

Mentaler Kapitalismus

Georg Franck

Alles schmeckt nach Werbung. Keine Aufführung, keine Ausstellung mehr ohne Display von Sponsoren, kein Konzert und kein Kongress ohne Logos auf dem Programmheft. Die Werbung finanziert die Massenkultur und verdrängt den Staat als Finanzier der hohen Kultur. Sie ist nicht mehr wegzudenken aus dem Konsum. Konsumiert werden immer mehr die Marken und immer weniger die Produkte hinter den Marken. Markenprodukte sind Waren in der Form von Werbeträgern. Wir erleben eine Invasion von Marken, die alles besetzen, worauf der Blick im öffentlichen Raum fällt. Die Städte und zusehends die Landschaften mutieren zu Medien für die Werbung. Werbung legt sich wie ein Tau auf alles, was eine öffentliche Schauseite hat. Und sie bestimmt das Aussehen von allem, was auf öffentliche Wirkung aus ist. Also auch das Aussehen der Politik. Politische Parteien werden wie Marken beworben. Der Hunger der Politik nach Werbemitteln geht so weit, daß er das Parteiensystem korrumpiert und zur Hauptquelle politischer Skandale wird.

Was verleiht der Werbung diese Kraft? Ist es die technische Entwicklung oder die Dominanz der Ökonomie? Haben wir mit einem neuartigen Phänomen zu tun oder mit der Kulmination einer lange angebahnten Entwicklung? Ist die Werbung ein Symptom der Informations- und Mediengesellschaft? Oder manifestiert sich eine neue Schicht des Technischen und Ökonomischen?

Die Flut der Werbung: symptomatisch wofür?

Es gibt klassische ökonomische Gründe, Werbung zu treiben. Ein eigener Aufwand für die Verkaufsförderung lohnt sich, wo es Vorteile der Kostendegression aus Massenfertigung und Massendistribution auszubeuten gibt. Diese Skalenerträge, wie sie genannt werden, sind charakteristisch für die Fließbandproduktion und eklatant bei der Herstellung von Informationsgütern. Für Waren in der Form von Information sind hohe Gesamtkosten bei vernachlässigbaren Reproduktionskosten typisch. Netze, die Information vermitteln, arbeiten um so effizienter und werden um so attraktiver, je mehr Teilnehmer sie verbinden. Es liegt also auf der Hand, daß die Rolle, die die Werbung bereits in der Industriegesellschaft spielt, in der Informations- und Mediengesellschaft noch einmal expandiert. Nur: Diese Gründe reichen nicht hin, um die alles durchdringende Kraft der Werbung und ihr Ausufern jenseits der Verkaufsförderung zu erklären. Sie können erklären, warum das Erregen, Lenken und Verführen der Aufmerksamkeit zur regelmäßigen Begleiterscheinung wirtschaftlicher Aktivität wird. Sie erklären aber nicht, warum der Kampf um die Aufmerksamkeit zur Hauptsache wird.

Die Werbung ist an Medien gebunden. An Medien, die die Botschaft präsentieren und die Aufmerksamkeit absorbieren. Zur Präsentation sind vor allem die technischen Medien geeignet. Die technische Reproduktion, Multiplikation und Distribution von Reizmustern sind schlagend in ihrem Effekt der Präsentationsverstärkung. Zugleich sind die technischen Kanäle geeignet, die abgeschöpfte Aufmerksamkeit zu messen. Der effektive Absatz der im Medium angebotenen Information hat Maße wie Auflagenhöhe, Einschaltquote, Besucherzahl der Website. Mit den technischen Medien ist eine Infrastruktur herangewachsen, die es möglich macht, flächendeckend eine ganze Bevölkerung zu erreichen, und die Nachfrage kontinuierlich zu testen. Nur: Auch die informations- und kommunikationstechnische Revolution reicht nicht hin zu erklären, warum uns die Werbung mit solcher Zudringlichkeit verfolgt. Das Fernsehen können wir abschalten, den Zwangskonsum von Werbung nicht mehr. Wohin wir blicken, wohin wir rennen, die Werbung ist immer schon da.

Die unentrinnbare Präsenz der Werbung bedeutet, daß ein Tribut auf die Wahrnehmung erhoben wird. Dieser Tribut ist irrational aus der Sicht des rationalen Konsumenten, wie die ökonomische Theorie ihn zeichnet. Der Tribut ist auch unsinnig, wenn man die technischen Medien als Verstärker und Stützen der Wahrnehmungsfähigkeit sieht. Ist es aber plausibel, ein Phänomen von solcher Präsenz mit dem schieren Mangel an Verstand zu erklären? Liegt es nicht näher, auf Grenzen der Begriffe zu schließen, die wir von der Ökonomie und Technologie haben? Könnte es nicht sogar sein, daß die Omnipräsenz der Werbung symptomatisch für einen Erregungszustand der Gesellschaft ist, der der ökonomischen Theorie wie auch der Medientheorie bisher entging?

Die Vermutung, daß wir mit einem tiefgehenden Wandel zu tun haben, nimmt Kontur an, wenn wir auf Parallelen mit den Umwälzungen achten, die die Industrialisierung einst mit sich brachte. Die Durchsetzung des industriellen Kapitalismus war verbunden mit der Herausbildung neuer Besitzverhältnisse, insbesondere mit der Überführung des kommun genutzten Raums in Privateigentum; mit der Entstehung eines Systems vertikal verbundener Märkte; mit der Durchsetzung eines homogenen Währungssystems; mit der Ausbildung eines Finanzsektors als selbständiger Branche des Handels mit Kapital. Im folgenden sei die Vermutung vorgebracht, daß sich unter der Oberfläche, auf der sich die Werbung ausbreitet, eine Wiederholung dieser historischen Umwälzung vollzieht. Wir haben, dies der Verdacht, mit einem neuen Kapitalismus zu tun. Mit einem Kapitalismus freilich ganz anderer Art, als die Rede von der New Economy suggeriert hatte. Die Grundzüge des neuen – mentalen – Kapitalismus seien anhand der folgenden vier Thesen umrissen:

1. Wir erleben eine neue Art Privatisierung eines öffentlichen Raums: die Privatisierung des uns als Subjekte umgebenden Erlebnisraums.
2. Die Privatisierung des Erlebnisraums hängt zusammen mit – und wird vorangetrieben von – der Emergenz neuer Märkte. Das Neue an diesen Märkten ist, daß nicht Ware gegen Geld, sondern Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird.

3. Die Aufmerksamkeit ist nicht als solche ein Zahlungsmittel. Sie nimmt den Charakter einer Währung erst an, wenn sie in homogenen Einheiten gemessen und in den Umlauf anonymer Tauschakte gebracht wird.
4. Das Währungssystem der Aufmerksamkeit schließt einen eigenen Sektor finanzierender Dienstleistung ein. Diese Banken- und Börsenfunktion wird von den Massenmedien wahrgenommen.

Zu 1. Die Privatisierung öffentlicher Erlebnisräume

Die Omnipräsenz der Werbung wäre keine, wenn die Präsentation sich nur in den technischen Medien breit machen würde. Besonders auffällig und erklärungsbedürftig ist aber, daß Erlebnisräume wie der öffentliche Stadtraum, die Gebietskulisse entlang der Verkehrsadern und immer mehr die freie Landschaft herangezogen werden. Diese Räume sind inbegrifflich öffentliche Güter. Erstens gehören sie – in ihrer Eigenschaft als erlebter Umraum und unwillkürlich erlebte Umgebung – allen. Zweitens sind sie öffentliche Güter in dem (terminologischen) Sinn, daß ihr individueller Genuß den anderen nichts wegnimmt. Der Stadtraum und die freie Landschaft haben diesen öffentlichen, kommunen Charakter auch dann, wenn die Häuser und Grundstücke in Privateigentum sind. Ihre Eigenschaft als öffentliche Güter ist, worum der ästhetische Umweltschutz – das Baugenehmigungswesen, der Denkmal- und Landschaftsschutz – sich kümmern. In eben dieser Eigenschaft werden die Räume nun privatisiert. Sie werden mit Schautafeln und Anlagen für den Blickfang gespickt, sie werden zu Medien für die Werbung umgestaltet. Für die Nutzung als Werbeträger wird teuer bezahlt – und zwar sowohl von denen, die Werbung treiben, als auch von denen, die unter der Verunstaltung leiden. Die Privatisierung der öffentlichen Erlebnisräume besteht darin, daß sowohl der Nutzen wie auch die Kosten der medialen Nutzung privat anfallen.

Dieselbe Art des Wandels läßt sich am öffentlich-rechtlichen Fernsehen und an der öffentlich getragenen Kultur beobachten. Die Existenz der öffentlich-rechtlichen

Fernsehanstalten verdankt sich denselben Gründen, denen sich die Existenz der gestalterischen Begutachtung im Baugenehmigungsverfahren, des Denkmalschutzes und Landschaftsschutzes verdankt: Auch diese Art öffentlichen Erlebnisraums soll nicht dem schnöden Profitdenken anheimfallen. Es werden Auflagen gemacht und Gebühren erhoben, damit die Leute etwas Anständiges zu sehen bekommen. Aber was tun die Öffentlich-Rechtlichen? Sie maximieren die Quote zu dem Zweck, das Medium als Werbefläche zu vermieten. Sie wirtschaften wie die privaten Fernsehgesellschaften mit allenfalls ein paar lästigen Auflagen. Ihr Geschäft besteht in der Abschöpfung von möglichst viel Aufmerksamkeit. Die Einschaltquote mißt die Aufmerksamkeit, die das Medium für die gebotene Information einhandelt. Die Dienstleistung dieser Attraktion wird an die Werbewirtschaft verkauft. Vom Verkauf dieser Dienstleistung lebt das private Fernsehen und profitiert das öffentlich-rechtliche. Beiden geht es also darum herauszufinden, was das Publikum sehen und hören will, um möglichst viel Aufmerksamkeit anzuziehen, deren Attraktion sich für teures Geld weiterverkaufen läßt.

Nichts anderes geschieht, wo Sponsoren die Finanzierung öffentlich getragener Kultur übernehmen. Auch sie kaufen die Dienstleistung der Attraktion. Die gebotene Kultur besorgt die Dienstleistung, der Sponsor kauft sie, um sich in Szene zu setzen und für sich zu werben. In all diesen Fällen bedeutet die Finanzierung durch die Werbung, daß ein nominell öffentlicher Raum in einen Markt umgewandelt wird, auf dem einerseits Information geboten und mit Aufmerksamkeit bezahlt wird, auf dem andererseits die Attraktionsleistung für Geld verkauft wird.

Zu 2. Die neuen Märkte

Es ist die Emergenz dieser Art von Märkten, die die alten Formen und Räume der Öffentlichkeit verdrängt. Sie sind die neuen Arenen des Kulturbetriebs und des Sports, der politischen Auseinandersetzung und der Parteienkonkurrenz. Ihr Fungieren ist am vorschmeckenden Ferment der Werbung zu erkennen. Die neuen

Märkte sind Märkte im entfalteten Sinn des Begriffs. Sie vermitteln das Angebot, indem sie die zahlungsbereite Nachfrage ermitteln. Nur wird eben nicht mit Geld, sondern Aufmerksamkeit bezahlt. Deren Ausgabe wird gemessen in Besucherzahlen, Einschaltquoten, Umfragewerten. Durch diese Messung nimmt die abgeschöpfte Aufmerksamkeit den Charakter eines homogenen Wertmaßes an. Als solche hat die Aufmerksamkeit diesen Charakter nicht. Der Wert der Aufmerksamkeit, die wir im zwischenmenschlichen Tausch einnehmen, ist durch und durch individuell. Er hängt davon ab, wie hoch wir die Person, die uns beachtet, schätzen, sowie von der Wertschätzung, die in die Beachtung verpackt ist. Durch die Messung der Auflage, Zuschaltquote, Reichweite wird die Aufmerksamkeit aufs reine Quantum reduziert. Alle Individualität wird durch Homogenisierung neutralisiert. Die Ausrichtung auf dieses nur noch quantitative Maß der Aufmerksamkeit steckt hinter dem Übergang der elitären Kultur zur Event- und Rating-Kultur, hinter der Transformation von Produkten in Marken, hinter dem Wandel der Parteien- zur Mediendemokratie. Die Wirkungen gehen aber noch tiefer. Sie induzieren einen technologischen Wandel und errichten ein neues Gefälle zwischen Reich und Arm.

Der technologische Wandel, den die neuen Märkte vorantreiben, ist nicht auf die Informations- und Kommunikationstechnik beschränkt. In der Konkurrenz um Besucherzahlen, Einschaltquoten, Reichweite hat sich eine eigene Technologie herausgebildet. Die hat mit der kommunikationstechnischen Infrastruktur zu tun, ist aber keine von Netzen und Apparaten. Die Technologie zur Maximierung von Aufmerksamkeit besteht in Verfahren und Kniffen, die Kanäle zu füllen. Auflagen, Einschaltquoten, Reichweiten werden hergestellt mit einer Technologie der Attraktion. Diese ist von ganz anderer Art und hat eine ganz andere Entstehungsgeschichte als die Technik der Ingenieure. Die Verfahren der Massenattraktion wurden lange Zeit als Technologie gar nicht erkannt. Sie entstanden in den Werbe- und Filmstudios, in den Redaktionen der Massenmedien, in der Mode. Sie bauen auf keine Theorie, sondern gesammelte Erfahrung und gebildete Intuition. Inzwischen sie haben sich zu einer hohen Technik entwickelt. Die Massenattraktion wird höchst professionell betrieben und ist die technologische Basis hoch entwickelter Industrien.

Weil er die Technologie der Attraktion außer Acht läßt, ist der immer noch übliche Begriff der Technologie zu eng für die neue Sphäre der Ökonomie. Dem zu engen Begriff von Technologie folgt die Vorstellung, die sozialen Klassen der Informationsgesellschaft bestünden in den 'information rich' und 'information poor'. Diese Vorstellung ist nicht nur schlicht, sondern blickt an der Hauptsache vorbei. Die Vermögen, die auf den neuen Märkten gemacht werden, sind keine Schätze an Wissen, die Armut ist nicht auf den ungelöschten Wissensdurst beschränkt. Die Reichen, die es auf den neuen Märkten zu etwas bringen, sind reich an Beachtung. Die Armut der leer Ausgehenden ist die an sozialer Anerkennung. Reich in der neuen Ökonomie ist, wer um Größenordnung mehr an Aufmerksamkeit einnimmt, als er ausgeben könnte. Arm ist, wer nicht genug Beachtung und Anerkennung bezieht, um sein Selbstwertgefühl intakt zu halten. Diese Armut und jener Reichtum hängen zusammen. Es gibt nämlich nicht beliebig viel Beachtung zu verteilen. Die im gesellschaftlichen Umlauf befindliche Aufmerksamkeit ist beschränkt. Denen, die haben, kann nur gegeben werden, wenn denen, die nicht haben, genommen wird.

Zu 3. Von der getauschten Beachtung zur psychischen Währung

Einst war es das Privileg hoher Geburt, begnadeter Begabung oder hinreißender Schönheit, reich an Beachtung zu werden. Heute kann jede und jeder prominent werden. Die Tellerwäscher, die es in der neuen Ökonomie zum Beachtungsmillionär bringen, sind die Leute aus dem Publikum, die zum show master aufsteigen. Die Produktion der Medienprominenz, die Fortschritte der Attraktionstechnik und das Wachstum der neuen Märkte sind verschiedene Seiten derselben Sache. Sie werden möglich durch die Prägung der Aufmerksamkeit zum anonymen Zahlungsmittel. Und sie haben die Wirkung, daß die im Umlauf befindliche Menge der Währung expandiert.

Der Umfang an Beachtung, die von den Medien abgeschöpft und in der Konkurrenz um Quote oder Reichweite umverteilt wird, ist nicht mit der Menge an Aufmerksamkeit identisch, die im gesellschaftlichen Umlauf ist. Im gesellschaftlichen Umlauf ist sowohl die Aufmerksamkeit, die die Menschen direkt tauschen, als auch die, die sie für mediatisierte Information ausgeben. Nur die letztere wird durch quantitative Messung homogenisiert, nur sie nimmt den Charakter eines anonymen Zahlungsmittels an. Erst dadurch, daß die Menge des Zahlungsmittels neue Größenordnungen annahm, wurden Reichtümer wie die der Medienprominenz möglich. Und nur dadurch, daß ein regelrechtes Massengeschäft in Gang kam, kam es zur Entwicklung einer eigenen Technologie der Massenattraktion. Also liegt der Schlüssel zum historischen Verständnis des mentalen Kapitalismus in der Frage, wie es zur Ausbildung dieser eigenen Sphäre des Ausgebens und Einnehmens von Beachtung kam. Welche waren die Wachstumskräfte hinter dem Heranwachsen des Tauschens von Information gegen Beachtung zum großen Geschäft?

Information zu bieten, um Beachtung einzunehmen, war das Geschäft der Kultur, seitdem es einen Kulturbetrieb gibt. Also ist die Frage nach den Expansionskräften die nach der Mutation des Kulturbetriebs zum Massengeschäft. Zu den Voraussetzungen dieser Mutation gehörte, daß die technische Infrastruktur für die massenhafte Verbreitung von Information sich entwickelte und daß Genres der populären Kultur entstanden, die genau erforschen, was das breite Publikum sehen, hören, lesen will. Entscheidend für das säkulare Wachstum der Menge anonym gespendeter Aufmerksamkeit war aber auch ein interner Zirkel des Einnehmens und Reinvestierens. Zum Massenmedium haben es diejenigen Genres der populären Kultur gebracht, die genügend Attraktionsleistung in die Aufzucht von Zugpferden für die Massenattraktion investierten.

Publikumsmagneten kann man nicht einfach mit Geld aufbauen. Man braucht noch etwas anderes. Man muß mit Präsentationsfläche oder Sendezeit locken können, die einem Vorschuß an garantierter Beachtung gleichkommen. Diesen Kredit können Institute gewähren, die wahrgenommen werden, weil es sie gibt. Wahrgenommen, weil es sie gibt, werden solche Angebote, die ein Publikum bei

der Stange, nämlich hinter dem Blatt oder vor dem Bildschirm halten. Es ist dieser Magnetismus, der als Dienstleistung an die Werbewirtschaft verkauft werden kann. Die Attraktionsleistung kann aber auch re-investiert werden, um den Magnetismus weiter auszubauen. Die garantierte Beachtung kann Talenten als Chance gewährt oder dazu verwendet werden, die Erfolgreichen mit so viel Beachtung zu überhäufen, daß sie allgemein bekannt und auch noch bekannt dafür werden, allen bekannt zu sein. Mit dieser reflexiven Bekanntheit arbeitet die Hochtechnik der Attraktion. Sie arbeitet mit den bekannten Gesichtern, die alle sehen wollen, weil alle wissen, daß die andern sie sehen. Was wäre das Kino, was der Sport, was wären die Talkshows und was die Seifenopern ohne diese Stars?

Am Rummel um die bekannten Gesichter verdienen gerade nicht nur die Stars. Die Stars machen die Medien, in denen sie herauskommen, zu Großverdienern. Das Medium, das in den Aufbau des Stars investiert, verdient wie eine Bank an der Wertschöpfung, die der Kredit realisiert, mit. Die Entsprechung mit der Bank reicht aber noch weiter. So, wie jeder Bankkredit geeignet ist, Geldmenge zu schöpfen, so ist auch die Reinvestition von Attraktionsleistung geeignet, psychische Währung zu schöpfen. Die Geldmenge wächst, wenn die Banken mehr an Krediten gewähren, als sie über Einlagen verfügen. Die Menge der medial umgesetzten Aufmerksamkeit ist säkular gewachsen, weil es den Medien im langfristigen Durchschnitt gelang, mehr an Attraktionsleistung zu realisieren, als sie den Erfahrungswerten gemäß in der Lage waren zu garantieren.

Zu 4. Die Finanzinstitute des mentalen Kapitalismus

Das Fungieren des Mediums als Bank zeigt sich sinnfällig am Zusammenspiel der Medien und der Politik. Die Politik drängt in die Medien wie die Werbung. Politiker wollen aber nicht einfach vorgeführt werden, sondern zur besten Sendezeit in den attraktivsten Kanälen möglichst gut herauskommen. Sie fragen die Art Vorschuß an garantierter Beachtung nach, den auch die erhalten, die das Medium von sich aus herausbringt. Also werden die Konditionen, zu denen Politiker diesen Finanzdienst angeboten bekommen, von ihrer eigenen

Performance im Medium abhängen. Verspricht ein Politiker, die Beachtung des Mediums zu mehren, dann wird ihm der Kredit gewährt. Rechnet sich die Präsentation nicht oder wird ein Kredit in weiterem Rahmen nachgefragt, dann kostet die Sache Geld.

Die Medien finanzieren den Aufbau von Politikern wie die Banken den Aufbau von Firmen. Wie die Geschäfte, so richtet sich auch die Politik nach den Konditionen der Finanzierung. Die Politiker werden bemüht sein, sich in einer Weise zu präsentieren, die auch das Medium schätzt: Sie werden nicht nur ihr eigenes Image, sondern auch die Quote im Blick haben. Nur dadurch, daß sie sich als Zugpferde für das Medium einspannen lassen, werden sie den Umfang ihres Kredits maximieren und die pekuniären Kosten ihrer Medienpräsenz minimieren. Also werden auch sie darauf aus sein, sich der professionellen Technologien der Attraktion zu bedienen. Sie werden sich Beratern anvertrauen, die einerseits diese Techniken beherrschen und sich andererseits im Kreditwesen der Aufmerksamkeit auskennen.

Der Übergang von der Parteien- zur Mediendemokratie besteht darin, daß die Politiker sich nicht länger mit der Rolle des Gegenstands der Berichterstattung zufrieden geben, sondern in die des Geschäftspartners der Medien schlüpfen. Die Politiker benutzen die Medien denn nicht mehr nur, um ihre Politik zu verkaufen, sondern bedienen deren Eigennutz, um an möglichst viel und günstig gelegene Verkaufsfläche zu kommen. Mit diesem Rollenwechsel verändert sich das Anforderungsprofil und das Muster einer politischen Karriere. Das Anforderungsprofil schließt über die bloße Telegenität hinaus die Voraussetzungen ein, es zur Medienprominenz zu bringen. Das Karrieremuster verbindet den Aufstieg in der Partei mit dem Reichwerden an medialer Aufmerksamkeit. Prominenz ist diejenige Stufe des Reichtums an Beachtung, auf welcher der Reichtum auffällig und seinerseits zur Quelle des Einkommens an Beachtung wird. Zu diesem sich rentierenden Reichtum muß es bringen, wer in der Mediendemokratie an die Spitze will.

Was besagt diese ihre Dienstleistungsfunktion für die Politik über die Medien selbst? Sie besagt, daß die Medien in der Ökonomie der Aufmerksamkeit diejenige Funktion einnehmen, die im Geldkapitalismus der Finanzsektor innehat. Die Medien kapitalisieren Beachtung: Sie nehmen Aufmerksamkeit so regelmäßig ein, daß sie sicher erwartbare Mengen davon als Startkapital vorschießen können; sie verwerten Vermögen, indem sie den Reichtum an Beachtung in die Attraktion reinvestieren; sie notieren den Kurswert von Vermögen, indem sie ihre Attraktionskraft messen. Wie es die Banken waren, die die wachsenden Wirtschaften mit einer expandierenden Geldmenge versorgten, so sind es die Medien, die den expandierenden Informationsmärkten immer neue Mengen von Aufmerksamkeit zuführen. Und wie es schließlich die Finanzmärkte waren, die die betriebsinterne Strategie der Kapitalisierung auf gesamtwirtschaftliche Ebene übertrugen, so sind es die Medien, die die Kapitalisierung der Beachtlichkeit von der Ebene persönlicher Geschicklichkeit auf die der organisierten Öffentlichkeit heben.

Geht der Kapitalismusverdacht nicht zu weit?

Im Fall, daß die Ökonomie der Aufmerksamkeit die Statur eines kapitalistischen Systems angenommen hat, erscheint die Möblierung der Erlebnisräume mit Werbung in neuem Licht. Der Kapitalismus ist eine höchst dynamische, gründlich mobilisierende und aggressiv expansive Wirtschaftsform. Eine kapitalistische Ökonomie der Aufmerksamkeit bedeutet, daß der Kampf um Beachtung eine systematische, professionell versierte, technisch gerüstete, über die Existenz als Anbieter entscheidende Form annimmt. Alles, was davon lebt, wahrgenommen zu werden, würde in diesen Kampf verwickelt. Ohne Arbeit am Bewußtsein ließe sich nichts mehr verkaufen, ohne strategische Platzierung im öffentlichen Bewußtsein nichts mehr bewirken.

Allerdings ist der Verdacht eines Kapitalismus in Sachen Aufmerksamkeit keine kleine Sache. Er geht weiter als alle Befürchtungen, die seitens der linken Kulturkritik vorgebracht wurden. Er läuft auf die Annahme hinaus, der kulturelle Überbau spiegele die ökonomische Basis nicht nur wieder, sondern habe sie assimiliert. Eine solche Annahme muß sich im Gegenstrom bewähren. Sie muß die Kriterien erfüllen, die der Begriff des Kapitalismus von sich aus an die Zustände stellt, die ihm subsumiert werden. Um die Beweislast umzukehren, seien den vier Verdachtsthese folgende Kontrollthesen gegenübergestellt:

1. Mit kapitalistischen Produktionsverhältnissen ist mehr gemeint, als daß für Märkte produziert wird. Ihr Kennzeichen ist die Verdrängung des Gebrauchswerts durch den Tauschwert. Die Verdrängung qualitativer durch nur noch quantitative Unterschiede müßte sich in der Selbstwahrnehmung der Kultur bemerkbar machen.
2. Die Durchsetzung kapitalistischer Produktionsverhältnisse kündigt sich in einer historisch beispiellosen Entfesselung der Produktivkräfte und in einem vormals ungekannten Maß produktiver Zerstörung an. Auch dieser Zug müßte sich am mentalen Kapitalismus ausmachen lassen.
3. Charakteristisch für kapitalistische Produktionsverhältnisse ist eine ideologische Rechtfertigung und Beschönigung der hemmungslosen Kommerzialisierung. Diese ideologische Enthemmung müßte auch im mentalen Kapitalismus zu spüren sein.
4. Kein Kapitalismus ohne Ausbeutung und sozialen Konflikt. Ein Kapitalismus des Mentalen müßte sich in Tendenzen psychischer Verelendung und in Revolten gegen narzißtische Kränkung manifestieren.

Zu 1. Die Auflösung qualitativer in quantitative Differenz

Eine Zäsur in der Selbstwahrnehmung der Kultur stellt die Ankunft der Postmoderne dar. Diese Zäsur ist nicht auf die Feststellung des Epochenbruchs in der aktuellen Produktion beschränkt, sondern bestand im rückblickenden Innewerden einer schon lange angebahnten Veränderung. Der postmoderne

Diskurs distanziert die Moderne als eine Epoche, die sich vom geschichtlichen Hintergrund und mitkulturellen Kontext durch rigide Kategorisierung und Forcierung binärer Dichotomien, durch die Suche nach essentiellen Unterschieden abhebt. Als typisch modern gerieten die scharfe Trennung von Natur und Kultur, von männlich und weiblich, von hoher und populärer Kultur, von Kunst und Wissenschaft, von Ökonomie und Epistemologie ins Visier. An die Stelle der Wesensunterschiede traten Systeme der Variation und Differenz, an die Stelle ontologischer Unterscheidung unterschiedliche Weisen der sozialen Konstruktion. Aufgeweicht werden die Grenzen zwischen historischer Genesis und logischer Geltung, zwischen dem Entdeckungs- und Rechtfertigungszusammenhang, zwischen der Erfindung von Hypothesen und der Entdeckung von Fakten. Überall kamen gleitende Übergänge, kontinuierliche Mischungsverhältnisse, unsaubere Schnittstellen, hybride Mixturen, opportunistische Anpassungen hervor.

Die Dekonstruktion geht aufs ganze, sie kennt keine letzten Grenzen, respektiert keinen harten Kern. Nimmt man sie als Wahrnehmung eines kulturellen Wandels ernst, dann reagiert sie auf eine tatsächliche Verflüssigung und Homogenisierung. Sie unterminiert ein Paradigma, das den Kulturbetrieb nach dem Muster administrativer Zuständigkeit in scharf geschnittene Disziplinen einteilt, um es durch eines zu ersetzen, das sich der Vorstellung chaotischer Selbstorganisation bedient. Systeme der chaotischen Selbstorganisation, die es mit dem Format hoheitlicher Administration aufnehmen können, haben im sozialen Bereich die Gestalt von Märkten. Märkte in diesem allgemeinen Verstand sind Systeme dezentraler Verhandlung, deren feste Strukturen die Form etablierter Austauschbeziehungen und eingespielter Tauschrelationen haben.

Im Fall, daß der Kulturbetrieb auf der Entwicklungsstufe einer kapitalistischen Ökonomie der Aufmerksamkeit angekommen ist, wäre dieser Paradigmenwechsel ausgesprochen hellhörig gewesen und um so bemerkenswerter, als er sich außerhalb der Bahnen des ökonomischen Denkens vollzog. In diesem Fall wäre die Ablösung eines am Gebrauchswert orientierten Regimes durch ein Regime des Tauscherts registriert worden. Unter kapitalistischer Regie nimmt die faktische Geltung das Format eines Kapitals – an Vertrauen, Kreditwürdigkeit, Reputation

oder was auch immer – an. Die Art der Geltung, die dieses Regime hervorbringt und unterhält, ist von vornherein relativ und nur solange aufrecht, wie sie sich ständiger Konkurrenz und aggressiven Kräften der Auflösung widersetzt. Was sich hält, hält sich nur, solange es eine zahlungsbereite – nämlich Aufmerksamkeit zu zahlen bereite – Nachfrage befriedigt.

Die Spitzen der Dekonstruktion sind bis zur Weigerung vorgedrungen, der Geltung wissenschaftlicher Theorien und Fakten einen anderen als diesen relativen Status einzuräumen. Verfechter des “strong programme” der Wissenschaftssoziologie sehen in wissenschaftlichen Theorien nichts anderes als Produktionsmittel für die Produktion von Theorien, die gemacht werden, um die vorausgehenden abzulösen. Selbst wissenschaftliche Fakten, so ihre Behauptung, sind soziale Konstruktionen, die nur solange halten, wie sie ihre Produktivität in der Konstruktion anderer Fakten unter Beweis stellen. Diese Spitze der Relativierung ist für die Frage nach dem mentalen Kapitalismus in doppeltem Sinn erheblich. Erstens zwingt sie, die wissenschaftliche Ökonomie der Aufmerksamkeit einzubeziehen. Zweitens ist es hier, wo die Provokation verfiel. Sie führte zur Kriegserklärung der “science wars”.

Zu 2. Die Entfesselung der Produktivkräfte

Die Wissenschaft ist eine geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit. Wissenschaftler investieren eigene Aufmerksamkeit, um an die Aufmerksamkeit anderer Wissenschaftler zu kommen. Ihr Ziel ist es nicht nur, Neugier und Forscherdrang zu befriedigen, sie wollen auch rezipiert und zitiert werden. Die Rezeption und das Zitat messen den Wert wissenschaftlicher Information. Sie messen die Bereitschaft der anderen Wissenschaftler, eigene Aufmerksamkeit für die Produktion des fraglichen Kollegen auszugeben. Wissenschaftler geben eigene Aufmerksamkeit für die Produktion anderer aus, um die eigene Produktivität zu steigern. Sie sind an vorproduziertem Wissen als Produktionsmittel der Wissensproduktion interessiert.

Die wissenschaftliche ist eine kapitalistische Ökonomie der Aufmerksamkeit. Die wichtigsten Inputs der Wissensproduktion sind vorproduziertes Wissen und frische Aufmerksamkeit. Als produziertes Produktionsmittel ist wissenschaftliche Information ein Kapitalgut. Der Markt, auf dem dieses Kapitalgut gehandelt wird, heißt wissenschaftliche Kommunikation. Die Form des Angebots ist die Publikation. Mit der Publikation wird die Information allgemein zugänglich, entsteht aber auch geistiges Eigentum. Um fremdes Eigentum als eigenes Produktionsmittel verwenden zu dürfen, muß eine Lizenz erworben und eine Gebühr entrichtet werden. Die Lizenz für die produktive Weiterverwendung publizierter Information wird erworben durch das Zitat, die Gebühr besteht in der Aufmerksamkeit, die der zitierende Autor an den zitierten Autor überweist.

Die Wissenschaft ist eine Musterökonomie im doppelten Sinn des Worts. Sie ist es sowohl der kapitalistischen Form als auch der Effizienz der Produktion nach. Zur kapitalistischen Produktionsweise gehört erstens die Produktion mittels vorproduzierter Produktionsmittel und zweitens die Umwandlung der heterogenen Ansammlung von Produktionsmitteln in die homogene Wertgröße „Kapital“. Als Produktionsmittel besteht wissenschaftliche Information aus Thesen, Hypothesen, Theorien, Theoremen, Fakten, also Stücken von Information, die sachlich unvergleichbar sind und von sich aus kein gemeinsames – etwa informationstheoretisches – Maß haben. Damit diese heterogene Ansammlung die ökonomische Form des Kapitals annimmt, muß sie bewertet und das heißt in homogenen Einheiten gemessen werden. Im Fall materiellen Produktivvermögens geschieht diese Messung durch Umwandlung in Finanzkapital, das heißt durch die Übersetzung in Anteilscheine, die zur Partizipation am Gewinn berechtigen. Im Fall des wissenschaftlichen Produktivvermögens fällt kein finanzieller Gewinn an. (Es sei denn, es wird in die Form von Patenten gegossen. Mit der Patentierung verschwindet die Information jedoch überhaupt vom Kapitalmarkt der wissenschaftlichen Kommunikation.) Die Gewinne, die auf diesem Markt ausgehandelt werden, fallen in Aufmerksamkeit an. Die Maßeinheit ist das Zitat. Die Anzahl der Zitate, die ein Stück wissenschaftlicher Information auf sich vereint, mißt erstens den Umfang ihrer Weiterverwendung in der Produktion und

zweitens das Einkommen an Aufmerksamkeit, das der Autor bezieht. Die Sammlung der Zitate ist die Form des Finanzkapitals, die das wissenschaftliche Sachkapital annehmen muß, um als Kapital im uneingeschränkten Sinn des Begriffs zu fungieren. Das Konto der Zitate und Erwähnungen stellt die Form des Reichtums dar, den Wissenschaftler aus sich zu maximieren. Als Form des persönlichen Reichtums heißt er wissenschaftliche Reputation.

Die Wissenschaft ist eine kapitalistische Abteilung der Ökonomie der Aufmerksamkeit, ob deren Rest kapitalistisch organisiert ist oder nicht. Die Wissenschaft ist auch das Beispiel für die Entfesselung der Produktivkräfte, die der Einzug kapitalistischer Produktionsverhältnisse mit sich bringt. Die wissenschaftliche Ökonomie der Aufmerksamkeit ist kapitalistisch, seitdem es die Wissenschaft als arbeitsteiligen Betrieb und die wissenschaftliche Kommunikation als Markt für publizierte Information gibt. Der wissenschaftliche ist zeitlich parallel mit dem industriellen Kapitalismus entstanden, beide waren historisch beispiellos im Maß der produktiven Zerstörung, beide stürzten die hergebrachten Produktionsverhältnisse um, mit beiden hielt ein neuer, rücksichtsloser Stil der Rationalität Einzug. Der wissenschaftliche und der wirtschaftliche Kapitalismus stießen – und stoßen immer noch – auf weltanschauliche Widerstände. Im Gegensatz zum Industriekapitalismus stieß die kapitalistische Wissensproduktion aber nie auf radikale ökonomische Kritik. Die wissenschaftliche Ökonomie der Aufmerksamkeit war von Anfang an eine Musterökonomie. Wenn der mentale Kapitalismus inzwischen nun ebenfalls eine kritische Kategorie darstellt, dann muß sich etwas Grundlegendes verändert haben. Die Märkte, auf denen Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird, müssen einen neuen Charakter angenommen haben.

Zu 3. Ökonomische Basis und ideologischer Überbau

Tatsächlich bedient der mentale Kapitalismus, der sich im Überschäumen der Werbung manifestiert, einen anderen Typus von Markt, als die wissenschaftliche Kommunikation einen darstellt. Die wissenschaftliche Kommunikation ist ein

Kapitalmarkt. Produzenten bieten Produktionsmittel für andere Produzenten an. Die Medien, deren sich die Werbung bedient, und die sich der Werbung bedienen, sind hingegen Konsummärkte. Die Märkte für mentales Sachkapital sind klein und fein. Die Aufmerksamkeit, die da verdient wird, ist im Quantum beschränkt, aber von besonderer Qualität. Sie stammt von Menschen, die dieselben Interessen, dieselbe Bildung und dieselben beruflichen Ideale teilen. Die Öffnung des Markts für Konsumenten läßt die kleinen feinen Einkommen in gewöhnliche große übergehen.

Wie diese Öffnung geschieht, läßt sich an der Wissenschaft selber beobachten. Potentielle Abnehmer wissenschaftlicher Information sind nicht nur andere Wissenschaftler, sondern auch die Massenmedien und die Unterhaltungsindustrie. Wissenschaftler können sich ein stattliches Zubrot an Beachtung verdienen, indem sie Kolumnen in der Boulevardpresse verfassen, sich in Talkshows herumtreiben oder sonstwie ins Geschäft der Popularisierung einsteigen. Für Wissenschaftler, die sich dieser Verlockung neigen, sowie für Vertreter von Disziplinen, die schon immer breitere Märkte als die wissenschaftliche Kommunikation bedienen, ist die Botschaft willkommen, daß es in der Wissenschaft ehemals nur um das Erregen von Aufmerksamkeit geht. Für sie ist es schön zu hören, daß die harten Grenzen zwischen wissenschaftlicher und außerwissenschaftlicher Kommunikation nur präntendiert und keinesfalls wesentlicher Natur sind. Am allerschönsten, wenn es gelänge, die wissenschaftlich harten Fakten als soziale Konstruktion zu entlarven.

Betrachtet man die Dekonstruktion wissenschaftlicher Objektivität in dieser Perspektive, dann erscheinen die "science wars" als klassischer Fall einer ideologischen Debatte, die den Kampf um Marktanteile bemäntelt. Gefochten wird auf immanent intellektueller Ebene, die Hitze des Gefechts rührt aber von handfesten ökonomischen Interessen. Die Öffnung der hart abgegrenzten Kapitalmärkte setzt eine gewisse Enthemmung, eine Lockerung der bindenden Kraft des strengen Berufsethos voraus. Besonders förderlich ist das Modischwerden intellektueller Libertinage und Frivolität. Um von der Beobachtung dieser Lockerung auf einen ökonomischen Hintergrund zu schließen, muß die Botschaft allerdings einseitig dort ankommen, wo die Öffnung Gewinn

verspricht. Tatsächlich verlaufen die Fronten der "science wars" nun aber zwischen Disziplinen, die ihr außerordentliches Prestige der rigorosen Abschottung der wissenschaftsinternen Kapitalmärkte verdanken, und solchen, die sich nur von außen bereichern können, da sie an diesem Prestige ehemals nicht teilhaben.

Die Einteilung in Kapital- und Konsummärkte ist zwar besonders ausgeprägt in der wissenschaftlichen Ökonomie der Aufmerksamkeit, auf diese aber keineswegs beschränkt. Überall, wo ein steiles Gefälle zwischen hoher und populärer Kultur existiert, ist diese Einteilung effektiv. Hohe ist autonome, nur ihren eigenen Kriterien und nur den von innen heraus artikulierten Ansprüchen verpflichtete Kultur. Diese eigenen sind die von den Mitproduzenten hochgehaltenen Kriterien, die von innen heraus artikulierten Ansprüche sind die von den Mitgliedern der Zunft formulierten. Die hohe Kultur ist die für die Mitproduzenten gemachte und am kollegialen Urteil orientierte Kultur. Glänzendes Beispiel ist das literarische Feld, wie von Pierre Bourdieu am französischen Fall des 19. Jahrhunderts beschrieben. Mitreden in dieser Produzentenkultur dürfen allenfalls noch Kritiker, die selber etwas vom Handwerk verstehen. Auch am Literaturbetrieb ist inzwischen zu beobachten, wie sich die Restriktionen lösen. Paradebeispiel ist der Literaturbetrieb, wie er sich im Fernsehen präsentiert. Aber nicht erst im Fernsehen, ganz generell erodieren die Grenzen zwischen den Kapital- und den Konsummärkten der Kultur. Sicheres Zeichen, daß sie unterspült sind, ist die Mitsprache der Werbung. Und nur zu auffällig ist, daß die Botschaft der Auflösung und Verflüssigung dort den Ton angibt, wo die Verlockungen des größeren Publikums greifen. Die ideologische Rechtfertigung und intellektuelle Enthemmung der Bereicherungsmentalität ist dem mentalen Kapitalismus gar nicht fremd.

Zu 4. Ausbeutung und sozialer Konflikt

Die ökonomischen Interessenkonflikte, die sich unter dem postmodernen Diskurs verstecken, sind Flügelkämpfe zwischen Kapitalfraktionen. Die eigentlichen

Konflikte im Kapitalismus sind andere. Die harten und existentiellen Kämpfe sind die zwischen der Klasse der Kapitalisten und der Klasse, die die Kapitalistenklasse ernährt. Dem oberflächlichen Blick könnte es scheinen, der mentale Kapitalismus sei in dieser Hinsicht harmloser als der monetäre. Wohl haben wir mit einer eklatant ungleichen Verteilung der Aufmerksamkeit zwischen denen zu tun, die in den Medien präsent sind, und denen, die sich immer nur hinter den Blättern und vor der Schirmen finden. Dem Volk aber scheint es zu gefallen. Die Massen tun, als könnten sie sich an Prominenten nicht sattsehen.

Beim genaueren Hinsehen wird Protest vernehmlich. Die Invasion der Marken war vom Einsickern der Graffiti begleitet. Die Sprayer drehten den Spieß um. Sie reagieren auf den Großkampf um die Aufmerksamkeit, indem sie direkt in die Augen stechen. In den Graffiti regte sich früh der Einwand, der sich zur Protestbewegung gegen die Okkupationspolitik der Marken weiten sollte. Nicht nur optisch und nicht mehr nur verstohlen wehren sich gegen diese Okkupation die Globalisierungsgegner. Sie begreifen die Invasion der Marken als Teil der negativen Globalisierung. Zu den negativen Seiten der Globalisierung gehört die wirtschaftliche Ausbeutung der Billiglohnarbeiter und Billiglohnländer, aber nicht nur. Global ist auch der Export westlicher Massenkultur. Worauf die Protestbewegung mit triftigem Gespür – wenn auch verworrenen Analysen – reagiert, ist, daß die Ausbeutung auf zweierlei Ebenen geschieht: auf der Ebene der Arbeitsmärkte und auf der Ebene der Märkte, auf denen Information gegen Aufmerksamkeit getauscht wird.

Die Einheiten, die in der Ökonomie der Aufmerksamkeit den Volkswirtschaften entsprechen, sind die Kulturen. Die Kulturen pflegen den Austausch, wie es die Volkswirtschaften tun. Die Kulturen exportieren Informationsgüter und nehmen Aufmerksamkeit dafür ein, sie importieren Informationsgüter und führen Aufmerksamkeit dafür aus. Damit der kulturelle Austausch fair und ersprießlich ist, brauchen die Handelsbilanzen nicht in allen Einzelfällen, sollten aber im globalen Maßstab ausgeglichen sein. Sieht man sich die globale Bilanz nun allerdings an, dann zeigt sich eine extreme Unausgeglichenheit zwischen den Kulturen des entwickelten mentalen Kapitalismus und dem Rest der kulturellen

Welt. Die entwickelten – westlichen – Kulturen führen Information in rauhen Massen aus und führen riesige Mengen lebendiger Aufmerksamkeit ein, die Kulturen anderer Kreise führen Information in sehr bescheidenem Maß aus und nehmen entsprechend wenig Beachtung ein.

Auch und gerade in Sachen Kultur gibt es eindeutige Gewinner und Verlierer der Globalisierung. Die Welt wird überschwemmt mit westlicher Massenkultur, die Exportkultur drapiert ihre Vormacht notdürftig mit multikulturellen Einsprengseln, um schließlich auch diese zu exportieren. Die Kluft zwischen den an Beachtung armen und reichen Kulturen wächst wie die zwischen den wirtschaftlich armen und reichen Ländern. Und die kulturelle Kluft ist nicht minder brisant. Vom Einkommen an Aufmerksamkeit kann man zwar nicht leben, von der Beachtung, die man einnimmt, lebt aber die Selbstwertschätzung. Vom Einkommen an Aufmerksamkeit hängt ab, welches Selbstwertgefühl man sich leisten kann. Die Abhängigkeit des Selbstwerts von der empfangenen Wertschätzung gilt für Individuen wie Kulturen. In ihrem Selbstwert bedroht, können sich beide zur Notwehr gedrängt sehen. Sie können sich gezwungen fühlen, sich und anderen einzureden, daß diejenigen, die ihnen die Beachtung verweigern, der Beachtung selber nicht wert sind. Dieses notgedrungene Schlechtmachen derer, deren Mißachtung man nicht aushält, war schon immer eine Quelle zwischenmenschlicher Aggressivität. Es wird im mentalen Kapitalismus zur gleichsam natürlichen Abwehrstrategie derer, die sich auf der Seite der Ausgebeuteten wiederfinden.

Die dem mentalen Kapitalismus eigene Art der Ausbeutung ist die der vielen, die immer achten, aber kaum geachtet werden. Die diesem Kapitalismus eigene Art des sozialen Konflikts ist die Notwehr, die das Begehrte schlecht macht, um an der Verweigerung nicht gar so sehr zu leiden. Das Elend der Selbstwertschätzung kann quälen wie die physische Not, der Hunger nach Anerkennung aggressiv machen wie der leere Magen. Das Herabwürdigen derer, die einem das Ansehen verwehren, das man für sein Selbstwertgefühl braucht, steckt hinter dem Selbstopfer der Terroristen, die sich auf die Symbole der westlichen Exportkultur stürzen, es steckt hinter dem Ressentiment, das die neuen rechtspopulistischen

Bewegungen ausbeuten, es steckt hinter der demonstrativen Gewalt und den Nazisymbolen, mit denen sich das Lumpenproletariat der Beachtungsökonomie die Aufmerksamkeit holt, an die es anders nie käme. Die Verelendeten des mentalen Kapitalismus sind die Verlierer, die nicht genug Beachtung und Anerkennung finden, um ein gesundes Selbstwertgefühl zu ernähren. Der Bruch zwischen den sozialen Klassen verläuft zwischen den Besitzern des kulturellen und sozialen Sachkapitals, das mehr Beachtung beschert, als man selber ausgeben kann, und den Habenichtsen, denen nur die Beachtung untereinander bleibt.

Die Kultur der Narzißmus

Der mentale Kapitalismus ist hart und frivol. Er hat Zugriff auf das Selbst der Subjekte und verteilt die Chancen glückender Identität. Er ist frivol in der ungleichen Verteilung der Chancen und im Luxus, den er gedeihen läßt. Da sind die Gefeierten und groß Herausgebrachten, die in Aufmerksamkeit baden, und da sind die Darbenden, die Verzweiflungstaten begehen, um wenigstens einmal aufzufallen. Zwar ist diese Ungleichheit als solche nicht neu. Neu ist aber die Systematik der ungleichen Verteilung. Neu ist das Ausmaß an Aufmerksamkeit, die abgeschöpft und umverteilt wird, neu die ökonomische Gesetzmäßigkeit, die sich im anarchischen Verteilungskampf selbst organisiert, neu der gesetzmäßige Zusammenhang zwischen dem Reichtum der einen und der Armut der anderen.

Als Oberflächenerscheinung dieser Sphäre der Ökonomie wird die Werbung symptomatisch. Sie wird symptomatisch für den Erregungszustand einer Gesellschaft, in der das Streben nach sozialer Geltung das Streben nach materiellem Wohlstand überrundet hat. Keine Geltung ohne Beachtung. Der allseitige Kampf um Beachtung schließt ein, daß Mittel zum Erregen von Aufsehen in großen Maßstab produziert, und daß Mittel ersonnen werden, die das Einkommen an Aufmerksamkeit öffentlich registrieren. Werbung ist die direkteste, platteste und undifferenzierteste Anwendung dieser beiden Mittel. Werbeanlagen

und Werbebotschaften sind Produkte, die zu nichts anderem gemacht werden, als Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Ihre massenhafte und penetrante, die Belästigung nicht scheuende Verbreitung ist zugleich Mittel zur Dokumentation des Erfolgs der Attraktion. Was einem auf Schritt und Tritt begegnet, drängt seine Bekanntheit nicht nur auf, sondern macht sich zugleich dafür bekannt, allen anderen bekannt zu sein. Die Sache hat sich auf primitive, aber wirksame Weise den Status der Prominenz erobert. Die Werbung, die für den mentalen Kapitalismus symptomatisch ist, ist die Produktion der Prominenz von Sachen und Zeichen.

Den Königsweg der Sachen und Zeichen ins subjektive Erleben stellt das Versprechen dar, daß ihr Konsum die Person unwiderstehlich macht. Es versteht sich, daß in einer Gesellschaft, in der das Einkommen an Aufmerksamkeit in den Vordergrund rückt, der Konsum im Sog der Selbstwertschätzung steht. Konsum im Sog der Selbstwertschätzung bedeutet, daß das Konsumieren zur Arbeit an der Attraktivität der Person wird. Diese Arbeit eröffnet der Werbung von der subjektiven Seite her ungeahnt weite Betätigungsfelder. Die Werbung rückt in die Rolle einer Lebensberatung in Sachen Attraktivität. Sie kann hier ihre subtilen Seiten entfalten. Der Kult um die Attraktivität der eigenen Person ist, was der Sozialpsychologie Christopher Lasch als die Kultur des Narzißmus beschreibt. Die Kultur des Narzißmus ist die soziale Erscheinungsform der wichtiger als gezeigt genommenen und leichter als zugegeben irritierbaren Selbstwertschätzung. Wo der Konsumstil Teil dieser Kultur wird, da wollen die Sachen mit dem Versprechen versehen werden, daß sie fit für den Kampf um die Aufmerksamkeit machen. Es liegt in der Natur des mentalen Kapitalismus, wenn die Werbung nimmer müde wird, diese Botschaft zu trommeln.