

Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?

Der Adel der Mediengesellschaft ist die Prominenz. Das ist keine gewagte These. Kühn wäre es nur zu behaupten, die Prominenz sei auch deren Elite. Viel näher liegt doch die Auffassung, die in den Medien vorgeführte Prominenz sei das Produkt eines blühenden Populismus.

Hat die Mediengesellschaft, hat also unsere Gesellschaft überhaupt noch eine Elite? Zur Elite gehört, wer in einem anspruchsvollen Metier Herausragendes leistet. Was heißt nun aber anspruchsvoll? Wer ist kompetent, den Anspruch zu setzen? Wonach bemisst sich der Abstand zwischen normal und herausragend? Die Rede von der Elite stützt sich auf die problematische Annahme, dass es möglich wäre, so etwas wie eine gesellschaftliche Pyramide zu identifizieren, nämlich einen Schichtenbau mit breiter Basis und einsamer Spitze.

Der Mediengesellschaft fehlt diese eine Spitze – sie hat 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 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.

Die Bezeichnung Celebrity gibt der Produktivität der Medien im Herausbringen von Prominenten Ausdruck. Die Medien, allen voran das Fernsehen, sind unermüdlich im Rekrutieren und Aufbauen von Talenten, die geeignet erscheinen für den Dienst der Attraktion. Das Ergebnis ist eine inzwischen bemerkenswert breit gewordene Schicht von an Beachtung Reichen. Und diese Schicht ist nicht auf die Stars der ausgesprochen populären Fächer beschränkt, sondern zieht sich durch den gesamten Kulturbetrieb hindurch. Auch als bildender Künstler, auch als Dirigent, ja sogar als Dichter muss man es zu einer Art Popstar – und jedenfalls zur Celebrity – bringen, wenn man es ganz an die Spitze schaffen will. Man darf nicht nur Ausstellungen beschicken, Konzerte geben und Bücher schreiben, man muss vor allem im Fernsehen präsent sein. Man muss für die Medien so interessant werden, dass sie Präsentationsfläche und -zeit in einen investieren.

Wäre es nicht ebenfalls kühn zu behaupten, diese in den Medien vorgeführte Prominenz der hohen Kultur sei nichts als das Produkt eines blühenden Populismus? Heißt das nicht viel eher, dass die Kategorien, die einmal halfen, den Kulturbetrieb zu ordnen, durcheinander gekommen sind? Erleben wir nicht vielleicht einen Umbruch in der Kultur, der weiter geht, als ihn der Bruch zwischen Moderne und Postmoderne beschreibt?

Pierre Bourdieus Soziologie des kulturellen Gefälles

Der Gegensatz von elitär und populär ist das zentrale Begriffspaar einer immer noch maßgeblichen Soziologie des Kulturbetriebs. Pierre Bourdieus groß angelegte Studien *Die feinen Unterschiede* (1979), *Die verborgenen Mechanismen der Macht* und *Die Regeln der Kunst* (1992) ziehen das Tableau einer kulturellen Klassengesellschaft auf, in dem die hohe Kultur diejenige einer besitzenden Elite ist, die über die Durchsetzungsmittel der Distinktion, nämlich der Herstellung sozialer Distanz zu einer breiten Schicht von nicht Privilegierten verfügt. Die Elite verfügt nicht nur – und nicht einmal in erster Linie – über materiellen Reichtum, sondern über immateriellen, über, wie Bourdieu es nennt, symbolisches Kapital. Das symbolische Kapital kommt in zweierlei Gestalt zur Wirkung: als kulturelles Kapital und als soziales Kapital. Kulturelles Kapital sind die Bildungsgüter, die denen zur Hand gehen, die den Ton in Sachen anspruchsvoller Kultur angeben; soziales Kapital ist das, worüber diejenigen verfügen, die die richtigen Beziehungen haben.

Die feinen Unterschiede beschreiben, wie der Besitz dieser Durchsetzungsmittel wirkt. Der Besitz wirft Prestige ab, schafft soziale Distanz zu den Nichtbesitzenden und führt diejenigen zusammen, die es sich leisten können, ihre Bekannten nach Maßgabe des Prestiges auszuwählen. Bourdieu nennt die Durchsetzungsmittel Kapital, weil sie befähigen, Mehrwert abzuschöpfen. Mehrwert entsteht im gesellschaftlichen Umgang durch asymmetrischen Tausch. Diejenigen, die den Ton angeben, reden auch dort mit, wo sie keine Gesprächspartner sind. Sie müssen nicht anwesend sein, um an der getauschten Beachtung teilzuhaben. Diejenigen, die die richtigen Beziehungen haben, haben die besseren Karten im Spiel um Rang und Namen. Sie werden befördert, müssen nicht alles aus eigener Kraft erreichen. Zudem haben sie es leichter als andere, das Netz der Beziehungen auszubauen. Wer mit Bildung, akademischen Titeln oder der Sammlung von Kunstwerken beeindruckt, genießt sowohl Prestige als auch das Privileg von dessen leicht gemachter Mehrung. Wer Beziehungen hat, verfügt auch über Talente, die wuchern.

Bourdieu zeichnet nach, wie der immaterielle Reichtum sich selbst reproduziert und die ungleiche Verteilung perpetuiert. Weil die Menschen dazu neigen, sich eher um die besser- als die schlechtergestellten Mitmenschen zu bemühen, neigen ihre Beziehungen dazu, hierarchische Systeme von nach unten geschlossenen Clubs zu bilden. Bourdieu arbeitet mit literarischer Eindringlichkeit und empirischer Akribie heraus, wie die Zugehörigkeit zu den Clubs das Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl prägt. Er zeichnet das

Bild der feinen Pariser Gesellschaft der sechziger und siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts: Es ist das Bild einer Klassengesellschaft, die den so typischen Unterschied zwischen dem großbürgerlichen und dem kleinbürgerlichen Geschmack hervorbringt. Bourdieu untersucht ausführlich den kulturellen Konsum. Und er macht in überzeugender Weise klar, dass es immaterieller Kategorien des Besitzes und der Durchsetzungsmittel bedarf, um die Typologie des kulturellen Geschmacks in den Griff zu bekommen. Die wirtschaftlichen Verhältnisse, so wichtig sie sind, reichen zur Erklärung nicht hin.

Die populäre Kultur ist in diesem Bild die Kultur der nicht durch Bildung und höhere Erziehung Privilegierten. Sie ist nicht einfach die Kultur der Unterschicht, sondern die Kultur, die ohne bildungsbürgerliche Aneignung von kulturellem Kapital zugänglich ist. Sie ist die Kultur des leichten Konsums, wie sie in den Massenmedien und auf den Märkten für technische Reproduktionen geboten wird. Es wäre Bourdieu beziehungsweise der von ihm geschilderten Elite nicht in den Sinn gekommen, dass Protagonisten des populären Fachs die Spitzenstellung der Prominenz einmal den Vertretern der Hochkultur streitig machen könnten, und gar nicht zu denken wäre gewesen, dass sich die Spitzen der Hochkultur einmal durch Dienst in den Massenmedien zur Spitze hocharbeiten müssen.

Ist Bourdieus Ansatz einer kulturellen Ökonomik also ganz einfach veraltet? Ist sie eine typisch moderne Sicht der Dinge, die den Übergang zur Nachmoderne nicht mehr mitbekommen hat? Oder lässt sich eine ganz bestimmte Stelle in der Begrifflichkeit identifizieren, die den Blick auf den jüngsten Wandel verstellt?

Alte und neue Medien

Bei Bourdieu bleibt offen, woran sich der Wert des kulturellen und sozialen Kapitals genau bemisst. Ist es das Einkommen, zu dem es verhilft, das den Wert des Kapitals bestimmt, oder ist es ein einkommensunabhängiger Wert, von dem die Höhe des Einkommens abhängt? In der ökonomischen Theorie (einschließlich der Marxschen) ist klar, dass es der auf einen Gegenwartswert abdiskontierte Strom der zu erwartenden Einkommen ist, der den Wert von Kapitalgütern bestimmt. Bei Bourdieu ist stillschweigend der andere Fall angenommen. Er geht damit der Frage aus dem Weg, wie der Mehrwert, den das Kapital anzueignen befähigt, denn zu messen ist.

Bei Bourdieu sieht es so aus, als sei auch das Einkommen, das das symbolische Kapital abwirft, nur symbolischer Natur. Der Mehrwert besteht in dem symbolischen Wert sozialer Distanz. Wer vermöchte diesen Wert zu messen? Die Schwachstelle in Bourdieus verwässertem Kapitalbegriff ist, dass die Celebrities ein durchaus gemessenes Einkommen beziehen. Sie pfeifen auf die Distanz. Auch sie achten zwar nicht zunächst aufs Geld, aber doch auf ein Einkommen, das quantifiziert und gebucht ist. Die Celebrities sind Großverdiener an eben dem, was die Bourdieuschen Eliten auszeichnet: an Prestige, Renommee und Prominenz. Dieses ihr Einkommen ist aber alles andere

als nur symbolisch. Es wird vielmehr gemessen in Einheiten wie Zuschaltquote, Auflagenhöhe, Besucherzahl.

Zuschaltquote, Auflage, Besucherzahl messen die Aufmerksamkeit, die diejenigen, die in den Medien präsentiert werden, beziehen. Die Medien, die die Einkommen der Medienprominenz schöpfen, liefern in die Haushalte Information, gleichsam wie Strom und Wasser geliefert werden, um denjenigen Obolus an Aufmerksamkeit herauszuholen, den die Rezeption kostet. Weil sich die Medien aus dem Weiterverkauf dieser Attraktionsleistung an die Werbewirtschaft finanzieren, legen sie von sich aus Wert auf möglichst genaue Messung der Aufmerksamkeit, die sie herausholen. Die Medien bringen heraus, was die Quote, Auflage oder Zahl der Besucherclicks maximiert.

Die Medien sind, ökonomisch betrachtet, Informationsmärkte. Und betrachtet man sie nun als Informationsmärkte, dann stellt sich ein Unterschied heraus, den Bourdieu zwar noch polemisch wahrgenommen, aber nicht mehr analytisch verarbeitet hat. Es zeigt sich der Unterschied zwischen einem alten und einem neuen Typ von Medien. Die Medien des älteren Typs sind diejenigen Informationsmärkte, auf denen die Information im herkömmlichen Sinn gegen Geld gehandelt wird. Beispiele sind das Verlagswesen, Presse, Kino, Konzert- und Theaterbetrieb.

Die neuen Medien lassen den normalen Tausch von Ware gegen Geld hinter sich. In Medien wie dem kommerziellen Fernsehen und dem Internet wird das Informationsangebot der Kundschaft nachgeworfen. Der Konsum privaten Fernsehens ist frei, im Internet fließt lächerlich wenig Geld im Vergleich zu den Massen an Information. Google, zum Beispiel, bietet eine sehr teure Dienstleistung gratis an. Sie kostet nur das bisschen Aufmerksamkeit, das auf die Werbebanner fällt. Kurz, in den neuen Medien wird Information direkt gegen Aufmerksamkeit getauscht. Produziert wird die Dienstleistung der Attraktion. Aus dem Verkauf dieser Dienstleistung wird das Angebot an Information finanziert.

Bourdieu vermochte in der Ankunft der neuen Medien nicht mehr als eine Verfallserscheinung zu erblicken. Wie ausführlich und tiefenscharf ihm sein Gemälde vom Kulturbetrieb der Hoch- und Spätmoderne gelang, so platt und unscharf ist ihm seine Abrechnung mit dem Fernsehen geraten: *Über das Fernsehen* ist eine Kritik am Unwesen der Quotenmaximierung und kommt über moralisierende Gemeinplätze und 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. Man merkt seinen Vorträgen über das Fernsehen von 1996 förmlich an, wie die jüngste Entwicklung der Mediengesellschaft seiner einst so scharfen Analytik entgleitet.

Die Kapitalisierung des Reichtums an Beachtung

Das Besondere an den neuen Medien ist zwar auch, dass sie auf dem Altar der Quotenmaximierung hemmungslos opfern, aber nicht nur. Charakteristisch ist ferner, dass die neuen Medien besonders mächtig sind, was das Kanalsys-

tem betrifft, das Information liefert und Aufmerksamkeit abholt, und besonders effektiv, was die Attraktionsleistung und die Messung der eingenommenen Aufmerksamkeit betrifft. Die neuen Medien sind, was das Zusammentragen der Einkommen an massenhafter Aufmerksamkeit betrifft, die Existenzgrundlage der neuen Klasse von Reichen. Mehr noch, die neuen Medien haben diejenige Funktion in der Ökonomie der Aufmerksamkeit übernommen, die die Banken und Börsen in der Geldwirtschaft innehaben.

Die Messung der zahlenden Aufmerksamkeit in homogenen Einheiten wie Zuschaltquote oder Besucherzahl bedeutet, dass das Zahlungsmittel die Eigenschaft einer Währung annimmt. Obwohl die Aufmerksamkeit als solche alles andere als eine Währung, nämlich eine durch und durch individuelle und persönlich stets besondere Kapazität darstellt, wird sie durch die Messung homogenisiert und zu einem Zahlungsmittel geprägt, dessen Einheit wie jede andere zählt. Ein Prozentpunkt Quote ist vom nächsten so verschieden wie ein Euro vom anderen: gar nicht.

Diese Existenz einer Währung lässt den Reichtum, worin die Prominenz besteht, in neuem Licht erscheinen. Weder ist der Reichtum an gemessener und dokumentierter Beachtung ein Reichtum im bloß metaphorischen Sinn, noch ist die Kapitalform, die dieser Reichtum annehmen kann, eine bloß symbolische. Vielmehr zeigt sich von hier aus eine fundamentale Schwäche des Bourdieuschen Begriffs von immateriellem Kapital. Kulturelles und soziales Kapital sind bei Bourdieu nur sogenanntes Kapital. Sie sind Ursache von Prestige, Renommee, Prominenz, gründen aber nicht selber im Reichtum von Beachtung.

Bourdieu kennt keine Ökonomie der Aufmerksamkeit, kennt kein immaterielles Einkommen, das gemessen werden könnte – er kennt nur Mittel, die irgendwie geeignet sind, soziale Distanz durchzusetzen. Seine Elite ist die Oberschicht, die sich durch den Besitz dieser Durchsetzungsmittel von der breiten Masse absetzen kann. Der Begriff des Kapitals darf bei Bourdieu nicht – jedenfalls nicht in einem terminologischen Sinn – wörtlich genommen werden. Die Durchsetzungsmittel, die durch eine besitzende Klasse monopolisiert werden, werden nur wegen der schönen Analogie zu den materiellen Besitzverhältnissen Kapital genannt.

Diese schlichte und reichlich ungenaue Auffassung von »Kapital« rächt sich im Fall der neureichen Celebrities. Diese neue Klasse von Schwerreichen tut sich weder durch besondere Distinktion noch durch hochkulturelle »taste leadership« hervor. Sie sind nur eben schwerreich an gemessener und dokumentierter Beachtung. Was dieses Einkommen betrifft, ist Lady Gaga reicher als Anna Netrebko. Dass sie nicht in der hohen, sondern in der populären Kultur zu Hause ist, tut nichts zur Sache. Und obwohl sie gewiss nicht so distinguiert ist wie die Netrebko, ist Lady Gaga reicher sowohl an kulturellem als auch sozialem Kapital.

Warum? Weil der Reichtum, der sich im Einkommen an Prestige und Prominenz auszahlt, selbst in eingenommener Aufmerksamkeit besteht. Lady Gaga verfügt mit diesem Reichtum über »assets«, die mehr an Prestige, Renommee, Prominenz abwerfen als eine sorgfältige Gesangsausbildung, als

eine bedeutende Kunstsammlung oder ein klingender akademischer Titel. Sie verfügt mit diesem Reichtum auch über die richtigen Beziehungen, die man für ein Leben am Starhimmel braucht. Der Grund dafür nun aber, warum dieser ihr Reichtum ein Kapital im wörtlichen Sinn darstellt, ist, dass sich der Reichtum rentiert, nämlich Zinsen abwirft.

Wer reich an Beachtung und wer bekannt für diesen Reichtum ist, findet schon deshalb Beachtung, weil es sich herumgesprochen hat, dass er oder sie ein Großverdiener an Aufmerksamkeit ist. Kaum etwas scheint das zusehende und zuhörende Publikum mehr zu faszinieren als der zur Schau gestellte Reichtum an Beachtung. So kommt es, dass der Auftritt von Prominenz zum probatesten Mittel der Medienanbieter geworden ist, die Einschaltquote, Auflage oder Besucherzahl in die Höhe zu treiben.

Noch nie gab es so viele Prominente wie heute. Der Einzug der neuen Medien war verbunden mit einer atemberaubenden Vermehrung der Celebrities. Und der Grund ist nicht nur, dass die neuen Medien so mächtig im Einsammeln von Aufmerksamkeit sind, der Grund ist auch und gerade, dass man Promis in Massen braucht, um die Attraktion als Massengeschäft zu betreiben. Weil die neuen Medien sich auf dieses Geschäft spezialisieren, haben sie sich auch darauf spezialisiert, den Reichtum an Beachtung zu kapitalisieren. Was heißt Kapitalisierung des Reichtums? Es heißt, ihn auf eine Weise zu aktivieren, die Rendite abwirft. Der Reichtum an Beachtung beginnt sich zu rentieren, wenn der Besitzer alleine deshalb Aufmerksamkeit einnimmt, weil er schon so viel verdient.

Wir sehen, die Kapitalisierung des Reichtums an Beachtung ist eine Frage der Größenordnung. Bevor der Reichtum von sich aus beachtlich wird, muss er eine kritische Größe erreichen. Die neuen Medien sind für dieses Zusammenbringen insofern prädisponiert, als sie über das geeignete Verteilungsnetz und Rechnungswesen verfügen. Tatsächlich geht die Rolle, die sie als »financial industries« in der Ökonomie der Aufmerksamkeit spielen, nun aber noch weiter. Um so reich an Aufmerksamkeit zu werden, dass der Reichtum sich zu rentieren beginnt, braucht man Kreditgeber, die den Aufbau finanzieren. Man braucht, anders gesagt, eine Agentur, die einen Vorschuss an der Aufmerksamkeit gewähren kann, die man zum Aufbau der Prominenz braucht. Dieser Vorschuss besteht im Bereitstellen der Präsentationsfläche und -zeit, die ein sicher zu erwartendes Einkommen garantiert.

Die Medien – und nur sie – können diesen Kredit vergeben, denn sie allein verfügen über diese Präsentationsfläche und -zeit. Das Medium kann garantieren, dass der Auftritt in einer bestimmten Sendung zu einer bestimmten Zeit das und das Quantum an gemessener Aufmerksamkeit generiert. Die Medien investieren Präsentationsfläche und -zeit, um Aufmerksamkeit einzunehmen, und diese Investition bedeutet für die präsentierten Personen einen Vorschuss an garantierter Aufmerksamkeit. Das Medium gewährt den Kredit, weil es an der Aufmerksamkeit, die das Investment einspielt, als Bank mitverdient.

Ohne den Kredit, den einem das Medium gewährt, ist es nahezu ausgeschlossen, so reich an Beachtung zu werden, dass sich der Reichtum von sich

aus rentiert. Allerdings beruht das Geschäft, das die Medien als Kreditgeber betreiben, nun auf Gegenseitigkeit. Das Medium ist nicht primär an den Einkünften des Kreditnehmers, sondern an den Einkünften interessiert, die es selber als Medium einnimmt. Es wird also nur in solche Personen investieren, die die Attraktivität des Mediums zu steigern beziehungsweise zu halten versprechen. Weil das Medium nun aber Zugpferde braucht, muss es sie, da sie nicht auf der Straße herumlaufen, auch aufbauen. Die Medien müssen, um das noch einmal zu betonen, Celebrities in Massen herausbringen, um die Attraktion als Massengeschäft zu betreiben.

Wer in diesem Geschäft reüssieren will, darf nicht zunächst auf Distinktion aus sein. Für diejenigen, die sich in den Medien um Präsentationszeit und -fläche rangeln, ist heikle Selektivität ein unerschwinglicher Luxus. Aus Sicht der Medienprominenz gehört eine sündhafte Portion Snobismus dazu, den Zuspruch der Massen zu verschmähen. Das Achten auf Distinktion à la Bourdieu würde für sie bedeuten, sich um ihr Bestes zu bringen, nämlich um ihre Popularität.

Wer es zu Reichtum gebracht hat, hat dann auch gelernt, was Professionalität in diesem Geschäft heißt. Es kommt nicht darauf an, vornehm zu tun, sondern zu begreifen, dass die Medien nicht nur als Banken, sondern auch als Börsen fungieren. Die Medien investieren: Präsentationsfläche und -zeit; sie nehmen ein: Aufmerksamkeit. Beides, Aufwand und Ertrag, wird gemessen und publiziert. Dadurch, dass die Medien ihre Investition bekanntgeben, und dadurch, dass die Medien untereinander nach Reichweite, nämlich Aufmerksamkeitseinkünften, verglichen werden, wird ein Kurswert notiert.¹ Es wird ein Ranking möglich, das die Parade der Medienprominenz nach Schwere des Reichtums – und damit Größe des Kapitals – sortiert. Um diesen Kurswert dreht sich der professionelle Kampf derer, die um Medienpräsenz konkurrieren.

Ich schlage als Definition von »Celebrity« vor, darunter diejenigen bekannten Gesichter zu fassen, die ein börsennotiertes Beachtungskapital ihr eigen nennen. Ihre erste Sorge gilt der Pflege des Kurswerts dieses ihres Kapitals. Ihnen ist nicht mehr die Souveränität der alten Eliten vergönnt, die sich der Dauerhaftigkeit ihres Besitzstands sicher fühlen konnten. Sie sind von der Vorstellung gejagt, dass ihr Kurswert leiden könnte. Sie werden nervös, wenn der Interviewer und Paparazzi weniger werden, sie denken beim kleinsten Abschwung an ein großes Comeback. Sie kennen die Abhängigkeit von der Droge Aufmerksamkeit, die wir freilich alle kennen, als schwere Sucht.

Die neuen Medien stellen, als Informationsmärkte betrachtet, einen entwickelten Kapitalismus dar. Es gibt eine Währung, es gibt Banken und Börsen, es gibt eine Klasse von Reichen, deren Reichtum sich durch Selbstverstärkung vermehrt (der Reichtum heckenden Reichtum, wie Karl Marx gesagt hat, darstellt). In der Klassengesellschaft der Beachtlichkeit stellen die Celebrities diejenige Klasse von Reichen dar, die aufgrund der Kapitalisie-

¹ Vgl. Georg Franck, *Mentaler Kapitalismus*, München: Hanser 2005, Kapitel 4.

rung ihrer Einkommen um Größenordnung mehr an Beachtung einnehmen, als sie persönlich je erwidern könnten. Die Medien spielen die Rolle, die die Hochfinanz im Kapitalismus des Geldes spielt, die neuen Medien haben uns sogar eine Art von Turbokapitalismus beschert. Es ist möglich geworden, ohne Verdienst im klassischen Sinn, durch lediglich geschickte Veranlagung von etwas eingenommener Beachtung in die höchsten Ränge der Prominenz aufzusteigen: Paris Hilton hat nicht mehr gebraucht als den Bekanntheitsgrad einer reichen Erbin, die ein Pornofilmchen dreht, um an die Spitze der börsennotierten Firmenwerte aufzusteigen. Und für deutsche Verhältnisse mag der Name Verona Feldbusch stehen, wo eine vierwöchige Ehe mit einem A-Promi dem Aufstieg zur Celebrity den nötigen Schwung gab.

Celebrities: die Postelite?

Damit sind wir zurück bei der Frage nach der Elite. Kann es sein, dass die Börse der Beachtlichkeit das Auswahlverfahren für die Elite in der Mediengesellschaft darstellt? Darf es sein, dass man sich so billig in die Oberklasse einkaufen kann? Die Antwort scheint sonnenklar: So geht es nicht. Bourdieu würde sich im Grab herumdrehen, obwohl er doch vor allem eines wollte: die alten Eliten durch eine erweiterte Art der Kapitalismuskritik zu entmystifizieren. Dass es ausgerechnet ein neuer Kapitalismus sein soll, der die versteinerten Verhältnisse zum Tanzen bringt, ist der Ironie zu viel. Hat Bourdieu nun aber nicht stets auch behauptet, dass es die ökonomischen Verhältnisse sind, die das Unten und Oben in einer Gesellschaft sortieren? Lernt man nicht von ihm auch, auf die etablierten Verfahren der Auswahl zu achten, wenn es um die soziale Stellung geht? Und war es im Rückblick nicht immer die Verteilung des gesellschaftlichen Reichtums, der die persönlichen Verdienste und Attribute in den Schatten stellte?

Wäre der Turbokapitalismus der Beachtlichkeit auf das Showbiz beschränkt, dann wäre die Frage nach der Elite schnell vom Tisch. Das Geschäftsmodell der neuen Medien hat es nun aber an sich, dass es erstens die Kraft hat, die herkömmlich elitäre Kultur unter beträchtlichen Druck zu setzen, und dass es zweitens seine Provenienz in dieser alten Kultur hat. Das Geschäftsmodell einer kapitalistischen Ökonomie der Aufmerksamkeit wurde erstmals und geradezu idealtypisch im Betrieb der Wissenschaft ausgebildet. Die Wissenschaft im modernen Sinn begann mit der Organisation umherziehender Scholaren, die sich Fürsten und Mäzenen andienen mussten, in einen arbeitsteiligen Betrieb, in dem spezialisierte Linien der Produktion Inputs für andere spezialisierte Linien der Produktion liefern. Die Integration der ausdifferenzierten Linien erfolgt durch Märkte, genannt wissenschaftliche Kommunikation, auf denen Produzenten andere Produzenten mit vorfabrizierter Information beliefern. Aus der Kombination von vorfabrizierter Information und frischer Aufmerksamkeit entsteht dann neues Wissen, das wiederum als Vorprodukt für anschließende Stadien der Wissensproduktion auf dem Markt der wissenschaftlichen Kommunikation erscheint.

Dieser arbeitsteilige Betrieb funktioniert – und funktioniert nur – als ge-

geschlossene Ökonomie der Aufmerksamkeit. Die Anbieter auf dem Markt für wissenschaftliche Information investieren eigene Aufmerksamkeit, um an die Aufmerksamkeit anderer Wissenschaftler zu kommen. Sie verschenken die mühsam produzierte Information, das heißt sie publizieren sie mit dem Zweck, an die Aufmerksamkeit der Rezipienten und insbesondere derer zu kommen, die die Information als Produktionsmittel weiterverwenden und das durch Zitate dokumentieren. Das Zitat misst Aufmerksamkeit, wie es die Quote und die Besucherklicks tun. Wissenschaftler werfen Information dem interessierten Publikum nach, um an seine Aufmerksamkeit zu kommen. Sie maximieren Zitate wie Medienunternehmer die Quote. Und siehe da, auch hier kommt es zum Phänomen des sich selbst verstärkenden Reichtums an Beachtung.

Seitdem der Zitationsprozess beobachtet und statistisch aufbereitet wird, fällt eine eigenartig schiefe Verteilung der Zitate auf, der von Robert Merton so genannte Matthäus-Effekt: »Denen, die haben, wird gegeben, und denen, die nicht haben, wird genommen«, heißt es im Matthäus-Evangelium. Diese schiefe Verteilung verschwindet, wenn man die Zahl der Publikationen betrachtet. Sie bedeutet also nicht, dass die Großverdiener eben auch die fleißigsten wären. Nein, die einzige plausible Erklärung ist, dass die Großverdiener deshalb zitiert werden, weil sie so bekannt sind, weil sich, anders gesagt, das Kapital ihrer Beachtlichkeit rentiert.² Wissenschaftler werden also nicht nur für ihre Produktivität, sondern auch dafür belohnt, dass sie dafür bekannt werden, Großverdiener zu sein. Sie streichen, als Großverdiener, Surplusgewinne ein.

Auch die wissenschaftliche Prominenz ist eine Klasse von Reichen, deren Reichtum sich rentiert. Wer aber möchte Zelebritäten mit Nobelpreis oder Fields-Medaille den elitären Status streitig machen? Und nicht nur in der Wissenschaft haben wir es mit Finanzmärkten der Beachtlichkeit zu tun. Der gesamte Kulturbetrieb ist infiziert. Wie eben auch der gesamte Kulturbetrieb den Druck der neuen Medien zu spüren bekommt. Wir alle, die wir in diesem Betrieb tätig sind, bekommen den Druck des neuen Kapitalismus zu spüren. Es reicht – auch und gerade in den geistig arbeitenden Berufen – nicht mehr, gute Arbeit zu leisten. Wer etwas werden will, muss das Beschäftigungsgeschäft der Beachtlichkeit in die Hand nehmen. Wir finden uns, ob still oder offen, aufgefordert, in unserer eigenen Vermarktung aktiv zu werden, ob im Detailgeschäft mit Facebook und Twitter oder im größeren Stil durch Auftritt im Fernsehen.

Es ist altmodisch geworden, darauf zu warten, dass sich jemand für deine Arbeit interessiert, zeitgenössisch ist es, den Absatz selbst in die Hand zu nehmen beziehungsweise von vornherein einzuplanen. Ohne Impact bleibt alles vergebens. Die Zeiten sind vorbei, da der intellektuelle Diskurs zunächst einmal ein Austausch von Argumenten war, inzwischen ist er vor allem ein Markt, auf dem Information angeboten wird, um möglichst viel Auf-

² Vgl. Georg Franck, *Scientific Communication – A Vanity Fair?* In: *Science*, Bd. 286, Nr. 5437 (1. Oktober 1999); *The Scientific Economy of Attention*. In: *Scientometrics*, Bd. 55, Nr. 1 (2002).

merksamkeit einzunehmen. Die Kraft der Argumente wird gewichtet mit dem Einkommen derer, die sie vorbringen. Wo einmal die Schärfe der Argumente entschied, da ist nun das Ranking entscheidend.³ Wir haben mit einem neuen Typ der »rent-seeking society« zu tun. Etwas Windschatten und Erholung im rauen Kampf um Beachtung gewährt allein das leistungs-freie Einkommen, das die erlangte Beachtlichkeit als Zinsen abwirft. Der Bonus, der einem zufallen muss, wenn man richtig reich werden will, stammt aus dem einen oder anderen Matthäus-Effekt.

Auch bei den Philosophen, auch im Literatur- und im Kunstbetrieb kommt es darauf an, am Kreditmarkt der Beachtlichkeitsbanken und an den Börsen des medialen Rankings zu reüssieren. Um ganz zur Spitze aufzusteigen, müssen die gelehrten Diskurse und muss die professionelle Kritik in die Massenmedien überschwappen, in Formate wie Philosophen- und Literatur-quartette, Bilderstreit-Talkshows. In der bildenden Kunst und in der Archi-tekture hat sich die Leitfigur des radikalen Avantgardisten in die des smarten Popstars verwandelt. Wirklich radikal sind bei Künstlern wie Jeff Koons oder Damien Hirst und bei Architekten wie Zaha Hadid oder Rem Koolhaas die Medialisierungsstrategien. Es gibt Leute, die diese Öffnung als eine Art Demokratisierung der einst elitären Hochkultur begrüßen. Alle dürfen jetzt qua Zuschauerquote mitreden. Hoffnungslos naiv wäre es allerdings, den Drang in die Massenmedien mit sozialem Engagement zu verwechseln. Trif-tiger dürfte es sein, von einer Art Refeudalisierung zu reden. Die Medien ver-fügen als einzige »player« im Kulturbetrieb über die Kraft, mit Prominenz zu adeln. Es ist der Drang nach deren Höfen, den die Medialisierungsstrate-gien instrumentieren.

Die Antwort auf die Frage, ob in den Celebrities die Elite der Mediengesellschaft zu erkennen ist, fällt also eigenartig zwiespältig aus. Einerseits ist Zelebrität der gemeinsame Nenner der heute noch erkennbaren Eliten, andererseits muss Zelebrität nicht durch außerordentliche Leistung in einem an-spruchsvollen Metier verdient werden. Auf den Finanzmärkten der Beacht-lichkeit treffen und mischen sich die Vertreter der einst sauber getrennten Sparten der hohen und populären Kultur im Buhlen um die Gunst der Inves-toren. Den Investoren ist die Sparte egal, solange sich die Investition in Sa-chen Quote lohnt. Die Konkurrenz auf den Finanzmärkten der Beachtlich-keit hat weder den Zweck noch ist sie geeignet, eine Elite auszuwählen. Sie hat nur alle anderen Selektionsmechanismen in der Kraft zu belohnen über-flügelt.

Was heißt das für den Begriff der Elite? Es heißt, dass der Begriff ganz und gar perspektivisch, in seiner Bedeutung abhängig geworden ist von der per-sönlichen Lage und sozialen Stellung. Er taugt nicht länger zur Beschreibung eines sozialen Gefälles. Die empirisch manifeste Klasse der Celebrities ist das, was aus der Elite, falls sie je eine soziologisch objektivierbare Kategorie war, geworden ist. Die Suche nach der Elite im hergebrachten Sinn verstellt

³ Vgl. Markus Joch u. a. (Hrsg.), *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Litera-tur- und Kulturbetrieb der Gegenwart*. Tübingen: Niemeyer 2009.

eher den Blick auf die neue Situation. Charakteristisch für die nachmoderne Gesellschaft ist nicht nur das gedoppelte System gesellschaftlichen Reichtums – das hatte schon Bourdieu gesehen. Charakteristisch ist eine hoch entwickelte kapitalistische Ökonomie auf zweierlei Ebenen: einer materiellen und einer immateriellen.

Bourdieu gilt es in dem Punkt fortzuschreiben, nämlich dass der immaterielle Kapitalismus kein bloß gleichsamer, sondern ein Kapitalismus im wörtlichen Sinne ist. In der Mediengesellschaft haben wir es mit einem grundsätzlich veränderten Verhältnis von Kultur und Kommerz zu tun. Der durchkommerzialisierten Sphäre der materiellen Produktion steht hier nicht länger eine Sphäre kultureller Produktion gegenüber, die sich der Kommerzialisierung entzieht, sondern eine Sphäre, die lediglich in einer anderen Währung rechnet. Die Kultur, die durch die neuen Medien vermittelt ist, ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck der Generierung von Aufmerksamkeitseinkünften. Die Medien selbst fungieren als Märkte mit eigener Währung und eigener Finanzindustrie.

Dieser Befund stimmt, wenn im *Merkur* zu lesen, nicht gerade optimistisch. Er lässt nur eben die unglaubliche Virulenz der neuen Medien und deren entfesselte Kraft zur Generierung von Reichtum verstehen. Er rückt die kindliche Annahme zurecht, das Neue an den neuen Medien sei nur die digitale Technik. Man muss, um die Mediengesellschaft zu verstehen, erst einmal die neuen Informationsmärkte und den immateriellen Turbokapitalismus verstanden haben. Es taucht dann mehr als ein alternatives Bild der New Economy auf. Es kommt dann auch zum Vorschein, dass es eine Art kulturökonomischer Revolution war, die die alten Eliten hinweggefegt hat.