

Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit

Georg Franck im Interview

Im Herbst vergangenen Jahres hat Georg Franck bei den Wiener Vorlesungen zur veränderten „urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit“ gesprochen, Ende Februar wird er im Rahmen des heurigen CORP-Symposiums – „Computergestützte Raumplanung“ (www.corp.at) – den damit zusammenhängenden „Einfluss der technischen Medien auf die gebaute Umwelt“ näher beleuchten. Wir haben Georg Franck gebeten, die dort aufgeworfenen Fragen noch einmal näher zu behandeln. Das Email-Interview führten Christa Kamleithner und Udo Häberlin.

dérive: Architektur und städtische Infrastrukturen haben immer schon der Repräsentation gedient, der Darstellung ihrer AuftraggeberInnen, ihrer BewohnerInnen. Ihre Funktion als Werbeträger ist damit nicht neu. Auch der öffentliche Raum der Stadt war immer schon Bühne, Ort des Sehens und Gesehen-Werdens. Diese Funktion hat jedoch eine Veränderung erfahren, ihre Ökonomie – der Tausch der Blicke und der Aufmerksamkeit – hat ihren Maßstab verändert. In Ihrem Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit* setzen Sie bereits die Entstehung der Stadt selbst, d. h. die Verdichtung von Menschen und Gütern, an den Beginn der Entstehung von „Kapitalmärkten der Aufmerksamkeit“. Wie lässt sich dieser Wechsel der „Wirtschaftsform“ - in Anlehnung an die materielle Ökonomie - beschreiben?

Georg Franck: Klar, Architektur und Stadträume waren auch schon immer Medien der Selbstdarstellung und Repräsentation. Eine Residenzstadt ist eine, die zunächst einmal der Verherrlichung des Herrscherhauses dient. Die Kathedralen sind nicht nur Stätten religiöser Verehrung, sondern auch Manifestationen kirchlicher Macht. Wenn der Stadtraum nun verstärkt wieder als Bühne inszenierter Selbstdarstellung in Anspruch genommen wird, dann muss dies nicht heißen, dass die Architektur bloß lauter und spektakulärer wird. Die Selbstdarstellung ist auch geeignet, Dinge von Rang entstehen zu lassen. Nicht einmal die Werbung ist von vornherein etwas nur Minderes. Es gibt hinreißende Werbung, und Werbung kann ein ausgezeichnetes Mittel der Stadtgestaltung sein. Die Leuchtreklame, zum Beispiel, ist aus den Stadträumen, die wir als typisch metropolitan empfinden, nicht wegzudenken. Man kann Werbelandschaften durchaus zu dem Zweck der Entstehung interessanter Stadträume wuchern lassen. Das Problem mit der Transformation der Stadt in einen Werbeträger ist, daß der öffentliche Erlebnisraum dem Zugriff privater Geschäftsinteressen ausgeliefert wird. Der Raum, der eigentlich allen gehört, wird in bestimmter Hinsicht privatisiert.

Diese Privatisierung bedeutet, dass die Werbenden das Recht erhalten, von denen, die den Stadtraum erleben, einen Obolus an Aufmerksamkeit einzufordern. Ein solcher Wegzoll war unbedeutend, solange sich die Werbung darauf beschränkte, auf die Nutzung der anliegenden Bebauung aufmerksam zu machen. Diese Zeiten sind vorbei. Die Okkupation des Stadtraums, die wir gegenwärtig erleben, ist eine Invasion von Marken. Marken werden nach dem Muster prominenter Persönlichkeiten aufgebaut. Sie werden nicht nur überall, sondern in einem Maß bekannt gemacht, dass alle wissen, dass sie allen bekannt sind. Eine Marke ist dann durchgesetzt, wenn ihre Bekanntheit vorausgesetzt werden kann, und wenn der Sachverhalt Beachtung findet, dass sie allen bekannt ist.

Für diesen Aufbau von Marken stehen inzwischen hoch entwickelte Technologien und eigene Märkte zur Verfügung. Die Technologien sind die in den Massenmedien, in der Kulturindustrie und in der Werbung selber entwickelten Technologien der Attraktion. Es sind Technologien, die es möglich machen, mit kalkulierbarem Aufwand und Ertrag Aufmerksamkeit in Massen anzuziehen. Die Märkte, die der Aufbau von Marken in Anspruch nimmt, sind die angesprochenen Kapitalmärkte der Aufmerksamkeit. Als Kapitalmärkte der Aufmerksamkeit fungieren die Medien, die in der Lage sind, Kredite an garantierter Aufmerksamkeit zu vergeben. Paradebeispiel eines solchen Kreditmarkts ist das Fernsehen. Wer im Fernsehen auftritt, erhält einen Vorschuss an sicher zu erwartender Aufmerksamkeit. Zugleich wird ihre oder seine Zugkraft durch Messung der Einschaltquote ermittelt. Nur wer verspricht, die Einkünfte des Mediums selber an Aufmerksamkeit zu mehren, darf darin auftreten. Das Medium verdient wie eine Bank am Attraktionsgeschäft mit.

Die Medien – und allen voran das Fernsehen – finanzieren sich durch den Verkauf ihrer Attraktionsleistung an die Werbung. Wenn die Stadt zum Werbeträger wird, dann heißt das, dass sie zu einem Medium wie dem Fernsehen mutiert. Die Aufmerksamkeit, die die BenutzerInnen und BetrachterInnen des Stadtraums auszugeben haben, wird systematisch abgesaugt. Vor diesem Hintergrund ist es nicht mehr so harmlos, wenn Technologien auf den Markt kommen, die die Außenhüllen von Gebäuden als dynamisch bespielbare Medienwände ausbilden und den Effekt von Leuchtreklamen durch einfache Anstriche herstellen lassen.

dérive: Wurde Architektur üblicherweise im Dialog von AuftraggeberIn und ArchitektIn entwickelt, ist nun eine breitere Öffentlichkeit eingebunden – zumindest, wenn medial erfolgreiche Architektur produziert werden soll. Architektur wird damit mehr zum „öffentlichen Gut“, als sie dies je war. Allerdings in welchem Sinn? Welche Öffentlichkeiten liegen da im Wettstreit? Und wer zieht dabei den kürzeren?

Georg Franck: Die Architektur ist, auch wenn das Bauwerk in privatem Eigentum ist, ein öffentliches Gut, sobald sie eine Rolle im Stadtraum spielt. Je dichter die Bebauung, um so öffentlicher die Architektur. Deshalb war das Bauen in Städten noch nie eine reine Privatangelegenheit. Die Architektur wirkt hier immer auf eine Umgebung zurück, betrifft also nie nur ihre unmittelbaren BenutzerInnen, sondern immer auch AnliegerInnen und PassantInnen. Dieser Kreis der Mitbetroffenen läßt sich beliebig ausdehnen, wenn die Architektur zum Publikumsmagneten hergerichtet und in Publikationsmedien herumgereicht wird. Diese erweiterte Öffentlichkeit kann zu verschiedenen Zwecken angesprochen werden. Sie kann angesprochen werden, um den Ort bekannt zu machen und das Image im Sinn der BewohnerInnen und BenutzerInnen zu fördern. Sie kann aber auch über die Köpfe der nächst Betroffenen hinweg angesprochen werden. Wo die Architektur sich in den Dienst der Werbung stellt oder wo der Unterschied zwischen der Architektur und der Werbung verschwimmt, da hat die Beteiligung der Öffentlichkeit nichts mehr mit Partizipation der Betroffenen zu tun. Im Gegenteil, hier wird der öffentliche Charakter der Architektur für private Zwecke umfunktioniert. Die Öffentlichkeit, um deren Beteiligung es in der partizipatorischen Stadtplanung geht, wird hier mit einiger Sicherheit den kürzeren ziehen.

dérive: Unsere letzte Ausgabe war der Ökonomisierung der Kultur, bzw. der Kulturalisierung der Ökonomie gewidmet, vor allem mit Blick auf die großen Museumsneubauten der letzten Jahre. Nicht nur private InvestorInnen entdecken das „Argument Kultur“, sondern auch die öffentliche Hand: welche Konsequenzen hat dies für die Stadtplanung?

Georg Franck: Der Kulturbetrieb war immer schon eine Ökonomie. Nur wurde das nicht so recht deutlich, solange man Ökonomie mit dem System der Geldzahlungen gleichgesetzt hat. Diese Gleichsetzung übersieht aber, dass Geld nicht das einzige Zahlungsmittel ist, und dass es Informationsmärkte gibt, auf denen Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht wird. Die traditionelle Form des Kulturbetriebs – und übrigens auch des Wissenschaftsbetriebs - ist diese Art Markt. Und es ist diese Art Markt, die inzwischen ungeheuer Karriere gemacht hat. Das Internet, das private Fernsehen, die Free Software Szene sind Märkte, auf denen Information nicht – jedenfalls nicht zunächst – gegen Geld, sondern Aufmerksamkeit getauscht wird. Sie sind die neuen Märkte der Wissens- und Informationsgesellschaft. Das Geld spielt zwar trivialerweise eine Rolle, das unmittelbare Geschäftsziel ist aber die Maximierung der eingenommenen Aufmerksamkeit.

Die Stadtplanung beginnt erst ganz langsam, sich auf diesen ökonomischen Wandel einzustellen. Die nächstliegende Reaktion war die, dass sie den Kulturbetrieb als Wachstumsindustrie und das

Stadtmarketing als Betätigungsfeld entdeckte. Tatsächlich liegt aber bereits ein neues Paradigma auf dem Tisch. Die paradigmatischen Beispielfälle heißen Lille und Bilbao. In beiden Fällen gelang es, niedergegangenen Industriestädten mit Mitteln der Aufmerksamkeitsökonomie wieder zu neuer Bedeutung zu verhelfen. In beiden Fällen wurde die Planung ganz bewusst als Arbeit an dem Bild betrieben, das die Menschen von der Stadt haben. Der Umbau und die Erneuerung galten zunächst dem Image der Orte. Die Strategie war, den Namen international bekannt zu machen und ihn mit Attraktoren zu verknüpfen, die in den Feuilletons und in der Architekturpublizistik ihre Wirkung entfalten. In Lille war es gelungen, mit OMA und Rem Koolhaas dasjenige Büro mit dem Masterplan zu beauftragen, das in den 90er Jahren eine – wenn nicht die – herausragende Rolle in der Architekturszene spielen sollte. In Bilbao gelang der Doppelpass, eine Niederlassung des Guggenheim-Museums an den Standort zu ziehen, und denjenigen Architekten mit dem Bau zu beauftragen, der in den 90er Jahren zum meistpublizierten Meister des Fachs aufsteigen sollte. Während die Raumplanung im Großen und Ganzen keine sehr glückliche Figur in den 90er Jahren machte, war diesen Planungen ein weltweit Aufsehen erregender Erfolg beschert.

dérive: Und welche Konsequenzen resultieren daraus für die architektonische Produktion selbst? Wie ist der Weg von der Architektur als Werbeträger ihrer BewohnerInnen zur Eigenwerbung, d. h. zum Werbeträger der ArchitektInnen?

Georg Franck: In Lille und Bilbao wurde die Architektur bewusst als Zugpferd eingesetzt. Die Strategie verfiel, weil sie Entwicklungen innerhalb der Architektur aufnahm. Sie nahm die Entwicklung der Spektakel- und Unterhaltungsarchitektur zum architektonisch seriösen Genre beim Schopf. Auch diese Entwicklung war – und ist immer noch – eine Reaktion auf den ökonomischen Wandel. Auch an ihr wird deutlich, wie Abteilungen des herkömmlichen Kulturbetriebs durch die Verallgemeinerung ihrer Marktform unter Druck geraten. Die architektonische Produktion ist ein typisches Beispiel für eine geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit. ArchitektInnen arbeiten nicht nur fürs Geld, sondern auch für ihre Reputation. Sie machen sich krumm und verzichten auf einen besser bezahlten Job, um publiziert zu werden. Groß wird man als ArchitektIn nicht, indem man Dienstleistungen nach Honorarordnung produziert, sondern dadurch, dass man Aufmerksamkeit verdient. Der Unterschied zwischen der Architektur und dem bloßen Bauen liegt darin, dass die Architektur Gegenstand einer öffentlichen Debatte ist, aus welcher die Graduierung der Reputation und die Rangordnung der Architekturen hervorgeht. Reputation ist kapitalisierte Beachtung; der Rang der Architektur bemisst sich in der kunstverständigen Aufmerksamkeit, die das Gebäude auf sich zieht. Zu den Geschäftsgrundlagen architektonischer Produktion gehörte es immer schon, dass die ProduzentInnen eigene Aufmerksamkeit investieren, um an die Aufmerksamkeit der KollegInnen und

des interessierten Fachpublikums zu kommen.

Auf den ökonomischen Wandel und das Dominantwerden jener neuen Märkte hat die Architektur durch die Entwicklung einer neuen Art Funktionalismus reagiert: eines Funktionalismus der Auffälligkeit. Wo die Aufmerksamkeit zur Hauptsache wird, ändert sich, was Funktionalität in der Architektur heißt. Um heute funktionell zu sein, muss die Architektur den Bedürfnissen der erlebenden Subjektivität entgegenkommen, sie muss ihren BenutzerInnen das Selbstgefühl vermitteln, das diese suchen, sie muss das *image* der Organisation, die sie beherbergt, befördern und deren *corporate identity* verkünden, sie muss den Bekanntheitsgrad der Firma steigern und deren Präsenz in den Medien unterstützen. Beispielhaft funktionalistisch in diesem neuen Sinn ist der Geschäftsbau, der über die Erfüllung dieser Zwecke hinaus dem Unternehmen auch noch ein Wahrzeichen schenkt.

dérive: Wie wirkt sich der Kampf um mehr Aufmerksamkeit, die zunehmende Mediatisierung des Stadtraums auf seine BenutzerInnen aus? Lässt sich ein verändertes Verhalten im öffentlichen Raum feststellen?

Georg Franck: Ich denke, dass eine ganze Reihe von Veränderungen des Stadtraums auf den härter werdenden Kampf um die Aufmerksamkeit zurückgeht. Zum Beispiel, dass Graffiti zum festen Bestandteil wurden. Die SprayerInnen machen dasselbe wie die Werbenden. Nur eben im Untergrund, ohne Lizenz. Ganz generell könnte die Zunahme des Vandalismus eine Reaktion auf das psychologische *catch as can* sein. Die Invasion der Marken ist etwas ganz anderes als die Ausbreitung bestimmter Produkte. Es geht um die Propagierung bestimmter Konsum- und damit Lebensstile. Dies stellt eine Herausforderung nicht nur für die dar, die sich gerne mit einem auffälligen Konsumstil schmücken, sondern auch für die, die nicht mithalten können. Für diejenigen, die nicht mithalten können, wirken die Werbefeldzüge doch so, wie Militärsparaden auf Kriegerwitwen gewirkt haben mussten. Es wäre ein Wunder, wenn sich keine Gegenwehr rühren würde.

Hinzu kommt, dass der Kampf um die Aufmerksamkeit wird nicht nur auf lokaler Ebene, sondern auch auf globaler Ebene ausgetragen wird. Er betrifft nicht nur Gruppen von Ortsansässigen, sondern ganze Kulturen. Es gibt einen interkulturellen Austausch, der sich vom wirtschaftlichen Handel mit Information nur dadurch unterscheidet, dass nicht mit Geld, sondern unmittelbar mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Die Außenhandelsbilanz unserer westlichen Kultur ist in dieser Hinsicht sehr unausgeglichen. Wir exportieren sehr viel, wir importieren aber spärlich. Das wäre halb so schlimm, wenn es nur ums Geld ginge. Wenn aber im Austausch von Aufmerksamkeit ein asymmetrisches Verhältnis die Regel wird, dann geht das an die Selbstwertschätzung. Unsere – nicht nur individuelle,

sondern auch kollektive – Selbstwertschätzung hängt nun einmal in hohem Maß davon ab, wie viel Achtung – und das heißt immer auch: wieviel Beachtung – wir von anderen beziehen. Das Fatale an der unausgeglichenen kulturellen Außenhandelsbilanz ist, dass sie erstens die draufzahlenden Kulturen von innen her zerstört, und dass die kulturelle Verarmung zweitens mit wirtschaftlicher Verarmung einhergeht.

Was dies für die Städte bedeutet, ist ganz einfach daran abzulesen, dass verschiedene Kulturen nicht nur auf globaler, sondern auch auf lokaler Ebene zusammenleben. Die Probleme der asymmetrischen Austauschbeziehungen sind auch Probleme der multikulturellen Stadt. Hier braut sich ein Konfliktpotential zusammen, das sich, wenn nicht alles täuscht, bereits in neuen Formen der kriegerischen Auseinandersetzung entlädt.

dérive: Mit der Umwandlung des öffentlichen Raums in ein „Medium der Massenattraktion“ wird aus dem „ehemals redundanten öffentlichen Gut eine knappe Ressource“ und steht „eine planerische Bewirtschaftung des öffentlichen Raums“ an, wie Sie in Ihrem Vortrag bemerkt haben. Die Stadt Wien sucht nun nach den Richtlinien für eine solche Bewirtschaftung und hat einen Workshop eingerichtet, in den Sie involviert sind. Was können Sie uns über den bisherigen Verlauf erzählen? Welche Interessensgruppen und Fachdisziplinen sind eingebunden? Was kann man sich erwarten?

Georg Franck: Die Stadtplanung ist dazu da, mit öffentlichen Gütern wie dem Stadtraum umzugehen, sie zu erhalten, wo sie drohen, an individueller Übernutzung zugrunde zu gehen. Das Gefühl dieser Übernutzung durch die Werbung ist verbreitet, und es stehen Technologien vor der Tür, die die Ausbeutung in noch ungleich größerem Maßstab zulassen. Insofern ist die Planung aufgerufen, sich mit der Invasion der Marken zu befassen. Andererseits ist dieses „informationsökologische“ Problem ziemlich schwer zu fassen. Der Workshop, den die Stadt Wien eingerichtet hat, versucht herauszubekommen, wie das Problem gestellt werden muss, damit es von der Planung aufgegriffen werden kann. Es geht um die Frage, was Regulierung in diesem Fall sinnvoll heißen kann. Es wäre fatal, nur an den herkömmlichen Weg der Ver- und Gebote zu denken. Über neue Wege herrscht aber nicht nur keine Einigkeit, sondern noch einige Ratlosigkeit. Auch bei denen, die in dem Workshop zusammensitzen. Es sind ArchitektInnen, PlanerInnen, FachjournalistInnen und VertreterInnen der Werbewirtschaft. Es ist aber noch nicht so recht erkennbar, wo die Trennungslinien zwischen den Interessen verlaufen, ja wie diese überhaupt polarisiert sind. Erstaunlicherweise finden sich die FürsprecherInnen für eine weitgehende Werbefreiheit unter den ArchitektInnen. Die Werbewirtschaft scheint Einschränkungen nicht abgeneigt, weil der Verdrängungswettbewerb von sich gegenseitig überschreitender Werbung als kontraproduktiv erkannt wird. Die Studie, die in Auftrag gegeben

wurde, soll eine Diskussionsgrundlage herstellen. Sie soll die Grundlage dafür bilden, dass die Diskussion um Maßnahmen, Interessen und Beteiligungen Hand und Fuß bekommt.

Eine grundlegende und allgemeine Auseinandersetzung mit der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ kann nachgelesen werden in:

Georg Franck

Ökonomie der Aufmerksamkeit

München Wien 1998 (Hanser)

251 S., Euro 18.50