

Prominenz und Populismus

*Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums**

Georg Franck

Der Adel der Mediengesellschaft ist die Prominenz. Ist die Prominenz aber auch deren Elite? Oder ist die in den Medien vorgeführte Prominenz eher das Produkt eines blühenden Populismus? Diese Fragen sind schwer vom Zweifel zu trennen, ob der Gegensatz von elitär und populär überhaupt noch geeignet ist, ein kulturelles Gefälle zu beschreiben. Sollte sich dieser Zweifel indes erhärten, dann wäre eines der Kernstücke der Gegenwartssoziologie betroffen. Pierre Bourdieus Soziologie der sozialen Ungleichheit ist eine Theorie der Differenz von elitärer und populärer Kultur. Bourdieu beschreibt die soziale Schichtung als ein Klassenverhältnis, das gerade nicht nur auf der ungleichen Verteilung ökonomischen Reichtums, sondern auch auf der ungleichen Verteilung kulturellen Vermögens und sozialer Beziehungen beruht.

So ausführlich und triftig Bourdieus Beschreibung der »feinen Unterschiede«¹ ist, die die sozialen Klassen trennen, so platt und unscharf ist seine Kritik des Fernsehens.² Diese Kritik kommt über moralisierende Gemeinplätze und über die aus den Medien selber bekannten Klagen über den Verfall der journalistischen Sitten nicht hinaus. Es fehlt die theoretische Analyse der Verwertungsmechanismen, die hinter der Manipulation und dem Populismus der Massenmedien stecken. Dabei hätte man von einem Theoretiker, dessen Schlüsselbegriffe das kulturelle und soziale Kapital sind, doch erwarten dürfen, dass er auf die Verwertungslogik eingeht, die dem massenmedialen Geschäft der Attraktion und Lenkung von Aufmerksamkeit eigen ist.

Medienprominenz

Prominent ist, wer reich an Beachtung und für diesen Reichtum allgemein bekannt ist. Prominenz ist eine soziologisch objektive, an empirischen Kriterien festzumachende Kategorie. Die Elite ist kein so leicht festzumachender Begriff. Zur Elite darf sich zählen, wer in einem anspruchsvollen Metier Herausragendes leistet. Was anspruchsvoll ist und was nicht, entzieht sich der leichten Definition. Wer ist kompetent, den Anspruch zu setzen? Wonach bemisst sich der Abstand zwischen normal und herausragend? Die soziologische Rede von der Elite stützt sich auf die problematische Annahme, dass es

* Ursprünglich erschienen in: *Berliner Debatte Initial*, Bd. 11, Nr. 1/2000, S. 19–28. Die vorliegende Fassung ist leicht redigiert.

¹ Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*; übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer, Frankfurt/Main 1982 (französisches Original 1979)

² Pierre Bourdieu, *Über das Fernsehen*, Frankfurt/Main 1998 (französisches Original 1996)

möglich wäre, so etwas wie eine gesellschaftliche Pyramide zu identifizieren, nämlich einen Schichtenbau mit breiter Basis und einsamer Spitze.

Die Mediengesellschaft hat keine Spitze. Sie hat, wenn, dann deren viele. Sie kennt auch keine für alle verbindlichen Normen der Hochleistung. Was die vielen Spitzen und die partikularen Hinsichten der Hochleistung eint, ist nur noch der überragende Bekanntheitsgrad. Wenn es einen Generalnenner für die heute noch erkennbaren Eliten gibt, dann ist es die Prominenz. Daraus folgt nun aber gerade nicht, dass prominent nur wird, wer in herausragender Stellung Außerordentliches leistet.

Prominent wird in der Mediengesellschaft, wenn die Medien dazu machen. Die Medien verfügen über – beziehungsweise sind – das 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 bringen heraus, was die Aufmerksamkeitseinkünfte des Mediums zu mehren verspricht. Von den Medien werden diejenigen mit Prominenz geadelt, aus deren Popularisierung das Medium selber Popularität bezieht.

Wer im Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit erfolgreich sein will, darf nicht heikel bei der Wahl der Seite sein, die den Beifall spenden soll. Das bewusste Senken des Anspruchs stellt im professionellen Geschäft des Erregens und Einfahrens von Beachtung sogar ein probates Mittel zur Hebung der Einkünfte dar. Das Geschäft der Attraktion ist von der Verlockung zum Populismus durchsetzt. Von dieser Verlockung bleibt die Produktion der Prominenz nicht unberührt. Charakteristisch für die Massenmedien sind vielmehr Genres, die Prominente wie am Fließband produzieren, weil sie hohe Ansprüche unterdrücken.

Verona Feldbusch und Thomas Gottschalk sind wahrlich prominent. Welchen elitären Ansprüchen sollten sie aber genügen? Ist die Frage nach solchen Ansprüchen nicht vielleicht sogar passé? Oder darf sich zur Elite eben zählen, wer sich elitär fühlt? Tatsächlich grassiert die Selbstzuschreibung eines elitären Status. Kaum hat das Wort das ideologisch Anrühige verloren, ist der Anspruch dabei, sich geradezu inflationär auszubreiten. Wenn es nun aber populär wird, sich zur Elite zu zählen, hat sich der Anspruch dann nicht von selbst erledigt? So nahe eine zustimmende Antwort liegt, so schwer wiegt der Einspruch der Soziologie Pierre Bourdieus.

Kulturelles und soziales Kapital

Auf den knappsten Nenner gebracht, stellt die Soziologie Bourdieus eine politische Ökonomie des immateriellen Reichtums dar. Zentral für die Beschreibung der »feinen Unterschiede« und der »verborgenen Mechanismen der Macht« sind die Begriffe des kulturellen und sozialen Kapitals. Kulturelles Kapital ist, was diejenigen in Anschlag bringen, die den Ton angeben; soziales Kapital ist, worüber diejenigen verfügen, die die

richtigen Beziehungen haben. Bourdieus Eliten sind eine Klasse von Kapitalisten. Kapitalist wird man nicht durch Selbstzuschreibung, sondern durch den Besitz von Durchsetzungsmitteln, die zur Aneignung des im Geschäftsbereich anfallenden Mehrwerts befähigen. Der Mehrwert kulturellen und sozialen Kapitals fällt in der Form von Prestige, Renommee und eben Prominenz an. Wenn es möglich ist, die Mittel zur Durchsetzung des Unterschieds von hoher und populärer Kultur kapitaltheoretisch festzumachen, dann hängt der Gegensatz von elitär und populär nicht länger in der Luft.

Bourdieu's Theorie des kulturellen und sozialen Kapitals ist konzipiert in dem Aufsatz *Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital*³ zusammengefasst. »Das Kapital kann auf drei grundlegende Arten auftreten. In welcher Gestalt es jeweils erscheint, hängt von dem jeweiligen Anwendungsbereich sowie von den mehr oder weniger hohen Transformationskosten ab, die Voraussetzung für ein wirksames Auftreten sind: Das *ökonomische Kapital* ist unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form des Eigentumsrechts; das *kulturelle Kapital* ist unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches Kapital konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form von schulischen Titeln; das *soziale Kapital*, das Kapital an sozialen Verpflichtungen oder ›Beziehungen‹, ist unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls in ökonomisches Kapital konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form von Adelstiteln.« (S. 52 f., Hervorhebungen im Original)

Kulturelles Kapital kommt in drei Formen vor: in der verinnerlichten Form von Bildung und angeeigneter Verhaltensdisposition, in der objektivierten Form von Kulturgütern wie Theorien oder Kunstwerken, in der institutionalisierten Form von Titeln und offizieller Zuständigkeit. In all diesen Formen ist der Kapitalcharakter Resultat der Investition von lebendiger Zeit und bereits zu kulturellem Kapital kristallisierter Zeit. Jedesmal liegt der Sinn und Zweck der Investition in der Steigerung des Wirkungsgrads künftig auszugebender Zeit. Bourdieus kulturelles Kapital ist kein bloß symbolisches, wenngleich die Erscheinungsformen durchaus symbolischen Charakter haben können. Die Investition wirft Gewinn ab, verzinst sich. Der Gewinn fällt in der Form sozialer Anerkennung an. Der Zins lässt sich wiederum in Zeit messen. Soziale Anerkennung verlangt mehr als nur Worte. Worte sind billig. Die Anerkennung zählt nur, wenn die Worte durch geleistete Beachtung belegt werden. Die Zeit, die die Beachtung kostet, ist nicht billig, sondern knapp. Die soziale Asymmetrie, zu welcher das Kapitalverhältnis hinführt, ist diejenige zwischen der Zeit, die die kulturell Maßgeblichen selber ausgeben, und der Zeit, die sie in Form gezollter Beachtung einnehmen. Die Kapitalisten dieser immateriellen Ökonomie sind diejenigen, die um Größenordnungen mehr an Beachtung einnehmen, als sie selbst erwidern könnten.

Auch das soziale Kapital kommt in inkorporierter, objektivierter und institutionalisierter

³ Ursprünglich in: *Soziale Welt, Sonderband Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983; abgedruckt in: Pierre Bourdieu, *Die Verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zur Politik und Kultur 1*, hrsg. von Margareta Steinrück, Hamburg 1997, S. 49–79

Form vor. Es ist inkorporiert im richtigen Stallgeruch, an dem die Mitglieder der besseren Gesellschaft einander erkennen; es ist objektiviert in den Insignien sozialer Distanz wie etwa gewählten Manieren und gekonnten Umgangsformen; es ist institutionalisiert in den Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens, auf denen die Zugehörigkeit zur Oberschicht beruht. Die Reproduktion sozialen Kapitals beruht auf ständiger Beziehungsarbeit. Bei dieser Beziehungsarbeit wird wiederum lebendige Zeit und bereits kapitalisierte Zeit verausgabt. Der Einsatz lebendiger Zeit wird um so effektiver, je mehr akkumuliertes Kapital ihm an die Hand geht. »Das ist einer der Gründe, weshalb der Ertrag der für die Akkumulation und Unterhaltung von Sozialkapital erforderlichen Arbeit um so größer wird, je größer dieses Kapital selber ist. Deshalb sind die Träger eines berühmten Familiennamens, der auf ein ererbtes Sozialkapital deutet, in der Lage, ihre Gelegenheitsbekanntschaften in dauernde Beziehungen umzuwandeln: Wegen ihres Sozialkapitals sind sie besonders gefragt. Sie haben es nicht nötig, sich allen ihren ›Bekannten‹ selbst bekannt zu machen, denn es gibt mehr Leute, denen sie bekannt sind, als sie selber kennen. Wenn sie überhaupt einmal Beziehungsarbeit leisten, so ist deren Ertrag deshalb besonders hoch.« (Bourdieu, a.a.O., S. 67)

Der Begriff der Klasse, welche in der Lage ist, den Großbesitz sozialen und kulturellen Kapitals zu monopolisieren, kommt dem Begriff der Elite zweifellos sehr nahe. Man kann sogar sagen, dass Bourdieu den Begriff für die Soziologie rettet, indem er ihn operationalisiert. Zu den Besitzverhältnissen kulturellen und sozialen Kapitals liegen umfangreiche empirische Arbeiten vor. Wie lassen sich Bourdieus Beobachtungen nun aber mit dem Befund in Einklang bringen, dass die Prominenz den Generalnenner der heute noch erkennbaren Eliten darstellt? Und wie passt Bourdieus Kapitaltheorie mit dem Phänomen der massenmedialen Fließbandproduktion von Prominenz zusammen?

Kapital und Verteilung

Die Prominenten sind mehr als nur die Klasse der an Beachtung Reichen. Sie sind auch die Klasse, die um Größenordnungen mehr an Beachtung einnimmt, als sie selbst ausgeben könnte. Bourdieus Begriff der Elite deckt sich mit dem klassischen der Prominenz. Allerdings deckt sich sein Bild der feinen Gesellschaft nun nicht mit dem der Fernsehprominenz. Die in den Massenmedien vorgeführte Prominenz entspricht weder elitären Ansprüchen, noch tritt sie als Klasse in Erscheinung, die den Großbesitz an kulturellem und sozialem Kapital monopolisiert. Sie hat ihre Entsprechung in der Klasse der Neureichen, die an der Börse ihr schnelles Geld gemacht haben.

Die Entsprechung ist keine bloß metaphorische. Die Massenmedien haben tatsächlich Börsenfunktion. Sie sind Kapitalmärkte im wörtlichen Sinne des Begriffs. Die Präsenz in den Massenmedien stellt eine Form der Notierung von Kurswerten dar. Sie misst die Kurswerte eben der Kapitale, die den Reichtum der vorgeführten Prominenz ausmachen. Allerdings sind die Massenmedien nun Kapitalmärkte von einer Art, die zu beschreiben Bourdieus Begrifflichkeit nicht hinreicht. Kulturelles und soziales Kapital, wie Bourdieu sie

fasst, sind von der Form, die man im Fall des ökonomischen Kapitals Sachkapital nennt. Sie bestehen aus heterogenen Ansammlungen von Eigenschaften, Fähigkeiten, Gütern und Attributen. Die Kapitale hingegen, deren Kurswert qua Medienpräsenz notiert wird, haben die Form von Finanzkapital. Finanzkapital ist die Form, die das Sachkapital annehmen muss, damit die sachlich heterogene Sammlung in homogenen Werteinheiten gemessen werden kann.

Bourdieu sieht das Problem der Bewertung. Er sieht, dass Ansammlungen von Fähigkeiten, Gütern und Attributen erst dadurch in die allgemeine Form von Kapital übergehen, dass sie einheitlich gemessen werden. Wo den einheitlichen Maßstab aber hernehmen? Was ist das Gemeinsame, das die Absolvierung einer französischen Eliteschule, den Besitz einer Sammlung früher Porzellane und einen akademischen Titel verbindet? Durch welche Transformation werden ein gewähltes Äußeres, eine gute Wohnadresse und eine klingender Familienname zu Summen einer homogenen Größe? Die Art der Transformation, die Bourdieu ins Auge fasst, ist die der klassischen Arbeitswertlehre. »Die universelle Wertgrundlage, das Maß aller Äquivalenzen, ist dabei nichts anderes als die *Arbeitszeit* im weitesten Sinne des Worts. Das durch alle Kapitalumwandlungen hindurch wirkende *Prinzip der Erhaltung sozialer Energie* lässt sich verifizieren, wenn man für jeden gegebenen Fall sowohl die in Form von Kapital akkumulierte Arbeit als auch die Arbeit in Rechnung stellt, die für die Umwandlung einer Kapitalart in eine andere notwendig ist.« (Bourdieu, a.a.O., S. 71 f., Hervorhebungen im Original)

Durch diesen Rückgriff auf die Arbeitswertlehre nimmt Bourdieus Kapitaltheorie erheblichen Schaden. Weder ist die verkörperte Arbeitszeit nämlich geeignet, den Wert des kulturellen und sozialen Kapitals zu bestimmen, noch ist das Maß der Arbeitszeit zur Transformation der einen in die andere Kapitalart geeignet. Es stimmt einfach nicht, dass ein Kunstwerk höheren Ranges als ein anderes ist, weil mehr Arbeit in ihm steckt. Schlichter Unsinn ist es zu behaupten, eine wissenschaftliche Theorie sei einer anderen überlegen, weil ihre Entwicklung mit dem höherem Aufwand verbunden war. Nicht einmal bei der Herstellung des Gutes Bildung trifft die einfache Zeitrechnung zu, obwohl sie hier noch am ehesten argumentierbar ist. Selbst wenn unbestritten bleibt, dass der Aufbau von Beziehungsnetzen Arbeit kostet, ist doch sehr zu bestreiten, dass der Einsatz von Arbeit schon hinreicht für den Erfolg. Arbeit steckt gewiss auch hinter der Ausbildung gediegener Manieren und dem richtigen Auftreten, nur heißt das wiederum nicht, dass sich ihr Wert als soziales Kapital an den Herstellungskosten bemisst. Und welche wäre schließlich die Arbeitszeit, die den Wert eines Adelsprädikats ausmacht?

Mit dem Rückgriff auf die Arbeitswertlehre erweist Bourdieu dem Ökonomen Marx seine Reverenz. Mit dieser Reverenz erweist er sich selber und Marx allerdings keinen Gefallen. Er tut sich keinen Gefallen, weil er sich um die Möglichkeit bringt, die Banken- und Börsenfunktion zu begreifen, die hinter zeitgenössischen Erscheinungsformen des kulturellen und sozialen Kapitals steckt. Und er tut Marx keinen Gefallen, weil er die jüngeren theoretischen Errungenschaften der an Marx geschulten Linken der politischen Ökonomie ignoriert.

Die Subsumtion so heterogener Dinge, wie sie unter den Begriffen des kulturellen und sozialen Kapitals zusammengefasst sind, unter einem funktional so hoch spezifischen Begriff, wie ihn der des Kapitals darstellt, ist nur möglich unter Bedingungen starker funktionaler Äquivalenz. Die Subsumtion bleibt ökonomisch fraglich, solange kein Preissystem ausgemacht ist, das die qualitativen Unterschiede in nur noch quantitative übersetzt. Tatsächlich kommt es im Falle des kulturellen und sozialen Kapitals zum Vergleich, denn es herrscht sehr wohl ein System von Äquivalenzen. Mängel an Bildung können durch Außerordentlichkeit des Besitzes ausgeglichen, gewöhnliche Herkunft kann durch eine glänzende Karriere kompensiert, ein klingender Name in klingende Münze übersetzt werden. Das Medium dieses Ausgleichs, soweit hat Bourdieu Recht, ist nicht einfach Geld. Wenn ein Preissystem hinter dem System der funktionalen Äquivalenzen steckt, dann ist es eines von Preisen in einer anderen Währung.

Die Dringlichkeit der Suche nach dem Mechanismus der Preisbildung wird unterstrichen durch die Entwicklung des Kapitalbegriffs nach Marx. Hier gab es einen entscheidenden Fortschritt. Es gelang nämlich nachzuweisen, dass der Wert der Einheit »Kapital« solange unbestimmt bleibt, wie er nicht bezogen wird auf die Aufteilung des Sozialprodukts in die Einkommensarten Lohn und Profit. Der Wert des Kapitals, das war das Ergebnis einer kapitaltheoretischen Debatte, die in den frühen 70er Jahren des letzten Jahrhunderts ihren Siedepunkt erreichte und unter der Bezeichnung »Cambridge, Massachusetts, versus Cambridge, England« in die Annalen der theoretischen Ökonomie einging,⁴ errechnet sich aus dem Profit und nicht umgekehrt. Durch diesen Nachweis wurde der Anspruch zurückgewiesen, den Profit aus der Produktivität des Faktors Kapital zu erklären. Dieser Faktor, das konnten die Kritiker des neoklassischen Hauptstroms zeigen, wird zur eigenen Einkommensquelle dadurch, dass die Aufteilung des Sozialprodukts in bestimmter Weise vorgenommen beziehungsweise gesellschaftspolitisch durchgesetzt wird. Damit wird es überflüssig, ja sogar kontraproduktiv, die Arbeitswertlehre für die theoretische Fundierung verteilungspolitischer Ziele zu bemühen. Deren empirisch so schwer zu haltende Annahmen machen die Argumentation nur anfällig für Kritik. Es reicht völlig, darauf zu beharren, dass der Wert des Kapitals aus der Verteilung und nicht umgekehrt die Verteilung aus dem Wert des Kapitals folgt.

An diesem Ergebnis sollte sich auch Bourdieus Kapitaltheorie nicht vorbeimogeln. Wenn sie nicht will, dass ihr Kapitalbegriff als lediglich metaphorischer verstanden wird, dann kann sie nicht umhin, den Wert des kulturellen und sozialen Kapitals aus dem wie immer beschaffenen Strom von Einkommen zu bestimmen, zu denen ihr Besitz verhilft. Welche Art nichtpekuniären Einkommens lässt sich nun aber aus dem Besitz kulturellen und sozialen Kapitals ziehen?

Was die verschiedenen Arten des kulturellen und sozialen Sachkapitals verbindet und

⁴ Zum Überblick siehe C.G. Harcourt, *Some Cambridge Controversies in the Theory of Capital*, Cambridge 1972

vergleichbar macht, ist das Prestige oder Renommee, zu dem sie verhelfen. Prestige und Renommee haben mit sozialer Verteilung zu tun. Sie haben allerdings nicht – jedenfalls nicht in erster Linie – mit der Verteilung des geldwerten Sozialprodukts zu tun. Die Verteilung von Prestige und Renommee in einer Gesellschaft ist Ausdruck der Verteilung der zwischenmenschlichen Beachtung, die in dieser Gesellschaft »produziert« wird. Diejenigen, die Prestige haben, beziehen viel Beachtung, diejenigen, die keines haben, wenig. Renommee hat, wer bekannt dafür ist, reichlich Beachtung zu finden. Also ist es zunächst einmal die gesellschaftliche Verteilung zwischenmenschlicher Beachtung, auf die der Besitz kulturellen und sozialen Kapitals Einfluss nimmt. Gilt nun aber auch umgekehrt, dass der Wert kulturellen und sozialen Kapitals sich aus dem Einkommen an Beachtung berechnet, zu dem sein Besitz verhilft?

Wir sind damit bei der entscheidenden Frage nach der Finanzform des kulturellen und sozialen Sachkapitals angekommen. Prestige und Renommee verschaffen nämlich nicht nur Beachtung, sondern rühren auch von Beachtung her. Prestige ist Ausdruck des Gegenwartswerts eines zurückliegenden Stromes auffällig hoher Einkommen an Aufmerksamkeit.⁵ Renommee ist die Form, zu welcher sich das von Dritten beobachtete und zum Gesprächsgegenstand gewordene Einkommen an Aufmerksamkeit kristallisiert. Also sind Prestige und Renommee selber Akkumulationsformen bezogener Beachtung. Sie haben selber die Form von Kapital, nämlich die Form kapitalisierter Aufmerksamkeit. Der Wert dieses Kapitals bemisst sich nun aber tatsächlich am Umfang der noch erwarteten Einkünfte an Beachtung. Die zurückliegenden Einkünfte gehen dadurch in den Gegenwartswert ein, dass sie zur Erwartung künftiger Einkünfte Anlass geben. Die Größe des Prestiges ist daher zugleich Ausdruck der Höhe des Beachtungseinkommens, das sein Besitz erwarten lässt. Die Größe des Renommees ist ebenfalls Ausdruck des auf einen Gegenwartswert abdiskontierten Stroms erwarteter Aufmerksamkeit. In beiden Fällen wird die zurückliegende Einkommensentwicklung hochgerechnet. Nichts anderes geschieht bei der Bewertung ökonomischen Kapitals.

Prestige und Renommee haben also die Form von Finanzkapital. Sie haben die Form, in die kulturelles und soziales Sachkapital übergehen muss, um als Teil einer homogenen Größe zu erscheinen. Allerdings stellt ihre Größe nun mehr dar als nur den Wert des Sachkapitals, aus dem die Einkünfte gezogen werden. Das kapitalisierte Einkommen an Aufmerksamkeit verzinst sich nämlich auf eigene Weise. Prestige und Renommee erregen von sich aus und unabhängig davon Aufmerksamkeit, wofür die ursprünglich akkumulierte Aufmerksamkeit gezollt wurde. Nichts scheint attraktiver zu machen als der bekannt werdende Reichtum an Beachtung. Wer Prestige hat, dem wird alleine dafür Aufmerksamkeit zuteil, dass sie oder er so viel Aufmerksamkeit auf sich zieht; Renommee verschafft auch dann noch Beachtung, wenn der ursprüngliche Anlass des Aufsehen entschwunden ist. Deshalb liegt dem Reichtum an Beachtung nicht nur der Besitz kulturellen und sozialen Kapitals, sondern auch der Reichtum an Beachtung selber zugrunde. Der Reichtum rentiert sich als solcher. Er verschafft ein leistungsfreies Einkommen an Beachtung, eine im ökonomischen Sinne

⁵ Siehe dazu ausführlich Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München 1998, Kap. 4

verstandene »Rente«. Die Klasse der an Beachtung Reichen sind nicht nur Kapitalisten im Sinne Bourdieus, sondern auch noch Rentiers im Sinne von Beziehern eines Aufschlags auf den (normalen) Profit.⁶

Das Medium als Bank und Börse

Wäre es ohne weiteres möglich, im Finanzkapital der Beachtlichkeit die Wertbestandteile, die auf den Besitz kulturellen und sozialen Kapitals zurückgehen, von denen zu scheiden, die dem Selbstverstärkungseffekt der Beachtlichkeit zuzurechnen sind, dann wäre der Weg nun frei für die Umstellung der Begriffe kulturellen und sozialen Kapitals auf die neue, verteilungstheoretische Basis. Man könnte Prestige von Prominenz dann nämlich auf die Weise unterscheiden, dass Prestige als die Kapitalisierungsform der unmittelbaren Einkünfte aus kulturellem und sozialem Kapital, Prominenz hingegen als Kapitalisierungsform dieser ursprünglichen plus erheblicher Renteneinkommen definiert wird. Wie noch zu zeigen sein wird, beruht die massenmediale Fließbandproduktion der Prominenz vor allem auf der Ausbeutung von Selbstverstärkungseffekten der Beachtlichkeit. Also könnte in der Sonderung der Einkommensanteile auch die Unterscheidung der im herkömmlichen Sinne verstandenen Eliten vom Glücksrittertum der Fernsehprominenz gesucht werden. Das Problem mit der verteilungstheoretischen Neuinterpretation von Bourdieus Kapitaltheorie ist jedoch, dass im Wert des Finanzkapitals der ursprüngliche und der rentierliche Einkommensanteil verschmelzen. Profit und Rente bleiben theoretisch verschieden, empirisch sind sie aber nicht zu unterscheiden. Im Wert der Reichtümer sind die ursprünglichen Attraktionskräfte und die Selbstverstärkungseffekte zu einem unauflöselichen Amalgam verschmolzen.

Wo der ursprüngliche vom rentierlichen Anteil des Beachtungseinkommens nicht zu trennen ist, da ist die entsprechende Unterscheidung von Prestige und Prominenz witzlos. Wie dann aber Bourdieus kapitaltheoretischen Ansatz zur Erklärung der sozialen Unterschiede retten? Wie seinen Begriff des Elitären re-interpretieren? Und wie den Unterschied zwischen hoher und populärer Kultur mit Hilfe des revidierten Kapitalbegriffs fassen? Um hier deutlicher zu sehen, sei zunächst einmal der Kapitalmarkt genauer betrachtet, auf dem die Fernsehprominenz ihr Glück gemacht hat.

Hinter dem neuen Reichtum an Aufmerksamkeit steckt das Geschäftsgebaren der Massenmedien. Das Geschäft der Massenmedien ist es, Aufmerksamkeit in Massen anzuziehen und einzunehmen. Sie ziehen Aufmerksamkeit dadurch an, dass sie Information bieten. Die meiste Aufmerksamkeit nehmen diejenigen Medien ein, die am genauesten herausbekommen, was das breite Publikum sehen, hören, lesen will. Je höher die Aufmerksamkeitseinkünfte des Mediums, umso größer auch seine Macht, mit dem Adel der

⁶ Zur Rolle des »rent-seeking« in der Vorteilssuche siehe Robert D. Tollison und Roger D. Congleton (Hrsg.), *The Economic Analysis of Rent Seeking*, Eldershot u.a.: Edward Elgar, 1995.

Prominenz zu belohnen. Vom Erfolg der Attraktion hängt, wie die Macht, so auch der finanzielle Erfolg des Mediums ab. Der erste und allgemeinste Grund für den grassierenden Populismus in den Massenmedien ist, dass das Erregen und Einfahren von Aufmerksamkeit über allem anderen steht. Allerdings erschöpft sich das Geschäft der Attraktion nun nicht im Aussenden von Blickfängen, Sensationsmeldungen und Ohrwürmern. Es erstreckt sich auch auf die Rekrutierung und den Aufbau der Publikumsmagneten, die dann in den Kampf um die Aufmerksamkeit geschickt werden. Die Medien fungieren als die Kreditgeber, die diesen Aufbau durch vorgeschossene Beachtung finanzieren.

Die Massenmedien investieren Präsentationsfläche und -zeit in Personen, deren Präsentation verspricht, die Einschaltquote beziehungsweise Auflagenhöhe zu heben. Einschaltquoten und Auflagenhöhen messen die Aufmerksamkeit, die das Medium zunächst einmal selbst einnimmt. Der Wert der investierten Präsentationsfläche und -zeit hängt vom Bekanntheitsgrad des Mediums, nämlich davon ab, wie viel Aufmerksamkeit ein Auftritt in ihm erwarten lässt. Aus der Sicht der Person, in die investiert wird, stellt die Chance des Auftritts einen Kredit an garantierter (beziehungsweise sicher zu erwartender) Beachtung dar. Mit diesem Kredit gilt es für den Kreditnehmer zu wuchern. Mit Hilfe des Kredits lassen sich Einkünfte an Beachtung realisieren, die anderenfalls phantastisch wären. Wenn diese Einkünfte nun allerdings realisiert werden, verdient das Medium wie eine Bank mit. Von den Einkünften, die durch den Auftritt im Medium realisiert werden, hängt auch dessen eigener Bekanntheitsgrad und damit der Wert der Präsentationsfläche und -zeit ab, die es zu bieten hat. Das Medium kann dieses Kapital dann re-investieren, also wieder als Kredit gewähren, oder direkt – als Werbefläche – verkaufen. Die Massenmedien jüngeren Stils wie das private Fernsehen unterschieden sich von solchen älteren Stils dadurch, dass sie ihr Geld nur noch mit dem Verkauf der Dienstleistung, Aufmerksamkeit für Beliebigen anzuziehen, verdienen.

Die Medien investieren Präsentationsfläche und -zeit, um Auflagen und Quoten zu realisieren. Je größer und je besser platziert die Fläche, je länger und je besser gelegen die Zeit der Präsentation, umso höher die Investition. Auf der Titelseite und zur »prime time« darf nur auftreten, wer die verkaufte Auflage oder realisierte Quote zu halten oder besser noch zu heben verspricht. Die Investition misst somit die Kraft der präsentierten Person, Aufmerksamkeit zu erregen. Weil diese Kraft in so entscheidendem Ausmaß von der bereits gewonnenen beziehungsweise durch suggestive Präsentation hergestellten Prominenz der Person abhängt, kann man auch sagen, dass die investierte Präsentationsfläche und -zeit einen Kurswert kapitalisierter Einkünfte an Aufmerksamkeit notiert. Die Auflagen und Quoten messen das Geschäftsergebnis. Weil dieses die weitere Entwicklung des Kurswerts bestimmt, geht es auch für die präsentierte Person um mehr als nur den unmittelbaren Gewinn an Beachtung. Es geht immer auch um die Pflege des Kurswerts, zu dem das Kapital ihrer Prominenz gehandelt wird.

Das Geschäft des Handels mit diesem Kapital ist, wie nicht anders zu erwarten, hoch spekulativ. Es ist spekulativ nicht nur im Sinn, dass wild gewettet wird, sondern auch in dem Sinn, dass die Wette das Geschäftsergebnis beeinflusst. Je höher nämlich die

Erwartungen an die Attraktionswirkung, umso umfangreicher und besser platziert wird die Präsentation ausfallen. Also notiert die Präsentation einen Kurswert, der von dieser seiner Notierung selber abhängt. Die Notierung kann, im Sinne einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung, das Einkommen, dessen Erwartung sie Ausdruck gibt, selber schöpfen. Und nicht genug damit. Auch die Attraktionskraft der Person wächst mit deren Reichtum an Beachtung. Ist jemand bekannt, dann erregt alleine schon diese Bekanntheit Aufmerksamkeit. Ist die Person erst prominent, dann wird sie alleine dadurch, dass alle wissen, dass sie an Beachtung reich ist, noch reicher. Wie für den Fall des Prestiges und des Renommees gezeigt wurde, rentiert sich der Reichtum an Beachtung durch reine Selbstverstärkung.

Im Fall der Fernsehprominenz verdienen an diesem Selbstverstärkungseffekt Medium und Prominenz gleichermaßen. Nichts wirkt anziehender auf das Fernsehpublikum als die Zurschaustellung des Reichtums an Beachtung. Will man Aufmerksamkeit in Massen einfahren, dann braucht man Prominente in Massen. Also kommt es im Geschäft der Massenmedien im Besonderen darauf an, die für die Zündung des Selbstverstärkungseffekts kritische Masse an Aufmerksamkeit anzuziehen. Der Zwang zum Zusammenbekommen dieser kritischen Masse enthemmt das Geschäft der Attraktion denn auch in besonderer Weise. Er lässt das Schielen nach der offiziell abgelehnten Seite des Beifalls zum probaten und professionell geradezu gebotenen Mittel der Attraktion werden. Der zweite und spezielle Grund für den Populismus der Massenmedien liegt darin, dass mit dem Erreichen der kritischen Masse ein sich selbst verstärkender Lawineneffekt der Attraktionskraft zuwächst. Wo auf diesen Lawineneffekt hingearbeitet wird, da ist das Geschäft von den Verlockungen des Populismus förmlich gezeichnet.

Diese Zeichnung schlägt auf den neuen Reichtum durch. Das schnelle Glück besteht darin, dass der Anlass, der den Start zur Karriere gab, bald vergessen oder jedenfalls stark übertönt sein wird. Die Person steht im Mittelpunkt, weil alle annehmen, dass die Blicke aller auf sie gerichtet sind. Die Grundlage des Reichtums ist eine Wette, die nur solange gilt, wie eben auch alle hinschauen. Ein gut lancierter Hinweis auf die Nacktheit der Person kann sie recht schnell wieder ohne Kleider dastehen lassen. Der Reichtum auf solchem Fuß lässt wesentliche derjenigen Eigenschaften vermissen, die Bourdieu seinen Eliten attribuiert. Die Klasse der auf diesem Fuß Reichen lässt erstens die Selektivität vermissen, die in den snobistischen Zügen des Elitären zum Ausdruck kommt. Ihr geht zweitens die Distinktion ab, die zur Herstellung der Distanz, die das Elitäre vom Populären trennt, unabdingbar ist. Der Reichtum auf dem Fuß der Massensuggestion muss drittens ohne das Fundament einer soliden sachlichen Grundlage auskommen. Die besondere Selektivität, Distinktion und sachliche Grundlage sind diejenigen Eigenschaften des konsolidierten Reichtums an Beachtung, die Bourdieu auf den (Groß-) Besitz kulturellen und sozialen Kapitals zurückführt. Soll die Umstellung von Bourdieus Kapitaltheorie auf die neue verteilungstheoretische Basis gelingen, dann muss sich nun zeigen lassen, dass es nicht der Wert des Kapitals ist, der diesen besonderen Reichtum, sondern das besondere Einkommen, das den Wert des Kapitals begründet.

Die Entstehung des sozialen und kulturellen Kapitals

Bourdieu hat gute Gründe, wenn er annimmt, dass der Besitz kulturellen Kapitals auch und gerade in den Augen der selbst Besitzenden attraktiv macht. Entsprechend verleiht der Besitz sozialen Kapitals in den Augen derer besondere Anziehungskraft, die selber über gute Beziehungen verfügen. Die Exklusivität des Clubs der Großbesitzer kulturellen und sozialen Kapitals beruht keineswegs nur auf der Seltenheit, mit der die Großformen nun einmal auftreten. Sie beruht auch und im Besonderen auf einem Verhalten, das stillschweigend ausschließt. Es beruht auf persönlichen Eigenschaften und Attributen, auf die die Großbesitzer im Umgang mit anderen Menschen besonderen Wert legen. Muss dieses Wertlegen nun aber so gedeutet werden, dass Großbesitzer nur anerkennen, wer seinerseits über großen Besitz verfügt? Oder könnte der besondere Wert, den sie im Umgang mit anderen legen, nicht auch mit dem besonderen Reiz der Art von Aufmerksamkeit zu tun haben, in die ihrerseits sehr viel bezogene Aufmerksamkeit »verpackt« ist?

Eine Art sozialen Instinkts lässt uns auf die Beachtung durch Personen, die Bekanntheit genießen, anders reagieren als auf Leute wie dich und mich. Nicht, dass wir nicht anders könnten, als uns geschmeichelt zu fühlen, wenn bekannte Gesichter Notiz von uns nehmen. Es bedarf aber der ausdrücklichen Kontrolle und, was besonders schwer fällt, der Unterdrückung unserer Eitelkeit, wenn wir damit aufhören sollen, hier einen Unterschied zu machen. Wo die Eitelkeit ihren Lauf nimmt, da trachtet sie, sich den Unterschied dienstbar zu machen. Und wo die Eitelkeit Nahrung findet, wird sie durch den Genuss nur allzu begierig, sich verwöhnen zu lassen.

Den Luxus dieser Verwöhnung leisten die sich, die Wert nur auf solche Aufmerksamkeit legen, die ihrerseits durch Beachtung verwöhnt ist. Und diejenigen, die sich den Luxus dieser Selektivität gönnen, werden reichlich belohnt. Sie wirken, ob sie wollen oder nicht, distinguiert. Sie sind, und das ist nun das Entscheidende, in den Club der Großbesitzer kulturellen oder sozialen Kapitals aufgenommen, was immer sie im Einzelnen besitzen oder nicht.

Den Luxus dieser Selektivität können – oder jedenfalls wollen – sich die nicht leisten, die in den Medien um Präsentationsfläche und -zeit rangeln. Wer hier zu kämpfen hat, fühlt sich aufgefordert – um nicht zu sagen, gezwungen – zu nehmen, was kommt. In den Augen der Medienprominenz gehört eine sündhafte Portion Snobismus dazu, den Zuspruch der Massen zu verschmähen. Für sie würde Distinktion bedeuten, sich um ihr Bestes zu bringen, nämlich um ihre Popularität. Den Aufsteigern im populären Fach steht der Weg in den Club der exklusivsten Klasse erst dann offen, wenn ihr Reichtum sich konsolidiert hat, und sie es nicht mehr nötig haben, sich für die Selbstverstärkung ihrer Beachtlichkeit krumm zu machen.

Hat man den Sprung nun aber geschafft, dann sind diejenigen Eigenschaften, Fähigkeiten und Attribute, die die Beachtung derer finden, die ihrerseits reich an Beachtung sind, zu

kulturellem beziehungsweise sozialem Kapital geworden. Die Eigenschaften, Fähigkeiten und Attribute sind zu Kapital geworden aber nicht, weil ihre Besitzer sich mit Dingen umgeben hätten, die zum Bestand des kulturellen Kapitals gehören, oder Rollen angenommen hätten, die an die Spitze der Gesellschaft versetzen. Sie sind zu Kapital geworden, weil die eingenommene Beachtung sich in bestimmter Weise zu verzinsen beginnt. Die Eigenschaften, Fähigkeiten und Attribute werden zu Kapital durch den Effekt der Kapitalisierung des Einkommens an Beachtung, zu dem sie Anlass geben.

Was heißt nun aber, dass ein Stock kapitalisierter Beachtung sich in bestimmter Weise verzinst? Ist Zins nicht gleich Zins? Zins kann tatsächlich dann nur in der Höhe variieren, wenn er in Geld anfällt. Die eingenommene Aufmerksamkeit hat nun aber eine Eigenschaft, die eingenommenes Geld nicht hat. Es ist nämlich nicht gleichgültig, von wem sie kommt. Wir schätzen die Aufmerksamkeit, die wir empfangen, umso mehr, je höher wir die Person des Spenders schätzen und diese uns schätzt. Der Wert der getauschten Aufmerksamkeit hat sein Maß nicht nur in der Dauer und Intensität der Zuwendung, sondern auch in den Relationen der Wertschätzung, die Sender und Empfänger verbinden. Diese Wertschätzung hängt zunächst einmal von den besonderen persönlichen Beziehungen, von den individuellen Vorlieben und Abneigungen ab. Sie folgt allerdings auch allgemeinen Gesichtspunkten. Die recht allgemeine Eigenschaft der Eitelkeit bringt die Menschen auch recht allgemein dazu, die Aufmerksamkeit, die sie beziehen, nach dem Einkommen zu bewerten, das der Spender bezieht. Sodann verkörpert die gespendete Aufmerksamkeit nicht nur Gefühle der persönlichen Wertschätzung, sondern auch Urteilskraft, Bildung und Geschmack. Wo die Aufmerksamkeit um solcher Kompetenz willen geschätzt wird, wird auch ihr Tauschwert eine besondere Färbung annehmen.

Ein Stock kapitalisierter Beachtung beginnt sich in bestimmter Weise zu verzinsen, wenn die Zinsen in der Aufmerksamkeit von Personen mit besonderer Geltung anfallen. Soziales Kapital im Sinne Bourdieus entsteht, wenn aufsehenerregende Eigenschaften, Fähigkeiten und Attribute dazu verhelfen, die Aufmerksamkeit solcher Personen einzunehmen, die für ihren Reichtum an Beachtung bekannt sind. Kulturelles Kapital entsteht, wenn beachtlich gewordene Leistungen die Wirkung haben, Personen zu interessieren, die im Ruf stehen, kompetent in kulturellen Sachen zu sein. Der jeweilige Wert des Kapitals ist der auf einen Gegenwartswert abdiskontierte Strom der in diesen besonderen »Währungseinheiten« anfallenden Zinsen beziehungsweise Verzinsungserwartungen.

Wie kommt es nach der verteilungstheoretisch gewendeten Auffassung des kulturellen Kapitals zum Gefälle zwischen hoher und populärer Kultur? Der Unterschied muss in der gesellschaftlichen Machart kultureller Kompetenz gesucht werden. Diese Machart besteht keineswegs nur in der Ausbildung bestimmter persönlicher Eigenschaften und Fähigkeiten. Sie besteht auch, nein vor allem in der gesellschaftlichen Auswahl dessen, was kulturell als belangvoll gilt. Kulturelle Kompetenz hat, wem Definitionsmacht darüber zugestanden wird, was die Kultur ausmacht. Und das Zustandekommen dieser Definitionsmacht ist es nun, die das populäre vom hohen Fach trennt. Im populären Fach muss die Definitionsmacht immer neu errungen werden, im hohen Fach weist sie auf eine Linie der Übertragung von

Generation zu Generation zurück. Im populären Fach werden die Karten ständig neu gemischt, im hohen Fach entsteht Kompetenz durch das Prinzip der »Anciennität«. Kompetent im populären Fach wird man – als Impresario, Kritiker oder was immer – dadurch, dass man aufs richtige Pferd gesetzt hat. Kompetenz im hohen Fach entsteht durch Übertragung: durch die Anerkennung seitens derer, die in den Augen der Öffentlichkeit Kompetenz erworben haben. Der Schlüssel zur Kompetenz im populären Fach liegt im Publikumserfolg. Um in den Parnass der hohen Kultur aufzusteigen, reicht die öffentlich gemachte Anerkennung durch einen Kulturpapst, welcher seinerseits durch einen Vorgänger in diesen Stand erhoben wurde.

Der Unterschied zwischen der hohen und der populären Kultur liegt im spezifischen Alter des kulturellen Kapitals. Damit ist nicht gemeint, dass die Werke, die zum Bestand der hohen Kultur gehören, älter als diejenigen sein müssten, die den Bestand der populären ausmachen. Damit ist vielmehr gemeint, dass im Vermögen der Beachtlichkeit, zu denen es die gebracht haben, denen Urteilskraft in Sachen hoher Kultur zugestanden wird, ein spezifisch hoher Anteil von Beachtung seitens solcher Spender steckt, die von Vorgängern als kompetent anerkannt und so auch beachtet wurden. In die Beachtung, die hier zählt, ist Beachtung, die zählt, verschachtelt. Die hohe Kultur ist diejenige mit dem tieferen Profil dieser Verschachtelung. Das Profil dieser Verschachtelung ist auch und gerade im Fall derjenigen Beachtung tief, welche die Kraft hat, bislang Unerhörtes und noch nicht einmal als Kunst Anerkanntes in den Rang avantgardistischer Kunst zu versetzen.⁷

Schluss: Das kapitalistische System der Beachtlichkeit

Der allgemeine Begriff der von Bourdieu apostrophierten Eliten ist der der Klasse, die einen spezifischen Unterschied zwischen dem Einkommen an Geld und dem Einkommen an Aufmerksamkeit ausbeutet. Beim Geld kommt es nicht darauf an, von wem es stammt, bei der Aufmerksamkeit sehr wohl. Die Eliten, wie Bourdieu sie auffasst, sind nicht einfach die an Beachtung Reichen, sondern die an solcher Beachtung Reichen, die von ihrerseits beachtlich gewordener Seite stammt. Daher reicht es für eine verteilungstheoretische Definition von Elite auch keineswegs, nur auf die quantitative beziehungsweise nur auf die momentane Verteilung der Einkommen an Aufmerksamkeit in einer Gesellschaft zu achten. Es zählen auch qualitative Unterschiede, die sich allerdings historisch weitgehend in quantitative Ungleichheiten auflösen lassen.

Es gibt eine soziale Ungleichheit im Einkommen an Beachtung und eine Ungleichheit in der Beachtung, die sozial verteilt wird. Das unterschiedliche Ausmaß der einfachen Bekanntheit,

⁷ Vergl. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, S. 159 ff.

die die Mitglieder einer Gesellschaft genießen, ist Ausdruck der bloß quantitativen Unterschiede im Einkommen an Beachtung. Ein System von Einkommensklassen beginnt sich herauszubilden, wenn die Einkommensunterschiede ihrerseits Beachtung finden und öffentlich registriert werden. Mit einem kapitalistischen System von Klassen haben wir es zu tun, wenn die Einkommensunterschiede sich von selbst zugunsten der Reichen zu verstärken beginnen. In einer kapitalistischen Klassengesellschaft der Beachtlichkeit stellt die Prominenz die Klasse der Reichen dar, die aufgrund von Selbstverstärkungseffekten um Größenordnungen mehr an Beachtung einnehmen, als sie persönlich erwidern könnten.

Die Mediengesellschaft lässt sich als die Gesellschaft charakterisieren, in welcher der Kapitalismus der Beachtlichkeit Züge angenommen hat, die im Fall des Geldkapitalismus zur Bezeichnung »Turbokapitalismus« geführt haben. Hier existieren die Kanalsysteme, die jeden Haushalt mit Information versorgen, um Aufmerksamkeit herauszuholen. Hier gibt es neben einer Hochtechnologie der Information und Kommunikation auch eine Hochtechnologie der Attraktion. Die Hochtechnologie der Attraktion hat ihren Ursprung in der Werbung, sie hat sich inzwischen aber zu einem allgemein verwendbaren Bestand professionellen Könnens und Wissens um die Herstellung von Popularität entwickelt. Dieser entwickelten Technologie der Attraktion entspricht die Ausbildung der Medien zu der Art von Institutionen, die im Fall des Geldgeschäfts Banken und Börsen heißen.

Im Turbokapitalismus der Beachtlichkeit haben die Medien die Funktion des Finanzsektors übernommen. Sie fungieren als Kapitalmärkte der Aufmerksamkeit. Wie im Fall des entfesselten Geldkapitalismus, so hat auch der massenmediale Turbokapitalismus den Effekt, das herkömmliche System des Reichtums zu relativieren, ohne es allerdings abzuschaffen. Es halten sich Clubs mit dem Anspruch, mehr als nur den Reichtum an Beachtung zu repräsentieren. Und es hält sich ein Spektrum kultureller Ansprüche, das von historisch tief verwurzelten Kriterien der Urteilskraft bis hin zu solchen reicht, die nichts mehr als den individuellen Geschmack und den aktuellsten Neuigkeitswert gelten lassen.

Bourdieu's Begriff der Eliten hebt diese Clubs heraus. Sein Begriff des kulturellen Kapitals neigt allerdings zur Verabsolutieren der Ansprüche mit zeitlich tiefer Perspektive. Er bekommt die Relativierung durch den massenmedialen Kapitalismus der Beachtlichkeit nicht in den Griff, weil er den Unterschied zwischen Sach- und Finanzkapital nicht entwickelt. Auch arbeitet er ohne den Begriff des ungleichen Einkommens, das hinter der krass ungleichen Verteilung des sozialen und kulturellen Kapitals steckt. Es sollte aber möglich sein, die Errungenschaften von Bourdieu's Theorie im Rahmen einer umfassenden Ökonomik der Aufmerksamkeit von neuem produktiv zu machen.