 2000). Wenn es einen Generalnenner für die heute noch erkennbaren Eliten gibt, dann ist es die Prominenz, und prominent wird in der Mediengesellschaft, wen die Medien dazu machen. Dabei sind sie selbst jenes Kanalsystem, das nötig ist, um die Massen an Aufmerksamkeit einzufahren, die eine breite Schicht von an Beachtung Reichen ernährt. Die Medien sind freilich keine Wohlfahrtsinstitute, sie verfolgen Geschäftsinteressen und publizieren, was die Aufmerksamkeitseinkünfte zu mehren verspricht. Von den Medien werden diejenigen mit Prominenz geadelt, aus deren Popularisierung das Medium selber Popularität bezieht. Sie sind so Agenturen wie Nutznießer der Selbstverstärkung des Reichtums an Beachtung.

Wir alle bekommen den Druck dieses neuen Kapitalismus zu spüren. Es reicht – auch und gerade in den geistig arbeitenden Berufen – nicht mehr, gute Arbeit zu leisten. Wer etwas werden will, muss das Beschaffungsgeschäft der Beachtlichkeit in die Hand nehmen. Wir finden uns, ob still oder offen, aufgefordert, in unserer eigenen Vermarktung aktiv zu werden. Es ist altmodisch geworden, darauf zu warten, dass sich jemand für die eigene Arbeit interessiert, zeitgenössisch ist es, den Absatz selbst in die Hand zu nehmen beziehungsweise von vornherein einzuplanen. Es ist wichtiger, in die Charts

zu kommen, als gute Qualität zu liefern³. Ohne Impact bleibt alles vergebens. Wer es als kultureller Produzent nicht in die Bestsellerlisten schafft, bleibt zweite Wahl. Die Zeiten sind vorbei, da der intellektuelle Diskurs zunächst einmal ein Austausch von Argumenten war. Inzwischen ist er vor allem ein Markt, auf dem Information angeboten wird, um möglichst viel Aufmerksamkeit einzunehmen. Die Kraft der Argumente wird gewichtet mit dem Einkommen derer, die sie vorbringen. Wo einmal die Schärfe der Argumente entschied, da ist nun das Ranking entscheidend (vgl. auch Franck 2009). Wir haben mit einem neuen Typ der *rent-seeking society* zu tun. Etwas Windschatten und Erholung im rauen Kampf um Beachtung gewährt allein das leistungsfreie Einkommen, das die erlangte Beachtlichkeit als Zinsen abwirft. Der Bonus, der einem zufallen muss, wenn man richtig reich werden will, stammt aus dem einen oder anderen Matthäus-Effekt.

Literatur

- Derber, Charles (1979), *The Pursuit of Attention. Power and Ego in Everyday Life*, Oxford.
- Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München.
- (1999a), »Scientific communication – a vanity fair?«, in: *Science*, Vol. 286, Bd. 5437, S. 53–55.
- (2000), »Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Begriff des Elitären«, in: *Berliner Debatte Initial*, Bd. 11, Nr. 1, S. 19–28.
- (2002), »The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science«, in: *Scientometrics*, Bd. 55, Nr. 1, S. 3–26.
- (2005), *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München.
- (2009), »Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb«, in: Markus Joch, York-Gothart Mix, Norbert Christian Wolf, Nina Birkner (Hg.), *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literaturbetrieb der Gegenwart*, Tübingen, S. 11–21.
- (im Druck), *Ökonomie und Kommerz jenseits des Gelds. Über Demokratie und Wissenschaft in der ‚Commercial Society‘*.
- Lasch, Christopher (1979), *The Culture of Narcissism*, London.
- Merton, Robert K. (1968), »The Matthew effect in science«, in: *Science*, Bd. 159, S. 56–62.

³ Schon früh haben auf diese Entwicklung Derber 1979 und Lasch 1979 aufmerksam gemacht.