

VO Ökonomie der Aufmerksamkeit

2-stündig, SS 2018

Prof. Dr. Georg Franck

Inhalt:

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit ist zu einem Schlagwort der Zeitdiagnose geworden. Sie beschreibt aber sehr viel mehr als das Gerangel um Beachtung auf den Bühnen der Publizität. Sie beschreibt das ökonomisch Neue in der Informations- und Wissensgesellschaft. Aufmerksamkeit ist sowohl eine knappe Ressource als auch eine begehrte Form des Einkommens. Knapp ist Aufmerksamkeit als die Kapazität bewussten Erlebens. Sie ist die Art der Energie, die wir für sämtliche bewussten oder geistigen Tätigkeiten benötigen, sie ist die Energie, deren Wirkungsgrad die Denkökonomie zum Gegenstand hat. Ökonomisch von Belang ist die Aufmerksamkeit aber nicht nur als die Energie, die wir selbst aufbringen müssen, um geistig tätig zu sein, sondern auch als die Beachtung, die wir von anderen empfangen. Wir alle haben auch diese Beachtung nötig. Wir leiden, wenn wir uns nicht anerkannt, wichtig genommen und gemocht fühlen. Von unserem Einkommen an Beachtung hängt ab, welches Selbstbewusstsein wir uns leisten können.

Das Musterbeispiel einer geschlossenen Ökonomie der Aufmerksamkeit ist die Wissenschaft. Wissenschaftliche Information wird produziert aus vorproduzierter Information und lebendiger Aufmerksamkeit.

Wissenschaftliche Produzenten investieren diese ihre Aufmerksamkeit, um an die Aufmerksamkeit anderer Wissenschaftler zu kommen. Der Markt, für den Wissenschaftler produzieren, heißt wissenschaftliche Kommunikation. Dieser Markt integriert eine Industrie, in der spezialisierte Linien der Produktion Inputs für andere spezialisierte Linien der Produktion produzieren. Die Form des Angebots ist die Publikation. Dieses Angebot scheint zunächst irrational, da es ein wertvolles Gut - eben Wissen - verschenkt, anstatt es zu verkaufen.

Tatsächlich entsteht mit der Publikation aber geistiges Eigentum, das zwar unentgeltlich zur Kenntnis genommen, aber nur mit einer Lizenz und gegen eine Gebühr als Produktionsmittel weiterverwendet werden darf. Die Lizenz

wird erworben durch das Zitat, also die Markierung fremden Eigentums, die Gebühr wird entrichtet, indem der zitierende Autor einen Teil der Aufmerksamkeit, die sein Werk verdient, an den zitierten Autor überweist. Das Konto der Zitate misst damit die Produktivität eines Stücks wissenschaftlicher Information. Zugleich misst es das Einkommen, das Forscher und Forscherinnen an sachverständiger Aufmerksamkeit beziehen. Da nur diejenigen den Wert einer Theorie, eines Theorems oder eines wissenschaftlichen Faktums beurteilen können, die selbst auf dem fraglichen Gebiet forschen, entsteht mit dem Prozess der Zitation ein System der Messung der pragmatischen Information und ein System von Anreizen, den wissenschaftlichen Fortschritt in den Augen derer, die von der Sache etwas verstehen, zu maximieren. Es zeigt sich, dass in der Wissenschaft als arbeitsteiliger Wissensproduktion eine Tendenz zur effizienten Verwendung der Ressourcen, die ihr zur Verfügung stehen innewohnt.

In der Informationsgesellschaft wird Aufmerksamkeit ganz generell zur knappen Ressource. Information ist nichts Festes und Fertiges, sondern der Neuigkeits- und Überraschungswert, den wir als Mustern ziehen. Um diesen Wert zu realisieren, müssen sich die Muster mit lebendiger Aufmerksamkeit verbinden. Je mehr Angebote an interessanter oder interessant gemachter Information, um so knapper wird die Kapazität, die zu ihrer Realisierung nötig ist. Wie die Aufmerksamkeit als Ressource immer knapper wird, so wird sie auch als Einkommen immer begehrt. In den reichen, ökonomisch entwickelten Gesellschaften werden Formen des Reichtums an Beachtung wie Prestige, Reputation und Prominenz immer wichtiger. Die Institutionen, die in der Lage sind, mit diesen modernen Formen des Adels zu belohnen, sind die Massenmedien. Sie beliefern die Bevölkerung flächendeckend mit Information, um aus jedem Haushalt Aufmerksamkeit herauszuholen. Es ist unvergleichlich viel mehr Aufmerksamkeit, die auf diese Weise eingesammelt und umverteilt wird, als das aus dem Saal oder über die Strasse möglich war. Schließlich wird sogar das Marktmodell der Wissenschaft von Medienunternehmen kopiert, die Information anbieten, um an die Aufmerksamkeit des Publikums zu kommen. Das private Fernsehen und die Informationsanbieter im Internet werfen dem Publikum die Information nach, um dann die Dienstleistung der Massenattraktion an die Werbewirtschaft weiterzuverkaufen. Auch hier kommen die Einkünfte an Aufmerksamkeit vor dem monetären Gewinn.

Die Nachfrage nach Medien, die etwas darstellen, um Aufmerksamkeit anzuziehen, scheint unersättlich. Die Städte - und zunehmend die freie Landschaft - mutieren zu Werbeträgern. Auch und gerade die Architektur wurde als Medium, das etwas darstellt, um Aufmerksamkeit zu erregen, entdeckt. Die nachmodernen Tendenzen der Architektur - Pop, Dekonstruktion und die holländische Schule der Zweiten Moderne - haben das Gemeinsame, dass sie die Architektur als Medium funktionalisieren. Die Architektur ist nicht nur insofern ein interessantes Fallbeispiel für die Macht, mit der sich die neue Ökonomie manifestiert, als Architektur an der TU Wien gelehrt wird, sondern auch insofern, als sie die behäbigste und schwerst zu bewegende Disziplin im Kulturbetrieb darstellt. Wenn schon die Architektur sich der neuen Ökonomie anpasst, wie sehr müssen dann die beweglicheren Disziplinen des Kulturbetriebs unter Druck sein?

Skriptum:

Das Skriptum besteht in den beiden Büchern:

Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Carl Hanser

und

Franck, Georg (2005), *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München: Carl Hanser

sowie in den downloads hier unten.

Prüfung:

Die Prüfung ist mündlich. Sie wird abgehalten in Gruppen. Für jeden Prüfling ist ¼ Stunde vorgesehen, für deren erste Hälfte Sie ein kurzes Impulsreferat vorbereiten, in dem Sie einen Punkt der VO vertiefen. Sie können dafür die

Literatur hier unten verwenden. In der zweiten Hälfte stellen Sie sich allgemeinen Fragen zur VO.

Termine:

- 08.03.2018 Einleitung: Was ist unter Aufmerksamkeit, was ist unter Ökonomie zu verstehen?
- 15.03.2018 Aufmerksamkeit, Ökonomie: Aufmerksamkeit als knappe Ressource und begehrtes Einkommen.
- 22.03.2018 Die Ökonomie der Selbstwertschätzung und ihre Schliche: Eitelkeit und Ressentiment
- 12.04.2018 Die Rolle der Medien als Märkte und Infrastrukturen der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Und weiter zur Musterökonomie der Aufmerksamkeit, zur Wissenschaft
- 19.04.2018 **Fällt aus wegen Vortrag im Ausland**
- 26.04.2018 Denkökonomie und Wissensindustrie
- 03.05.2018 Die Aufmerksamkeit als neue Währung und die 'New Economy' jenseits des Gelds.
- 17.05.2018 Reputation, Prestige, Prominenz, Ruhm: der Begriff des mentalen Kapitalismus Kapitalismus // **Einteilung der Gruppen für die Prüfung**

24.05.2018 Die Ökonomie der Aufmerksamkeit im Zeitalter des
Neoliberalismus

07.06.2018 Die sozialen Medien und der emotionale Klimawandel

14.06.2018 Prüfung

21.06.2018 Prüfung

28.06.2018 Prüfung

Literatur, downloads

a) Bücher

Crary, Jonathan (1999), *Suspensions of Perception – Attention, Spectacle and Modern Culture*, Cambridge, MA: MIT Press

Davenport, Thomas H., John C. Beck (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, MA: Harvard Business School Press , 2001

Derber Charles (2000), *The Pursuit of Attention: Power and Ego in Everyday Life*, Oxford: Oxford UP

Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Carl Hanser

Franck, Georg (2005), *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München: Carl Hanser

Lanham, Richard A. (2006), *The Economics of Attention – Style and Substance in the Age of Information*, Chicago: Chicago UP

Paschler, Harold E. (1999), *The Psychology of Attention*, Cambridge, MA: MIT Press

b) downloads

Franck, Georg (2016c), Vanity Fairs. Competition in the Service of Self-Esteem, in: Mind and Matter, vol. 14(2), pp. 155-165

- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2016c.pdf

Franck, Georg (2015c), Von der Denkökonomie zur Wissensindustrie. Bedingungen der Möglichkeit einer ökonomischen Theorie moderner Wissenschaft, in: Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen, hg. von Wolf Dieter Enkelmann & Birger P. Priddat, Marburg: Metropolis, 2015, S. 29-54

- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2015c.pdf

Franck, Georg (2015d) The wage of fame. How Non-Epistemic Motives Have Enabled the Phenomenal Success of Modern Science, in: Gerontology, vol. 61 (1) 2015, pp. 89-94

- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2015d.pdf

Franck, Georg (2013b), Kulturträger Konsum. Über den Wandel des Verhältnisses von Kultur und Kommerz, in: Heiko Schmid & Karsten Gäbler (Hg.), Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung, Stuttgart: Franz Steiner, 2013, S. 131-143

- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2013b.pdf

-

Franck, Georg (2011a), Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?, in:

- Merkur Nr. 744 (April 2011)
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2011a.pdf

Franck, Georg (2003a), Mentaler Kapitalismus, in:

- Konrad Paul Liessman (Hg.), Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit

- im Medienzeitalter. Philosophicum Lech Band 6, Wien: Zsolnay, S. 36-60
- Merkur Nr. 645 (Januar 2003), S. 1-15
 - http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2003a.pdf

Franck, Georg (2002c), Zur urbanen Ökonomie der Aufmerksamkeit. Georg Franck im Interview, in:

- *dérive*, Nr. 7 (März 2002), S. 8-10
- Der Standard, Album, vom 4.6.2005, S. 4-5
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2002c1_aufmerk_de.pdf

Franck, Georg (2002e), The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science, in:

- *Scientometrics*, vol. 55, no. 1, pp. 3-26
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/GF_2002e.pdf

Franck, Georg (2000c), Geistige Werte. Zur Ökonomie der Wissensgesellschaft, in:

- Fragen an das 21. Jahrhundert, gestellt von Martin Bernhofer, Wien: Zsolnay, 2000, S. 298-307
- CULTH 2. Die Zukunft des /digitalen/ kulturellen Erbes. Tagungsband, Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien, 2002, S. 21-24
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2000c.pdf

Franck, Georg (2000a), Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur, in:

- Merkur Nr. 615 (Juli 2000), S. 590-604
- Urbane Paradiese. Zur Kulturgeschichte modernen Vergnügens, hg. von Regina Bittner, Frankfurt u. New York: Campus, 2001, S. 221-231
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2000a_arch_de.pdf

Franck, Georg (1999a), Scientific communication – a vanity fair?, in:

- *Science*, vol. 286, no. 5437 (1 Oct. 1999), pp. 53-55

- <http://intl.sciencemag.org/cgi/content/full/286/5437/53>

Franck, Georg (1998c), Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, in:

- gdi-impuls, Bd. 16, Nr. 1/1998, S. 16-26
- Medien und Erziehung, Bd. 43, Nr. 3/99, S. 146-53
- Kunstforum, Bd. 148 (Dezember 1999), S. 84-94
- Klaus R. Kirchhoff und Manfred Piwinger (Hg.) (1999), Die Praxis der Investor Relations, Neuwied: Luchterhand, S. 21-31
- Bentele, Piwinger & Schönborn (Hg.), Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösungen, 3. Aktualisierungslieferung September 2002, Neuwied: Luchterhand, § 2.07
- Telepolis, unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2366/1.html>
- Piwinger, Manfred & Ansgar Zerfass (Hg), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 159-168
- Michael Fischer & Kurt Seelman (Hg.), Ethik im transdisziplinären Sprachgebrauch, Frankfurt/Main et al.: Peter Lang, S. 289-301
- Ansgar Zerfass & Manfred Piwinger (Hg), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer, 2016, S. 191-200

Franck, Georg (1993a), Ökonomie der Aufmerksamkeit, in:

- Merkur Nr. 534/535 (September/Oktober 1993), S. 748-761
- Ursula Keller (Hg.), Perspektiven metropolitaner Kultur, Frankfurt/Main, 2000, S. 101-118
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_1993a.pdf

Georg Franck (1989c), Die neue Währung: Aufmerksamkeit. Zum Einfluss der Hochtechnik auf Zeit und Geld, in:

- Merkur Nr. 486 (August 1989), S. 688-701
- http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_1989c.pdf