

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Was ist angenehmer als die wohlwollende Zuwendung anderer Menschen, was wohltuender als ihre teilnehmende Einfühlsamkeit? Was ist inspirierender, als zu entflammten Ohren zu sprechen, was fesselnder als die eigene Ausübung von Faszination? Was gibt es Aufregenderes als einen ganzen Saal gespannter Blicke, was Hinreißenderes als den Beifall, der einem entgegnet? Was schließlich kommt dem Zauber gleich, den die entzückte Zuwendung anderer entfacht, von denen wir selber bezaubert sind? – Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt der Reichtum neben der Prominenz.

Darum wird es in der Wohlstandsgesellschaft auch populär, das Einkommen an Aufmerksamkeit über das an Geld zu stellen. Wenn sich immer mehr Menschen die Insignien materiellen Reichtums leisten können, dann muß sich der Distinktionswille nach Attributen umsehen, die selektiver sind als hohes Geldeinkommen. Nach dem Gesetz der Sozialisierung ehemaliger Luxusgüter sind diese Attribute unter den Privilegien der gerade noch erkennbaren Eliten zu suchen. Der unstrittige Generalnenner heutiger Eliten ist die Prominenz. Und Prominenz ist eben der Status des Großverdieners an Aufmerksamkeit. Wenn materieller Reichtum inflationär wird, dann steht, nach den Wachstumsgesetzen menschlichen Wünschens und Trachtens, die Sozialisierung dieses eben noch elitären Status an.

Ich höre den Einwand, daß die Sozialisierung des Prominentseins unmöglich, nämlich in sich selber widersprüchlich ist. Prominenz ist eine wesentlich distinguierende Eigenschaft. Anders als materieller Reichtum kann Prominenz kein Massenphänomen werden. Und doch: Noch nie gab es soviel Prominenz wie heute; noch nie gab es einen solchen Rummel um die bekannten Gesichter. Prominent ist nicht mehr nur, wer unterwegs ist zur Spitze des Ruhms und der Macht. Es bedarf nicht mehr der hohen Geburt, der begnadeten Begabung oder der großen Tat. Prominent wird man heute durch standardisierte Karrieren. Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden. Weil es zunächst auf die Präsenz in den Medien ankommt, sollte der Auftritt am besten mit Bild und am allerbesten im Fernsehen erfolgen. Die Karriere nimmt ihre erste Hürde, wenn der Eindruck beim Publikum kommentiert, wenn der Auftritt besprochen wird. Hier beginnt der Mechanismus des Förderbands zu greifen, das den Aufstieg besorgen muß, wenn er denn klappen soll. Der Neuzugang muß sich nämlich für das Medium selber auszahlen, er muß versprechen, sich günstig auf die Auflagenhöhen beziehungsweise Einschaltquoten auszuwirken.

Auflagenhöhen und Einschaltquoten messen die Aufmerksamkeit, die das Medium als Medium einnimmt. Sie messen auch seinen finanziellen Erfolg;

und schon das finanzielle Motiv könnte hinreichen, um die Prominenz all dessen, was die Attraktivität des Mediums steigert, huckepack zu fördern. Man übersieht aber die Pointe, wenn man den Blick auf die pekuniäre Seite beschränkt. Der finanzielle Erfolg hängt seinerseits von der Verkäuflichkeit des Mediums als Werbefläche ab. Das Angebot an Werbefläche ist das Angebot, Aufmerksamkeit qua Dienstleistung anzuziehen. Es ist die Leistungsfähigkeit dieses Dienstes, die in Auflagenhöhen und Einschaltquoten gemessen wird. Deswegen kommen die Aufmerksamkeitseinkünfte auch für das Medium selber vor dem finanziellen Erfolg; deshalb wird alles, was für die aufmerksamen Einnahmen des Mediums gut ist, in ihm gefördert, herausgebracht und gepflegt. Alles, was in den Medien gefördert, herausgebracht und gepflegt wird, ist eo ipso prominent.

Und siehe da: Was ist für die aufmerksamen Einnahmen des Mediums das beste? Ganz einfach: möglichst viel Prominenz. Nichts sehen die Leute lieber als Gesichter, die im Hochglanz der Publicity strahlen. Kein Mittel ist zur Steigerung der Auflage probater als möglichst viel Klatsch aus der Welt der Stars. Nichts treibt die Einschaltquoten so in die Höhe wie der Starrummel selbst. Deshalb gehen schon Feuilletons dazu über, Klatschspalten einzuführen; deshalb ist es selbst in der Boulevardpresse eine Meldung wert, wenn meistzitierte Wissenschaftler ermittelt werden; deshalb sind aber auch die Fernsehstunden, in denen die ganze Familie guckt, mit Prominenz nur so gespickt. Deshalb müssen schließlich Primadonnen für Rolex und Fußballkaiser für Wüstenrot werben – und gelten Fernseh- und Verlagsprogramme ohne bekannte Gesichter schon wieder als elitär.

Nichts scheint die Aufmerksamkeit mehr anzuziehen als die Akkumulation aufmerksamen Einkommens, nichts die Medien mehr zu wärmen als dieses Kapital, nichts ihre Werbefläche mit höherer Attraktivität zu laden als der zur Schau gestellte Reichtum an eingenommener Aufmerksamkeit. Die Medien müßten die Prominenz erfinden, wenn es sie nicht schon gäbe; sie müßten die Kandidaten aus dem Boden stampfen, wenn sie nicht schon rekrutierbar wären. Man braucht Prominente in Massen, wenn man die Attraktion von Aufmerksamkeit als Massengeschäft betreiben will. Die Lösung des Rätsels von der wunderbaren Vermehrung der Prominenz liegt in der Kapazität der Medien, die kritischen Mengen für dieses Massengeschäft einzusammeln und abzuliefern.

Die Medien sind keineswegs nur Verschiebeplätze von Information. Sie sind Kanalsysteme, die die Erlebnissphären bei der Versorgung mit Information anzapfen, um Aufmerksamkeit aus ihnen herauszuholen. So bedeutet der Auftritt im Fernsehen sehr viel mehr, als nur Information auszustreuen. Er erlaubt, die Präsenz der eigenen Person technisch zu multiplizieren mit dem Zweck, die Reproduktion in jede Wohnstube zu schicken, um den Obolus der gespendeten Aufmerksamkeit abzuholen. Die Macht der Medien, Prominente herauszubringen, ist nur durch die Suggestivität dieses Abholdienstes beschränkt.

Diese Macht ist den Medien allmählich erst zugewachsen. Die maschinelle Reproduktion von Wort, Ton und Bild bildet bloß den technischen Aus-

gangspunkt. Auch hat die Nachfrage nach Information nicht als solche die Medien groß gemacht. Was sie groß gemacht hat und was ihr Wachstum weiterhin sichert, das ist die geniale Geschäftsidee, dem Publikum Information anzubieten, um an seine Aufmerksamkeit zu kommen. Ohne das aufmerksame Einkommen, das die Publikation verspricht, wäre noch nicht einmal das Verlagswesen recht in Gang gekommen. Wenn in Büchern und Zeitschriften nur erschienen wäre, was von vornherein kommerziellen Erfolg versprach, dann sähe die literarische Landschaft anders als die bestehende aus. Nur dadurch, daß die Autoren in der Währung der Aufmerksamkeit rechnen, läßt sich ihre Bereitschaft erklären, für Hungerlöhne die Anstrengung des treffenden Wortes auf sich zu nehmen. Das Geniale an der Geschäftsidee des Publikationswesens ist die Aufteilung des Erlöses nach finanzieller und aufmerksamer Währung. Die Produktionsbedingung literarischer Kultur ist, daß der Verleger das Geld und der Autor die Aufmerksamkeit kriegt. Wenn der Verleger auch noch zu Reputation und der Autor auch noch zu Reichtum kommt, dann ist das, ökonomisch gesprochen, Surplusprofit: Es wäre zur Aufrechterhaltung des Betriebs gar nicht nötig.

Eben diese Mischkalkulation steckt nun aber hinter dem Wandel vom Publikationsorgan zum Massenmedium. Ein Massenmedium darf nicht heikel in der Wahl der Mittel sein, mit denen es Aufmerksamkeit fängt. Dem Autor, der für aufmerksamen Lohn arbeitet, bleibt gar nichts anderes übrig, als hier heikel zu sein. Als persönliches Einkommen zählt nämlich nur die Aufmerksamkeit, die man für etwas einnimmt, womit man sich persönlich identifiziert. Deshalb ist das Streben nach Aufmerksamkeit so eng mit dem nach Selbstverwirklichung verquickt. Mit dem, was gut für die Selbstverwirklichung ist, bringt man nun aber selten Massen auf die Beine. Massen bringt man nur auf die Beine, wenn man sehr genau beachtet, was das breite Publikum lesen, hören, sehen will. Es muß die Sensationslust bedient, es müssen Ohrwürmer ausgesetzt, es müssen die Bilder zum Blickfang hergerichtet werden. Auch zur Produktion für diesen ermittelten Geschmack bedarf es kreativer Geister. Es bedarf aber solcher, die bereit zum Dienst an einer fremden Sache sind. Und es ist diese Bereitschaft, die mit Geld angesprochen werden muß.

Der Kompromiß verdient denn auch sein Geld. Von den Gagen der Unterhaltungsindustrie läßt sich's leben. Auch der Journalismus ernährt seine Leute. Nicht zuletzt lassen sich eben auch die aufmerksamen Einkommen im Showgeschäft und in der Publizistik sehen. Nur stehen sie in diesen Branchen in klarer Proportion zum Geldeinkommen. Und die Aufmerksamkeit, die das Auftreten in Film, Funk, Fernsehen und Presse verschafft, gilt stets auch dem Medium als Institution beziehungsweise Marke. Wie nämlich aufmerksame und finanzielle Entlohnung zusammenfinden müssen, um das Publikum in Massen vor die Blätter und Schirme zu bringen, so muß auch das Medium selber sowohl Geld wie Aufmerksamkeit verdienen, wenn es die Massen zuverlässig erreichen soll. Die Zeitung muß gelesen werden, weil es die Zeitung gibt; es muß ferngesehen werden, weil es das Fernsehen gibt. Man kann es noch schärfer formulieren: Die Blätter und die Bildschirme

müssen zur eigenen, selbstverständlich wahrgenommenen Schicht sozialer Wirklichkeit werden. Sie müssen der unvermittelten Sicht der Wirklichkeit Konkurrenz machen. Sie müssen sich eine feste Haushaltsstelle in den Budgets der Aufmerksamkeit erobern. Das tun sie nur, wenn das Medium zuverlässig herausbringt, was die Leute sehen wollen.

Wenn das Angebot den Geschmack trifft, wenn genügend Geld und Aufmerksamkeit darauf verwendet werden, die Leute bei der Stange zu halten, dann wächst dem Medium eine neue Qualität auch für diejenigen zu, die in ihm auftreten. Gesicherte Auflagenhöhen und Einschaltquoten schöpfen einen Fundus an erwartbarer Aufmerksamkeit, über den die Anbieter frei verfügen. Die Kontrolle über die Kanäle schließt die Fähigkeit ein, massenhaft gespendete Aufmerksamkeit weiterzuverleihen. Die Anbieter kommen durch Vergabe von Druckseiten und Sendezeit in die Lage, in dem Sinn mit Prominenz zu adeln, wie erfolgreiche Eroberer einst durch die Überlassung von Lehnen in den Adelsstand heben konnten. Sie verfügen als einzige in der Gesellschaft frei über die gesellschaftlich höchst bewertete Ressource. Und sie können wie Kaiser und Könige ihren Ruhm auch noch mehren, indem sie die belehnten Gefolgsleute auf weitere Eroberungszüge für das Medium schicken.

Die Medien haben, als kommerzielle Unternehmen, aber auch die Wahl, die Aufmerksamkeit, die sie einfangen, zu versilbern. Sie können ihr Territorium als Werbefläche vermieten. Ja sie können schließlich sogar dazu übergehen, sich durch diesen Verkauf finanziell frei vom Verkauf der Information zu machen, die sie auf Blickfang schicken. Das modernste der Medien, das private Fernsehen, finanziert sich nur noch durch den Verkauf der Dienstleistung, Aufmerksamkeit für Beliebiges einzufangen. Daß bei dieser Dienstleistung auch noch die eigens geadelte Prominenz mithilft, läßt nur von einer weiteren Seite den Glanz der Geschäftsidee erstrahlen.

*

Glänzende Geschäftsideen sind selten gleich gut für alle Seiten. Die Aufmerksamkeit, die die Medien weiterverleihen, ist einseitig vom Volk hinter den Blättern und Schirmen gespendet. Das Volk zahlt in Aufmerksamkeit dafür, daß die Anbieter herausfinden, was ihm gefällt. Das Verhältnis der Aufmerksamkeit, das die Anbieter ihrerseits aufwenden, zu derjenigen, die sie dafür einnehmen, ist streng asymmetrisch. Die Anbieter streuen Information durch technische Reproduktion, die Abnehmer entrichten für jede Kopie lebendige Aufmerksamkeit. Nur durch diese Asymmetrie kommt überhaupt die Masse der gespendeten Aufmerksamkeit zusammen, die den Reiz des Mediums für die darin Auftretenden ausmacht und die es den Medien erlaubt, in so großzügiger Weise den modernen Adel der Prominenz zu verleihen.

Eine zwangsläufige Folge dieses asymmetrischen Tauschs ist die soziale Umverteilung aufmerksamer Einkommen. Die Medien machen eine Schicht reicher und beuten eine andere aus. Nicht, daß der Tausch von Information

gegen Aufmerksamkeit von vornherein unfair wäre. Wenn der Tausch aber zum großen Geschäft, wenn die Dienstleistung der Attraktion im industriellen Maßstab betrieben wird, dann verschärft sich unwillkürlich das soziale Gefälle zwischen den an Zuwendung Reichen und Armen. Von direkter Ausbeutung läßt sich reden, wenn das Fernsehen als Sucht epidemisch wird.

Der redistributive Effekt des Medienkonsums trifft nun freilich keine ursprüngliche Gleichverteilung. Er verstärkt ein vorgefundenes Gefälle. So alt wie die Menschheit, so alt – nein, viel älter – sind individuelle Unterschiede in der Begabung, fremde Aufmerksamkeit einzunehmen. Schon immer gab es die Strahlenden und Gefeierten, denen die Sinne und Herzen nur so zufliegen. Und immer schon waren da Vergessene und Übergangene, die ihre Selbstachtung preisgeben, um wenigstens einen Blick zu erhaschen. Auch waren die natürlichen Unterschiede der Begabung seit je mit sozialen Privilegien und Benachteiligungen vermischt. Um den Medien nicht zuviel zuzumuten, muß man schließlich sehen, daß es auch längst vor ihnen schon etwas wie die Kapitalisierung aufmerksamen Einkommens gab.

Natürlich kann man die Aufmerksamkeit, die man einnimmt, nicht sparen und investieren, wie man es mit eingenommenem Geld kann. Es gibt aber einen Seitenweg der Akkumulation, die dafür beim Geld nicht offensteht. Ein feiner Unterschied zwischen dem Einkommen an Geld und dem an Aufmerksamkeit ist der, daß es bei letzterem nicht gleichgültig ist, von wem es kommt. Wir bewerten die Aufmerksamkeit, die wir einnehmen, nicht nur nach der Dauer und Konzentration ihrer Zuwendung, sondern auch nach unserer Wertschätzung für die Person, von der wir sie empfangen. Die Zuwendung zählt am meisten von Menschen, die wir bewundern; sie zählt viel von solchen, die wir schätzen; sie zählt wenig von denen, die uns gleichgültig sind; und die Aufmerksamkeit kann negativen Wert annehmen, wenn sie von Menschen kommt, die wir verabscheuen oder fürchten. Und der Seitenweg ihrer Art der Akkumulation führt nun über den Sachverhalt, daß unsere Wertschätzung der anderen Person nicht unerheblich davon abhängt, wie hoch ihre aufmerksamen Einkünfte von Dritten sind. Die Abhängigkeit der persönlichen Wertschätzung vom Einkommen ist beim Geld in aller Munde. Aber auch ein hohes aufmerksames Einkommen erhöht den Reiz der Person. Wenn sie allgemein beliebt, wenn sie bekannt oder gar berühmt ist, dann muß schon etwas Besonderes an ihr sein. Was immer die Gründe für ihre Beachtung sein mögen, in der Aufmerksamkeit, die ich persönlich von ihr beziehe, ist ein Abglanz von ihrer Ausstrahlung auf all die anderen.

Die soziale Anrechnung der eingenommenen Aufmerksamkeit auf das Prestige der Person ist die ursprüngliche Akkumulation des aufmerksamen Kapitals. Sie ist die erste Form der sozialen Verstärkung der natürlich ungleich verteilten Einkommenschancen. Sie vollzieht sich in der sozialen Wahrnehmung, aber gewissermaßen noch auf der Ebene des sozialen Instinkts. Sie bedarf noch keiner institutionellen Form und kulturellen Kodierung. Wahrscheinlich fand sie schon in Wolfsrudeln und Affenhorden statt.¹

¹ Siehe Stephen Walker, *Animal Thought*. London: Routledge 1983.

Doch bildet sie den Ausgangspunkt dafür, was wir an Selbstverstärkung der Prominenz in den Medien heute erleben.

Wenn die Aufmerksamkeit, die mir zukommt, nicht nur von mir selber verbucht, sondern auch von den andern registriert wird, und wenn die Aufmerksamkeit, die ich anderen zukommen lasse, gemäß der Höhe der mir zukommenden Aufmerksamkeit bewertet wird, dann kommt damit ein Rechnungswesen in Gang, das so etwas wie einen sozialen Kurswert der individuellen Aufmerksamkeit notiert. Es zählt dann nicht mehr nur, wieviel Aufmerksamkeit man von wie vielen Menschen einnimmt, sondern auch, von wem man sie einnimmt – genauer: mit wem man gesehen wird. Der Abglanz aufmerksamen Reichtums wird dann zur eigenen Verdienstquelle. Schon die Nähe zur Prominenz macht dann ein bißchen prominent.

Es ist dieser sekundäre Markt, wo der gesellschaftliche Ehrgeiz in seinem Element ist. Es ist diese Börse des aufmerksamen Kapitals, die der Rede von Märkten der Eitelkeit einen genauen Sinn gibt. Gesellschaftlichen Ehrgeiz sollte man nicht schon das Streben nach Anerkennung nennen. Und Eitelkeit ist mehr als der gesunde Appetit auf Beachtung. Ehrgeizig ist das Gerangel um die besseren Plätze. Ehrgeizig ist noch nicht einmal der Größenwahn, zu dem die Ahnung höherer Begabung verleitet. Der Ehrgeiz rafft die kleinen Chancen. Und solche bietet die Abwärme, die von den großen Kapitalen abstrahlt, zuhauf. Man bedarf, um sie auf die eigenen Mühlen zu lenken, keines eigenen Glanzes, sondern nur eines Schusses Händlermentalität. Man kann sich in der Ökonomie der Aufmerksamkeit hocharbeiten, wenn man nur hartnäckig genug den Bessergestellten auf den Fersen bleibt, wenn man sich nur ständig mit ihnen sehen läßt. Und wenn die da ganz oben auch unerreichbar sind, so gibt es außer dem Hoch- ja auch noch den Niederadel.

Der ehrgeizige Aufsteiger orientiert sich am Nächstbesten. Er nutzt die kleine Differenz im Kurswert der Aufmerksamkeit, die er von oben ergattert, um gleich die eigene Aufmerksamkeit wieder teurer an Gleich- und noch nicht Gleichgestellte zu verkaufen. Und wenn nun die Eitelkeit noch groß ist, dann werden schon Nebengewinne anfallen, die man mit etwas gutem Willen zu Windfallprofiten hochrechnen kann. Eitelkeit ist, wie gesagt, mehr als nur starker Appetit auf fremde Aufmerksamkeit. Sie schließt die Anfälligkeit für beschönigende Umrechnungen der eingenommenen Aufmerksamkeit in Selbstwertschätzung ein. Sie ist erstens nicht wählerisch im Woher und Wofür der Zuwendung, und sie ist zweitens schnell bei Abkürzungen auf dem Weg über Dritte, den die Zurechnung des Einkommens aufs Renommee eigentlich vorschreibt. Die Eitelkeit hält wenig von sozialer Kontrolle. Sie gibt sich lieber der Selbsttäuschung hin, zumal diese nicht immer von selbsterfüllender Prophetie zu trennen ist. Wenn es denn klappt, daß die eigene Überschätzung von anderen für bare Münze genommen wird, dann war sie eben keine Selbsttäuschung, sondern erfolgreiche Spekulation. Und spekulativ ist das Geschäft allemal.

In die Notierung des Kurswerts der Aufmerksamkeit geht nicht nur das aktuelle Einkommen der Person, sondern gehen auch die erwarteten künftigen Einkommen an Aufmerksamkeit ein. Der beobachtete Trend wird extra-

poliert. Wer sich auf dem aufsteigenden Ast befindet, dem wird ein Bonus dazugegeben, wer absteigt, erhält einen zusätzlichen Abschlag. Es ist hier der Boden des Hochjubelns und Rufmordens, der eben auch auf keinem Markt der Eitelkeit fehlt. Die Claque hat schon so mancher Karriere auf die Sprünge geholfen; und ein Verriß in der Presse hat nicht nur Strohfeuer gelöscht. Wie unsolide das Spekulationsgeschäft nun aber im einzelnen ist, so unentrinnbar ist der Gang an die Börse für die größeren Kapitale.

Die offizielle Notierung des Kurswerts eines persönlichen Kapitals ist die Präsenz der Person in den Medien. Die Auflagenhöhen und Einschaltquoten belegen schwarz auf weiß das Einkommen der präsentierten Personen. Die mediale Präsenz der Person selber, nach Dauer und Präsentationsfläche gerechnet, mißt die Investition, die das Medium einsetzt. Der Umfang dieses Einsatzes drückt den Erwartungswert aus, den die attraktive Kraft der Persönlichkeit für das Medium hat. Das Verhältnis dieses Erwartungswerts zum Erfolg der Attraktion ist ökonomisch kein anderes als das zwischen Aktienkurs und Betriebsergebnis. Und weil es nun zunächst dieser Erwartungswert ist, der die publizierte Präsenz der Person bestimmt, sind die Medien selber nicht nur die Umschlagplätze für das Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit, sondern zugleich die Börsen, an denen die Kapitale dieser Währung bewertet werden. Umgekehrt geht es im Gerangel um einen Platz in den Medien eben nicht nur um den erklecklichen unmittelbaren Gewinn, sondern stets auch um die Pflege des Kurswertes der eigenen Aufmerksamkeit.

Bezeichnenderweise gibt es Extremfälle in der Medienlandschaft, die zeigen, was es bedeutet, wenn nur eine der beiden Funktionen zum Zug kommt. So findet eine bloße Übertragung medial gebündelter Aufmerksamkeit statt, wenn etwa Leserbriefe abgedruckt, wenn Jubilare im Radio erwähnt, wenn Leute aus dem Publikum in Quizsendungen präsentiert werden. Hier kommt zwar jemand in den Genuß allgemeiner Aufmerksamkeit, es hat aber wenig Folgen fürs Renommee. Die gefundene Aufmerksamkeit wird im allgemeinen auch kein Startkapital für eine künftige Karriere sein. Der Auftritt vermittelt nur kurz einmal das Gefühl, wie es ist, wenn alle schauen.

Es gibt auch den anderen Extremfall, wo Kurswerte gepflegt werden, ohne daß jemand schaut. Zu ihm gehört der Gründungsboom wissenschaftlicher Journale, die den einzigen Zweck haben, für die Gründer und einen kleinen Club Verschworener ein Forum und damit Gelegenheit zu schaffen, die eigenen Publikationslisten zu füllen. Die Publikationsliste mißt die Präsenz in der wissenschaftlichen Diskussion, weshalb die eigene Kontrolle des Zugangs verlockend (und in renommierten Blättern entsprechend unterbunden) ist. Weil die Pro-domo-Gründungen nun aber derart überhandnehmen, daß das Zeug sowieso niemand mehr liest, ist es auch gang und gäbe, den gleichen Beitrag in leichter Variation unter mehrfachem Titel herauszubringen. Und da auch niemand mehr die Publikationslisten auf Substanz hin überprüft, müßte es mit dem Teufel zugehn, wenn mit solcher Hilfe nicht schon mancher Esel zu einer Professur gekommen wäre.

Die Beispiele zeigen ex negativo, wie eng die Großhandels- und die Börsenfunktion im normalen Fall zusammenhängen. Sie zeigen aber auch, daß in der aufmerksamen Ökonomie, wie in jeder wirklichen Ökonomie, Scheingeschäfte und Schwarzmärkte blühen. Das macht die Ökonomie als ganze nicht weniger real. Der Bluff hat seine Grenzen an der Funktionsfähigkeit des Ganzen. In diesem Sinne ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit sogar eine ganz typische Ökonomie. Sie organisiert und stabilisiert sich weitgehend von selbst. Und ihre Naturwüchsigkeit geht so weit, daß noch die wenigsten von ihrer ausgebreiteten und festgefügteten Existenz intellektuell Kenntnis genommen haben.

*

Diese intellektuelle Ignoranz ist insofern erstaunlich, als die Entwicklung, die die immaterielle Abteilung des Wirtschaftsprozesses genommen hat, bereits im Zenit ihrer hochindustriellen Entfaltung steht. Sie hat nicht nur eine uralte Vorgeschichte, sondern auch schon eine lange industrielle Geschichte. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit blieb nur solange vorindustriell, wie die Publikationstechniken handwerklich blieben beziehungsweise gesamtgesellschaftlich noch nicht durchgängig wirksam waren. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit erreichte aber bereits ihre frühindustrielle Phase, als die analogen Informations- und Kommunikationstechniken aufkamen. Die analogen Techniken der Presse, des Rundfunks und des Tonfilms brachten erstmals die kritischen Mengen anonym gespendeter Aufmerksamkeit zusammen, durch die der Starkult zum Massenphänomen wurde. Das Geschäft der Attraktion wurde damals professionalisiert, der gezielte Blickfang entwickelte sich in der Werbung zur eigenen Industrie. Von einer hochindustriellen Phase darf seit dem Bestehen der neuen digitalen Techniken die Rede sein. Mit den elektronischen Medien beginnt die zweite, eigens zur Attraktion von Aufmerksamkeit herausgebrachte Schauseite der Wirklichkeit der ersten, unvermittelt angeschauten, Konkurrenz zu machen. Hier wird der überwiegende Teil der frei verfügbaren, das heißt konsumierenden Aufmerksamkeit durch die Medien geschleust; hier kommt es zur Popularisierung, nämlich zur eigenen Serienproduktion der Prominenz. Hier beginnt sich nun auch abzuzeichnen, daß das aufmerksame Einkommen dabei ist, dem Geldeinkommen den Rang abzulaufen.

Eben hier muß man sich nun aber wundern, wie es unser archaisches Gefühlsleben schafft, sich mit dieser industriellen Großmacht zu arrangieren. Wir lassen es uns gefallen, daß die Medien ganz selbstverständlich über den Großteil unseres wertvollsten Gutes disponieren, ja wir haben sogar unser Gefallen daran, die Aufmerksamkeit dem Spektakel hinzugeben. Endlich gibt es nicht nur Brot, sondern auch Spiele im Überfluß. Es gibt zwar die krassesten Gegensätze zwischen dem, was die da drinnen und dem, was wir hier davor an Zuwendung erhalten. Das Medium vergrößert aber nicht nur die Unterschiede, es neutralisiert sie auch. Es leitet die einwendenden und vorbehaltlichen Gefühle von den Personen auf sich, das Medium, ab. Irgendwie geschieht es, daß wir Interesse, Sympathie und Faszination den auftre-

tenden Personen entgegenbringen, daß wir Ablehnung, Einspruch und Empörung aber gegen das Medium erheben. Anstatt uns über das Mißverhältnis zwischen der Prominenz der Person und der Substanz ihrer Präsentation zu ärgern, finden wir das Fernsehen blöde. Die Objektivität des Mediums ist von solcher Übermacht über den zwischenmenschlichen Vergleich, daß es geradezu lächerlich erschiene, mit Gefühlen wie Neid oder Eifersucht auf die ungerechtfertigte Verteilung der Aufmerksamkeit zu reagieren. Mit den Medien wird die überpersönliche Regel der Verteilung zu einem so gut wie vollkommen anonymen Mechanismus, in den alle gleichermaßen eingespannt sind und dessen Rechnungswesen stillschweigend die Effektivität eines automatisierten Zahlungssystems annimmt.

Wir haben den Kapitalismus im Geist. Wenn nicht alles täuscht, dann haben wir sogar eine geradezu perfekte Widerspiegelung der materiellen Basis im geistigen Überbau. Es ist jammerschade, daß die alte Widerspiegelungstheorie so mausetot ist, daß sie sich daran gar nicht mehr freuen kann. Doch wie würden sich die alten Kämpen die Augen reiben, wenn sie sähen, was aus dem Verhältnis von Basis und Überbau geworden ist! Nach der materialistischen Lehre ist der geistige Überbau nur ein unselbständiger Reflex der materiellen Produktionsverhältnisse. Die Lehre beanspruchte, die idealistische Weltsicht vom Kopf auf die Füße gestellt zu haben. Was machen die Verhältnisse nun aber? Sie stellen sich selber auf den Kopf. Die ideelle Ökonomie hat die Führung übernommen. Und es waren sehr wohl die Produktionsverhältnisse, die die Umkehrung besorgten. Die Medien sind keineswegs nur im Maßstab der Aufmerksamkeit, die sie umsetzen, große Industrie.

Das Angebot der Medien wächst und wächst. Was damit expandiert, ist mehr als ihr Beitrag zum Sozialprodukt und ihr Umsatz an Aufmerksamkeit. Was expandiert, ist die zur Attraktion von Aufmerksamkeit eigens herausgegebene Seite der Wirklichkeit. Es ist längst nicht mehr klar, ob die aus Blättern und Bildschirmen gezogene Wirklichkeit die unvermittelt angeschaute nicht schon dominiert. Klar ist nur, daß ein maßgeblicher Teil der sozial wahrgenommenen Wirklichkeit im höchsten Maße synthetisch, nämlich für den Einsatz im Kampf um die Aufmerksamkeit eigens hergestellt ist.

Natürlich wissen die Leute um den präformierten und fiktiv durchsetzten Teil dessen, was ihnen die Medien vorsetzen. Es ist nur naiv zu glauben, Fakt und Fiktion so einfach scheiden zu können. Wirklich ist für uns aufmerksame Wesen, was unsere Aufmerksamkeit bei sich hält. Das wiederum heißt nicht, daß wirklich für uns alles ist, was wir uns vorstellen und woran wir denken. Wir sind sehr wohl in der Lage, zwischen Wahrnehmung, Erinnerung und Vorstellung zu unterscheiden. Wir sind nur nicht so leicht in der Lage, die Erinnerung als wirkliches Geschehen und die Vorstellung als reale Macht abzustellen. Jeder Verliebte weiß um die Eigenmächtigkeit des Vorstellungsgeschehens, jeder Eifersüchtige um die Unentrinnbarkeit von Erinnerungsbildern. Es ist diese phänomenale Schicht, in der die mediale Jagd nach Aufmerksamkeit wildert.

Es gibt nichts Wirklicheres als Bilder, die nicht mehr aus dem Sinn gehen. Nichts hat größere Macht über uns als das, was aufmerksame Zuwendung

erzwingt. Alles, worauf wir unwillkürlich achten, hat unwillkürlich Wirkung auf uns. Und alles, was unsere Aufmerksamkeit reizt, ist in einem höheren Grade wirklich als der Hintergrund. Wohl ist da wenig in den Medien, das nicht mehr aus dem Sinn geht. Zum Glück herrscht auch kein Zwang zur Beachtung. Es gibt aber genügend, was anzieht, was der Bequemlichkeit entgegenkommt, was nebenbei so leicht mitzunehmen ist. Und alles, in dem sich die Aufmerksamkeit verfängt, ist zunächst einmal im subjektiven Sinne wirklich.

Der Zwang, ein großes Publikum anzusprechen, ja gar ein ganzes Fernsehvolk am Schirm zu halten, prägt und formt. Alles, was in den Medien erscheint, muß durch einen hochprofessionellen Formungs- und Prüfungsprozeß hindurch. Mit diesem Prozeß entsteht eine neue Schmiede der Realität, durchaus vergleichbar derjenigen, die einst mit den Fabriken entstanden war. Gewiß produziert der neue Prozeß nur Schein. Aber Schein und Substanz trennt nicht, daß man letztere anfassen kann. Wir haben uns durch lange Gewohnheit darauf eingelassen, die haptisch feste, im allgemein wahrnehmbaren Sinn öffentliche Welt als die eigentliche Wirklichkeit anzusehen, die Welt der übertragenen Bilder und publizierten Ansichten hingegen als phantomhafte Scheinwelt. Wir übersehen oft genug, daß nicht das die unmittelbare Wirklichkeit ist, was wir als Ansammlung von faßlich festen Dingen wahrnehmen, sondern das, was die Aufmerksamkeit aus den Reizen macht, die unsere Empfindsamkeit erregen. Alles, was jenseits dieser elementaren Schicht der Merksamkeit zutage kommt, ist immer schon ausgewählt und unter Zutun geformt.

Die mediale Präsentation verlagert einen Teil dieser subjektiven Wirklichkeitskonstitution nach außen. Ihre Technik besteht im Abzug des Schemas der Reize von der kompakten Materialität. Der Abzug ist zwar nicht immateriell, aber, wenn man so will, feinstofflich. Die Linie des technischen Fortschritts der medialen Präsentation ist ganz einfach die, daß das Schema immer perfekter abgezogen und immer unabhängiger vom Original manipulierbar wird. In der Technik dieser Verselbständigung arbeiten die neuen Fabriken der Realität. Es ist nur folgerichtig, daß am Ende der Entwicklung das Verlassen des Umwegs über die materielle Wirklichkeit und die direkte Erzeugung virtueller Realität steht.

*

Zur Verteidigung des Glaubens an die Vorherrschaft des Materiellen könnte nun vorgebracht werden, der immaterielle Kapitalismus und die Ausflüge in virtuelle Welten seien nur Konsum- und Freizeiterscheinungen. Auf der Produktionsseite stehe der materielle Prozeß noch deutlich im Vordergrund. So bilden die Medien in der Wertschöpfung ja auch nur einen Ausschnitt. Und tatsächlich ist die materielle Produktion, nicht nur den Geldwert, sondern auch die Materialbilanz und die Ausbeutungsrate physischer Ressourcen betreffend, so mächtig wie noch nie. Sie ist sogar von solcher Mächtigkeit, daß sie die Regenerationskräfte der Naturhaushalte in ruinöser Weise

überzieht. Dem materiellen Aspekt des Wirtschaftslebens die Vorherrschaft abzuspüren könnte bedeuten, diese katastrophale Gefahr herunterzuspielen.

Der erste Einwand ist falsch, der letztere falsch gewendet. So mächtig die Materialwirtschaft in absoluten Größen gewachsen ist, so stark ging – und zwar im Gleichschritt – der relative Anteil der körperlichen Arbeit an der Wertschöpfung zurück. Eine der ökonomisch bedeutendsten Umwälzungen in diesem Jahrhundert war, daß die dienstleistende Aufmerksamkeit alle anderen Produktionsfaktoren an wirtschaftlicher Bedeutung überrundet hat. Zugleich ist es zum obersten Grundsatz wirtschaftlicher Rationalität geworden, den Material- und Energieumsatz zu reduzieren. In der Größenordnung der stofflichen Umsätze kommt keine Überlegenheit, sondern die Unmöglichkeit zum Ausdruck, die herrschende Materialwirtschaft aufrechtzuerhalten.

Der pekuniäre Ausdruck für die Produktivität dienstleistender Aufmerksamkeit ist der Anteil geistiger Arbeit an der Wertschöpfung. In allen entwickelten Gesellschaften sticht er den der körperlichen Arbeit aus. Geistige Arbeit unterscheidet sich nun aber von körperlicher sowohl darin, daß sie aufmerksame statt physische Energie einsetzt, als auch darin, daß sie mit geistigem statt mit physischem Kapital hantiert. Geistige Arbeit setzt Bildung voraus. Bildung ist zunächst nichts anderes als Investition von Aufmerksamkeit in sich selbst. Ihr einfachster ökonomischer Ausdruck ist die in die Ausbildung investierte Zeit von Schüler und Lehrer einschließlich ihrer Verzinsung als »Humankapital«.

Ziel der Ausbildung ist die Aneignung von und der Umgang mit Wissen. Wissen ist vergegenständlichte, aus ihrer schöpferischen Lebendigkeit auskristallisierte und in diesem Sinne ebenfalls kapitalisierte Aufmerksamkeit. Wissen ist nur eben in den Teilen, in denen es allgemein zugänglich ist, öffentliches Kapital. Sein Analogon auf der materiellen Seite ist das öffentliche Kapital der Infrastruktur.

Es wäre also ganz falsch, die Kapitalisierung von Aufmerksamkeit auf das Phänomen der Prominenz beschränkt zu sehen. Die Ansicht wäre so irrig wie die, daß Aufmerksamkeit nur als empfangene Zuwendung knapp und teuer ist. Sie ist es auch und zunächst einmal als eigene, selbst aufzubringende Energie. Und sie ist auch in dieser Eigenschaft durch Investition in sich selber akkumulierbar. Das höhere Einkommen aufgrund von Bildung ist ebenfalls eine Form der Dividende. Nur steht in diesem Fall eben die Investition der eigenen Aufmerksamkeit im Vordergrund. Bildung stellt aber ebenfalls eine Art der Kapitalisierung fremder Aufmerksamkeit dar, was den Beitrag der Lehrer betrifft.

Die volkswirtschaftlich entscheidende Frage bei der Kapitalisierung der Aufmerksamkeit ist die der Aufteilung der geistigen Gesamtarbeit auf ihre direkte produktive Widmung und auf ihre Reinvestition in die Produktion und Vermittlung von Wissen. Ein Verhältnis nicht fern vom längerfristigen Optimum ist zur zentralen Bedingung dafür geworden, daß sich eine Volkswirtschaft im internationalen Vergleich ganz oben hält. Die optimale Rate

der Bildung geistigen Kapitals wiegt schwerer als die Investitionsrate beim Sachkapital. Sie wiegt auch schwerer als die noch so vorzügliche Ausstattung der Volkswirtschaft mit physischen Ressourcen.

Die Tendenz zur Entmaterialisierung hat längst den Wirtschaftsprozeß als ganzen erfaßt. Die Tendenz reicht auch schon weiter in die Geschichte zurück. Ihre Anfänge liegen dort, wo sich der tertiäre Dienstleistungssektor auf Kosten der produzierenden und extraktiven Industrien breitzumachen begann. Tertiäre Dienstleistungen – wie Vermittlung, Verwaltung, Verkauf, Beratung – sind Waren in der Form gewidmeter Aufmerksamkeit. Sie galten den älteren Ökonomen als unproduktiv, weil sie nichts Materielles, nichts, wovon man satt wird, herstellen. Erst die spürbare Entlastung der körperlichen Arbeit durch Maschinen und die wachsenden Anforderungen an die Organisation der Produktion und an die Distribution der Güter machte klar, daß von der dienstleistenden Aufmerksamkeit nicht nur ein produktiver Beitrag, sondern auch die zentrale Durchsetzungsleistung ökonomischer Rationalität ausgeht.

Das Wachstum des tertiären Sektors wurde sowohl von der Mechanisierung körperlicher Arbeit als auch vom wachsenden Wohlstand her genährt. Die Mechanisierung verlagert die menschliche Arbeit auf planende, kontrollierende und solche Tätigkeiten, die den Absatz der immer größer werdenden Mindestumsätze besorgen. Der Wohlstand macht die Nachfrage nach Gütern wählerischer und koppelt sie enger an die komplementäre Nachfrage nach Präsentation und Beratung. Die wachsende Komplexität auf beiden Seiten stellt wachsende Ansprüche an die Organisation der Informations- und Entscheidungsflüsse.

Diese Organisation blieb der Mechanisierung bis zur Ankunft einer neuen Technik entzogen. Die maschinelle Entlastung und Substitution der Arbeit in diesem Bereich wurde aber um so dringlicher, je höher die Arbeitseinkommen generell und je höher im besonderen der Anteil an qualifizierter geistiger Arbeit wurde. Geistige Arbeit ist – aufgrund der Bildungsdividende – besonders teuer. Es stand deshalb die Einführung einer Technik an, die die geistige Arbeit entlastet und in ihren eher mechanischen Teilen ersetzt. Diese Technik kam mit der Informationstechnik. Computer ersetzen aufmerksame durch elektrische Energie. Sie imitieren geistige Arbeit unter anderem darin, daß sie statt schwerer Materie nur leichtstoffliche Information bewegen. Mit ihrer Einführung hat sich die Entmaterialisierung vom Gegenstand auf das Instrument der Bearbeitung übertragen. Das heißt nicht, daß der Geist oder gar die Aufmerksamkeit auf Maschinen übergespungen wäre. Es bedeutet aber, daß ein Potential am Entstehen ist, das dazu beitragen kann, die Materialwirtschaft einmal in größerem Stile abzulösen. Information, das ist auch das für sich genommene Schema der Reize, aus dem wir wahrnehmenderweise die haptisch feste Welt aufbauen. Derartige Schemata sind unendlich viel leichter und energiesparender zu ändern, herumzuschieben, zu formen, zu kneten, zusammenzubauen und um die Welt zu schicken als das materielle Original. Die Wahrnehmung, die wir aus den manipulierten Reizen aufbauen, ist aber virtuelle Realität. Die Übertragung der informations-

verarbeitenden Kapazität menschlicher Aufmerksamkeit auf Maschinen bedeutet, daß nicht nur die Entwicklung in den Medien auf die Kolonisierung virtueller Räume zutreibt. Der Drang zur Virtualisierung geht ebenso von den ökonomischen Zwängen zur Substitution der immer teurer werden Arbeitskraft wie schließlich von den ökologischen Zwängen zur Ausdünnung der Material- und Energiebilanzen aus.

Entmaterialisierung und Virtualisierung sind auch in der Produktion zu stehenden Begriffen geworden. Das Gewicht der Informationsberufe läßt von einem neuen, quaternären Wirtschaftssektor reden. Die Vorherrschaft des Materiellen beginnt jedenfalls auf der ganzen Breite des Wirtschaftsprozesses zu brechen. Nur geht die Transformation in der Gesamtheit viel weiter, als die Rede von der Informationsgesellschaft ahnen läßt. Information ist der selber noch physische Aspekt der transphysischen Ökonomie der Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist weit mehr als nur das Bereitstehen von Informationsverarbeitungskapazität. Aufmerksamsein ist der Inbegriff des bewußten Daseins im Sinn von sowohl selbstgewisser Existenz wie wacher Geistesgegenwart. Das Aufmerksamsein ist das Medium, in dem alles vorkommen muß, was für uns erlebende Wesen wirklich werden will. Aufmerksame Wesen sind Zentren einer je eigenen Welt. Diese Welt existiert so oft, wie ein aufmerksames Wesen in ihrem Zentrum »da« ist.

Das Aufmerksamsein als solches ist mehr und ontologisch höheren Ranges als alles, was (in) ihm vorkommt. Es teilt in seiner Zuwendung diese seine Dignität demjenigen mit, dem es sich widmet. Schon deshalb ist der Empfang wohlwollender Zuwendung ein höchstes Gut für selber aufmerksame Wesen. Der Empfang aufmerksamer Zuwendung bedeutet, in eine andere Welt einzugehen. Kein aufmerksames Wesen hat direkten Zugang zur Welt einer anderen Aufmerksamkeit. Durch den Empfang anderer Aufmerksamkeit findet es aber Repräsentanz in dieser anderen Welt. Und es ist nun diese Repräsentation der eigenen Person im anderen Bewußtsein, die den Wunsch nach Beachtung so unwiderstehlich macht. Nicht nur die Eitelkeit kann nicht genug davon bekommen. Uns alle hält die Frage gefangen, wie wir vor anderen dastehen. Wir halten es einfach nicht aus, keine Rolle in anderem Bewußtsein zu spielen. Die Menschenseele fängt schon an zu leiden, wenn sie keine erste Rolle in einer anderen spielt. Sie nimmt bleibenden Schaden und endet in Verbitterung, wenn sie kein reichliches Mindesteinkommen an Zuwendung bezieht. Und es ist die höchste ihrer Wonnen, in zugetaner Aufmerksamkeit zu baden. Gewiß kann der Beifall einmal von der falschen Seite kommen, und gewiß kann es einmal die falsche Seite sein, die Beachtung findet. Von Menschen aber, die wir schätzen, und für Eigenschaften, die wir uns zugute halten, kann der Zuwendung schwerlich zuviel werden.

Der moderne Kult um die Attraktivität der eigenen Person mußte also nicht erst erfunden werden. Auch die Beobachtung, daß die Menschen im materiellen Wohlstand keinem Wesen mit solcher Hingabe huldigen wie ihrem Magnetismus auf fremde Aufmerksamkeit, ist nicht verwunderlich. Neu und erstaunlich ist allein die Vehemenz, mit der sich der professionelle Geschäftssinn auf die frei gewordenen seelischen Energien stürzt. Und nur

die Macht, mit der die Sphäre der medial kanalisierten Beachtung nun da steht, kann an der Entdeckung dieser neuen Ökonomie schockieren. Dem allzu kulturkritisch eingenommenen Blick könnte nun allerdings entgehen, daß die Ablösung des Geldes als lebenspraktische Leitwährung die Chance eines möglicherweise lebensrettenden Wertewandels birgt. Wir wissen schon lange und gut genug, daß wir mit jedem Tag, den wir zögern, aus der Materialschlacht gegen die – beziehungsweise gegen unsere eigene – Natur auszusteigen, schreckliches Leid auf künftige Generationen häufen. Bestes Wissen und schlechtestes Gewissen haben bisher jedoch nur verschwindende Minderheiten zur Umkehr bewegt. Es ist wohl ganz einfach illusionär, die gebotene Umorientierung des wirtschaftlichen Strebens von massenhafter Abstinenz zu erwarten. Wenn nicht in Abstinenz, dann muß der Ausweg aus dem Materialismus aber im Hedonismus selber gesucht werden. An Auswegen innerhalb des Hedonismus sehe ich keinen, der nicht über die selbsttätige Entstofflichung des Wirtschaftsprozesses und über die immanente Umwertung der Einkommensarten führte.

Ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit also die bereits gelebte Vorstufe zu künftigen, ökologisch verträglichen Lebensstilen? Ist die Transformation der wirtschaftlichen Konkurrenz in einen verschärften Kampf um Beachtung am Ende die rettende List der Vernunft? Sind wir – ohne es zu wissen und zu wollen – vielleicht sogar auf dem richtigen Weg? Wir sollten es uns bei der Antwort auf diese Fragen nicht zu einfach machen.