

II. Aufmerksamkeit

Worte – nichts als Worte?

Aufmerksamkeitsökonomie ist das Schlagwort bestimmter gesellschaftlicher Debatten der späten 90er und der frühen Nullerjahre, die sich bis in das zweite Jahrzehnt des 21. Jhd.s ziehen und auch gegenwärtig nicht beendet sind. Sie gehen überwiegend zurück auf Aussagen und Veröffentlichungen des Architekten und Volkswirtschaftlers GEORG FRANCK (ab 1989) und des Physikers MICHAEL GOLDHABER (seit 1997), bei diesem mit einem Fokus auf die Sphäre der Netz-Ökonomie. Im deutschsprachigen Raum verstand es vor allem GEORG FRANCK, das nötige Aufmerksamkeitspotential mit seinen Veröffentlichungen zur Aufmerksamkeitsökonomie für sich zu erschließen – daneben noch FLORIAN RÖTZER mit Artikeln in TELEPOLIS, dieser jedoch verstärkt erst ab FRANCKs erster Buchveröffentlichung.

Diskursiv aufgegriffen wird GEORG FRANCK zuerst in der Publikation *Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* von BECK und SCHWEIGER im Jahr 2001. BLEICHER und HICKETHIER folgen ein Jahr später mit *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Im Bereich der Kunstgeschichte verfasste JONATHAN CRARY 2001/2002 mit *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle and Modern Culture* (*Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur*) eine vielbeachtete Schrift. WALDENFELS versucht sich 2004 mit der *Phänomenologie der Aufmerksamkeit* an einer Grundlegung. BERNARDY nimmt den Faden zehn Jahre später noch einmal auf und legt mit *Aufmerksamkeit als Kapital* 2014 eine Nachwirkungsanalyse FRANCKscher Gedanken vor, die sich ganz eng an die Ökonomie der Aufmerksamkeit anlehnte und deren Gedankengebäude in einem sehr weit ausgreifenden europäisch-philosophischen Zusammenhang einbettet. Jüngst – 2016 – erscheint MÜLLER et al.: *Aufmerksamkeit. Neue*

humanwissenschaftliche Perspektiven, dessen Klappentext die Aufmerksamkeit als »ein Schlüsselkonzept gegenwärtiger humanwissenschaftlicher Forschung« charakterisiert. Grund genug, ihr mit Blick auf ihre Auswirkungen im Feld des Designs ein ganzes Kapitel zu widmen.

Das Spektrum der eben erwähnten Autoren begrenzt die hier zum Thema Aufmerksamkeit referierten fremden Arbeiten (jedoch ohne MÜLLER et al. sowie GOLDHABER, bei beiden Veröffentlichungen aufgrund differierender Schwerpunkte, bei letzterem zu allererst wegen der angloamerikanischen Perspektive, aber auch wegen des zu starken Bezuges zur Netzökonomie). Am Ende dieses Kapitels findet sich eine ausführliche Betrachtung weiterer Ansätze, die erst im Verlauf der Arbeit an seinen Grundfesten in den Blick kamen und für so wichtig erachtet werden, dass sie eine zusätzliche intensivere Auseinandersetzung notwendig erscheinen lassen.

Außerdem wird ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen vorgestellt, das sich im Rückblick nicht einfach als logische Konsequenz aus dem Verlauf der Betrachtungen ergibt. Da es aber ein mehr als nur skizzenhaftes Ergebnis intensiven Nachdenkens über die Plausibilität von FRANCKs Argumentation darstellt, muss es mit eingeschlossen werden. Der Handel mit Aufmerksamkeit – speziell: akkumulierter sozialer Aufmerksamkeit – mit der in einer Ökonomie des Geldes gar nicht gehandelt werden kann, findet tatsächlich statt: Dies wird anhand verschiedener Beispiele demonstriert, die auch aufzeigen, dass es eines theoretischen Ersatzes des ökonomischen Modells durch ein aufmerksamkeitsbasiertes gar nicht bedarf, da beide wie bisher parallel existieren können.

Die Fokussierung auf GEORG FRANCK wird mit seiner Bedeutung für den deutschsprachigen Raum begründet, der in dieser Dissertation als Bezugsrahmen gesetzt wird und mit einem in seinen theoretischen Überlegungen verborgenen Ansatz, der – ohne das jemals empirisch einzulösen – eine Tragweite anstrebt, die in der Betrachtung des sozialen Phänomens Aufmerksamkeit weitreichende Konsequenzen auch für andere Disziplinen hat. DAHINDEN geht so weit, einen »sozialwissenschaftlichen Paradigmenwechsel« wegen des Einbezugs »[...] nicht monetäre[r], ›weiche[r]‹ Güter wie z.B. soziales Ansehen als eine zusätzliche Dimension des rationalen Handelns« anzunehmen. (DAHINDEN IN: BECK UND SCHWEIGER 2001: 47).

1989 veröffentlicht GEORG FRANCK im MERKUR 486 erstmals unter dem Titel *Die neue Währung Aufmerksamkeit*. (IEMAR, TU WIEN), [online] http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/franck_1989c.pdf [14.05.2018] Danach folgen diverse Essays und 1998 sein Schlüsselwerk *Ökonomie der Aufmerksam-*

keit. Ein Entwurf. Im Anschluss 2005 noch *Mentaler Kapitalismus: Eine politische Ökonomie des Geistes*. Die essayistische Herangehensweise des Autors zeugt eine Oberflächlichkeit, die oft kritisiert wird, weil im Vergleich zu einem empirisch gestützten wissenschaftlichen Vorgehen Sprache in einer eher an WARBURGs Schlagbilder erinnernden Art eingesetzt und betrachtet wird. Damit liegt FRANCK jedoch genau auf der Ebene der in der Presse üblichen Art der Fachlichkeit, mit der bis heute über Star-Designer berichtet wird.

Mit dem in seinen Essays schlummernden Potential greift er dennoch weit aus in den Bereich der Desiderate für andere Forschungsbereiche. Seine ausgespielten Bälle wurden oder werden noch angenommen, so z. B. am Exzellenzcluster LANGUAGES OF EMOTION der FU BERLIN, wo man interdisziplinäre Emotionsforschung betreibt. Die dort betriebene Forschung zu Verehrung und Bewunderung ist Gegenstand eines Gesprächs, das ich 2014 mit INES SCHINDLER führen konnte (siehe: Exkurs am Ende des Kapitels Prominenz). Diesem und den noch folgenden Kapiteln wird vorangestellt, dass im Rahmen dieser Arbeit keine vollumfängliche Darstellung der jeweils angerissenen Einzelthemen A) möglich ist und B) angestrebt wird. Infolgedessen wird C) jetzt und auch im Folgenden keine Aufarbeitung GEORG FRANCKs und anderer Arbeiten im monographischen Sinne oder als Taxonomie zur Aufmerksamkeit vorgenommen, sondern jene in eigene Überlegungen eingewebt, dieselben kritisiert oder zu Kronzeugen gemacht, wo es angebracht erscheint.

»Der Bekanntheitsgrad
der Person ist sogar noch
mehr als ein Schatz.«

Georg Franck

Aufmerksamkeit als Metaphänomen

Die Art der Aufmerksamkeit, um die es in dieser Arbeit gehen soll, ist nicht die Art, wie sie, in der Psychologie fußend, u. a. von JAMES unter selektiver auditiver oder visueller Aufmerksamkeit gefasst wird:

»Every one knows what attention is. It is the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seem several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration, of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others, and is a condition which has a real opposite in the confused, dazed, scatterbrained state which in French is called distraction, and Zerstreuung in German.« (JAMES 1890: 403)

Weder rein psychologische noch neurophysiologische Aspekte sollen hier im Fokus stehen. Gleichwohl hängen die dem Ganzen zu Grunde liegenden Phänomene, um die es in diesem Kapitel nicht unmittelbar geht, untrennbar mit dem Metaphänomen Aufmerksamkeit zusammen, das herausgearbeitet werden soll. Metaphänomen wird in dem Sinne verwendet, dass ein als übergeordnet gedachter Begriff von Aufmerksamkeit – die auch als soziale Aufmerksamkeit bezeichnet werden kann – die Facetten unserer physiologischen Wahrnehmung der Welt (die Lenkung unserer Aufmerksamkeit je Sinn) ergänzt. Er wird als Einheit betrachtet, die in der Summe eine größere Tragweite hat und die nicht als ein nur physiologisches, sondern als ein in diesem speziellen Fall vornehmlich psychosozial zu betrachtendes Phänomen zu verstehen ist. Die Aufmerksamkeit als Begriff soll hier verstanden werden als – im weitesten Sinne – sozial wirksame Form von Beachtung oder auch soziale Aufmerksamkeit. Diese Beachtung setzt nicht notwendigerweise Beachtlich-

keit als Grund oder Anlass voraus, wie sie GEORG FRANCK in seinem Versuch über die Aufmerksamkeit so fasst:

»Der Bekanntheitsgrad der Person ist sogar noch mehr als ein Schatz. Ab einem gewissen Grad der Bekanntheit wirft der Schatz von sich aus Einkommen ab. Wer hinreichend bekannt ist, findet schon allein aufgrund des Grads seiner Bekanntheit Beachtung. Der Schatz *rentiert* [Hervorhebung im Original] sich. Er wirft Zinsen ab in der Form, daß seine Beachtlichkeit selber zum Faktor der Wertschöpfung wird. Die Aufmerksamkeit, die die Großverdiener in Sachen Aufmerksamkeit einnehmen, gilt nicht nur ihrer erbrachten Leistung, sondern immer auch dem Faktum ihrer Bekanntheit selbst.« (FRANCK 1998: 114)

Ist Beachtlichkeit – noch – nicht vorhanden, wird sie durch sich akkumulierende Aufmerksamkeit ja sogar erst konstituiert. Die Akkumulation von Aufmerksamkeit und damit eine Akkumulation der Beachtlichkeit sind zwangsläufig konsekutiv – sofern sie bemerkt werden. GEORG FRANCK selbst geht in seinem Essay so weit, der Beachtlichkeit einen eigenen Kurswert zuzuweisen, den er in den Begriffen Prestige, Reputation, Prominenz und Ruhm verortet (ebd.: 121f). Treffend beschrieben wird dort auch die Idee der allmählichen Trennung von Beachtlichkeit und Anlass:

»Mit wachsendem Reichtum wird der ursprüngliche Grund der Beachtung zunehmend durch die Attraktivität, die die Beachtlichkeit von sich aus entwickelt, überdeckt. Das Einkommen, das als Zins und Zinseszins anfällt, riecht nicht mehr nach dem Ursprung. Auch die Verrenkungen, die man einmal unternahm, um im Mittelpunkt zu stehen, sind vergessen, wenn sich die anderen krumm machen, um etwas von der beachtlich gewordenen Aufmerksamkeit zu erhaschen.« (ebd.: 128)

FRANCKs Überlegungen kulminieren in sinnstiftender Weise in Bezug auf Aspekte, die im Rahmen dieser Arbeit von Bedeutung sein werden, in einer fokussierten Betrachtung der Fachkompetenz in den Reihen der »[h]ohe[n] und populäre[n] Kultur« (ebd.: 161). Seine bedeutsame Differenzierung liegt in der Aufteilung der Rezeptionsseite, die demnach aus mehreren Publika bestünde, u. a. aus einem Fachpublikum, das einem Laienpublikum ein rezipierbares Angebot macht. Genau so wird das später auch bei WIPPERSBERG (2007) zu finden sein. Die Spezialität der Beachtlichkeit innerhalb des Fachpublikums und in der nachgeordneten Beachtung dieser Beachtung durch ein Laienpublikum besteht aus GEORG FRANCKs Sicht in ihrer Verschachtelung:

In diesem Vermögen ist nicht einfach Beachtung, sondern Beachtung gewichtet nach Kompetenz beziehungsweise Reputation der jeweils beachtenden Person, akkumuliert. In die Beachtung, die zählt, ist Beachtung, die zählt, verschachtelt. (ebd.: 161)

Eine überhaupt erst beachtbare Kompetenz innerhalb der Fachwelt – auf die man aufmerksam werden kann – setzt also ein gewisses Vermögen an Beachtlichkeit voraus, nach innen wie nach außen. Die Plausibilität und die Potenz dieser Kompetenz müssen auf der Basis einer individuellen Einschätzung der für kompetent erachteten Person bewertet werden. Hielte man die bewertende Person im Vergleich zu anderen für kompetenter, bekäme auch ihre Bewertung ggf. mehr Gewicht, sofern man sie für die eigene Meinungsbildung heranzöge. Die von anderen zugeschriebene Kompetenz ist für sich gesehen jedoch noch kein hinreichender Grund, diesem Wertmaßstab zu (ver-)trauen, was ihre Berechenbarkeit von außen deutlich beeinträchtigt.

»Aufmerksamkeit ist ein komplexes Phänomen, das aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann.«

Urs Dahinden

Ökonomie der Aufmerksamkeit

GEORG FRANCKs Überlegungen zur Aufmerksamkeitsökonomie haben beträchtlichen Wirbel verursacht und wirken bis heute nach, wie man auch anhand jüngster Veröffentlichungen feststellen kann. Seine sprachliche Darstellung wirkt auf den ersten Blick stringent, weil er sie ganz direkt an beobachtbaren Phänomenen aus dem sozialen Umfeld anlehnt. Defizite seiner Argumentation tun sich jedoch dort auf, wo sie empirisch zu belegen sind – was er aber gar nicht angestrebt zu haben scheint, denn sonst hätte er sein Unterfangen einerseits anders angehen und andererseits in einer anderen Form als der eines Essays bilanzieren müssen. Leider bleibt von seinem Versuch nichts als diese gefühlte hohe Plausibilität übrig, wie sich bald schon am Nachhall in verschiedenen Publikationen zeigt (vgl. z. B. BECK und SCHWEIGER 2001).

Ist Geld durch Aufmerksamkeit ersetzbar?

Die Überprüfung darauf, ob Aufmerksamkeit möglicherweise ökonomisierbar wäre oder auch im Rahmen von Wirtschaftstheorien operationalisierbar, muss nicht zwangsläufig zielführend in dem Sinne sein, dass die Propositionen GEORG FRANCKs ihren Anspruch als das Ökonomiemodell der Zukunft einlösen. HUMMEL und SCHMIDT leisten das in BECK und SCHWEIGER mit einer Analyse der Ökonomie der Aufmerksamkeit in Bezug auf ihre Verwertbarkeit als ökonomische Theorie bereits recht früh. Ihr einleitender Zweifel lautet:

»Der Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und Geld ist [...] von den Vertretern der Ökonomie der Aufmerksamkeit nicht klar genug herausgearbeitet und stellt bestenfalls den Versuch eines Analogieschlusses dar, aus dem aber Konsequenzen gezogen werden, die nicht tragfähig sind.« (HUMMEL und SCHMIDT in: BECK und SCHWEIGER 2001: 93f)

GEORG FRANCK selbst hat schon Bedenken zur Entwicklung der Aufmerksamkeit in Richtung einer Währung in der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* formuliert:

»Zur Ausbildung einer Währung kommt es, indem eines der Handelsgüter bevorzugt zum Zweck des Weitertauschens eingetauscht wird. Das Gut wird zum gültigen Zahlungsmittel, wenn die Bevorzugung allgemein und dadurch besiegelt wird, daß man es eintauscht, weil die anderen es bevorzugen. Indem es sich als Zahlungsmittel durchsetzt, wird es zugleich zum verbindlichen Maßstab, mit dem der Wert tauschbarer Güter gemessen wird. Eben dieser Maßstab ist es, der im zwischenmenschlichen Tausch der Beachtung fehlt. Sein Fehlen verhindert, daß die Verschiedenheit der Wertschätzung, die meine Aufmerksamkeit von anderen erfährt, in einen einfachen, sozial abgestimmten Wert kollabiert. Am Fehlen einer geeigneten Währung bricht sich die Neigung zum Äquivalenzdenken. So mag es zwar in einem jeden der Köpfe ein Preissystem für fremde Aufmerksamkeit geben, das System schaut dann aber in jedem Kopf wieder anders aus.« (FRANCK 1998: 97)

Was die generelle populäre Rezeption dieses Essays wie seine vorherrschende Auslegung angeht, muss man aus heutiger Sicht feststellen, dass er seine Zweifel sehr bis zu leise formuliert hat und sie deswegen mit hoher Wahrscheinlichkeit gerne überlesen wurden und werden. HUMMEL und SCHMIDT begründen die Einordnung der Ökonomie der Aufmerksamkeit als Theoriegefasel anhand von vier Kategorien, die SCHNEIDER (1995: 164-214, zitiert nach HUMMEL und SCHMIDT: 95) für wissenschaftliche Theorien in der Betriebswirtschaftslehre aufgestellt hat. Dieser verlangt dafür

1. eine Problemstellung,
2. einen Strukturkern,
3. des weiteren Musterbeispiele und
4. Hypothesen.

Nur »wenn alle vier Merkmale gegeben« seien, läge eine »vollumfängliche« Theorie vor. (HUMMEL und SCHMIDT in BECK und SCHWEIGER 2001: 95). Um »Theoriegefasel« handle es sich laut SCHNEIDER dann, wenn »nur beabsichtigte Anwendungen eines bildhaften Vergleiches als Lösungsidee genannt« würden, »die Einzelheiten der Abgrenzung von Begriffen und ihrer logischen

Beziehung untereinander (der Strukturkern) [...] aber im Dunkeln [...]« blieben. HUMMEL und SCHMIDT bilanzieren FRANCKs Ökonomie der Aufmerksamkeit konsequenterweise so:

»Zusammenfassend ergibt sich für die Autoren der Eindruck, dass hier ein offensichtlich vorhandenes und breit diskutiertes Phänomen der *New Economy* [Hervorhebung im Original] zur Ökonomie bzw. Ökonomik verbrämt wird, ohne reflektierend über weitere Ursachen und Zusammenhänge in diesem Umfeld nachzudenken. Von der Verwendung des Ausdrucks »ökonomische Theorie« sollte daher im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeitsökonomie bis auf weiteres Abstand genommen werden.« (ebd.: 105)

Ein Gewebe aus noch unbeachteten Transaktionen und ungeschriebenen Verträgen?

Wenn die Geldwirtschaft nicht durch eine Ökonomie der Aufmerksamkeit ersetzt wird, weil die Idee einer Aufmerksamkeitsökonomie nicht als ökonomische Theorie taugt, dann müssen die Stellen genauer betrachtet werden, an denen die beiden Systeme sich miteinander verschränken.

SIEGERT (in: BECK und SCHWEIGER 2001: 119) ist der Ansicht, dass es in Zukunft auf die »reibungslose Kopplung der beiden Währungen ankomme [...]« – wobei sie die Meinung vertritt, die Geldökonomie werde »zunehmend immateriell« (ebd.: 119). Sie betrachtet gerade das Beispiel der Stars als Beleg dafür, dass die Aufmerksamkeitsökonomie keine Alleinstellung erlangen könne, da sie nie an den Punkt komme, an dem sie »für sich allein genüg[e]« (ebd.: 119), sondern immer nur Mittel zum Zweck des realen Geldverdienens bliebe. Trotzdem gesteht sie der Aufmerksamkeit noch den Status eines Währungsäquivalents zu. Auch GEORG FRANCK schreibt in *Mentaler Kapitalismus* über die

»[...] Schnittstellen zwischen der Ökonomie des Geldes und der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Von keiner Wachstumsschwäche sind der medial vermittelte Sport, die Unterhaltungsindustrie, die Boulevard- und Regenbogenpresse befallen. Unabhängig von Konjunkturen wachsen Werbung, PR und Produktdesign. Mediendesign, visuelle Kommunikation und Branding sind Berufsfelder, die nach wie vor expandieren. Mode, Kosmetik, Fitness und plastische Chirurgie wachsen zuverlässig weiter trotz des seit langem schon hohen Niveaus der Nachfrage. Kurz, der Wunsch, gesehen zu werden, sorgt für Wachstum nicht nur in der Ökonomie der

Aufmerksamkeit, sondern auch in der Ökonomie des Geldes.« (FRANCK 2005: 150)

Die Geldwirtschaft und die Auswirkungen akkumulierter Aufmerksamkeit, die nicht nach den Maßstäben einer echten Ökonomie gemessen werden können, verschränken sich demnach deshalb miteinander, weil Kaufentscheidungen oder allgemeiner wirtschaftliche Entscheidungen als Folge von Aufmerksamkeitsentscheidungen getroffen werden können. Der einstige Modebegriff *Aufmerksamkeitsökonomie* umschreibt die Auswirkungen von Wertbeimessungen in größeren sozialen Zusammenhängen, die allem Anschein nach tatsächlich in der Gesellschaft zwischengespeichert werden können; in diesem Punkt gibt es eine Übereinstimmung mit DAHINDEN (vgl. DAHINDEN in: BECK und SCHWEIGER 2001: 44).

Zwischengespeicherte Aufmerksamkeit manifestiert sich, weil bestimmte Prozesse oder auch Rituale sozialen Handelns in Begriffe gefasst, gelernt, verstanden und verwendet werden können (s. u.). Als echtes Tauschmedium scheint die Aufmerksamkeit trotzdem nicht zu taugen, hier wird vorläufig DAHINDEN (ebd.: 44) gefolgt und noch einmal an GEORG FRANCKs Zweifel aus dem vorherigen Abschnitt erinnert: Das Problem der Konvertierbarkeit, der eine echte, greifbare und verbindliche Quantifizierung sowie Standardisierung der Aufmerksamkeit vorausgehen muss, damit ein verlässlicher Gradmesser wie Geld entsteht, bleibt bestehen. Dennoch wird Aufmerksamkeit in einem übertragenen Sinne konsumiert. Sie kann keine »[...] rein abstrakte, symbolische Größe dar[stellen] [...]« (ebd.: 45), weil sie einen wirklichen Gebrauchswert hat. DAHINDEN rettet ein Substrat von GEORG FRANCKs Überlegungen in jene Sphäre herüber, die in diesem Rahmen für bedeutsam und bedenkenwert sowie entwicklungsfähig gehalten wird:

»Sein Ziel ist es nicht, neue und u. U. auch überraschende Hypothesen für die empirische Forschung bereitzustellen, sondern viel grundlegender, eine neue, interdisziplinäre Perspektive zu skizzieren, die, falls erfolgreich, wohl zu einem sozialwissenschaftlichen Paradigmenwechsel führen könnte [Hervorhebung des Verfassers]. Die Theorie, die er vorstellt, ist zwar durchaus empirisch informiert in dem Sinne, dass er sich auf allgemein bekannte Beobachtungen beruft. Empirisch geprüft oder prüfbar sind seine Aussagen in der vorliegenden Form allerdings nicht. Das ist bedauernswert, weil es in der intellektuellen Debatte um den ökonomischen Imperialismus durchaus Bemühungen gibt, nicht-monetäre, »weiche« Güter wie z.B. soziales Ansehen als eine zusätzliche Dimension des rationalen Handelns einzubeziehen und auch zur quantitativen Modellierung einzusetzen. [...] Zwar kann nicht jede Aussage der Ökonomie der Aufmerksam-

keit, wie sie von Goldhaber und Franck entworfen wurde, als plausibler Theorieansatz akzeptiert werden. Dennoch beinhalten ihre Ausführungen Elemente, die als innovative Theoriebruchstücke bezeichnet werden können, die neue Einblicke auf [sic] bekannte empirische Phänomene ermöglichen. Diese Theoriebruchstücke gehen über die Beschreibung von Phänomenen im Geldmarkt hinaus, sind mit anderen Worten also von Bedeutung für eine *Sozialökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung des Verfassers]. (ebd. 47)

»Aufmerksamkeit ist ein komplexes Phänomen, das aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann. Die ökonomische Perspektive ist dabei zweifelsohne von Bedeutung, muss allerdings ergänzt werden durch die theoretischen und empirischen Befunde der Kommunikationswissenschaft. Ein wichtiger Bezugspunkt zu einem sozialökonomischen und damit interdisziplinären Verständnis von Aufmerksamkeit könnte das Konzept des Nutzens sein, das sowohl in der Ökonomie als auch der Kommunikationswissenschaft (Nutzenansatz) von zentraler Bedeutung ist.« (ebd. 54)

Akkumulierte Aufmerksamkeit braucht (und hat) ephemere wie bleibende Beweismittel: Face-to-face-Kommunikation, Presseberichte, Bücher, Forschungsarbeiten, Texte im Internet, Radio- und Fernsehsendungen. Dort bleibt sie gespeichert und kann abgerufen werden. Eine individuelle Bewertung dieser angebotenen Wertmaßstäbe kann nicht ausbleiben, weswegen diese Zwischenspeicherung auch nur potentiell als verlustfrei gedacht werden kann. Sie ist nicht verlässlich quantifizierbar und damit kein verbindlicher Gradmesser. Die Entscheidung, fremde, durch akkumulierte Aufmerksamkeit zum Ausdruck kommende Bewertungen zu übernehmen oder nicht, ist stets mit individuellen Wertmaßstäben verknüpft sowie mit dem durch sie evtl. zum Ausdruck kommenden Statusstreben. Als Reaktion stehen prinzipiell drei Optionen zur Verfügung. Fremde Wertmaßstäbe lassen sich

1. übernehmen oder
2. nicht; genau so gut kann aber auch
3. zu dieser Zeit noch keine Anbindung zum eigenen Aufmerksamkeitsrelief (vgl. WALDENFELS 2004) hergestellt werden, weswegen man auf ein Sinnangebot nicht aufmerksam wird und es sich so nicht darin niederschlägt.

Verführerisch an einem solchen Sinnangebot ist – möglicherweise sogar unabhängig von seiner jeweiligen Quelle –, dass es sich schon wie das Ergebnis einer Übereinkunft präsentiert bzw. der Anbietende sich hypothetisch mittels seiner von ihm angenommenen oder ihm zugeschriebenen Autorität da-

rauf verlassen kann, dass es so wahrnehmbar ist. Hier schließt – im Vorgriff auf das Kapitel Rezeption – die Auswertung der empirischen Publikationsstudien an, deren faktischer Beweis lautet, dass Begriffe wie *Stardesigner* und *Designklassiker* eher als *Schlagbilder* denn als Schlagworte und ohne tiefergehende Begründung verwendet werden, die keine wirklichen Wertmaßstäbe darstellen – wie z. B. bei BREUER beschrieben (BREUER 2001: 12; vgl. auch WARBURG 1920: 35, 46f).

Thrombosen der Aufmerksamkeit – Auflösung unerwünscht?

Der Kreislauf der Aufmerksamkeit hat eigene Gerinnungsfaktoren. Begriffliche Gerinnsel der Beachtlichkeit von Menschen und Objekten – wie *Prestige*, *Reputation*, *Prominenz* und *Ruhm* (für die Artefakte der *Klassiker*) – entstehen, wie wir bei GEORG FRANCK sehen, wenn Aufmerksamkeitsplättchen um Aufmerksamkeitsplättchen im Verlauf der Zeit miteinander verklumpt und sich der freien Zirkulation der Beachtlichkeit als Hindernis in den Weg stellt. Im Gegensatz zu einer echten Thrombose, von der man sich wünscht, dass sie sich von selbst wieder auflösen möge, sind diese Venenentzündungen und Gerinnsel hingegen hochwillkommen – dass sie sich vergrößern mögen, um noch an Beachtlichkeit zuzulegen, ebenso.

Der Verlauf der Zeit ist jenen Begriffen für die anwachsende Beachtlichkeit von Artefakten ebenfalls schon eingeschrieben, der Designklassiker führt das Überdauern im Begriff mit sich. Überdauern als *Modus des Dauerns* wurde als Ausdruck von GEORG FRANCK in dessen Essay *Die Zeit: eine soziale Konstruktion?* verwendet. Darin setzt er sich ausführlich mit der Paradoxie des permanenten Jetzt auseinander:

»Die Art und Weise, auf die die Welt im Jetzt da ist, ist das zeitliche Werden und Vergehen ihrer Zustände. Es ist immer nur ein Zustand, der sich im Jetzt präsentiert. Andererseits ist es immer jetzt. Also ist die Präsenz kein einfacher Modus des Existierens. Sie ist ein *Modus des Dauerns* [Hervorhebung des Verfassers], denn es ist jetzt, seitdem die Zeit vergeht. Die Zustände jedoch, die im Jetzt auftauchen, dauern gerade nicht. Mit dem Vergehen der Zeit ist gemeint, daß der Zustand der Welt, der sich im Jetzt präsentiert, niemals derselbe ist.« (FRANCK 2004: 1) [online] http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/GF_prog.pdf [14.05.2018]

Legte man Designklassikern ein derartiges Zeit- und Jetzt-Verständnis zugrunde, müssten Idee und Begriff der Zeitlosigkeit grundsätzlich hinterfragt oder neu definiert werden. Dazu haben u. a. LATOUR und LOWE und auch STERLING Anstöße gegeben. Der Designklassiker ist – dem obigen Betrachtungsansatz folgend – auch nur ein Hindernis im Kreislauf von Neuheiten und Beachtlichkeiten, jedoch ebenfalls ein erwünschtes, eben wegen seiner als bleibend angesehenen Mustergültigkeit. Begriffe, die das Verständnis solcher Zustandsveränderungen im Verlauf der Zeit verändern können, werden 2011 von LATOUR und LOWE vorgeschlagen, die anregen, Kunstwerke als *Trajektorien* zu beschreiben (vgl. LATOUR und LOWE in: BARTSCHERER und COOVER 2011: 108f). NEUBERT führt in diesem Zusammenhang im Artikel *Vom Disegno zur Digital Materiality* [...] aus, dass man

»[u]nter diesem Begriff [...] in der Physik die Ortskurve eines Elements [versteht], also den Bewegungspfad in Raum und Zeit. Im mathematischen Sinn zielt der Begriff der Trajektorie dagegen vereinfacht formuliert auf die Zustandsveränderung eines komplexen Systems. Nimmt man beide Aspekte zusammen, definiert die Trajektorie damit ein spezifisches Verhältnis von Transport und Transformation, genau jenes Verhältnis also, das für die Beschreibung von Medienvorgängen innerhalb der Akteur-Netzwerk-Theorie von zentraler Relevanz ist und das nach Latour für die Mediationstypen sowohl der Wissenschaft wie der Kunst einschlägig ist.« (NEUBERT in HENSEL und SCHRÖTER 2012: 54)

Auch BRUCE STERLING wird mit seinem Neologismus des SPIME ins Spiel gebracht, der sich vom festen Objekt löst – was jener »am Beispiel einer im Supermarkt erstandenen Flasche erläutert«:

»Yet that bottle of wine was a momentary congelation of material and energy flows. That bottle of wine was once sunlight on Italian earth, lakes of grape juice, yeast in fermentation tanks, wood pulp for the label, colored inks, cork from Spain [...] plus a Californian grocery chain reacting to consumer trends and stocking a brand with some shelf appeal. Then i found it, bought it and consumed it. It continued as a dissociated flow of recyclable glass, consumed paper, hydrating fluids and a narcotic in my blood stream, long since metabolized.« Das Produkt, um das es geht, besteht also aus einem fluktuierenden Netzwerk von Dingen, Personen und Interessen, das sich nur kurzfristig als Weinflasche stabilisiert. Für Sterling ergibt sich die Identität des Produkts daher nicht auf der Ebene des Materials, sondern auf der Ebene der Information.« (ebd.: 55)

Designer und ihre Kapitalformen der Aufmerksamkeit

Sie nehmen nach dem FRANCKschen Modell unterschiedliche Kapitalformen zu gleicher Zeit ein; mindestens Reputation, die nach innen, unter Kollegen und im Fachpublikum zählt sowie Prominenz, die eher nach außen wirkt. Hält sich ein Designer lange genug am Markt, kommen u. U. auch Prestige und Ruhm hinzu:

»*Reputation* [Hervorhebung im Original] ist Reichtum – oder genauer: Wohlhabenheit – an Beachtung, die von ihrerseits beachteten Personen gezollt wird. Im Vergleich zur Prominenz ist das Kapital, das die Reputation darstellt, spezifisch alt. Weil die Beachtung seitens ihrerseits beachteter Personen nicht so leicht in rauen Mengen zu haben ist, bedeutet Reputation eine der Art nach zwar feine, im Umfang jedoch eher bescheidene Form des Reichtums. Wächst die Reputation, dann wächst sie eher in Richtung des Ruhms als der Prominenz. Auch in ihren bescheidenen Formen aber muß sich die Reputation aber [sic] rentieren. Reputation hat nur, wer Beachtung auch dafür einnimmt, daß er dafür bekannt ist, in den einschlägigen Kreisen bekannt zu sein.« (FRANCK 1998: 119)

Reputation kann aufgebaut werden, sie kann aber ebenso Schaden nehmen und es gibt Forscher sowie Lehrstühle, die sich mit *Reputationsmanagement* beschäftigen, so z. B. das FÖG – *Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft* an der UNIVERSITÄT ZÜRICH unter der Leitung von MARK EISENEGGER, das u. a. mit einem Reputations-Monitor »fortlaufend die medienvermittelte Reputation von rund 50 Schweizer Unternehmen« erfasst. (FÖG UNIVERSITÄT ZÜRICH) [online] <http://www.foeg.uzh.ch/analyse/repdossier.html> [14.05.2018]

Außerdem das *Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations* an der UNIVERSITÄT LEIPZIG (COMMUNICATION CONTROLLING) [online] <http://communicationcontrolling.de/> [14.05.2018] oder das ECRS – *European Centre for Reputation Studies* (ECRS) [online] <http://www.reputation-centre.org/en/research.html> [25.10.2015; der Server existiert inzwischen nicht mehr] Ohne diesen Aspekt jetzt vertiefen zu wollen, werden hier stellvertretend für die dort durchgeführten Forschungsarbeiten hervorgehoben:

- EISENEGGER und IMHOF 2007: *Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputationsmanagement in der Mediengesellschaft* (FÖG UNIVERSITÄT ZÜ-

RICHT) [online] http://www.foeg.uzh.ch/analyse/publikationen/Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf [14.05.2018]

- LIEHR et al. 2009: *Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren* (COMMUNICATION CONTROLLING) [online] http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier1_Reputationsmessung_April2009_o.pdf [14.05.2018]

Sich sonnen im Abglanz dritter Beachtlichkeit

Nimmt man das FRANCKsche Szenario zur Blaupause (FRANCK 1998: 131f), so gibt es den Abglanz der Person nur innerhalb einer unmittelbaren Entourage des Stardesigners oder der Stardesignerin. Das ist eine Konstellation, die sich in der Designsphäre problemlos lokalisieren lässt. Man denke nur an das Studium oder Praktika bei *Platzhalter*, die erste wichtige Anstellung im Büro oder bei der Firma *Platzhalter* oder die ersten *bedeutenden* Aufträge von *Platzhalter*. Ein entscheidender Unterschied besteht für Designer und den Abglanz ohne eigenen Glanz jedoch darin, dass sich das vermittels dritter Hand eingenommene Renommée nicht unbegrenzt strecken oder weiterverwenden lässt – es ist letztlich nur eine Art Anschubfinanzierung, bei der es darauf ankommt, dass sie von kundigem Verstand rezipiert und bewertet wird: ganz im Sinne verschachtelter Beachtlichkeit. Liefern kann und muss in diesem Fall der Designer selbst – ohne eigene Vorleistung und entsprechende Bemühungen, um überhaupt in den Vordergrund zu treten, ist auch in diesem Fall fast alles nichts.

Artefakte verändern die Verhältnisse

Starforschung im bisherigen Sinne, die ihre Karriere in der Filmforschung begann, beleuchtet die Verhältnisse zwischen Star, Medien und Publikum. Gleiches gilt für Musik, Politik und Sport, lediglich der führende Begriff muss noch durch Musiker, Politiker oder Sportler ersetzt werden. Die jeweiligen Ergebnisse sind natürlich nicht austauschbar. Die Starforschung im Feld des Designs hingegen muss weitere Akteure in den Blick nehmen – die Artefakte. Dadurch

verändert sich das Dreiecksverhältnis zu einem Vierecksverhältnis und nicht-menschliche Aktanten kommen zwangsläufig ins Blickfeld.

Wenn FRANCK darüber schreibt, dass es möglich sei, sich auch ohne eigenen Glanz im Abglanz dritter Beachtlichkeit zu sonnen (s. o.), so ist dies – zumindest auf den ersten Blick – im Zusammenhang mit einem Artefakt nicht möglich, denn dieses kündigt im LATOURschen Sinne als ein *Intermediär* erst einmal von nichts außer sich selbst. Erst die Bewertung des Artefakts erzeugt seine Beachtlichkeit oder bringt weitere hervor und sie bringt den Bewertenden in die Rolle eines Mediators, der eine der möglichen Bedeutungsebenen des Artefaktes mitkonstituiert oder verändert. Abglanz FRANCKscher Prägung ist im Fall von Designern und Artefakten zumindest nicht auf dem Wege möglich, wie es z. B. beim Filmstar geschehen kann, indem man es auf eine nicht wirklich planbare Weise bewerkstelligt, sich in dessen (als solche wahrgenommene) Entourage einzureihen. Wo sich der Abglanz einer Person noch mit einer gewissen Sicherheit lokalisieren lässt, sorgen die Artefakte für neue Unschärfen, erzeugen sie doch einen eigenen Abglanz, der aus der Reputierlichkeit ihrer selbst entsteht – diesen Abglanz erwerben Designer sich für diese z. B. durch die Auszeichnung mit Designpreisen und so erstrahlen jene nicht nur im direkten Abglanz derselben. Als direkte Folge davon könnte der Abglanz der Artefakte hypothetisch ebenso auf die Designer zurückwirken wie deren Abglanz auf die Artefakte abstrahlen könnte.

Was man tun müsste, um diese Beziehungen näher zu betrachten, wäre eine Art designsoziologisches (oder gar designethnologisches) *ray tracing* mit einem an die ANT angelehnten Vorgehen und Methoden qualitativer Sozialforschung – was die Grenzen des im Rahmen dieser Untersuchung möglichen gesprengt hätte. Die Kommunikationswege sind anhand folgender Szenarien vorstellbar: Ein Designer erreicht über das Artefakt die Nutzer, gleichermaßen adressiert er aber auch die Medien, welche über den Designer berichten und damit auf einem anderen Weg den Nutzer erreichen. Gleichfalls können Medien über den Designer und die von ihm entworfenen Artefakte berichten und die Nutzer adressieren, so dass dieser als möglicher Fixationspunkt wahrgenommen werden kann. Die versammelte Menge der Nutzer wird jedoch nicht zu einem Publikum der Art, wie es in der Starforschung betrachtet werden kann, weil es Fan-Phänomene in einer Tragweite, wie sie sich im Zusammenhang mit Stars beobachten lassen, unter den Käufern von Artefakten mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht gibt. Dies wird in den Kapiteln Prominenz und Rezeption noch vertieft werden.

Vergleiche, Vergleiche, Vergleiche

Man gerät zwar in Versuchung, gleich den FRANCKschen Analogieschlüssen, eine Ebene der Vergleichbarkeit zu postulieren, da der Film in der Beziehung zwischen Filmstar und Rezipient die Rolle des Artefakts einzunehmen in der Lage zu sein scheint – doch in einer Anlehnung an die DE SAUSSURESche Denkweise ist der Film letztlich nur der Signifikant für das Signifikat Filmstar. Als eigenständiges Produkt repräsentiert ein Film nur die Fertigkeiten der darin vorkommenden und an der Gesamtherstellung beteiligten Personen. Er kann gesehen, gehört und erinnert werden und hat über seine Rezeption hinaus keinen weiteren Nutzen – im Vergleich zu einem Artefakt, das greifbar, benutzbar und physisch präsent bleibt. Dieses gibt zwar auch Auskunft über die Fähigkeiten seiner Schöpfer, bietet aber einen weiteren, differierenden Nutzen, der in der tätlichen Benutzung liegt und nicht mehr unmittelbar in der Verbindung zum Hersteller; das Artefakt ist direkter Träger seiner Fertigkeiten, der Film transportiert die Fertigkeiten seiner Erzeuger nur, so lange er rezipiert wird. Danach verwandelt letzterer sich vollständig in einen Grund zur Erinnerung. Eine wertende Aussage wie *Konstantin Grcic hat mit ... einen sehr guten Stuhl entworfen* ist nicht vergleichbar mit einer nur scheinbar ähnlichen Form einer Bewertung wie dieser: *Armin Müller-Stahl liefert hier ein ergreifendes Zeugnis seiner Schauspielkunst ab* (– Namen sind in diesem Zusammenhang völlig willkürlich herausgegriffen und dienen lediglich der Illustration; ebenso könnten die beiden Sätze rein zufällig mit schon auffindbaren Äußerungen übereinstimmen).

Stuhl und Film sind – wenngleich unterschiedlicher Natur – Artefakte. Man kann zuhause auf einem Stuhl sitzen, während man einen Film ansieht, so zu gleicher Zeit also Rezipient zweier Artefakte mit differierenden Nutzungsarten sein. Danach besteht die Möglichkeit, über Stuhl und Film zu reden: Vom Film, der eine bestimmte Form rein sprachlichen Austauschs erzwingt, wird man berichten können, ob man ihn gut oder schlecht gefunden habe und weshalb. Vom Stuhl, ob man gut oder schlecht auf ihm gesessen habe und womöglich auch, weshalb.

Kommuniziert man über diese Erfahrungen mit Dritten, so führt der Austausch über den Film womöglich dazu, dass diese den Film im Kino ansehen, ausleihen und/oder ein Trägermedium erwerben. Der Austausch über den Stuhl könnte dafür sorgen, dass der Stuhl erneut, von Dritten, gekauft wird – was aber das Ergebnis einer wesentlich längeren und komplexeren Entschei-

dungskette sein wird als jener der Entscheidung für einen Film. Die Hinzufügung eines Artefaktes zu einem Hausstand erfordert – bleiben wir bei dem gegebenen Beispiel – im Fall des letzteren den Einsatz einer größeren Menge Geldes sowie weitergehender Überlegungen hinsichtlich der Raumökonomie, der Stilistik, der Einpassung in die bereits bestehende Umgebung, den etwaigen Ersatz/ die Umlplatzierung oder gar Entfernung anderen Mobiliars und nicht zuletzt auch der sozialen Passung.

Spricht man mit anderen über verschiedene Schauspieler, so sind diese auf der Basis jeweils individueller geschmacklicher Präferenzen miteinander vergleichbar – man kann aber immer nur über das reden, was diese an unmittelbaren physischen Fähigkeiten anzubieten haben (vgl. LÜDES in: FAULSTICH und KORTE 1997). Dies ließe sich noch auf einer Ebene mit den ergonomischen Qualitäten/ dem Sitzkomfort unterschiedlicher Stühle denken. Davon abgetrennt lässt sich auch über einen Film als Ganzes diskutieren. Man kann ihn in seiner Gesamtheit, auch unabhängig von oder auf der Basis dessen, was die einzelnen Darsteller bieten, gut oder schlecht finden und in diese Bewertung werden verschiedene Einzelbewertungen einfließen, deren Gewichtung auch wieder von individuellen Präferenzen abhängig ist. Was als gut oder schlecht gilt, muss individuell ausgehandelt werden und führt zu letztlich nur schwer verallgemeinerbaren Maßstäben.

Sitzkomfort bei Stühlen ist im Gegensatz dazu schnell ausgemacht und diskutierbar. Die geschmackliche oder lebensweltliche Einordnung ist etwas Anderes. Der primäre Gebrauchswert des Stuhles ist im wahrsten Sinne das Be-Sitzen. Der primäre Gebrauchswert des Films ist die Immersion in die und das emotionale Erleben der Filmhandlung. Sein sekundärer Gebrauchswert besteht darin, dass man sich darüber mit anderen unterhalten kann. Hierbei ist man wohl meistens darauf angewiesen, die Handlung oder andere wichtige Aspekte im Gespräch zu rekreieren, da in der direkten Erlebnissituation im Kino selten ohne Beeinträchtigung anderer Kinobesucher live über das Gesehene gesprochen werden kann – oder die am Gespräch beteiligten Personen gar nicht zur selben Zeit am gleichen Ort waren. Im heimischen Umfeld stellte sich die Situation in Verbindung mit der Rezeption auf einem Trägermedium natürlich anders dar. Eine der Signalfunktionen eines Stuhles, die es ermöglicht, eine geschmackliche Aussage in die Welt zu stellen, ohne selbst etwas zu sagen, bleibt seiner dreidimensionalen Präsenz wegen andauernd vorhanden – gleichwohl sie rezipiert werden muss und Kenntnisse voraussetzt, um wirken zu können.

Möchte man eine geschmackliche Aussage mit einem oder über einen Film machen, die auch auf einen selbst abstrahlt, so blitzt dessen Signalfunktion ausschließlich im Gespräch mit einem Gegenüber auf und bleibt darüber hinaus unbemerkt. Der Film bleibt unbesprochen stumm, wogegen das dreidimensionale Artefakt immer auch zu einer stummen Aussage für (oder auch gegen) eine Person fähig ist – je nachdem, wer aus welcher Perspektive urteilt. Eine Reaktion auf das Artefakt Stuhl durch Dritte ist auch dann möglich, wenn zwischen Eigentümer und Dritten kein Wort gewechselt wird – seine pure Präsenz lässt mannigfaltige Erwägungen Dritter über den Eigentümer zu, ohne ein Gespräch zu erfordern; erst eine womöglich angestrebte Überprüfung führt es – dann fast zwangsläufig – herbei.

Ein Vergleich der Ideen von Aufmerksamkeit zeigt, dass diese – wie sollte es auch anders sein – mitnichten auf einer gemeinsamen Basis stehen. In zeitlichem Ablauf steht GEORG FRANCK im Jahr 1998 als Auslöser am Beginn einer Reihe von Autoren, die eine Zeitspanne von 13 Jahren abdecken und von JONATHAN CARY (1999/2002) über die in der Anthologie von HICKETHIER und BLEICHER (2002) versammelten sowie BERNHARD WALDENFELS (2004) bis zu JÖRG BERNARDY (2014) reichen. Es wäre reine Vermessenheit, anzunehmen, GEORG FRANCK und MICHAEL GOLDBABER hätten alle zu ihren eigenen Publikationen angestiftet – gleichwohl ist das Thema bis heute de rigueur, nimmt man CARY mit seiner Suche nach der Entstehung des Phänomens und BERNARDY mit seiner Nachwirkungsanalyse (als aktuellster ausführlicher betrachteter Veröffentlichung) zu Polen dieser Durchforstung.

»Man kann durchaus in
einer ständigen Krise der
Aufmerksamkeit einen ent-
scheidenden Aspekt der
Moderne sehen, [...]«

Jonathan Crary

Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur

CRARY greift für eine Begründung des modernen Phänomens der Aufmerksamkeit zeitlich gesehen am weitesten von allen hier betrachteten Autoren zurück und lokalisiert ihre Entstehung auf der Schwelle vom 19. ins 20. Jhd.. Für ihn ist das »Problem der Zerstreuung, das im späten neunzehnten Jahrhundert auftaucht«, gekoppelt mit der »parallel dazu auf den verschiedensten Gebieten stattfindenden Konstruktion eines aufmerksamen Beobachters« (CRARY 2002: 47f). Er hält die modernen Menschen für dieses Phänomens so geläufig, »daß wir die schnelle Verschiebung unserer Aufmerksamkeit von einem Ding aufs andere als *natürlich* [Hervorhebung im Original] akzeptieren« (ebd.: 33) und vertritt die

»Auffassung, daß es sich bei der modernen Zerstreuung *nicht* [Hervorhebung im Original] um die Zerstörung von stabilen oder »natürlichen« Arten vertiefter, werthaltiger Wahrnehmung handelt, sondern um einen *Effekt* [Hervorhebung im Original] und in vielen Fällen auch einen konstituierenden Bestandteil der zahlreichen Versuche, bei menschlichen Subjekten Aufmerksamkeit zu produzieren.« (ebd. 2002: 47f)

CRARY behauptet, »[...] daß Aufmerksamkeit und Zerstreuung nicht außerhalb eines Kontinuums gedacht werden können, in dem beide, als Teile eines sozialen Felds, in dem dieselben Imperative und Kräfte diese wie jene stimulieren, unablässig ineinander übergehen.« (ebd. 2002: 47f)

In seiner deutschen Übersetzung trägt das Buch einen Titel, der der Idee einer Aufhebung oder Auflösung der Wahrnehmung leider gänzlich beraubt ist und dem auch die Anlehnung an DEBORDs *Société du Spectacle* fehlt, auf die CRARY in einem Vergleich von DEBORD und FOUCAULT ausführlich eingeht. Die Bedeutungsmöglichkeiten des Titels fallen in der Übersetzung so wesentlich flacher aus als im Original, was mit dieser Passage belegt werden kann:

»Der amerikanische Originaltitel meines Buches – *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture* [Hervorhebung im Original] – ist sowohl evokativ als deskriptiv: worauf es mir ankommt, sind verschiedene Bedeutungsmöglichkeiten, die im Wort *suspension* [Hervorhebung im Original] mitschwingen. Zunächst möchte ich einen gewissen Zustand andeuten, ein Zusehen oder Zuhören, das so versunken ist, daß es eine Ausnahmesituation gegenüber den Normalbedingungen darstellt und zu einer suspendierten Zeitlichkeit wird, zu einem Hinausschweben aus der Zeit. Im Wort *attention* [Hervorhebung im Original] wiederum schwingt etwas von einer ›Spannung‹, von ›Gestrecktwerden‹ und auch von ›Warten‹ mit. Es schließt die Möglichkeit einer Fixierung ein, die Möglichkeit, etwas in einem Zustand des Staunens und der Kontemplation festzuhalten, in dem das aufmerksame Subjekt unbeweglich ist und zugleich des Halts ermangelt. *Suspension* [Hervorhebung im Original] ist jedoch auch eine Tilgung oder Unterbrechung, womit ich auf eine Störung, ja auf eine Negation der Wahrnehmung selbst hindeuten möchte. Ich verfolge das ganze Buch hindurch die Idee einer Wahrnehmung, die *sowohl* [Hervorhebung im Original] eine Versunkenheit, eine Absorption *als auch* [Hervorhebung im Original] eine Absenz oder ein Aufschub sein kann.« (CRARY 2002: 19 & CRARY 1999: 10)

RIBOT und HELMHOLTZ lassen CRARY zum Kern seiner Argumentation gelangen, der in der Erfindung von Technologien zur Fesselung, Lenkung und Ausdehnung der Aufmerksamkeit des individuellen Betrachters sowie der Entwicklung des subjektiven Sehens liegt:

»Théodule Ribot beobachtete genau, daß ›die Aufmerksamkeit ein abnormer, ein Ausnahmezustand ist, der nicht lange dauern kann, weil er im Widerspruch mit der Grundbedingung des menschlichen Lebens steht: dem Wechsel. Zuvor bereits hatte Helmholtz notiert: ›Ein anhaltender Ruhezustand der Aufmerksamkeit ist ... kaum für einige Zeit zu unterhalten. Der natürliche, ungezwängte Zustand unserer Aufmerksamkeit ist herumzuschweifen zu immer neuen Dingen.« (ebd.: 58)

Noch einmal deutlicher wird CRARYs Blickrichtung, als er zum Ende des 19. Jhd.s bei RICHARD WAGNER anlangt und an dessen Beispiel konstatiert:

»Das bedeutsamste Kulturphänomen, das in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts im Schnittpunkt von Problemen des Theaters, des Schauspiels und psychischer Kontrolltechniken steht, ist vielleicht das Opernwerk Richard Wagners. Noch nach seinem Tod war Wagners ästhetische Erbschaft sowohl von Problemen der perzeptuellen Aufmerksamkeit wie von solchen der sozialen Kohäsion gleichermaßen untrennbar.« (ebd.: 197)

»Gewisse im frühen zwanzigsten Jahrhundert geführte Debatten über die Auswirkungen der Massenkultur, in denen Zerstreuung als Gegenbegriff zu einer selbstbewußt-kontemplativen Wahrnehmung fungierte, vorwegnehmend, beklagte Wagner die Allgegenwart von zerstreuten Weisen der kulturellen Konsumtion. [...] Wagners Konzeption der deutschen Oper postulierte ein Publikum, das während einer ganzen Vorstellung zu einer angespannten, *kontinuierlichen* [Hervorhebung im Original] Aufmerksamkeit fähig sein würde.« (ebd.: 199)

CRARY sieht bei WAGNER offensichtlich zu gleicher Zeit die Konzentration und die Ausdehnung der Aufmerksamkeit des Individuums auf einen »anhaltende[n] Ruhezustand« (s. o.) wenn nicht verwirklicht, so doch angestrebt. Wenige Seiten später nimmt er noch einmal mit VÉRON Bezug auf die zeitgenössische Rezeption:

»Schon bald nach der ersten Aufführung in Bayreuth hat die französische Kritik die konkrete Umformung bemerkt, die Wagner am Erlebnis des Zuschauers vorgenommen hatte. Eugène Véron schrieb 1878, Wagner richte alles so ein, »daß der Zuschauer ausschließlich mit dem Schauspiel beschäftigt ist und nicht von fremden Eindrücken abgelenkt werden kann ... nichts könnte die Aufmerksamkeit von dem Punkt, auf den sie sich zu konzentrieren hat, abziehen«. Es handle sich, meinte er, um eine Art traumhafter Hellsichtigkeit, die sich vom normalen Wachzustand unterscheide.« (ebd.: 201f)

Damit legt CRARY ein neues Schlachtfeld an, auf dem als Folge der »modernen Erfahrungen von sozialer Separation und subjektiver Autonomie« (ebd.: 14) durch den Einfluss der Aufmerksamkeitstechnologien die Zerstreuung erst in die Welt gebracht wird. Mithin verursacht also ein erweitertes Angebot erst das Problem, individuelle Aufmerksamkeit auf etwas zu konzentrieren und stellt also auch an die Produzenten der Aufmerksamkeitsgründe die Anforderung, für einen hinreichenden Anreiz zu sorgen, überhaupt Aufmerksamkeit auf ihr Angebot zu richten.

»In diesem neuen System von Objekten, das auf der ständigen Produktion des Neuen gegründet war, wurde die Aufmerksamkeit, wie die Forscher herausfanden, von der regelmäßigen Einführung von Neuheit aufrecht-erhalten und gesteigert. Dieses Aufmerksamkeits-Regime war synonym mit dem, was Nietzsche als modernen Nihilismus beschrieben hat: eine Erschöpfung der Bedeutung, ein Verfall der Zeichen. Wenn die Aufmerksamkeit zum notwendigen Bestandteil von Subjektivitätstheorien wurde, dann weil sie angesichts der Prozesse von Austauschbarkeit und Äquivalenz ein Mittel zur Rettung oder zur Simulation von Einzigkeits- und Identitätserfahrungen zu sein schien.« (CRARY 2002: 105f)

Hier besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zu RECKWITZ und dessen Text *Die Transformation der Sichtbarkeitsordnungen* (2015):

»Die ökonomischen Märkte sind damit mehr und mehr als Märkte für kulturelle Güter strukturiert. Sie sind hyperkompetitiv und dadurch gekennzeichnet, dass eine Überproduktion kultureller Güter mit jeweils neuartigen und daher in der Nachfrage höchst unberechenbaren kulturellen Qualitäten im Aufmerksamkeitswettbewerb um ein notwendig begrenztes Publikum buhlt, das seine Aufmerksamkeitsbereitschaften in hohem Maße ungleich verteilt. Zwischen den singulären Objekten – und den mit ihnen verbunden Organisationen oder Individuen – auf den kulturellen Märkten, die die Art von nobody-knows-Märkten mit extremer Ungewissheit annehmen, herrscht folglich ein ausgesprochen heftiger Kampf um Sichtbarkeit.« (RECKWITZ 2015) [online] <http://www.soziopolis.de/beobachten/kultur/artikel/die-transformation-der-sichtbarkeitsordnungen/> [14.05.2018]

Von dessen thesenartig zusammengefassten Überlegungen sind die beiden folgenden im Kontext von CRARY von Interesse, weil sie Diskussionen über die Aufmerksamkeit und ihre Märkte um eine veränderte Betrachtung von Beobachtenden und Beobachteten erweitern:

»In der neuen Sichtbarkeitsordnung ist das Verhältnis zwischen Beobachtern und Beobachteten prinzipiell nicht mehr asymmetrisch, sondern symmetrisch: Im Prinzip kann jeder Beobachter, kann jeder Publikum sein – und im Prinzip kann jeder auch zum Beobachteten werden. Die beiden Subjektpositionen sind für den Einzelnen daher prinzipiell austauschbar: Abwechselnd kann er zum Subjekt oder Objekt von Aufmerksamkeit avancieren. Der Beobachterstatus kommt hier nicht privilegierten Institutionen zu, sondern ist ein generalisierter innerhalb der mobilen Öffentlichkeit. Die prinzipiell universale Struktur der Beobachtung ist in ihrer faktischen Ausformung jedoch in hohem Maße unberechenbar. Kennzeichnend ist die Dynamik eines aufmerksamkeitsökonomischen Wettbewerbs der Beobachteten um die Gunst des Publikums. Er führt zu höchst ungleichen Positionen zwischen den wenigen mit erhöhter und je-

nen vielen mit verminderter Sichtbarkeit. Diese Aufmerksamkeitsasymmetrien, die Gewinner und Verlierer schaffen, lassen sich auch quantitativ etwa in Form von Rankings abbilden.«

»Der Wettbewerb um überregionale Sichtbarkeit – ob nun in einem begrenzten professionellen Kontext, einem beruflich-privaten Freundschaftsnetzwerk oder in einer populären nationalen oder gar internationalen Arena – ist das grundsätzlich Neue: Die Subjekte in der Disziplinargesellschaft wurden in jeweils begrenzten Lokalitäten jedes für sich zur Sichtbarkeit gezwungen, im Kulturalisierungskomplex findet hingegen eine aktive, gewollte Konkurrenz um Aufmerksamkeit statt: *Das Subjekt begehrt, gesehen zu werden.* [Hervorhebung im Original] Dieses Begehren setzt sich entsprechend in einen permanenten Vergleich der Beobachteten untereinander um. Verglichen werden freilich nicht mehr die sachlichen Leistungen vor dem Hintergrund eines fixen Maßstabs des Richtigen, sondern der Erfolg auf dem Aufmerksamkeitsmarkt. In einem zweiten Schritt kann dieses Begehren nach Sichtbarkeit sich damit in den sozialen Zwang verwandeln, gefälligst ›präsent‹ zu sein, um nicht soziale Nachteile beruflicher oder privater Art zu riskieren.«

Bemerkenswert ist an RECKWITZ' Darstellung, dass die Positionen von Beobachtenden und Beobachteten immerfort wechseln, sowie, dass sich sowohl CRARY als auch RECKWITZ auf FOUCAULTS *Überwachen und Strafen* aus dem Jahr 1975 beziehen, um ihre unterschiedlichen Vorstellungen von Aufmerksamkeitsregimen zu entwickeln. CRARY schreibt schon darüber, dass die Aufmerksamkeit

»[...] untrennbar [ist] von dem, was Foucault als ›disziplinäre‹ Institutionen beschrieben hat, allerdings in Umkehrung seines panoptischen Modells, in dem das Subjekt ein *Objekt* [Hervorhebung im Original] von Aufmerksamkeit und Überwachung ist. Das heißt, daß sich im modernen Aufmerksamkeitsbegriff eine Neukonfiguration dieser disziplinären Mechanismen ausdrückt. [...] Seit dem frühen zwanzigsten Jahrhundert ist das aufmerksame Subjekt nämlich Bestandteil einer *Interiorisierung* [Hervorhebung im Original] disziplinärer Imperative, in denen die Individuen auf direktere Weise für ihre eigene effiziente oder profitablere Verwendung in diversen sozialen Konfigurationen verantwortlich gemacht werden.« (CRARY 2002: 64)

Das wird von RECKWITZ 2015 so formuliert (s. o.):

»Die Subjekte in der Disziplinargesellschaft wurden in jeweils begrenzten Lokalitäten jedes für sich zur Sichtbarkeit gezwungen, im Kulturalisierungskomplex findet hingegen eine aktive, gewollte Konkurrenz um Aufmerksamkeit statt: *Das Subjekt begehrt, gesehen zu werden.*« [Hervorhebung im Original]

So wird als Folge dieser Neukonfiguration das Subjekt mutwillig zum Objekt, indem die Auflagen der disziplinarischen Gesellschaft nicht mehr von außen an es heranbranden und es dadurch zum Spielball fremder Zwänge machen, sondern das Individuum diese internalisiert und von sich aus mit Wohlverhalten zur Sichtbarkeit, nach Ansehen und Konformität strebt. Schafft sich so jeder sein eigenes Panopticon? Nach diesem kurzen Sprung in die Gegenwart noch einmal zurück zu GEORG FRANCK, der ebenfalls schon den »organisierte[n] Kampf um die Aufmerksamkeit« ins Feld führt:

»Der verbindliche Stil unserer Epoche ist eine Medienästhetik, weil alles, was öffentliche Geltung gewinnen will, entweder durch die Medien hindurch muß oder in der Konkurrenz mit der Attraktionskraft der Medien bestehen muß. Die Ästhetik, die der organisierte Kampf um die Aufmerksamkeit eines tendenziell weltweiten Publikums hervorbringt, ist weniger ein Kunst- als ein Überlebensstil.« (FRANCK 1998: 174)

»Wir machen die eigenartige Beobachtung, daß die Ökonomie der Aufmerksamkeit zum Ausgang der Art systematischer Zwänge geworden ist, wie sie einmal ganz den materiellen Produktionsverhältnissen zugeschrieben wurden.« (ebd.: 180)

Wo stehen wir mit CRARY nach diesem neuerlichen Blitzlicht und mit Blick auf die Aufmerksamkeit im Allgemeinen? Ihn interessiert nicht, »ob ein empirisch identifizierbares mentales oder neurologisches Vermögen der Aufmerksamkeit existiert oder nicht« (CRARY 2002: 28f). Er hat die Chuzpe, den Graben zwischen FOUCAULT und DEBORD zu schließen, indem er durchaus überzeugend darlegt, dass in DEBORDs *Gesellschaft des Spektakels* sich »die Entwicklung einer Technologie der Trennung manifestiert« und »daß das Spektakel aus vielfachen Strategien der Isolation besteht«, die »der von Foucault in *Überwachen und Strafen* [Hervorhebung im Original]« entsprechen (ebd.: 64f). CRARY stellt die Vermutung in den Raum, Aufmerksamkeit sei erst am Ende des vorvergangenen Jhd.s regelrecht produziert worden und belegt dies mit einer Fülle von Quellen, die letztlich konstatieren, dass »in vielen sozialen Bereichen heute ein Zusammenwirken von panoptischen Techniken und Imperativen der Aufmerksamkeit stattfindet« (ebd.: 66), dass also die Individuen jene vormals externen Kontrollbestrebungen internalisiert haben und so auf paradoxe Weise zu Trägern und Perpetuierenden des Systems werden.

Ein Ansatz, um jene imaginären Gemeinschaften aus Produzenten, Käufern, Experten, Interpreten und Rezipienten zu fassen, die dafür verantwortlich sind, dass es einen Klassikerkorpus gibt (wie z. B. auch von BREUER in *Die Erfindung des Modernen Klassikers* und mit der im Kapitel Rezeption vor-

gelegten empirischen Studie nachgewiesen), ist CRARYs Idee einer *Interpretationsgemeinschaft* (ebd.: 44) als neuer Raum, den er zuvor als »Feld dieser Behauptungen und Praktiken und das von ihnen hervorgebrachte Netzwerk von Wirkungen« (ebd.: 28f) beschrieb, das aus einem »dyadischen System von Subjekt und Objekt ein triadisches« mache:

»[...] ein wechselnder und vermittelnder Raum von sozial artikulierten physiologischen Funktionen, institutionellen Imperativen und einer langen Reihe von Techniken, Praktiken und Diskursen, die sich auf die Wahrnehmungserfahrung des Subjekts in der Zeit beziehen.« (ebd.: 44)

Hier könnte auch ein Zusammenhang zum *Neo-Tribalismus* im Sinne von MAF-FESOLI (1988) bestehen sowie zum Ansatz einer *Geschmacksgemeinschaft* nach SCOTT LASH. Die Konstitution der »Aufmerksamkeit in der Moderne durch diese Formen der Äußerlichkeit, [...] nicht durch die Intentionalität eines autonomen Subjekts« (CRARY 2002: 44) erschafft die aufmerksamen Beobachter als zwangsläufige Konsequenz von verändertem Sozialverhalten und nur als Ergebnis einer Reaktion auf etwas anderes – wenn auch auf der Basis vorhandener Verhaltensmöglichkeiten. Seine These, dass mit der Produktion der Aufmerksamkeit auch die Zerstreuung in die Welt gekommen sei, führt unausweichlich auch zu Problemen mit der Unaufmerksamkeit, über die er sinniert:

»Insbesondere im Kontext der neuen Formen industrieller Großproduktion begann die Unaufmerksamkeit den Charakter einer Gefahr, eines ersten Problems anzunehmen, auch wenn es oft genug eben die modernen Arbeitsbedingungen waren, die Unaufmerksamkeit hervorbrachten. Man kann durchaus in einer ständigen Krise der Aufmerksamkeit einen entscheidenden Aspekt der Moderne sehen, insofern die wechselnden Konfigurationen des Kapitalismus, mit ihrer endlosen Abfolge von neuen Produkten, Reizquellen und Informationsströmen, Aufmerksamkeit und Zerstreuung ständig über neue Grenzen und Schwellen zwingen und dann mit Methoden des Managements und der Regulierung von Aufmerksamkeit reagieren.« (ebd.: 23)

So schafft man also die Phänomene, die man hinterher einzuhegen sucht. Die kapitalistische Verwertungslogik führt dazu, dass auch aus den »Methoden des Managements und der Regulierung von Aufmerksamkeit« (s. o.) wieder neue Märkte entstehen können. Leben wir also in einem Zeitalter, in dem es notwendig zur *Verunaufmerksamkeit* kommen muss? Kommt das Individuum erst in einem Zustand der *Ausmerksamkeit* wieder an den Punkt, an dem der ständige Zwang zu Selbstpräsentation und Selbstkontrolle aufgehoben werden kann?

»Aufmerksamkeit ist selbst
kein eigenständiger
Bewußtseinsakt und auch
keine Eigenschaft des
Bewußtseins als Ganzem.«

Jens Eder

Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie

Dieser Sammelband untersucht vier Jahre nach GEORG FRANCKs Essay »das Phänomen ›Aufmerksamkeit‹, seine ökonomischen Strukturen und Funktionen sowie die Aufmerksamkeitsstrategien unterschiedlicher Medien, des Films und der Literatur« (aus dem Klappentext). HICKETHIER ruft schon in seiner Einleitung eine »Krise der Aufmerksamkeit« aus und verweist auf SCHULZE (HICKETHIER in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 5), der im Zusammenhang mit dem Erlebnismarkt formuliert: »Auch Zeit, Aufmerksamkeit und Anerkennung sind Gegenleistungen [Gaben; Hinzufügung des Verfassers], die den Erlebnisanbietern heftige Konkurrenzkämpfe wert sind.« (SCHULZE 1996: 423)

Die Reihen der Autoren werden durch EDER, PUNDT, STRUBE, METELMANN, BADE und LEHNING repräsentiert. Alle nehmen Bezug auf FRANCK, sie gehen einerseits kritisch mit dessen Ideen um, sie sehen andererseits aber auch ihr Potential und bemühen sich um Antworten auf die durch ihn aufgeworfenen Fragen. (vgl. BLEICHER im Vorwort)

Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit

EDER leistet wichtige Begriffsarbeit und strebt eine Klärung davon an, was Aufmerksamkeit sei. Er bietet auch eigene Definitionsversuche an und zugleich arbeitet er seine Sicht auf die Unvollständigkeit von GEORG FRANCKs Gedankengebäude heraus. Zunächst werden dessen Ausführungen von ihm in einem ersten Versuch interpretiert, aus dem herauszulesen ist, dass er die Unschärfe des Essays nicht akzeptieren will:

»[...] Franck scheint so etwas im Sinn zu haben wie einen *Modus* [Hervorhebung im Original] der Informationsauswahl und -verarbeitung: Jemand, der aufmerksam ist, sammelt und verarbeitet nicht nur Informationen über einen Gegenstand, sondern tut dies *in bewußter Weise* [Hervorhebung im Original]. Aufmerksamkeit wäre demnach eine Selektion und Verarbeitung von Informationen, die mit Bewußtheit vor sich geht.« (EDER in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 20)

Fern von einem phänomenologischen Ansatz in der Tiefe von WALDENFELS (s. u.) bindet EDER die Definition an die Wahrnehmenden, die bei GEORG FRANCK als Wahrnehmungsfaktoren mit eigenen Eigenschaften keine Rolle spielen – was ein echtes Defizit von dessen Argumentation darstellt:

»Denn etwas gilt als neu und erzeugt Aufmerksamkeit nur innerhalb eines bestimmten Kontextes von Wissen und mentalen Schemata auf der Seite der Wahrnehmenden. Aber es sind nicht rein systemische, unpersonliche ›Selektoren‹, systeminterne Kriterien, die ›in letzter Instanz‹ darüber entscheiden, ›was als neu gilt‹. Die Beschaffenheit des Gegenstandes bzw. Ereignisses ist nicht egal, sondern auf das Zusammentreffen seiner Eigenschaften mit denen der Wahrnehmenden kommt es an.« (ebd.: 25)

Ein weiterer Präzisierungsansatz EDERS zielt auf eine genauere Definition des Aufmerksamseins:

»*Überdurchschnittlicher Intensitätsgrad intentionaler Erlebnisse* [Hervorhebung im Original] – so lautet mein aus Phänomenologie und Psychologie abgeleiteter Vorschlag zu einer Bestimmung eines ersten Begriffs von ›Aufmerksamkeit‹. Ein Lebewesen ist genau dann aufmerksam auf einen Gegenstand, wenn es überdurchschnittlich intensive intentionale Erlebnisse hat, die auf diesen Gegenstand gerichtet sind. Diese Bestimmung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit – dazu müßte man u. a. die spezifische Art der Aufmerksamkeits-Intensität genauer definieren. [...] Dieser Definitionsansatz macht jedenfalls eines deutlich: Aufmerksam-

keit ist selbst kein eigenständiger Bewußtseinsakt und auch keine Eigenschaft des Bewußtseins als Ganzem. Sie ist weder eine Fähigkeit noch ein Prozeß, wie in manchen Definitionen angenommen wird. Aufmerksamkeit als Grad ist in ontologischer Hinsicht vielmehr ein ›Moment‹, ein Akzidens von verschiedenartigen einzelnen Bewußtseinsakten – ein Teil oder Zug von ihnen, der von ihrer Existenz abhängig ist wie die Farbe eines Balles von der Existenz des Balles.« (ebd.: 29)

Zur Definition der Arten von Aufmerksamkeit, wie man sie schätzt und wie man diese einschätzt, hat er ebenfalls wichtiges beizutragen:

»Zu wenig deutlich wird bei Franck jedoch, daß die Aufmerksamkeit auf Personen besonders stark mit Werten und Emotionen verknüpft ist, die positiv, aber auch negativ sein können: Man will Aufmerksamkeit nur als Liebe oder Bewunderung, nicht als Spott oder Verachtung. Nur in dieser Form gilt sie als Einkommen. Daher müsste in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit festgehalten werden, daß nur positiv-wertige Aufmerksamkeit ein Haben ist, negativ-wertige ein Soll. Nicht einmal dies gilt jedoch uneingeschränkt: Negative Aufmerksamkeit von der richtigen Seite (den ›Spießern‹, ›Chaoten‹, ›Ignoranten‹) kann ein Haben sein, wie Franck selbst bemerkt. Und positive Aufmerksamkeit ein Soll: Ein Kunstwerk von Richard Prince mit dem Titel ›Criminals and Celebrities‹ (1986) versammelt neun Pressefotos von ›Verbrechern und Berühmtheiten‹, die gerade ungewollter Aufmerksamkeit ausweichen, indem sie ihre Gesichter vor der Kamera schützen. Das Werk führt sowohl vor Augen, wie Menschen aus Angst und Scham negativer Aufmerksamkeit zu entgehen trachten, als auch, daß ihnen positive Aufmerksamkeit zu viel werden kann. Es gilt also zu bedenken, daß das Tauschobjekt Aufmerksamkeit sich nicht nur hinsichtlich seiner Meßbarkeit weitaus unberechenbarer verhält als das Tauschobjekt Geld. U. a. diese Tatsache macht es fraglich, ob die Rede von einer Aufmerksamkeits-Ökonomie mehr ist als eine Metapher.« (ebd.: 38f)

Neben der immer wieder geäußerten Kritik, dass wenig mehr als eine Ökonomie-Metapher oder auch -analogie in GEORG FRANCK'S Überlegungen stecke, liefert gerade EDER damit wichtige Denkanstöße, um das Phänomen der Aufmerksamkeit wieder mit und ursächlich bei den Wahrnehmenden zu denken – anstatt nur die Strategien zu durchdenken, die unsere Aufmerksamkeit lenken und fesseln sollen oder die Auswirkungen sozialer Handlungen auf einer Metaebene und als System zu betrachten. Einmal davon abgesehen, dass sich Aufmerksamkeit wecken und aufmerken gegenseitig bedingen, sind und bleiben es Bedeutungszuschreibungen von Individuen, die diesem großen, sozialen *serious game* zu Grunde liegen. Die Wertvorstellungen und Aufmerksamkeits-Trigger jener Individuen sind es, die eine allmähliche Prädisposition für

bestimmte Aufmerksamkeits-Erreger herbeiführen – was sich ebenso einfach formulieren lässt, wie es schwer zu fassen ist, denn beide Komponenten unterliegen einer permanenten Veränderung.

Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen

PUNDTs Kritik am FRANCKschen Diskurs setzt u. a. bei der Konstruktion der »sozialen Umwelt« an und bezieht FRANCKs Differenzierung zwischen *awareness* (nach innen) und *attention* (nach außen) mit ein:

»Sie funktioniert durch den Trick, den anderen Menschen genau das gleiche Bewußtsein zu unterstellen, aus dem heraus es sie beobachtet und darüber hinaus von der Annahme auszugehen, auch die anderen Menschen setzten bei ihrer Beobachtung der Umwelt die gleiche Konstruktion des anderen Bewußtseins voraus. [...] Die intuitive Annahme, auch in den anderen Menschen stecke das Gleiche ›beseelte Wesen‹ wie im eigenen Selbst und der Umkehrschluß, daß auch wir uns darauf verlassen können, von den anderen als Träger eines spezifischen Bewußtseins betrachtet zu werden, wird also zu einer anthropologischen Grundvoraussetzung unserer Existenz und unseres Verhaltens. Auch wenn sich dieser Mechanismus manchmal als eine fehlbare Konstruktion des Bewußtseins herausstellen kann, so ist er doch die einzige Möglichkeit, einen Anschluß an die Außenwelt aufzubauen. Der Aufmerksamkeit wird dabei eine zweifache Aufgabe zugeschrieben: Sie hat sowohl einen Innen-(awareness) als auch einen Außenbezug (attention); die Aufmerksamkeit für das eigene ›Dasein‹ [Hervorhebung im Original] ist immer gekoppelt an die Aufmerksamkeit für die Umwelt.« (PUNDT in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 53)

Die Selbstaufmerksamkeit sich wahrnehmender Selbstes führe zur Konstruktion der »sozialen Umwelt«, zur Welterschließung und zum »Anschluß an die Außenwelt«, als ein Ergebnis von Verhandlungen: Wahrnehmung ist also ohne Aufmerksamkeit nicht zu haben. PUNDT sieht den

»Reiz [von FRANCKs, Ergänzung des Verfassers] [...] Theorieansatz [...] in der extremen Vereinfachung und Verschränkung dieser Gegenstandsbereiche durch ihre analoge Rückbeziehung auf den einen zentralen Begriff der Aufmerksamkeit. Der Preis, den er dafür bezahlt, ist die Unschärfe, die der Begriff durch diese umfassende Verwendung erlangt. Diese Unschärfe steht zwar nicht im Widerspruch zu seiner Definition von Aufmerksamkeit als einem doppelten Prozeß einer gezielten Wahrnehmung bestimmter Vorgänge in der Umwelt und der Konzentration auf das ei-

gene Ich. Problematisch daran ist jedoch, daß Aufmerksamkeit zu einem Platzhalter für eine Reihe von Dingen wird, die je nach Kontext zwischen einem Selektionsprozeß bei der Informationswahl und der Suche nach Anerkennung schwanken können.« (ebd.: 63)

Eben diese Polyvalenz ist es, die die gefühlte hohe Plausibilität der FRANCKschen Ökonomieanalogie erst ermöglicht. Wird die Bedeutung von Aufmerksamkeit entgrenzt, ist dies Voraussetzung für ihre breite Anschlussfähigkeit und zugleich ihre Achillesferse. Wenn die »[...] neue (kapitalistische) Maxime lautet [...] ›Ich bin, wer mich kennt‹« (ebd.: 66) und Besitz (in der Art, wie er von VEBLEN mit »conspicuous consumption« gefasst wird,) nicht mehr Zentrum und Ziel des Statusstrebens sind, dann wird gesellschaftliche Anerkennung zum Beziehungsspiel mit hypothetisch anderen Gewinnern und Verlierern als bisher. Doch wäre diese Schlussfolgerung richtig? Würde nicht einfach – die FRANCKsche Unschärfe voraussetzend – theoretisch das Geld durch die Aufmerksamkeit ersetzt und verblieben so nicht alle im neuen Kapitalismus der Aufmerksamkeit an ihren vorherigen Positionen? Sollte man also doch davon ausgehen, dass die traditionellen Geldgewinner in gleichem Maße die neuen Aufmerksamkeitserreger, -attraktoren und -gewinner sein werden und die vermeintlich neue Währung Aufmerksamkeit eigentlich immer schon der Kassiber war, der jetzt ans Tageslicht gezerrt werden soll? Auch PUNDT sieht *die Idee eines Gesellschaftsspiels des als ob* schon im Entwurf FRANCKs angelegt:

»Demgegenüber ist die Aufmerksamkeit, die im massenmedialen Maßstab getauscht wird, jedoch nur ein – wie Franck richtig erkannt hat – Spiel, bei dem so getan wird, als würde so etwas wie Aufmerksamkeit getauscht. Im Grunde genommen sind sich die Kommunikationspartner dieses Spiels jedoch egal, ihre Beziehung ist eine zweckgebundene Konstruktion.« (ebd.: 71) [– die auf den herkömmlichen gesellschaftlichen Spielregeln basiert. Hinzufügung des Verfassers]

Was für PUNDT an FRANCK von wirklichem Belang ist und auch eine tatsächliche Erweiterung der Medientheorie(n) darstellen würde, macht er in diesem Absatz deutlich:

»Bei aller Kritik an Franck zeigt sich dennoch, daß der Blick auf die facettenreiche Verwendung von Aufmerksamkeit als gesellschaftliche, individuelle, ökonomische oder mediale Ressource einer im Wandel begriffenen (Medien-) Welt interessante Details zutage fördern kann. Genauer zu klären bleibt aber noch, wie sich *die anthropologische Dimension der sozialen Aufmerksamkeit* [Hervorhebung des Verfassers], das Bedürfnis ›eine Rolle im anderen Bewusstsein zu spielen‹ in vorhandene Theoriekonzepte einpassen ließe. Bei aller Problematik ontologischer Erklärungsansätze,

die Wesenszüge des Menschen quasi aus sich selbst heraus entwickeln, ist doch gerade bei vielen zeitgenössischen Medientheorien die Tendenz zu beobachten, den Faktor Mensch aus der Mediengeschichte zu verabschieden.« (ebd.: 71f)

Sein Lösungsvorschlag, nach dem es nur darauf ankommen werde, »die anthropologische Dimension der sozialen Aufmerksamkeit [...] in vorhandene Theoriekonzepte ein[z]upassen«, dürfte das Problem nicht verringern. Es käme darauf an, vorhandene Theoriekonzepte um die soziale Aufmerksamkeit zu erweitern und dadurch zu verändern oder ganz neu anzusetzen – was erheblich mehr Aufwand bedeuten dürfte –, um eben jenen Paradigmenwechsel herbeizuführen, den DAHINDEN schon als Potential in GEORG FRANCKs Essay angelegt sieht.

Das Kapital in den Köpfen

STRUBE arbeitet an anderen FRANCKschen Fehlstellen weiter, z. B. der Frage nach der Akkumulation von Aufmerksamkeit sowie dem Aufmerksamkeitsgefälle zwischen Star und Fan. Wie angesammelte Aufmerksamkeit gespeichert werden könne und auch, wie sie transferiert werden würde, dazu lässt GEORG FRANCK sich nicht sehr detailliert aus; er formuliert lediglich, dass der »Tausch der Aufmerksamkeit nicht durch einfache Übertragung bewährter Methoden rekonstruier[t] [...]« werden könne (vgl. FRANCK 1998: 78f). Vorher stellt er schon fest, dass man »Aufmerksamkeit [...] einnehmen, die eingenommene [...] aber nicht weitertauschen« könne. FRANCK selbst hält schon den Gedanken »Beachtung zu horten und zu Reichtümern anzuhäufen« für absurd. Er sucht damals seinen Ausweg so:

»Allerdings gilt es, nun genauer zu schauen. Aufmerksamkeit kann zwar als solche nicht weitergetauscht werden, sie kann aber sehr wohl einen Tauschwert annehmen. Ihr Tauschwert hängt unter anderem von dem Einkommen an Beachtung ab, das die beachtende Person bezieht. Zweitens ist die Aufmerksamkeit, die von prominenter Seite und in den publikumsorientierten Berufen eingenommen wird, durchaus anonym. Für den Grad der Prominenz und den Erfolg beim Publikum ist das Quantum ausschlaggebend.« (vgl. für die vorstehenden drei Zitate ebd.: 73)

An dieser Stelle passt STRUBES Bild vom Aufmerksamkeitssparkonto ins Spiel, das zwangsläufig in irgendeiner Form existieren müsse:

»Das Aufmerksamkeitssparkonto

79

Aufmerksamkeit kann [...] akkumuliert und weitergegeben werden«, konstatiert Florian Rötzer in ›Telepolis‹ (Rötzer 1999, S. 1). ›Reputation ist das konsolidierte Einkommen an sachverständiger Beachtung«, schreibt Georg Franck (Franck 1998b, S. 3). Wie sich das Einkommen an Aufmerksamkeit aber akkumulieren soll, erklären beide nicht.« (STRUBE in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 79)

Präziser wird es, als sie jenes Aufmerksamkeitssparkonto in den Gedächtnissen von Individuen und Kollektiven verortet:

»Die Aufmerksamkeitsakkumulation in den Köpfen der anderen verabsolutiert dieses Verhältnis von Einzelperson und Kollektiv, indem sie es auch in der Umkehrung verwirklicht: Nicht nur ist das individuelle Gedächtnis abhängig vom sozialen Umfeld, sondern der Reichtum (oder auch: Tauschwert) des einzelnen generiert sich dadurch, in wie vielen Gedächtnissen er wie stark gespeichert ist. Doch die Definition von Gedächtnis als ›Speicherung‹ wird inzwischen als überholt angesehen. Hartmut Winkler urteilt, ›daß die Speichermetapher wesentliche Eigenschaften des menschlichen Gedächtnisses [u. a. Inhaltsbearbeitung und – Veränderung, Relevanzprüfung, Affektbindung; Anm. K. S.] verfehlt und damit als inadäquat aufgegeben werden muß‹ (Winkler 1997, S. 87). Winkler, stellvertretend für viele, favorisiert eher Modelle, die die Gedächtnistätigkeit ›nicht mehr als Aufbewahrungs-, sondern als Konstruktionsarbeit konzeptualisieren‹ (Winkler 1997, S. 88), wie es beispielsweise Siegfried J. Schmidt (1991) tut. Indem man die Akkumulation von Aufmerksamkeit als *Verwertungsprozeß* [Hervorhebung im Original] beschreibt, wäre auch die Definition von Aufmerksamkeit als Kapital möglich. In gewisser Weise versucht dies Rötzer: ›Prominenz – als Produkt der Aufmerksamkeit – heckt sich selbst, wie Marx dies vom Kapital gesagt hat‹, (Rötzer 1998a, S. 62).« (ebd.: 80)

Das Problem des Transfers ist damit jedoch immer noch nicht ausreichend beleuchtet. Ausgehend von einer Konstruktionspraxis in actu in Anlehnung an die Konstruktionsarbeit am eigenen Gedächtnis kann er nur auf sprachlichem Wege stattfinden: Indem Worte, die soziale Bedeutungen verkörpern, als Repräsentanten von Wertmaßstäben mündlich oder schriftlich weitergegeben und ausgetauscht werden. Die Kenntnis dieser Wertmaßstäbe versetzt die Kommunizierenden in die Lage, sie im Rahmen individueller Konstruktionsarbeit anzunehmen oder abzulehnen und damit in ihr eigenes Gedächtnis einzubauen. Diese Repräsentanten von Wertmaßstäben liegen auch als laten-

te Aufmerksamkeitsspeicher in Form von Publikationen verschiedener Art, in Fernseh- und Filmbeiträgen und Wettbewerben nebst den zugehörigen Trophäen vor. Ihre Latenz erklärt sich durch ein in ihnen schlummerndes Potential, das sich erst bei der und durch die Rezeption ergeben kann. Kenntnis von in ihnen schlummernder Reputation erlangt man erst durch tätige Selbstan-eignung oder durch Vermittlung Dritter und immer sind dafür Kenntnisse unterschiedlicher Art nötig. STRUBE gibt ihrer Argumentation eine interessante Wendung, indem sie das Anerkennungsverhältnis, das zwischen Stars und Fans besteht, aus der Perspektive des Stars als egoistisch motiviert beschreibt und den Fan als versteckten Nutznießer seiner eigenen Aufmerksamkeitsgabe zu positionieren versucht:

»Der ›jenseitige Wert‹ der Aufmerksamkeit besteht nun nach Franck in einer Hochschätzung desjenigen, von dem man Zuwendung an Aufmerksamkeit zu erhalten wünscht. Das Anbeten eines Stars wäre demnach die Überhöhung der Wertschätzung des anderen mit dem Ziel, sich selbst begehrenswert zu machen. Daß die *Fans* [Hervorhebung im Original] aber doch *Fans* [Hervorhebung im Original] bleiben und die *Stars* [Hervorhebung im Original] die an sie herangetragene Aufmerksamkeit nicht in gleichem Maß erwidern, mag an deren umgekehrt zu niedriger Wertschätzung des Fans liegen. Durch das überhöhte Bild, das die *Fans* [Hervorhebung im Original] vom *Star* [Hervorhebung im Original] haben, wird es möglich, daß dessen kleinste Geste als Aufmerksamkeitsgabe interpretiert wird. Fan-Sein wäre demnach eine zweckrationale Entscheidung, weil dadurch der Eigenanteil an der Aufmerksamkeitsgewinnung gegenüber den nicht selbst steuerbaren Einflüssen optimiert wird.« (ebd.: 81f)

Die Asymmetrie des Star-Fan-Verhältnisses wird mit der Interpretation einer »kleinste[n] Geste als Aufmerksamkeitsgabe« schmerzhaft genau beschrieben und ändert sich auch durch den letzten Satz nicht: Die Frage, die sich stellt, ist, ob durch die Betonung des »Eigenanteil[s]« nicht Selbstbeschwichtigung betrieben wird, um die Sehnsucht nach der Zuwendung des Stars im Zaum halten zu können und in diesem einseitigen Abhängigkeitsverhältnis immer noch eine Form von Selbstachtung zu bewahren.

Kultur und Quote

81

METELMANN arbeitet die Differenzen heraus, die GEORG FRANCK im Rahmen seines Essays im Verhältnis zu BOURDIEU sieht, um das Missverständnis aufzuklären, dass

»Franck selbst [...] im Vergleich die Nähe des Bourdieuschen Grundtheorems der Rationalität bzw. der Optimierung zu seinem eigenen Vorgehen feststellte, [...] sich aber wieder mit dem Hinweis auf Distanz [brachte], daß es sich in der Ökonomie der Aufmerksamkeit um »wirkliches Kapital« handele, während das »symbolische Kapital« Bourdieus nur kapitalartige Züge trage (ebd., 120).« (METELMANN in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 88)

Er schließt an:

»Bourdieu's Herangehen an die Ökonomie aus Sicht soziologischer Fragestellungen, das den Kern seiner Theorie berührt und sich auch in der spezifischen Verwendung bestimmter Termini niederschlägt, hat dabei m. E. auch zu einem Mißverständnis des »Symbolischen Kapitals« Bourdieus durch Franck geführt. Franck deutet es, wie schon anfangs ausgeführt, im umgangssprachlichen Sinne als ein »Als-ob-Kapital«, das aber eben nicht im engen Sinne ökonomisch ist. Bourdieu jedoch, so hat er an anderen Stellen als den von Franck zitierten aus den *Feinen Unterschieden* [Hervorhebung im Original] vielleicht deutlicher dargestellt, versteht »symbolisch« im Sinne von »als Zeichen der sozialen Praxis fungierend: [Bourdieu-Zitat gestrichen, der Verfasser] Zentral ist also die Dopplung und Relationalität der Kapitalformen: Es gibt nicht nur *kulturelles Kapital* [Hervorhebung im Original] wie z.B. Bildung und Titel auf der objektiven Seite, sondern auch *Symbolisches Kulturelles Kapital* [Hervorhebung im Original] auf der subjektiven Seite, wenn z.B. Akademiker ihrer Ausbildung einen gewissen gesellschaftlichen Stellenwert und Rang zu rechnen.« (ebd.: 93f)

Zieht man in diesen Zusammenhang die Argumentation von STRUBE (s. o.) mit hinein, hat BOURDIEU'S *Symbolisches Kulturelles Kapital* ohne Weiteres eine Anschlussfähigkeit zu deren Aufmerksamkeitssparkonto – oder umgekehrt. Die Objektivität der Institutionalisierung in Form von Bildungsabschlüssen und Titeln hebt sich bei BOURDIEU zwangsläufig ab von jener sozialen Praxis, aus der sie hervorgeht. Doch wird mit dieser eine immaterielle Dimension von Aufmerksamkeit weitergegeben, die, wie man bisher schon sehen konnte, nicht institutionalisiert und wohl auch nicht institutionalisierbar ist – was der Grund dafür sein könnte, dass GEORG FRANCK es nur als »Als-ob-Kapital«

betrachtet hat. Dessen Defizit liegt darin begründet, dass auch seine angeblich handelbare Aufmerksamkeit nichts anderes darstellt und auch nicht zur Begründung einer ökonomischen Theorie taugt. METELMANN bilanziert die Grundkonzepte von BOURDIEU und FRANCK so:

»Bourdieu arbeitet anders als Franck nicht mit *einem* [Hervorhebung im Original] Begriff von Kapital, sondern unterscheidet *mehrere* [Hervorhebung im Original] Formen. Die Verbindung zwischen diesen unterschiedlichen Formen denkt er als *Transformationen* [Hervorhebung im Original]. Franck hingegen operiert mit der *Analogie* [Hervorhebung im Original] zwischen den beiden Ebenen des materiellen und des mentalen Kapitalismus. Dabei ist wiederum der Ansatzpunkt für die Einbringung der Ökonomie, nämlich deren Unterstellung eines optimierend-effizienten Rationalitätsbegriffs, sehr ähnlich. Beide Autoren wollen jedoch davon ausgehend zeigen, daß dieser Begriff von Ökonomie, der historisch eine Verengung darstellt (siehe Anmerkung 10), nicht zur Beschreibung sozialer Realität ausreicht.« (ebd.: 95f)

Die Vermittlungsebene zwischen den beiden sieht METELMANN dort, wo die Aufmerksamkeit quantifiziert werden soll und was das je nach gesellschaftlicher Schicht aussagt:

»Ich denke dabei insbesondere an die anthropologische Dimension der Aufmerksamkeit als *Dasein* [Hervorhebung im Original], die Francks ursprünglichen Entwurf gründierte. Ein solches ahistorisches und entsoziologisiertes Konzept ist mit Bourdieus ›Feld‹-Denken gänzlich inkompatibel. Eine Vermittlung ist denkbar, sobald man zu klären beginnt, wer genau wieviel Aufmerksamkeit spendet bzw. was Aufmerksamkeit in der Medien- und Informationsgesellschaft feld-/schichtenspezifisch bedeutet.« (ebd.: 103)

Das Bedürfnis, Aufmerksamkeit zu quantifizieren, hat nach der Reichweitenmessung für Print- und AV-Medien und erst recht nach Einführung von Online-Medien durch die Messbarkeit von Klicks ein neues Begehrlichkeitslevel erreicht – verständlicherweise. Doch auch hier ist den Beteiligten klar geworden, dass Reichweite (quantifizierbar) nicht mit Relevanz (qualifizierbar) gleichzusetzen ist. Gleichwohl gibt es seit 2012 das Angebot eines sogenannten AIX – eines Aufmerksamkeitsindex, von dem der Anbieter behauptet, Aufmerksamkeit sei damit erstmals monetär quantifizierbar:

»Der AIX misst das Potenzial der Medien, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen. Aufmerksamkeit für verschiedene Mediengattungen wird damit erstmals crossmedial vergleichbar.« (GOLDMEDIA) [online] <http://www.goldmedia.com/aktuelles/presse/newsroom/aufmerksamkeits-index/#c10667> und <http://de.slideshare.net/goldmedia/120222-goldmedia-aufmerksamkeitsindex> [14.05.2018]

Zur Verdeutlichung des dahinterliegenden Konzepts noch ein paar unkommentierte Zitate aus der obigen Fundstelle:

»Nutzer geben Aufmerksamkeit Medien sammeln Aufmerksamkeit und verkaufen sie gegen Geld ...« (Folie 3)

»Der Aufmerksamkeits-Index (AIX) quantifiziert die Kosten (sowohl direkt als auch indirekt in Form von Aufmerksamkeit), die ein Nutzer pro Stunde Medienkonsum aufbringt. Offenbar versprechen sich die Konsumenten von hoch involvierenden Medien (z.B. Kino) bzw. passgenauen Informationen (z.B. in Fachzeitschriften) einen besonders hohen Nutzen. Medien, die eher nebenbei konsumiert werden, – etwa Radio und Musik – kommen nur auf geringe Werte im Aufmerksamkeit-Index.« (Folie 7)

»Für eine Stunde Medienaufmerksamkeit zahlen die Deutschen im Durchschnitt 18Ct! Dieser Betrag setzt sich zusammen aus direkten Kosten und Gebühren sowie den Aufmerksamkeitskosten (oder indirekte Kosten: durch Werbungtreibende querfinanziert). Die höchsten direkten Kosten pro Stunde fallen beim Kino an (3,95€). Aufmerksamkeitskosten bei Zeitschriften (die oft sehr spezielle Zielgruppen ansprechen) sind hoch. Den geringsten AIX-Wert generieren die Hörfunker mit nur 0,04€.« (Folie 9)

»Der Goldmedia-Aufmerksamkeit-Index beschreibt das Verhältnis von Medienumsätzen und Mediennutzungszeit. Da die Umsätze stärker gestiegen sind als die Nutzungszeit, ist der Aufmerksamkeits-Index über alle Mediengattungen 2010 höher als fünf Jahre zuvor.« (Folie 10)

Kritische Anmerkungen zur neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit

BADES Artikel schließt trotz eines zeitlichen Abstandes von aktuell 16 Jahren zu dieser Arbeit nahtlos an die aktuellsten Entwicklungen aus der vorherigen Betrachtung an:

»Am Beispiel der Medien läßt sich zeigen, daß das Ringen um die Aufmerksamkeit eng mit der monetären Ökonomie verknüpft und in dieser fundiert ist. Die Einschaltquote, der lediglich eine repräsentative Stichprobenerhebung von ca. 5100 Haushalten zugrunde liegt, wird für das Fernsehen zu der alles bestimmenden *Währung* [Hervorhebung im Original], die über Erfolg oder Mißerfolg von Programmen, Sendern und Stars entscheidet und die auf dem Werbemarkt die Verhandlungsbasis für die angestrebten finanziellen Einnahmen ausmacht (vgl. Altmeppen 1998, 3). Im Hinblick auf die ökonomische Verwertbarkeit ist die Massen- bzw. Zielgruppenattraktivität für die Medien das entscheidende Qualitätsmerkmal, dem allerdings keine operationalisierbaren Kriterien für die Qualität der Programme zugrunde liegen. [...] Die Quote bzw. die von den Medien eingehandelte Aufmerksamkeit steht aufgrund der fehlenden Preisbindung weder in einer Beziehung zum ökonomischen Wert der (Informations-) Angebote noch zu ihrer Qualität.« (BADE in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 182)

Die »ökonomische Verwertbarkeit« ist mit der Etablierung eines Aufmerksamkeitsindex auf einer neuen Stufe angelangt. Die Messung hat sich hinsichtlich der Quantifizierung wohl absolut gesehen nicht wesentlich verändert; die qualitative Differenz von mehr als eineinhalb Jahrzehnten liegt in der Behauptung, heutzutage das Aufmerksamkeitspotential pro Medium quantifizieren zu können. Auf der Basis dieser Behauptung werden die real zu zahlenden Aufmerksamkeitskosten für Werbungtreibende errechnet. Der Begriff wird hier so verstanden, dass er für die Kosten steht, die von diesen zu zahlen sind, um in einem Medium X die potentielle Aufmerksamkeit eines Nutzers Y zu erreichen. Diese Differenzierung ist wichtig, da auch eine Form der Aufmerksamkeitskosten existiert, die vom Nutzer / Kunden aufgebracht werden muss: In Form des Aufwandes, den es ihn kostet, bestimmte Medien zu konsumieren, wobei dieser über die Beschaffung des Mediums (direkte Kosten) hinausgeht und eher als Teil der Aufmerksamkeitsleistung (indirekte Kosten) zu verstehen ist, die dafür vom eigenen täglichen Aufmerksamkeitspotential abgezweigt werden muss. Ein letztes Zitat aus BADEs Text harrt wohl

noch einer Überprüfung in jenem Marktsegment, das im Rahmen dieser Arbeit eine Rolle spielt:

»Der offenbar wieder wachsende Stellenwert, der der Aufmerksamkeit bei den zwischenmenschlichen Interaktionen in der Auseinandersetzung mit den sich verschärfenden Widersprüchen einer kapitalistischen Ökonomie zukommt, könnte als ein Indiz dafür gelten, daß einzelne Menschen oder Institutionen (z. B. die Wissenschaft), damit begonnen haben, an alternativen Lebens- und Überlebensstrategien zu arbeiten und der unbedingten Verwertungslogik des Marktes in dieser Weise etwas entgegen setzen möchten.« (ebd.: 191)

Hinsichtlich der Einlösung in einem so sehr aufmerksamkeitsfixierten Bereich wie der Tätigkeit von Designern im Rahmen von Wirtschaftskreisläufen sind Zweifel daran angebracht, auch 16 Jahre später noch.

Die Goldtruhen der Seeräuber

LEHNINGS Beitrag merkt man an, dass zur damaligen Zeit der Umgang mit Seitenabrufen und deren Bedeutung die neue Religion und das noch unbekannte Land sind:

»Je mehr Informationsabrufe und -erzeugnisse eine Person im Informationsnetzwerk initiiert, umso größer die *Wertschätzung* [Hervorhebung im Original], die ihr in der neuen Ökonomie entgegengebracht wird. Das Erzeugen wie das Abrufen von Information produziert nicht nur direkt Kapital, es zeigt an der Art der Nachricht auch, welche potentiellen Werte der Informationserzeuger in Zukunft erbringen wird. Der Distributionskanal für Waren ist eröffnet.« (LEHNING in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 195)

In Zeiten eines schon wieder abflauenden Influencer-Marketings, nachdem die Apologeten der Aufmerksamkeitsökonomie schon längst die *Relationship Economy* als das *next big thing* ausgerufen haben, stehen

»Medienstars [...] für Kapital-Bündelungen an der Oberfläche der Erzählungen unserer Alltagskultur. Allein die Eigenschaft, für kurze Zeit im Zentrum jener sich überschlagenden Diskursproduktion gestanden zu haben, erzeugt Profit und beschäftigt untergründige Informationsbeschaffungs-, Übermittlungs-, Speicher- und Analysesysteme. Wer heute über aktuelle Bildende Kunst, Musik, Lyrik oder Theater als Handelsgut nachdenkt, wird sie in intensivster Kollaboration mit der vernetzten Ökono-

mie finden. Bei aufwendigen Filmprojekten, in denen neue Techniken eingesetzt werden oder in Computer-Games spielen scheinbar immer noch die – echten oder virtuellen – Stars die Hauptrolle und repräsentieren die Fixpunkte, an denen Aufmerksamkeit sich bricht. Wie bei der Betrachtung des Arbeitsplatzes zählt jedoch bei den komplexen Produkten der vernetzten Ökonomie mehr als je zuvor, was und wer insgesamt im Hintergrund mitarbeitet. Hinter den sichtbaren Kulissen sind geordnete Technologie-Systeme aktiv. Der Star wird zum kalkulierbaren Anteil des Gesamtbudgets reduziert und kann fast immer problemlos ersetzt werden.« (ebd.: 203)

Überaus interessant ist diese Passage, wenn man sich noch einmal vor Augen führt, in welchem zeitlichen Abstand sie zu dieser Arbeit verfasst wurde. Die Aussage, der »Star [werde] zum kalkulierbaren Anteil des Gesamtbudgets reduziert«, der »fast immer problemlos ersetzt werden« könne, kann aus heutiger Sicht nicht so stehen bleiben. Der Aufwand, einen Star hervorzu- bringen, mag zwar durchaus im Sinne von Durchschnittswerten kalkulierbar sein, doch eine verlässliche Mechanik dafür existiert ebenso wenig, wie es ein planbares Angebot gibt: Selbst, wenn man in Anrechnung bringt, dass es einen ständig verfügbaren Pool von Menschen gibt, die ins Rampenlicht drängen und eine nennenswerte Menge an Personen, Strukturen, Institutionen und Publikationen, die Willens oder dafür geschaffen worden sind, neue Stars zu küren. Der unsichtbare Rest des Eisberges, mit dem man die Mühlen der Starproduktion am Laufen hält, hat immer noch nicht die Oberhand über die (Geschmacks-) Massenentscheidungen gewonnen, die die Existenz von Stars mit herbeiführen.

»Die Bestimmung des
Aufmerkens, die wir
kennen, ist die der Zu-
und Abwendung.«

Bernhard Waldenfels

Phänomenologie der Aufmerksamkeit

WALDENFELS begibt sich auf die »Suche nach der Aufmerksamkeit« und stellt gleich zu Beginn eine Reihe von wichtigen Fragen:

»Ist Aufmerksamkeit ein Geschehen, ein Ereignis, ein Akt, eine Disposition, ein Können, eine Pflicht, ein Geschenk? Offensichtlich hat sie von allem etwas. Doch würde ihr selbst nichts Auffälliges anhaften, so wäre sie, was sie häufig ebensosehr ist: ein Gelegenheits thema, das alsbald Wichtigerem weicht.« (WALDENFELS 2004: 9)

Betrachtet man die Aufmerksamkeit mit dem Ansatz der Phänomenologie, die »beobachtbaren Sachen als solche« zu ihrem Untersuchungsgegenstand zu nehmen, so ist ein interessanter Aufhänger zur Untersuchung von etwas gegeben, das allenfalls in Ansätzen beobachtbar ist (vgl. UTB-ONLINE-WÖRTERBUCH PHILOSOPHIE) [online] [http://www.philosophie-woerterbuch.de/online-woerterbuch/?tx_gbwphilosophie_main\[action\]=show&tx_gbwphilosophie_main\[controller\]=Lexicon&tx_gbwphilosophie_main\[entry\]=672&cHash=61759a44820c074c6bb3e6eef3336af2](http://www.philosophie-woerterbuch.de/online-woerterbuch/?tx_gbwphilosophie_main[action]=show&tx_gbwphilosophie_main[controller]=Lexicon&tx_gbwphilosophie_main[entry]=672&cHash=61759a44820c074c6bb3e6eef3336af2) [11.07.2016; nicht mehr im Netz verfügbar: »Die Online-Version des Philosophie Wörterbuches wurde zum 09.04.2018 vom Netz genommen.«)]

Eben jenes Auffällige, das ihr anhafte, beschäftigt GEORG FRANCK wie WALDENFELS – ersterer wertet sie zu einer Ökonomie der Auffälligkeiten auf und geht ihrer Erscheinung nach, letzterer betrachtet sie als »die betreffende Sache selbst« (s. o.). Auch WALDENFELS kommt nicht an JAMES vorbei, begnügt

sich aber nicht mit dessen basaler Feststellung, dass ein jeder wisse, was Aufmerksamkeit sei (s. o.), sondern hängt an dessen Bild der individuellen Selektion seine Idee der Reliefbildung auf:

»Die zentrale Funktion, die von der Aufmerksamkeit an dieser Stelle übernommen wird, ist die der *Reliefbildung* [Hervorhebung im Original]. William James, der das Werk der Aufmerksamkeit ausdrücklich mit dem eines Bildhauers vergleicht, spricht im gleichen Atemzug von Selektion (1960, Bd. I, S. 288), wie man es auch heute vielfach tut, indem man mit Filtern und Rastern operiert. Doch die Redeweise ist höchst mißverständlich. Sie erweckt den Eindruck, als würde lediglich einiges ausgesondert, anderes weggelassen, einiges ausgelassen, anderes ausgesperrt und als bestünde das Aufmerksamkeitsfeld aus einem Repertoire katalogisierter Daten, aus denen man sich nach Bedarf bedient. Doch eine Aufmerksamkeit, in der die Erfahrung sich organisiert, in der Neues entsteht und in der nicht nur Erfahrungsbestände verwaltet werden, leistet mehr und anderes. Sie sorgt dafür, daß in der Ausbildung eines »Beachtungsreliefs« einiges *hervortritt* [Hervorhebung im Original], anderes *zurücktritt* [Hervorhebung im Original], wie bei einem Relief, das ähnlich wie die Relevanz sprachlich auf das lateinische Wort *relevare* (= aufheben, abheben) [Hervorhebung im Original] zurückgeht. Dem entspricht auf seiten des Aufmerkenden ein *Vorziehen* und *Zurückstellen* [Hervorhebungen im Original]. Auf diese Weise wird etwas zum *Thema* [Hervorhebung im Original]. Was hervortritt, tritt nicht nur aus der Fläche heraus, es bildet auch den Mittelpunkt eines *thematischen Feldes* [Hervorhebung im Original], das nach Nähe und Ferne zum thematischen Kern gestaffelt ist. Was nicht zum Thema gehört, tritt an den *Rand* [Hervorhebung im Original]. Genauer müßte es heißen: es wird an den Rand gedrängt. Zentrum und Rand sind keinesfalls statische Größen, sondern Produkte einer ständigen sich erneuernden Zentrierung und Marginalisierung.« (WALDENFELS 2004: 101f)

Diese ständige Veränderung durch hervor- und zurücktretendes, das auch noch individuell verschieden ausgeprägt ist, lässt die Simplifizierungen FRANKS so unbrauchbar erscheinen. Gerade sie ermöglichen es jenem aber auch, die Aufmerksamkeit zum Schlüssel für einfach alles zu erklären, was ihn wiederum so plausibel erscheinen lässt! Die andauernde Anpassung des individuellen Aufmerksamkeitsreliefs ist ein Teil der Konstruktionsarbeit an unserem Gedächtnis – um etwas bevorzugen und anderes hintüber fallen lassen zu können, muss dem etwas vorausgehen:

»Einen ersten Ansatzpunkt liefert unsere Unterscheidung zwischen primärer und sekundärer Aufmerksamkeit, allerdings nur dann, wenn der sekundären Aufmerksamkeit eine genuine Leistung der *Wiederholung* [Hervorhebung im Original] zugebilligt wird. Eben das, was uns auf un-

gewohnte und ungeahnte Weise auffällt, was uns überfällt und überrascht, wiederholt sich derart, daß es sich in einen Fall verwandelt; es wiederholt sich andererseits auch nicht, da das, was vorfällt und auffällt, nicht schlechthin unter ein Gesetz fällt. Das Unwiederholbare im Wiederholen erzeugt eine produktive Spannung: erst, wenn das Moment des Unwiederholbaren verdrängt und vergessen wird, bleiben bloße Mechanismen zurück. Für die Umsetzung des Unwiederholbaren in wiederholbaren Gestalten und Bewegungen lassen sich verschiedene Faktoren angeben, von denen hier einige benannt seien. An erster Stelle ist die *Auslesefunktion* [Hervorhebung im Original] zu nennen. Bei entsprechender Kodierung verwandelt sich das, was uns auffällt, in ein erkennbares und erstrebbares Etwas, dem ausgesuchte *Merkmale* [Hervorhebung im Original] und *Wirkmale* [Hervorhebung im Original] zugeordnet werden. Auf diese Weise wissen wir, was oder wer auf uns zukommt, und wir können uns darauf einstellen. Wie die Gestalttheorie bereits klar erkannt und die Neurobiologie auf neue Weise entdeckt hat, kommt es zu einer *Bevorzugung* [Hervorhebung im Original]. Denn würde alles wiederholt, so würde sich nichts wiederholen. Die Erfahrung gliche dem reinen Fluß, in den wir nicht nur zweimal nicht, sondern selbst einmal nicht als in denselben steigen können.« (ebd.: 121f)

Doch reicht diese Bevorzugung noch nicht aus – entscheidend ist die Art, in der wir »angerührt und angesprochen werden«:

»Beim Aufmerken kommt es nun nicht nur darauf an, daß Auffälliges sich von Unauffälligem abhebt oder daß der Aufprall des Sinnesschocks in einen Prozeß des Auffallens und Aufmerkens übergeht, es kommt zugleich darauf an, daß wir gerade so *und nicht anders* [Hervorhebung im Original] angerührt und angesprochen werden. Das Auffällige muß eine gewisse *Verführungskraft* [Hervorhebung im Original] entfalten, es muß etwas *Verlockendes* [Hervorhebung im Original] (Einladendes, Erfreuliches, Anziehendes) oder umgekehrt etwas *Abschreckendes* [Hervorhebung im Original] (Abstoßendes, Fürchterliches. Lästiges) an sich haben und dadurch unsere Zu- oder Abwendung auslösen; das heißt, es muß an unser Begehren, an unsere Triebe und Interessen appellieren. Dieser Appell setzt die bereits erwähnte Verzögerung voraus, eine »Polsterzeit«, in der sich die Verführungskraft entfalten kann. [...] Das interesselose Wohlgefallen, das Kant für die Anschauung des Schönen in Anspruch nimmt, trägt Züge einer Geisterbeschwörung, die das, was sie beschwört, keineswegs zum Verschwinden bringt. Hierbei ist allerdings zu unterscheiden zwischen einem originären Begehren, das aus der Ferne und der Fremde kommt, und einer sekundären Form von Bedürfnissen, denen sich Güter und Werte sowie Praktiken der Bedürfnisbefriedigung zuordnen lassen. Diese Differenz wird ihr volles Gewicht erst dann erhalten, wenn wir die Anderen in Betracht ziehen, die an unsere Aufmerksamkeit appellieren.« (ebd.: 136)

Hieran zeigt sich, dass ein Grundproblem der Aufmerksamkeitsökonomie in der Intersubjektivität begründet liegt. Die Tatsache, dass wir die Verführungskraft von etwas in unser Aufmerksamkeitsrelief einbauen und dieses auch von einem anderen Bewusstsein – HUSSERL zugrundelegend – in einem Analogieschluss annehmen können, legt auch den anderen Kommunikationskanal automatisch mit an. Aus diesem Grund ist es einem anderen Bewusstsein möglich, uns auf dieser sekundären Bedürfnisseebene der Güter und Werte verführen zu wollen und zu können – wie umgekehrt. In jenem Moment, in dem Bedürfnisbefriedigung als etwas gedacht werden kann, das ansteuerbar ist, können auch Strategien zu ihrer Operationalisierbarkeit erdacht werden. Das potentielle Scheitern eben jener Strategien ist gleichfalls mit angelegt, denn wie WALDENFELS oben schon feststellt, folgt der Prozess der individuellen Reliefbildung keinerlei Gesetzmäßigkeiten. Auch er weist darauf hin,

»[...] daß die Verführungskraft der Dinge eine Einfallspforte öffnet für alle Arten von Einflußnahme, auch für den medial vermittelten Einfluß der ökonomischen Reklame und der politischen Propaganda. Fragwürdig wird die Einflußnahme, wenn die Verlockung des Begehrens auf eine bloße Tauschwirtschaft der Lüste und auf eine Befriedigung bestehender oder hergestellter Bedürfnisse herabgesetzt wird. Die umworbene und angestachelte Aufmerksamkeit droht jederzeit in eine umgarnte und gegängelte Aufmerksamkeit abzugleiten, die nur noch sucht, was sie im Grund schon kennt, und verfolgt, was sie im Grunde schon hat.« (ebd.: 136f)

Dennoch sucht die »angestachelte Aufmerksamkeit« doch stets auch das, was sie bevorzugt und verwandelt es in einen Fall, auf den sie sich wieder beziehen kann (s. o.). Weshalb sie das tut, bleibt an dieser Stelle ungeklärt. Doch dies in eine Gängelung umzuwerten, die den an unsere Aufmerksamkeit appellierenden allein in die Schuhe geschoben würde, geht wohl an der Sache vorbei und lässt individuelles Handeln außer Acht. WALDENFELS tritt danach einen großen Schritt zurück, um die Zuwendung wie HUSSERL »als einen Initialakt des Ich« festzulegen:

»Die Bestimmung des Aufmerkens, die wir kennen, ist die der Zu- und Abwendung. Dies klingt nach einer disjunktiven Ja-/Nein-Entscheidung. Doch damit stünden wir bereits auf dem Boden einer sekundären Aufmerksamkeit, die aus vorhandenen Möglichkeiten die geeignetste auswählt und alles andere weglässt. In der primären Aufmerksamkeit genießt demgegenüber die Zuwendung einen Vorzug; denn jede Abwendung setzt bereits eine minimale Zuwendung voraus, sofern etwas auftritt, *wovon* [Hervorhebung im Original] wir uns wieder abwenden. Darin stecken eine Reihe weiterer Probleme, die wir zunächst auf sich beruhen lassen kön-

nen. Soviel läßt sich schon hier sagen: Die Zuwendung schlägt als Hinwendung, als Hinsehen und Hinhören, eine bestimmte Richtung ein. Da ich selbst an der Zuwendung maßgeblich beteiligt bin, qualifiziert Husserl sie als einen Initialakt des Ich, der in allen weiteren Formen der Beobachtung, Beschreibung oder Beurteilung enthalten ist.« (ebd.: 138f)

Aufmerksamkeit ist definitorisch das begriffliche Gegenteil von Zerstreuung. Das Gegenteil von Aufmerksamkeit ist allerdings auch eine reine Definitionsfrage. Am Ende reduzieren sich Ablenkung oder Abwendung, die nicht notwendiger Weise in Zerstreuung münden müssen, vom Prinzip her auf verschobene Aufmerksamkeit – für die wir einen anderen Begriff nebst Bewertung erfunden haben. Wendet man seine Aufmerksamkeit von etwas ab, für das man sie bis zu diesem Zeitpunkt hatte und in der Folge auf etwas anderes, das ab dann in den verschobenen Fokus der Aufmerksamkeit gerät, so wird dieses Abziehen der Aufmerksamkeit vom einen für etwas anderes als Ablenkung oder Abwendung bezeichnet – dann begriffen als eine Eigenschaft des anderen, ablenkenden. Dieser bewusst oder unbewusst ausgeführte Schwenk, das Abwenden, kann sodann auch als negative Eigenschaft des ablenkenden anderen aufgefasst und bezeichnet wie bewertet werden. Damit ließe sich diese Handlung sogar theoretisch als von eigenem Wollen entkoppelte klassifizieren – womit wir an einem Punkt angekommen sind, wie ihn WALDENFELS auch weiter unten als »ein Geschehen [...]« thematisiert, »[...] das wir nicht willentlich und wissentlich in Gang setzen« und dies, obwohl der oder die Aufmerkende selbst seine / ihre Aufmerksamkeit vom einen auf das andere verlagerte. Die Frage weshalb spielt keine Rolle. Und was fangen wir in diesem Zusammenhang erst mit denjenigen an, die mutwillig nach Zerstreuung suchen? RIBOT schreibt 1890 über sie:

»Our daily speech usually contrasts with attention the state called ›distracted‹; but this state in our language (the French) has an equivocal sense. It designates certain states of the mind, apparently, very similar, yet at bottom totally contrary. We call ›distracted‹ people whose intelligence is unable to fix itself with any degree of persistence, and who pass incessantly from one idea to another, at the mercy of their most transient whims, or of any trifling events in their surroundings. It is a perpetual state of mobility and dispersion, which is the very reverse of attention. [...] But the term ›distracted‹ is also applied to cases entirely different from this. Thus there are people who, wholly absorbed by some idea, are also really ›distracted‹ in regard to what takes place around them; they afford no hold to external events, and allow the latter to flit by without penetrating their minds. Such people appear incapable of attention for the very reason that they are very attentive. Many scholars have been noted for

their ›distraction‹ and so well known are the instances that it is useless to cite them.« (RIBOT 1890: 78f)

Doch weiter mit WALDENFELS: Die Intersubjektivität führt notwendigerweise zur Interattention wie zu Aufmerksamkeitspraktiken und auch einer Aufmerksamkeitspolitik im Rahmen einer Aufmerksamkeitsökonomie – womit GEORG FRANCKs Schlüsselbegriff auch von WALDENFELS ins Spiel gebracht wird, obwohl jener sich nicht in dessen Literaturliste wiederfindet:

»Daß die Aufmerksamkeit in ein Kräftefeld eingebettet ist und daß Aufmerksamkeitsstechniken und Aufmerksamkeitsmedien von Machtbeziehungen geprägt sind, kam bereits zur Sprache. Nun geht es darum zu zeigen, auf welche Weise Aufmerksamkeit und soziale Macht, Aufmerken und Aufmerkenlassen nach Art einer *Interattention* [Hervorhebung des Verfassers] miteinander verknüpft sind. Selbst wenn die Prozesse des Auffälligerwerdens und der wechselseitigen Einwirkung sich nicht decken, so bleibt die Frage, worin sie sich berühren. Dies legt den Gedanken nahe, daß es nicht nur eine Macht der Aufmerksamkeit gebe, sondern umgekehrt auch eine Auffälligkeit bzw. Unauffälligkeit der Macht. Die Aufmerksamkeit gewinnt eine praktische Dimension, wenn es zur Ausbildung von Aufmerksamkeitspraktiken kommt und sich eine Aufmerksamkeitspolitik wie auch eine Aufmerksamkeitsökonomie herausbildet.« (WALDENFELS 2004: 228f)

Im System der Aufmerksamkeitsökonomie werden auch Machtverhältnisse erzeugt, die sich auf alle Systemteilnehmer auswirken:

»Die Steuerung der Aufmerksamkeit bleibt nicht beschränkt auf die Steuerung von Kräften in einem Aufmerksamkeitsfeld, sie potenziert sich in Form einer *Selbst- und Fremdsteuerung* [Hervorhebung im Original], einer Einwirkung auf uns selbst und Andere, die wir mit einem geläufigen Wort als *Aufmerksamammachen* [Hervorhebung im Original] bezeichnen. Damit erreicht das Aufmerksamkeitsgeschehen seine soziale Dimension. Die Wirkkraft, die an dieser Stelle tätig wird, bezeichnen wir als *Macht* [Hervorhebung im Original].« (ebd.: 233)

Ein Vermögensbegriff, wie ihn GEORG FRANCK in seiner Ökonomie der Aufmerksamkeit als Gesprächsstoff, als Vermögen an Beachtlichkeit oder auch in der Verkörperung als Ruhm vorstellte, ist für WALDENFELS in diesem Zusammenhang zunächst nicht anwendbar – er siedelt die Macht, die bei GEORG FRANCK aus akkumuliertem Aufmerksamkeitskapital besteht, stattdessen beim *Sichdurchsetzen im Aufmerksamammachen* an:

»Entscheidend ist nun, daß Macht, also auch die Macht der Aufmerksamkeit, zunächst kein Vermögen darstellt, das jemand hat oder erwirbt. Macht zeigt sich ursprünglich *in actu* [Hervorhebung im Original], als Machtausübung, als Machtgeschehen. Nur so läßt sich ein soziales Zwischenfeld denken, das den Zwischenereignissen der Aufmerksamkeit entspricht. Machteinwirkung bedeutet weder eine kausale Einbeziehung, die einen Urheber, aber keinen Adressaten kennt, noch eine ziel- oder regelbestimmte Kooperation, in der alle Einwirkungen koordiniert sind. Machteinwirkung besteht vielmehr in einem *Sichdurchsetzen gegen Andere* [Hervorhebung im Original] oder gegen mich *als Anderen* [Hervorhebung im Original]. Genauer gesagt geht es darum, daß im Anderen bzw. in mir selbst *ein mögliches anderes Selbst* [Hervorhebung im Original] zum Zuge kommt. Dieses Gegeneinander ist also nicht mit Konkurrenz oder Feindschaft gleichzusetzen, als ginge es jedem lediglich um sich selbst im Gegensatz zum Anderen oder auf dessen Kosten. Das Machtgeschehen steht in enger Beziehung zum Aufmerksamkeitsgeschehen, wo mir etwas auffällt und *nicht vielmehr* [Hervorhebung im Original] anderes. Dieses unvermeidlich selektive Vielmehr wiederholt sich im Aufmerksam-machen.« (ebd.: 234f)

Bemerkenswert werden seine Ausführungen, wenn er erläutert, wo sich Anonymität aus seiner Sicht im System der Aufmerksamkeit verorten lässt, dass Namenlosigkeit in einem negativen und einem positiven Sinne existiert und was die Anonymität mit der Aufmerksamkeit verbindet:

»Die Nahtstelle, die Aufmerksamkeitsmechanismen und Aufmerksamkeitserfahrung miteinander verbindet und zugleich trennt, fällt in einen Bereich der Anonymität. Anonymität bedeutet Namenlosigkeit, dies jedoch nicht in dem rein negativen Sinne, daß etwas nicht mit einem Eigennamen versehen wurde. Dies würde auf jede Kirsche, die wir essen, auf jede Mücke, die uns sticht, und auf jeden Stromstoß zutreffen, den die Neuronen in unserem Gehirn abfeuern. Eine solche Namenlosigkeit würde außerdem Namensgeber voraussetzen, die ihrerseits bereits Namen tragen. Namenlos in einem positiven Sinne ist nur, was oder wer sich der Benennung entzieht, aber eben deshalb der Namenssphäre angehört, so wie Odysseus, der sich paradoxerweise ›Niemand‹, also wörtlich ›Nicht-jemand‹ [...] nennt. Diese Anonymität tritt in verschiedenen Formen auf, als hintergründige Namenlosigkeit dessen, der durchaus einen Namen empfangen hat und auf ihn hört, oder eben als Namenlosigkeit der Art und Weise, wie wir uns normalerweise verhalten.« (ebd.: 251f)

Negative Namenlosigkeit entsteht also, wenn »etwas nicht mit einem Eigennamen versehen« wird – dieses »etwas« schließt somit auch Artefakte ein; sonst hätte WALDENFELS den Sachverhalt auf die interpersonale Ebene beschränken müssen – er impliziert aber schon eine Unterscheidung zwischen Handelnden und Behandeltem. Diese negative Namenlosigkeit setzt die persön-

liche Bezeichnung als ein identifizierbares Individuelles voraus, doch schon auf der Basis generischer Bezeichnungen. Somit ist die WALDENFELSSche Vorstellung an die Idee der Individualität geknüpft und nur vor diesem Hintergrund ist sein Gegensatzpaar überhaupt denkbar. Nur als ein das System wissend mitkonstituierender Teilnehmer ist das paradoxe Verhalten möglich, der Namenssphäre anzugehören und sich ihr zugleich zu entziehen. Gleichwohl würde auch hier gelten, dass, so, wie man laut einem der WATZLAWICKSchen Axiome nicht kommunizieren kann, die Namenlosigkeit schlechterdings unmöglich ist. Auch Odysseus kann sich nur »Nicht-Jemand« nennen, weil es die Jemande dadurch gibt, dass sie begrifflich bereits gefasst sind und die Negation dieses Begriffes damit erstens möglich und zweitens verstanden wird. Sieht man sich nun in Bezug auf Artefakte speziell die Kategorien genauer an, um die es in dieser Arbeit geht, so lässt sich feststellen, dass ein anonymes Artefakt in WALDENFELSScher Lesart in einem positiven Sinne namenlos wäre, weil es der Namenssphäre angehört. Im speziellen Fall kann es sich aber der Benennung auch gar nicht entziehen, weil es menschengemacht ist und damit zumindest einen Gattungsbegriff zugeordnet bekommt. Denn nichts menschengemachtes kommt in die Welt, ohne dass es einen Begriff dafür gibt. Wir gehen aber noch einen Schritt weiter, indem wir die Sphäre der Individualität auf Artefakte ausdehnen, denen wir in analogem Transfer individuelle Namen geben, mit denen wir sie identifizieren können. Was das über uns als Schöpfer von Dingen und unser Verhältnis zu ihnen aussagt, muss für den Moment unerörtert bleiben. Nehmen wir PHILIPPE STARCK als sinnfälliges Beispiel, so kaufen wir nicht einen Stuhl, sondern den COSTES CHAIR, MISS TRIP oder auch LOUIS GHOST, kein Telefon, sondern OLA, wir kaufen keine Zitronenpresse, sondern den JUICY SALIF:

»Naming is ambitious because Starck is perfectly aware that naming an object, like naming a child, is a ritual that endows it with its own personality. The strange shiny thing on the kitchen table is ›my Juicy Salif, not ›Starck's lemon squeezer‹. Starck explains that by being named and known, objects and things enter into our consciousness, and so merit our care and remind us of our duty of love. Choosing an unusual or even quirky name reinforces this process, as does indulging in wit and humor.« (MORGAN 1999: 75)

Auffällig an MORGANS Aussage ist in diesem Zusammenhang die Betonung des Rituals der Namensgebung, mit dem das Artefakt eine eigene Persönlichkeit geschenkt bekomme. Damit entgeht es also negativer Namenlosigkeit? Sind wir in der Übertragung menschlicher Eigenschaften auf Gegenstände somit

immer noch animistisch tätig? Ebenso bemerkenswert ist WALDENFELS' Vorstellung »einer vollendeten Namhaftigkeit«, die einen durch Medien ungebrochenen Kontakt voraussetzt. Das widerspricht der Namhaftigkeit, wie sie sich in Fan-Star-Verhältnissen darstellt, jedoch zur Gänze, weil WALDENFELS sie auf der Ebene des direkten zwischenmenschlichen Kontaktes ansiedelt, den es in einer Fan-Star Beziehung in der Mehrzahl der Fälle nur als parasoziale Interaktion geben kann:

»Man kann die Aufmerksamkeitsskala bis an das obere Ende einer vollendeten Namhaftigkeit verfolgen oder bis an das untere Ende einer vollständigen Namenlosigkeit. Das erste Extrem würde einen direkten Kontakt voraussetzen, der durch kein Medium gebrochen wäre, so daß einer dem anderen ganz und gar *als er* [Hervorhebung im Original] oder *sie selbst* [Hervorhebung im Original] entgegenträte. Doch darin liegt ein Paradox; denn das Als schließt gerade ein reines Selbst aus. Denkbar ist eine solche Erfahrung nur als Übererfahrung, in der die Namenlosigkeit sich in einem *Überschuss an Fremdheit* [Hervorhebung des Verfassers] bekundet, [...] oder aber als sozialer Kurzschluß, der das Gegenüber zu einem Etwas degradiert und es schutzlos dem Zugriff eines Kontrahenten ausliefert.« (WALDENFELS 2004: 253)

»Überschuss an Fremdheit« wird im Vorgriff in direkten Bezug zum *Zustand des Noch-nicht-Kennens* gesetzt, der in der Bilanz des Kapitels zur Anonymität als verbliebene Kern-Bedeutung für die Anonymität von Artefakten festgestellt werden wird. Steigt mit diesem in der Aufmerksamkeitsökonomie der reine »value of unfamiliarity« wie er in einem Interview mit BLAKLEY, LANHAM und MERKOSKI zur Sprache kommt?

»And it's just a general question about the *value of unfamiliarity in an economy of attention* [Hervorhebung des Verfassers]—that newness, the thing that we don't understand, the thing we don't recognize. Sometimes that's the only thing we notice, in a shelf that's got a bunch of crap on it that we've bought a million times before. Oh, this is new.« [BLAKLEY in: LANHAM und MERKOSKI 2008: 22] [online] <https://learcenter.org/pdf/EconofAttention.pdf> [31.01.2019]

Das Neue, Andere als noch Unbekanntes – wäre das wirklich alles, was in der Aufmerksamkeitsökonomie als Attraktions- und Distinktionsfaktor noch zählte? Der »Überschuss an Fremdheit« birgt jedenfalls das Potential seines Abbaus in sich, dazu bedarf es aber eines individuellen Erkenntnisinteresses. Die Macht kommt als »sozialer Kurzschluß« auf eine gefährliche Art in der Degradierung zum »Etwas« zum Ausdruck, mit der gesellschaftlicher Ausschluss durch ein Wegsprechen von Individualität ausgeübt werden kann, mithin Na-

menlosigkeit im oben bereits erwähnten negativen Sinne erzeugt wird. Zur Frage, was Aufmerksamkeit sei, dringen wir mit dem folgenden Zitat vor und stellen fest, dass WALDENFELS CRARY gelesen haben muss:

»Wenn die Aufmerksamkeit letzten Endes ein Geschehen ist, das wir nicht willentlich und wissentlich in Gang setzen, so stellt sich gleichwohl die Frage, ob es nicht einer Suspension der Aufmerksamkeit bedarf, um das Aufmerksamkeitsgeschehen als solches zu erfassen. Andernfalls gäbe es lediglich wechselnde attentionale Besetzungen und Verschiebungen, deren Dynamik ungeklärt bliebe. Das Aufmerken auf das Aufmerksamkeitsgeschehen stellt uns vor Rätsel, die der Philosophie von ihren Anfängen her nicht unvertraut sind. Eine philosophische Frage zeichnet sich nämlich dadurch aus, daß ihre Behandlung auf den Status des Fragenden zurückschlägt. Dieses *tua res agitur* [Hervorhebung im Original] ist niemals Sache bloßer Mechanismen, die sich um nichts kümmern.« (WALDENFELS 2004: 262)

An diesem Punkt macht WALDENFELS es sich freilich etwas zu einfach und er verrät beinahe seine Sache – konstatiert er doch relativ früh schon mittels der individuellen Selektion die Reliefbildung, die beinahe automatisch dem nicht wissentlichen und unwillentlichen entgegenstünde. Das geht uns allein schon deswegen an, weil wir die Aufmerksamkeit in all ihren Facetten durch die von uns geschaffenen Begrifflichkeiten mit in die Welt gebracht haben. Auf einer vorsprachlichen Ebene mag es noch angehen, ein instinktgesteuertes Aufmerksamwerden als einen bloßen Mechanismus zu klassifizieren, doch mit diesem kümmert sich dann ein Lebewesen als Teil seines Verhaltens um sich selbst. Wenn WALDENFELS jedoch anregt, die Aufmerksamkeit sei auszusetzen, um sich mit dem Aufmerksamkeitsgeschehen als solchem beschäftigen zu können, so ist das im Bereich der schon von ihm erwähnten Paradoxien anzusiedeln. Man kann nicht aufmerksam das Aufmerksamkeitsgeschehen als solches erfassen, ohne auf das Aufmerksamkeitsgeschehen aufzumerken, nachdem es einem aufgefallen ist – auch wenn dazu eine Distanz des Betrachtenden zum Betrachteten notwendig wird. Die Reflexion darüber erfordert eine Zuwendung wie eine zeitweilige Fixierung darauf und ist damit kein »bloßer Mechanismus[us], [der] sich um nichts kümmer[t]«. Gegen diese rein mechanistische Sichtweise spricht er sich selbst einige Seiten später aus:

»Am Ende stellt sich die Frage nach der Art und Weise, wie Aufmerksamkeit sich überhaupt als ein Aufmerksamkeitsgeschehen fassen läßt. Braucht Auffälliges, um aufzufallen, nicht den Kontrast eines Unauffälligen, das unbemerkt bleibt? Liegt im Unauffälligen und Unscheinbaren nicht eine Form der Zurückhaltung, die auf ihre lautlose und heimliche

Art aufmerken läßt? [...] Wir haben wiederholt unterschieden zwischen einer *primären* [Hervorhebung im Original] Aufmerksamkeit, in der etwas auf unvorhergesehene und neuartige Weise zum Vorschein kommt, und einer *sekundären* [Hervorhebung im Original] Aufmerksamkeit, in der Bekanntes wiederkehrt, in der die Deckung und Erwartung sich zur Wachsamkeit festigt und die Aufmerksamkeit in der Aufmerksamkeitsbereitschaft ihren Rückhalt, aber auch ihren Vorbehalt findet. Die Techniken, Praktiken und Medien, die sich als Zwischeninstanzen zwischen Auffallen und Aufmerken schieben, tragen auf je spezifische Weise zur Sedimentierung von Auffälligkeiten und zur Habitualisierung des Aufmerksamkeitsverhaltens bei. So entsteht eine Welt der Aufmerksamkeit, die sich gegenüber der tierischen Merkwelt dadurch auszeichnet, daß sie als Aufmerksamkeitskultur Teil einer historisch tradierten Kulturwelt ist. In ihrer Selbstverständlichkeit hat sie selbst etwas Natürliches.« (ebd.: 283)

Hier werden sie gestellt, die Fragen, die in »ihre[r] Behandlung auf den Status des Fragenden zurück[schlagen]«! Der Kontrast des »Unauffälligen, das unbeachtet bleibt«, kann erst entstehen, wenn das Auffällige als sein Gegenteil definiert ist, die Dichotomie erschaffen wird. Dann stellt sich auch die Frage, ob dadurch, dass im Aufmerken auf das eine immer auch sein Gegenteil mitgemeint werden muss, eine Un-Auffälligkeit eigentlich gar nicht mehr möglich ist – was auf eine verquere Weise schon in der paradoxen Frage WALDENFELS' aufscheint, ob »nicht eine Form der Zurückhaltung [...] auf ihre lautlose und heimliche Art aufmerken« ließe. Nimmt man diesen Ansatz ernst, dann ist auch in einer mutwilligen Zurückhaltung die Auffälligkeit mitgemeint und auch die Zurückhaltung besitzt dann eine Qualität der Auffälligkeit – ein Vergleich mit MORRISON und FUKASAWAS SUPERNORMAL drängt sich hier ganz unmittelbar auf. So würde der Unterschied zwischen Zurückhaltung und Auffälligkeit quantifizierbar werden und die Auffälligkeit des Auffälligen wäre nur eine um den Faktor X auffälligere Auffälligkeit als die Auffälligkeit der Zurückhaltung, die wir im Vergleich als ein in den Vordergrund drängen bemerken und bezeichnen – als »Teil einer historisch tradierten Kulturwelt«. WALDENFELS bilanziert seine Suche nach der Aufmerksamkeit in einer Bruchstückhaftigkeit, die entweder »den Boden des Vertrauten nicht verl[asse]« oder »die Aufmerksamkeitswelt veränder[e]«:

»Doch schon der natürliche Gang der Erfahrung ist voller Bruchstellen, an denen die Aufmerksamkeit umschwenkt, sich abschwächt oder vollends aussetzt. Das Aufmerken hebt damit an, daß etwas auffällt und sich ereignet; eben dies markiert den wunden Punkt der Aufmerksamkeit, der verhindert, daß das Aufmerken sich in Aufmerksamkeitsmechanismen stabilisiert und der Aufmerkende sich hinter einen Aufmerksamkeitspanzer zurückzieht. Das Auffallen hat etwas Anarchisches und Atechnisches,

das sich der definitiven Bemächtigung und der uneingeschränkten Machbarkeit entzieht. Die Bruchstellen und Einbrüche sind von verschiedener Art. Dazu gehören Störungen und Ablenkungen, wo die Aufmerksamkeit *umzuschwenken* [Hervorhebung im Original] droht. Dies kann bedeuten, daß *anderes* [Hervorhebung im Original] auffällt und die Thematik sich ändert, es kann aber auch besagen, daß alles *auf andere Weise* [Hervorhebung im Original] auffällt, daß alles in ein neues Licht rückt und Unerhörtes sich Gehör verschafft.« (ebd.: 283f)

Unsere Aufmerksamkeit trägt also das Mittel zur Zerstörung ihrer eigenen Festigkeit bereits in sich, das schon wirkt, noch bevor sie sich im (oder um den?) Aufmerkenden als »Aufmerksamkeitspanzer« verfestigen kann. Sie ist nicht regulierbar, sie produziert sowohl ihre »Störungen« als auch die »Ablenkung« gleich mit und sie kann ebenso dazu führen, dass unsere »Aufmerksamkeitswelt« selbst sich verändert. So verkörpert sie das Prinzip des Wandels, denn »Ein anhaltender Ruhezustand der Aufmerksamkeit ist ... kaum für einige Zeit zu unterhalten. Der natürliche, ungezwängte Zustand unserer Aufmerksamkeit ist herumzuschweifen zu immer neuen Dingen.« (CRARY 2002: 58; HELMHOLTZ zitierend)

»Das Ich muss auffallen,
Aufmerksamkeit auf sich
ziehen und sich selbst
darstellen.«

Jörg Bernardy

Aufmerksamkeit als Kapital

Formen des mentalen Kapitalismus

Der Ansatz BERNARDYS erscheint deshalb bemerkenswert, weil er – lange, nachdem die Halbwertszeit der medialen Wirksamkeit der Aufmerksamkeitsökonomie vorüber zu sein scheint –, noch einmal an FRANCKs Arbeiten ansetzt und die Wirkungsgeschichte von dessen Ideen betrachtet. Auch dieser Autor kommt nicht daran vorbei, den Aspekt der vielfach kritisierten Unwissenschaftlichkeit von FRANCKs Vorgehen wahrzunehmen – doch scheint dieser auch genau das zu sein, was ihn daran interessiert:

»Der für die Untersuchung interessante und zugleich herausfordernde Aspekt von Georg Francks *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] ist ihre kontroverse Beziehung zur Wissenschaft. Einerseits übt Franck in mehreren Hinsichten Kritik an der Wissenschaft, die somit sein direkter Adressat zu sein scheint. Die Wissenschaft ist nicht nur unfähig, eine vernünftige und richtige Definition von Aufmerksamkeit zu liefern, mit dem vermehrten Streben einzelner Wissenschaftler nach Reputation und Aufmerksamkeit hält auch die Eitelkeit Einzug in die Wissenschaften. Andererseits erläutert Georg Franck in einem Interview, dass er mit seinem Entwurf zur Aufmerksamkeitsökonomie kein wissenschaftliches Werk schreiben wollte. Stimmt Georg Francks Selbsteinschätzung und wie lässt sich seine Wissenschaftskritik mit dieser Aussage vereinbaren? Ist die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] tatsächlich so unwissenschaftlich angelegt, wie er behauptet und beruht sie nicht vielmehr auf Grundlagen und Theorien aus den Geisteswissenschaften? Wenn die essayistische Form in weiten Teilen unwissenschaftlich sein mag, so ist die starke Anbindung an die soziolo-

gische und philosophische Geistesgeschichte nicht zu übersehen. Die vorliegende Untersuchung will den Diskurs der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] in einem philosophischen Kontext rekonstruieren.« (BERNARDY 2014: 3f)

BERNARDY hat alles gelesen, was an wesentlichen Schriften in der Nachfolge FRANCKs verfasst wurde. Die breite philosophiegeschichtliche Anbindung ist im Rahmen dieser Arbeit von untergeordneter Bedeutung. Spannend wird es jedoch, wenn er das Ansehen als »fremde Macht« zu SARTRE in Bezug setzt:

»Franck zufolge entpuppt sich das gesellschaftliche System des Ansehens letztlich als unkontrollierbarer Prozess mit endogenen Variablen. Das Unkontrollierbare besteht darin, dass dem Menschen im Ansehen eine »fremde Macht« gegenübertritt, die ihn im Kern angeht und ihn in seinem Inneren trifft: [...]« (ebd.: 73f)

SARTRE thematisiert aus BERNARDYs Sicht »das Verhältnis zwischen fremdem Ansehen und innerer Berührung auf eine existentialphilosophische Weise«, worin nach Lesart des letzteren eine Anschlussmöglichkeit für FRANCKs Gedanken gegeben ist:

»Eine solche existentialphilosophische Dimension hat Franck auch vor Augen, wenn er seine Gedanken zu Vergesellschaftung und Versklavung darlegt. Francks Begriff der Versklavung ist in seiner Bedeutung eng verwandt mit Sartres Begriff der Knechtschaft.« (ebd.: 74)

Im Weiteren führt BERNARDY aus:

»Allgemein lässt sich feststellen, dass sich Sartres Position einer gesellschaftlichen Verknechtung und Francks Konzeption eines Marktpreises in einem Punkt treffen: Das Individuum ist den Urteilen und Bewertungen anderer aus jeweils unterschiedlichen Gründen ausgeliefert. Sartres Gedanken der Verknechtung und Entfremdung finden sich allerdings in Francks gesellschaftstheoretischem Konstrukt eines Marktes des gesellschaftlichen Ansehens wieder. Die Macht und die Freiheit des Anderen berühren in beiden Fällen das Innerste des Subjekts und entziehen sich dessen direkter Kontrolle. Der »Dritte« bei Franck und der »Andere« bei Sartre sind Urheber der Urteile und Werte, auf deren Grundlage es, mit Franck gesprochen, zu einer Abstimmung über das gesellschaftliche Ansehen kommt. Die Freiheit des Ich ist sowohl nach Sartre als auch Franck durch die genannten Werturteile eingeschränkt. Die Frage, die Sartre nach der Knechtschaft und Verobjektivierung des Ich gestellt hat, wird bei Franck unter der Frage nach der Marktpreisbildung des Selbstwerts geführt. [...] Wenn man sich die Differenzen der beiden Ansätze anschaut, dann wird zunächst deutlich, dass Sartres Intersubjektivitätstheorie dem Erkennen und Einschätzen des Anderen um einiges kritischer gegenüber-

steht als Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit. Während der Einzelne nach Franck im direkten Austausch noch einschätzen kann, wie er beurteilt wird, ist es nach Sartre nicht möglich, auf Werturteile einzuwirken oder diese auch nur zu erkennen. In dieser Unmöglichkeit des Einwirkens und Erkennens besteht für Sartre gerade das Potential der Knechtschaft verborgen [sic]. Trotzdem ist es gerade Sartres Vorstellung eines gegenseitigen Bewertens und Urteilens, die mit Francks Vorstellung eines ›Systems des Ansehens‹ vereinbar ist.« (ebd.: 79f)

Es verwundert, dass BERNARDY in diesem Zusammenhang keinen Bezug zu FOUCAULTS Überwachen und Strafen herstellt, wie er von CRARY und auch RECKWITZ herausgearbeitet wird – hat er ihn doch selbst in einer Nebenbemerkung zur Disziplinargesellschaft kurz wegen der »Effizienzsteigerung der Individuen« durch »Prestige, Reputation, Prominenz und Ruhm« als »positive[n] Bewertungs- und Überwachungsrahmen« angesprochen. (vgl. ebd.: 90). Auch WALDENFELS muss einem in diesem Zusammenhang noch einmal in den Sinn kommen, wenn jener das »Aufmerksamkeitsgeschehen« in seiner »soziale[n] Dimension« betrachtet (vgl. WALDENFELS 2004: 233) sowie von »Macht« spricht (ebd.: 234f) und zuvor schon die Gefahr einer »gegängelte[n] Aufmerksamkeit« hervorgehoben hat (ebd.: 136f). Die Götter der neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit, die FRANCK zwangsläufig in der Sozialfigur des Stars verkörpert sieht, streift BERNARDY als eigenständigen Gegenstand nur kurz – sie scheinen ihn eher im Rahmen einer systemischen Betrachtung zu interessieren sowie in Reflexionen über die »Möglichkeit einer Anbindung vom Francks Ökonomie der Selbstwertschätzung an eine Theorie der Selbstdarstellung« (vgl. hierzu auch ebd.: 142f):

»Am Ende bleibt es bei dem größten gemeinsamen Nenner, dass Celebrities Idole für eine erfolgreiche Selbstvermarktung und Selbstdarstellung sind. Inwiefern sie für moralische Werte wie etwa Verbindlichkeit, Vertrauen oder Integrität stehen, wird nicht thematisiert, wobei doch konkrete Fälle wie Gутtenberg, Wulff und Schavan gelungene Beispiel dafür sind, wie der moralische Gesichtsverlust auch einen öffentlichen Tod nach sich ziehen kann.« (ebd.: 93f)

Natürlich ist jener »öffentliche[...] Tod« durch den »moralische[n] Gesichtsverlust« selbst ein Beispiel für das Vorhandensein jenes Systems des Ansehens. Ein Beispiel zumal für ein fehlgeleitetes Verständnis der Selbstwertschätzung zugunsten einer scheinbar anforderungsoptimierten Selbstdarstellung in einem Feld wechselseitiger Beeinflussung:

»Was in den Besprechungen und Kritiken zu Francks Entwurf bisher kaum gesehen wurde, ist die Möglichkeit einer Anbindung von Francks Ökonomie der Selbstwertschätzung an eine Theorie der Selbstdarstellung. Was meint Franck mit dem Kult des Selbstbildes und der eigenen Rolle im fremden Bewusstsein, um die es beim Streben um Aufmerksamkeit seiner Auffassung zufolge geht? Stellt die Praxis der Selbstdarstellung vielleicht eine fundamentale Bedeutung im Streben nach einer Rolle im anderen Bewusstsein dar? Setzen das Streben nach Aufmerksamkeit und der Kult des Selbstbildes nicht sogar ein bestimmtes Maß an Selbstdarstellung voraus? Denn, um der Rolle willen, die die eigene Person im anderen Bewusstsein spielt, inszenieren wir die ›hohe Kultur der Attraktivität‹ (ÖdA, 13). Wie könnte aber jemand eine Rolle im fremden Bewusstsein spielen, ohne selbst diese Rolle auch darzustellen? In Anknüpfung an Simone Dietz, die die Frage nach der *Menschenwürde der Rampensau* [Hervorhebung im Original] im Hinblick auf die neue Welle der Selbstdarstellungskultur in den Massenmedien in einem medienethischen Kontext diskutiert hat, möchte ich versuchen, den Zusammenhang zwischen Selbstdarstellung und Selbstwertschätzung herauszuarbeiten. Die erste offensichtliche Verschränkung von Selbstwertschätzung und Selbstdarstellung besteht in der Annahme, dass die Selbstdarstellung eine Form der Aufmerksamkeitsbeschaffung ist. Wenn das Achtgeben auf andere und der Einsatz von Aufmerksamkeit die Hauptwege zur Einnahme von Aufmerksamkeit sind, dann muss sich das Selbst bemerkbar machen. Das Ich muss auffallen, Aufmerksamkeit auf sich ziehen und sich selbst darstellen. Die Rampensau, die sich ›im Zentrum der Aufmerksamkeit‹ postiert, verdeutlicht eine extreme Form davon. Die Selbstdarstellung muss daher als probates Mittel angesehen werden, nicht nur um seine Rollen zu koordinieren, sondern um an Aufmerksamkeit und fremde Wertschätzung zu kommen.« (ebd.: 142f)

Bezieht man das eben zitierte auf den o. a. »moralische[n] Gesichtsverlust« zurück, so stellt der Betrug jener Doktoranden (vgl. ebd.: 93f) den Versuch dar, »an Aufmerksamkeit und fremde Wertschätzung zu kommen«, indem die Regeln eines Systems bewusst missachtet werden, das laut FRANCK eine »standardisierte Karriere[...]« vorsieht (vgl. FRANCK 1998: 151) – in der Hoffnung, dass nicht auffliegen würde, was in diesem Fall nicht hätte auffliegen dürfen, um den Betrug gelingen zu lassen und in der Folge zum »öffentlichen Tod« führte. Solch eine Form der Selbstdarstellung findet im Rahmen einer koordinierten Regelverletzung der eigenen Rolle statt und wird wohl »als probates Mittel angesehen«. BERNARDY schließt sich auch den Argumenten von HICKETHIER und PUNDT aus dem bereits vorgestellten Band *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie* an:

»Das universalistische Moment von Franck zeigt sich in dieser Identifikation der Aufmerksamkeit mit beinahe jeder möglichen Form des kommunikativen Austauschs in allen seinen verschiedenen Stufen, Abstufungen und Nuancen der Wertschätzung. Daher ist die Kritik berechtigt, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit mit ihrem universalistischen Anspruch gegen die Aufspaltung akademischer Diskurse als eine ›Metatheorie der postindustriellen Mediengesellschaft‹ erscheint und damit als welterklärerisches Modell vergeblich die gesellschaftliche ›Welt auf einen Nenner zu bringen‹ versucht.« (BERNARDY 2014: 126) [BERNARDY bezieht sich mit den beiden in Anführungszeichen gesetzten Passagen auf Artikel von PUNDT und HICKETHIER in BLEICHER und HICKETHIER 2002; Hinzufügung des Verfassers]

Eines von BERNARDYS Hauptargumenten gegen die Wissenschaftlichkeit von FRANCKs Texten ist eine Hypothese, die

»[...] lautet, dass Francks Entwurf weniger gegen die Wissenschaft gerichtet ist als vielmehr selbst ein Beispiel für die Medialisierung und Popularisierung wissenschaftlicher Kommunikation darstellt. Die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] ist selbst als ein Produkt des von Franck diagnostizierten gesellschaftlichen Wandels in der Wissenschaft anzusehen.« (ebd.: 162)

Auf in die Schlussrunde. »Ob implizit oder explizit, Franck versammelt in seinem Entwurf zahlreiche unterschiedliche Diskursansätze und daher können Zweifel aufkommen, ob der Aufmerksamkeitsdiskurs überhaupt als eigener Diskurs geführt werden kann. In einer kurzen Synthese« listet BERNARDY »die Ergebnisse der Untersuchung« auf (vgl. ebd.: 162-164) und fasst dort alle philosophischen Kontexte und Diskurse zusammen, die von FRANCKs Essay gestreift zu werden scheinen. Im wesentlichen wird hier gezeigt, wo FRANCK sich bedient hat und eben keinen eigenständigen Diskurs etabliert, sowie, wo er aus BERNARDYS Sicht fehlt. BERNARDYS Argumentation und Nachweise folgen selbstredend allen Regeln der Wissenschaftlichkeit. Nachdem er sich bis dahin über mehr als hundertfünfzig Seiten erkennbare Mühe gegeben hat, darzulegen, inwieweit er FRANCK für relevant und fehlgegangen hält, schlägt er ihn in seiner Stretta in allen wesentlichen Punkten ungespitzt in den Boden. Da wäre zunächst die Frage nach der Wissenschaftlichkeit, die er – noch Stärke mit Schwäche gleichsetzend – komplett verneint und FRANCKs Entwurf als Rampensau klassifiziert (vgl. DIETZ in KANNETZKY und TEGTMEYER 2007: 119-142):

»Es ist unmöglich, Sinn, Ziel und *Wesen* [Hervorhebung im Original] von Wissenschaft auf einen Nenner zu bringen. Die Wissenschaft kann man weder als einheitliches Stück noch als homogene Inszenierung charakterisieren. Dennoch möchte ich drei Dinge als wesentliche Kriterien für wissenschaftliches Vorgehen postulieren: die Überzeugungsleistung durch argumentative Beweiskraft, das Geben von Beispielen und die Arbeit mit Quellenangaben. Der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] mangelt es genau an diesen drei Kriterien. Sie geht vor allem behauptend und ohne Quellenangaben vor. Sie gibt nur wenige Beispiele. *Hierin bestehen Stärke und Schwäche des Entwurfs.* [Hervorhebung des Verfassers] Er ist in diesem Sinne eine Rampensau, die sich auf Kosten anderer implizit enthaltener Diskurse als selbstständiger Diskurs darstellt.« (BERNARDY 2014: 178f)

Dieser Aspekt wird nochmals vertieft und der »medienästhetische[...] Selbstdarstellungsstil« gezeigelt:

»Die Darstellung der entworfenen Gedanken und Thesen geschieht wie gezeigt oft auf Kosten bereits etablierter Theorien und formulierter Gedanken. Der Diskurs der Aufmerksamkeitsökonomie wird auf Kosten anderer Diskurse aufgestellt und die Behauptung eines mentalen Kapitalismus verspricht mehr als mit argumentativer Beweiskraft gehalten werden kann. Um in der Sprache der Bühne zu bleiben, könnte man sagen, dass sich die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] nicht in das Stück oder in die Inszenierung einfügt, sondern stattdessen in manchen Teilen einen medienästhetischen Selbstdarstellungsstil verfolgt [...] Die Ökonomie der Aufmerksamkeit ist eine künstlerische Grenzgängerin, die immer wieder die Grauzone zwischen Rampensau und eigenständigem Diskurs überschreitet. *Dieser clevere Regelverstoß ist einer der Gründe für ihre herausragende Suggestivkraft und Evidenz.*« [Hervorhebung des Verfassers] (ebd.: 179)

Verwunderlich, dass hier die mangelnde Einfügung »in das Stück oder die Inszenierung« kritisiert wird, wo wenige Zeilen zuvor noch zu lesen ist, dass es »unmöglich [sei], Sinn, Ziel und *Wesen* [Hervorhebung im Original] von Wissenschaft auf einen Nenner zu bringen«, da man »Wissenschaft [...] weder als einheitliches Stück noch als homogene Inszenierung charakterisieren« könne. Eine gewisse Eigentümlichkeit liegt auch darin, dass BERNARDY sich bei seinem Verriss trotzdem immer noch bemüht, ein Betthupferl in der Hand zu halten, während er den Schierlingsbecher reicht. Zum bösen Schluss wird ihm hier noch einmal ausführlich Raum gegeben:

»Für welchen konkreten Wandel in den Wissenschaften steht die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] denn nun genau und kann sie als ein philosophisches Buch bezeichnet werden? Die Tatsache, dass Georg Franck als Architekt und Volkswirt ein »philosophi-

sches Buch« verfasst hat, kann als Ausschlusskriterium noch nicht ausreichend sein, denn schließlich sind auch im Wissenschaftsbetrieb längst etablierte Philosophen wie Ludwig Wittgenstein und Paul Virilio als Architekten tätig gewesen. Wie auch immer man Francks Entwurf im Einzelnen bewerten mag, folgende These möchte ich als Ausblick formulieren: Die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] stellt ein aussagekräftiges Beispiel für die allgemeine Popularisierung wissenschaftlicher Inhalte dar, die sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert [sic] verstärkt abzeichnet. Dabei geht es nicht mehr ausschließlich um die Vermittlung und vereinfachte Darstellung wissenschaftlicher Inhalte, sondern auch um das Entwerfen eigener Gedanken, Theorieansätze und Meinungen. Bezogen auf die Philosophie wird dieser Trend mit einem Ausspruch von Karl Popper auf den Punkt gebracht: »Alle Menschen sind Philosophen.« Die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Hervorhebung im Original] ist das beste Beispiel dafür, dass sich auch Nicht-Philosophen und Wissenschaftler aus anderen Disziplinen zu philosophischen Themen äußern und eigene philosophische Entwürfe veröffentlichen können. Dies ist dann auch nach der Logik des mentalen Kapitalismus nur konsequent, denn wenn wirklich alle Menschen Philosophen sind, bedeutet dies, dass jeder Mensch mit beliebigem Hintergrund »philosophische« Bücher veröffentlichen und sogar höhere Auflagen erzielen kann als etablierte Philosophen aus dem akademischen Wissenschaftsbetrieb. Ein Blick auf die Sachbuch-Bestsellerlisten der letzten Jahre zeigt, dass sich Qualität und Anspruch auch massenhaft durchsetzen können. Denn auch in Zeiten der Popularisierung gilt es Kriterien und Gesichtspunkte zu finden, mit denen populärwissenschaftliche Beiträge bewertbar sind. Der Wechsel von der akademischen Bühne zur massenmedialen Öffentlichkeit darf nicht zur Folge haben, dass man schreiben und erzählen kann, was man will. Auch bei massenwirksamen Veröffentlichungen, die auf wissenschaftlichen Kontexten beruhen, kann und muss beurteilt werden können, ob bestimmte Inhalte adäquat oder falsch umgesetzt wurden. Ebenso trägt der Autor eine gewisse Verantwortung gegenüber anderen wissenschaftlichen Werken, Theorien und Autoren, deren grundlegende Einflüsse auf die vermeintlich neuartigen und eigenen Ansätze deutlich gemacht werden müssen. Der Begriff der Rampensau bietet sich als nützliches Kriterium für die Bewertung gelungener populärwissenschaftlicher Darstellungen und Selbstdarstellungen an.« (ebd.: 184)

Dieser Erguss wird nicht ohne ein paar abschließende Gedanken stehengelassen. Wenngleich konzediert werden muss, wie sorgfältig BERNARDY FRANCK zerlegt hat und dass es sich um fundierte Kritik handelt, so gipfelt dieses Fazit doch in einer exemplarisch verkörperten Festschreibung einer Zweiklassengesellschaft der Wissenschaftsliteratur, deren Gewinner BERNARDY und deren Verlierer FRANCK heißen soll. Die argumentative Strategie des Löffelchens voll Zucker setzt sich hier in bereits gut vorbereiteter Perfidie fort: Wie eine pervertierte »kleinste Geste als Aufmerksamkeitsgabe«, die eigentlich das Wert-

schätzungs-(Miss-)Verhältnis der Fan-Star-Beziehung charakterisiert (vgl. STRUBE in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 81f). Vorwürfe, die BERNARDY zu FRANCK formuliert, werden mit vergiftetem Lob konterkariert, das diese allenfalls ein klein wenig entkräftet.

Richtet man den Blick durch diese letzten Zeilen, wie es die populären 3D-Illusionen der 90er Jahre des 20. Jhd.s erfordern, so tritt das Bild eines Autors hervor, der die Tatsache, dass der besprochene ebenfalls ein Wissenschaftler sein könnte, nicht in Abrede stellen kann. Er scheint jenem anhand berühmter Vorbilder (thematisch überaus angemessen ...) sogar eine goldene Brücke zu bauen. Unter Quellenangabe (!) erlaubt er ihm – als Disziplinfremdem – nachträglich, das tun zu dürfen, was jener damals unternommen hatte. Spätestens bei Erwähnung der im Vergleich zu akademischen Veröffentlichungen höheren Auflagenzahlen in der »massenmedialen Öffentlichkeit« scheint er aber am Gestade des Neides angeschwemmt worden zu sein, was sich vor allem in der Impertinenz äußert, derjenige sein zu wollen, der, stellvertretend für das System, dem Paria FRANCK und anderen vorschreiben darf, was »man schreiben und erzählen kann« – ohne ihn nochmals zu erwähnen, sondern nur noch zu insinuieren, dass jener gemeint sei. Ob der Rückzug in das anonyme *man* am Ende für einen sauberen Verriss sorgt, kann bezweifelt werden. Erst Recht, weil BERNARDY sich, ironisch betrachtet, ursprünglich u. a. daran aufhing, dass FRANCK seinen Universalschlüssel Aufmerksamkeit auch im Schloss des Wissenschaftsbetriebes zu drehen versuchte. Ein Vertreter dieses Wissenschaftsbetriebes jedenfalls biss zurück.

Ein Beispiel dessen, was FRANCK in der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* u. a. beschreibt, ist sein Essay wohl bis heute. Den von BERNARDY herbeigewünschten Aufmerksamkeitsdiskurs (vgl. ebd.: 167), der, um noch einmal auf DAHINDEN zurückzukommen, zu einem »sozialwissenschaftlichen Paradigmenwechsel führen könnte« (vgl. DAHINDEN in: BECK und SCHWEIGER 2001: 47), scheint es noch nicht zu geben. Der Nagel lässt sich komplett einschlagen mit der Feststellung, dass auch BERNARDY außer seiner Kritik an FRANCK keinen eigenen Beitrag zu diesem gewünschten Diskurs geleistet hat.

»I imagine an attention
tax that aspiring cultural
producers must pay.«

Michael Erard

Mehr als eine Sumpflblüte?

Die vorstehend diskutierten Arbeiten verlangen nach einer Bilanz. Zudem sollen sie noch durch einige Überlegungen zu Veröffentlichungen anderer Autoren erweitert werden, um die bis jetzt gesteckten Grenzen zu überschreiten. Das Ziel ist, sich Klarheit darüber zu verschaffen, ob die im Vorfeld viel gescholtene Aufmerksamkeitsökonomie mehr als eine amüsierte Notiz in einer Marginalspalte wert ist und ob nach aller Kritik etwas Weiterführendes verbleibt, das genügend Substanz aufwiese, die ein Weiterdenken lohnte. Im Rückblick ist bei CRARY eine Argumentationskette zur Konstitution einer »Aufmerksamkeit in der Moderne« ohne »die Intentionalität eines autonomen Subjekts« (CRARY 2002: 44) zu verfolgen. Diese entwickelt er zu einem Aufmerksamkeitsregime, in dem Zerstreuung automatisch mit entsteht und innerhalb dessen Probleme durch Unaufmerksamkeit heraufbeschworen werden, die »das aufmerksame Subjekt« zum »Bestandteil einer *Interiorisierung* [Hervorhebung im Original] disziplinärer Imperative« werden lassen. Daran schließt RECKWITZ 2015 nahtlos an, als er – ebenfalls in Bezug auf FOUCAULTs *Überwachen und Strafen* – konstatiert: »Das Subjekt begehrt, gesehen zu werden [Hervorhebung im Original].« (RECKWITZ in: SOZIOPOLIS am 28.09.2015) [online] <http://www.sozipolis.de/beobachten/kultur/artikel/die-transformation-der-sichtbarkeitsordnungen/> [31.01.2019].

Damit explizieren schon zwei Autoren in deutlichem zeitlichem Abstand, dass BENTHAMS Panopticon sich mittlerweile zum von außen nach innen gewendeten Bestandteil der inneren Konstitution des Subjekts in der Aufmerksamkeitsgesellschaft gewandelt haben könnte. Aus BLEICHER und HICKETHIER

werden als zentrale, weil im Vergleich zu GEORG FRANCK differierende und die Betrachtung erweiternde Gedankengänge nochmals herausgehoben:

1. EDERS Präzisierung, dass es in GEORG FRANCKs Essay nur um die »Aufmerksamkeit [...] als Liebe und Bewunderung, nicht als Spott oder Verachtung« gehe, diese aber ganz »besonders stark mit Werten und Emotionen verknüpft [sei], die positiv, aber auch negativ sein können: [...]« und dass deshalb »das Tauschobjekt Aufmerksamkeit sich nicht nur hinsichtlich seiner Meßbarkeit weitaus unberechenbarer [verhalte] als das Tauschobjekt Geld.« (EDER in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 38f)
2. PUNDTs Vorschlag, »die anthropologische Dimension der sozialen Aufmerksamkeit [...] in vorhandene Theoriekonzepte ein[zu]passen« (PUNDT in: ebd. 71f).
3. STRUBES Idee, dass es ein Aufmerksamkeitssparkonto gebe, das in den Gedächtnissen von Individuen und Kollektiven verortet sei und dass »der Reichtum (oder auch: Tauschwert) des einzelnen [...] sich dadurch [generiere], in wie vielen Gedächtnissen er wie stark gespeichert« sei (STRUBE in: ebd. 80). Zudem erweitert sie das Feld um den Begriff der *Aufmerksamkeitsgabe* und öffnet damit eine Tür zu MAUSS, die es gestatten würde, die Ökonomiemetapher beiseite zu legen, um anders über soziale Aufmerksamkeit nachzudenken (STRUBE in: ebd. 81f).
4. BADE ruft uns nochmals ins Gedächtnis, dass »das Ringen um die Aufmerksamkeit eng mit der monetären Ökonomie verkoppelt und in dieser fundiert ist«. Mit Blick »auf die ökonomische Verwertbarkeit [...] [sei] die Massen- bzw. Zielgruppenattraktivität für die Medien das entscheidende Qualitätsmerkmal, dem allerdings keine operationalisierbaren Kriterien für die Qualität der Programme zugrunde liegen.« (BADE in: ebd. 182)

Der Aufmerksamkeits-Index (AIX) der Firma GOLDMEDIA stellt seit dem Jahr 2012 die neueste Entwicklung in puncto »Quantifizierung von (Medien-)Aufmerksamkeit« dar, der herkömmliche Reichweitenmessungen um den Faktor Aufmerksamkeit erweitert (s. o.). Auch hier werden die beiden Sphären lediglich im Hinblick auf ihre Koppelung betrachtet und bleiben damit nur eine Weiterentwicklung bereits bestehender Methoden, mit denen Aufmerksamkeit in Geld umgerechnet wird. Zudem handelt es sich um eine andere Art der Aufmerksamkeit als die soziale, nämlich die individuelle, wenn lediglich Medienumsätze ins Verhältnis zur Mediennutzungszeit einzelner Nutzer gesetzt werden. Eine der erfolgreichsten Monetarisierungsformen nicht

wirklich qualitativ messbarer Aufmerksamkeit als Vorgänger des AIX stellen bis heute noch immer die Entgelte dar, die für Anzeigen, Fernseh- und Kinospots zu zahlen sind.

Bei WALDENFELS spielen neben seinen Ausführungen zur Reliefbildung (vgl. WALDENFELS 2004: 101f) die *Intersubjektivität* und die *Interattention* die größte Rolle, weil sie der Aufmerksamkeit »eine praktische Dimension« geben, »wenn es zur Ausbildung von Aufmerksamkeitspraktiken kommt und sich eine Aufmerksamkeitspolitik wie auch eine Aufmerksamkeitsökonomie herausbildet.« Nur im Entstehen einer »Aufmerksamkeitspolitik« habe auch das Entstehen von Macht einen Sinn und »erreich[e] das Aufmerksamkeitsgeschehen seine soziale Dimension.« (vgl. ebd.: 228, 233) Diese Macht und auch die »Verführungskraft der Dinge« können aus seiner Sicht dazu führen dass »[d]ie umworbene und angestachelte Aufmerksamkeit [...] jederzeit in eine umgarnte und gegängelte Aufmerksamkeit abzugleiten droht, die nur noch sucht, was sie im Grund schon kennt, und verfolgt, was sie im Grunde schon hat.« (ebd.: 136f) Das Gängeln erinnert an CRARYS und RECKWITZ' Bezüge auf FOUCAULT. WALDENFELS entschied sich gegen die Verwendung der ökonomischen Metapher und stattdessen dafür, dass die »Macht der Aufmerksamkeit« nicht als »Vermögen« bezeichnet werden könne, »das jemand ha[be] oder erw[erbe]« (vgl. ebd.: 234f). Die Beschreibung der Anonymität im Sinne einer positiven und negativen Namenlosigkeit als Nahtstelle zwischen »Aufmerksamkeitsmechanismen und Aufmerksamkeitserfahrung« (ebd.: 251f) einerseits und die enge Bindung an die Individualität andererseits bestärkt die Entscheidung, der Betrachtung der Anonymität ebenfalls ein komplettes Kapitel zu widmen.

BERNARDYS Betrachtungen erreichen mit dem Vergleich von SARTRES Knechtschaft und FRANCKs Versklavung (vgl. BERNARDY 2014: 73f) den Punkt, der auch für CRARY und RECKWITZ und deren Vorstellung von Aufmerksamkeitsregimen eine wesentliche Rolle spielt: »Das Individuum ist den Urteilen und Bewertungen anderer aus jeweils unterschiedlichen Gründen ausgeliefert.« (ebd.: 79f) – was sich zu der »umgarnte[n] und gegängelte[n] Aufmerksamkeit« von WALDENFELS gesellen lässt, denn BERNARDYS Idee, »dass die Selbstdarstellung eine Form der Aufmerksamkeitsbeschaffung« sei (ebd.: 142f), mit der ein Individuum andere Individuen zur Herausgabe eines Teils ihres Aufmerksamkeitspotentials auffordert, ist kongruent mit RECKWITZ' Diktum, dass das »Subjekt begeh[r], gesehen zu werden« (s. o.).

Es erscheint plausibel, dass es in einem Aufmerksamkeitsregime mit einer Aufmerksamkeitspolitik auch eine »Macht der Aufmerksamkeit« geben

muss (s. o.), die man auf verschiedenen Wegen und in verschiedenen Formen zu erringen sucht.

Wie steht es um die Zukunft der Aufmerksamkeit?

MICHAEL ERARD schreibt 2009 *A Short Manifesto on the Future of Attention* und spielt darin einige beinahe dystopische, ökonomisch wohl begründete Szenarien durch, die die Idee einer Aufmerksamkeitsökonomie herrlich respektlos verdrehen. Der Text wird hier in meiner freien Übersetzung und als Zusammenfassung seiner Argumentation wiedergegeben. (ERARD in: DESIGN OBSERVER am 08.12.2009) [online] <http://designobserver.com/feature/a-short-manifesto-on-the-future-of-attention/10297> [12.01.2019].

Die ironische Kernfiktion: Ausgehend von den beiden Annahmen, Kostenlosigkeit sei eine Verteilungsstrategie, die Aufmerksamkeit auf sich ziehe und zeitliche Kürze (auch im Sinne von Verknappung?) ebenso, stellt er zunächst einmal fest, dass *kostenlos* nicht zukunftsfähig sei und *kurz* immer unter Preis gehandelt werde. Darauf aufbauend imaginiert er einen Handel der Zukunft, der die benötigte Aufmerksamkeitsspanne als Kern der Produktpreise heranzöge und ein aufmerksamkeitsbasiertes Preismodell hätte, das in umgekehrter Relation zur kognitiven Investition stünde, die man aufwenden müsste, um ein solches Informationsgut zu konsumieren. Alles, was die eigene Aufmerksamkeit nur kurz beanspruche – Beispiele sind Haikus, Klingeltöne und Stoßstangen-Aufkleber –, würde einen Luxus-Preis bekommen, alles, was eine längere Rezeptionszeit erfordere, würde günstiger oder gar kostenfrei abgegeben. Die Logik dahinter ist bestechend: Der Konsument würde dafür, dass er eine kürzere Zeit seines eigenen Aufmerksamkeitspotentials aufzuwenden hat, zugleich belohnt und bestraft. Belohnt, weil er nur einen sehr geringen Teil seiner Aufmerksamkeit für bestimmte Informationsgüter aufwenden müsste. Zu gleicher Zeit bestraft, weil er den höchsten Preis dafür zu entrichten hätte, etwas zu erwerben, dessen Erzeuger sich über die Verkürzung der verlangten Aufmerksamkeitsspanne des Verbrauchers diese Anpassungsleistung – eine Vergrößerung des individuellen Aufmerksamkeitskuchens – vergolden ließe.

Die höheren fixen Kosten, die bei der Produktion von Gütern anfallen, die unsere Aufmerksamkeitsspanne länger beanspruchen, würden durch den höherfrequenten Verkauf von Gütern mit kürzeren Aufmerksamkeitsspannen

wieder eingefahren. So würde eine einzelne Fernsehserien-Episode wesentlich teurer als eine komplette Staffel sein, so wie eine Sechserpackung OREOS an der Tankstelle mehr kostet als die Großpackung im Supermarkt. Eine andere seiner – höchst amüsanten – Ideen ist eine Aufmerksamkeits-Steuer nach Art einer Eintrittsschranke, die jeder aufstrebende Kulturproduzent zahlen müsste: Möchte ich, dass andere mein Buch lesen, muss ich dafür die der anderen lesen. Möchte ich, dass sie es kaufen, muss ich wiederum deren Bücher kaufen. Nur diejenigen, die mit gleicher Münze einzahlen (und dieses – wie? – nachweisen können), dürfen auch tatsächlich etwas mitnehmen. Der eingebaute, normative Druck einer zwingend auszugleichenden Gabe ist unübersehbar. Der fiktionale Charakter dieser Neuinterpretation tritt ebenso klar hervor und doch werden – stark zugespitzt – echte Probleme eines Aufmerksamkeitsmarktes zu Tage gefördert, wenn man ihm in auf der Basis von ökonomischen Regeln in die Tat umzusetzen versucht. Bis heute ist keine dieser Anpassungen zu erkennen.

Weißer Flecken auf der Karte des Aufmerksamkeitsreiches

Was in der Beschreibung der Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeitsökonomie in allen bisher vorgestellten Beiträgen zu kurz kommt, ist ein Wechsel in der grundsätzlichen Art der Betrachtung, die in DAHINDENS Formulierung eines wünschenswerten Paradigmenwechsels 2002 schon anklingt und sich inzwischen eigentlich in verschiedenen Disziplinen geäußert haben sollte.

Die Arbeit mit, an und über GEORG FRANCKs Essay und das darin zu Tage tretende Gedankengebäude wird überwiegend nur auf der Grundlage des ökonomischen Analogieschlusses geleistet oder – wie bei BERNARDY – in einem philosophischen Bezugsrahmen verortet. WALDENFELS steht mit seiner Phänomenologie allein auf weiter Flur. Irritierenderweise scheint niemand in Erwägung gezogen zu haben, den Begriffen selbst nachzugehen, um diese auf das durch sie ausgedrückte zu durchleuchten.

Denn man kann GEORG FRANCK auch als einen Impulsgeber verstehen – für eine Analyse der in den von ihm versammelten Begriffen verkörpert Prozesse, die in Worten gleichsam Substrate sozialen Handelns darstellen. Zudem findet durch die FRANCKsche Argumentation eines überwiegend me-

diengetriebenen Prozesses eine starke Einengung auf das Feld der Medienforschung statt, von dem aus eine Kritik angestrebt wurde – denn schon GEORG FRANCK selbst hat den Beginn der Aufmerksamkeitsakkumulation nur in den Medien angesiedelt (vgl. FRANCK 1998: 151).

Doch es ist das soziale Gewebe, aus dem der Auslöser für die Medien hervortreten muss und dort geschieht auch nach der Stiftung eines Anlasses noch etwas: Um sich etablieren zu können, muss der gesetzte Auslöser auf selbiges zurückwirken. Nur durch diese gegenseitige Rückbezüglichkeit kann eine Form der spiralförmigen Steigerung (vgl. WIPPERSBERG 2007) und Selbstverstärkung überhaupt in Gang gesetzt und am Laufen gehalten werden.

Paradoxien der Aufmerksamkeit

Eine der Paradoxien der Aufmerksamkeitsökonomie wird von NEUBERGER 2008 in *Paradoxien des Journalismus* beschrieben: es muss erhöhter Aufwand betrieben werden, um überhaupt Aufmerksamkeit zu erlangen und dieser führt nur dazu, dass sie noch knapper wird:

»Quantitäts- und Qualitätsparadoxie verweisen auf die Überforderung des Rezipienten, mit Informationsmenge und -qualität zurechtzukommen. Komplementär dazu gibt es zwei Paradoxien, mit denen die Kommunikatoren konfrontiert sind. Die Aufmerksamkeitsparadoxie ergänzt die Quantitätsparadoxie: Sie liefert eine Erklärung für die wachsende Informationsmenge und den verstärkten Einsatz von Mitteln zur Aufmerksamkeitsgewinnung. Kommunikatoren wollen eine bestimmte Wirkung bei den Rezipienten erzielen. Notwendige Voraussetzung dafür ist das Erringen von Aufmerksamkeit. Da die Aufmerksamkeit der Rezipienten aber absolut begrenzt ist, erweist sich die Konkurrenz um sie als Nullsummenspiel. Steigerbar sind dagegen die Zahl der konkurrierenden Kommunikatoren und die Mittel, die vor allem professionelle Kommunikatoren in Werbung, Public Relations (PR), Journalismus, Unterhaltung etc. für das Gewinnen von Aufmerksamkeit einsetzen. Dadurch entsteht eine paradoxe Situation, die Schmidt (2000: 270; H. i. O.) am Beispiel der Werbung erläutert: »Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher erzeugt es Aufmerksamkeitsverknappung. Aufmerksamkeit als Voraussetzung für Vermarktung führt zwangsläufig zur Vermarktung von Aufmerksamkeit.« (NEUBERGER 2008: 8) [online] http://www.academia.edu/2581632/Neuberger_Christoph_2008_Die_Allgegenwart_des_Widerspruchs_Paradoxien_der_Kommunikation_Rezeption_und_Vermittlung_im_Medienwandel_In_Pörksen_Bern

Eine weitere Paradoxie besteht darin, dass jenes begrenzte Potential an Aufmerksamkeit nicht nur die Anstrengungen vermehrt, diese zu erlangen, sondern dass auch der Wert der akkumulierten Aufmerksamkeit um so mehr zunimmt – gerade, weil es sich um ein Nullsummenspiel handelt. Anders als bei der künstlichen Verknappung eines Guts, der Begrenzung seiner Zugänglichkeit durch Stückzahl und durch preisliche Maßnahmen – als klassische Limitierung, was ebenfalls ein probates Mittel zur Wertsteigerung darstellt – geht es im Fall der Aufmerksamkeit nicht nur darum, überhaupt einen Teil von etwas zu erlangen, sondern möglichst mehr als die Konkurrenten, wodurch der Wert des errungenen Mehr erheblich steigt. Liegt bei der Limitierung die Eintrittsschwelle durch Stückzahl und Preis von vornherein fest und wäre allenfalls durch Schwarzmarkthandel oder Spekulationskäufe noch mit einer direkten Wertsteigerung zu rechnen, wächst im Gegensatz dazu der Wert der neu hinzugewonnenen und akkumulierten Aufmerksamkeit kontinuierlich an. Die Beachtlichkeit und ihr Wert vermehren sich und dies ist möglich, weil wir begriffliche Qualitätsstufen für Aufmerksamkeit ersonnen haben, durch die eine qualitative Aufwertung stattfindet, obwohl ihre Quelle quantitativ nicht zunimmt.

Der Kunstmarkt als Abbild der Aufmerksamkeitsökonomie

KLAMER et al. haben 2011 in ihrem Artikel *The economics of attention* versucht, die Ökonomie der Aufmerksamkeit als Erscheinungsform im Kunstmarkt zu verorten. (J-STAGE) [online] https://www.jstage.jst.go.jp/article/jace1998/2/1/2_1_1/_pdf [07.05.2018]. In einer ersten Feststellung wird formuliert, dass der Kunstmarkt kein kompetitiver Markt mit einer homogenen Produktqualität sei:

»[...] the art market is not competitive: instead of a homogenous product quality, absolute heterogeneity prevails. Every artist, so to say, constitutes its own market. Demand is not for a painting in general, but for a specific artist. Rather than a work, a ›name‹ is being bought. As a result, the reputation of the artist, or his artistic value, tends to coincide with the economic value of his. Work. [sic]. «

Sodann folgen ein paar Gedanken über Qualitätsannahmen:

»This process is reinforced by a qualitative characteristic of the art market: radical uncertainty about the good being sold: since the quality of paintings is increasingly difficult to estimate for a lay audience, we tend to rely on experts to make our own judgements (cf Plattner 1996). In other words, experts tell us what to look at, which works only deserve some slight attention and which should be left out entirely; likewise, they operate as brokers for attention.«

Danach kommen sie an den Punkt, der an der Aufmerksamkeit für Künstler wichtig ist und in welcher Weise sich dies abspielt:

»Without attention, the artist's chance of selling works to the limited audience decreases considerably [Hervorhebung des Verfassers]. Furthermore, it seems to be the case that in the initial stage, chance is an important factor: ›By chance, an artwork may [Hervorhebung des Verfassers] catch the attention of an insider of the art scene who gets curious and begins to ask questions [sic] (Bonus and Ronte 1997, p.111). After that initial stage, a path dependent process seems to unfold: once initial attention is caught, in other words, other people will be more likely [Hervorhebung des Verfassers] to take the artist into consideration.« (alle Zitate aus KLAMER et al. 2011: 5)

In wiefern könnte man diese Beobachtungen auf den Designmarkt übertragen? Aus Vereinfachungsgründen wird in diesem Fall die schon oft versuchte Unterscheidung zwischen Design und Kunst nach ihren Funktionen ausgelas-

sen, die im Kontext als unbedeutend erachtet wird, weil es um unmittelbare ökonomische und auch soziale Auswirkungen geht statt darum, worin beide Disziplinen sich grundsätzlich unterscheiden. Auch, wenn ein Teil der spezifischen Marktausformung für jede eben aus ihrer Unterschiedlichkeit folgt (was später im Zusammenhang mit der *ILLUSIO* eines sozialen Feldes noch einmal ausführlich diskutiert wird).

Zu beginnen wäre bei der homogenen Produktqualität. Diese kann im Rahmen einer industriellen Produktionsweise in vergleichbaren Märkten als gegeben gelten, scheidet also in der oben vorgetragenen Negation aus und es kann auch nicht von Einzelmärkten im Sinne von Nischenmärkten für einzelne Designer gesprochen werden. Man kauft als reiner Konsument primär keinen *STARCK*, sondern eine *Zitronenpresse von Starck* – darin scheint der wesentlichste Unterschied zu bestehen. Denn das Artefakt, das einen wie auch immer gearteten Zweck erfüllen soll, steht generisch vor der Entscheidung für einen bestimmten Designer, während im Falle eines Werkes der Bildenden Kunst fast überwiegend der individuelle Stil der produzierenden Person die Kaufentscheidung bestimmen wird.

Die Reputation eines Designers fällt nicht zusammen mit dem ökonomischen Wert der von ihm entworfenen Produkte, weil diesen andere Mechanismen zur Preisermittlung und -bildung zugrunde liegen, auf die auch ein individueller Stil im Sinne des Autoredesigns keinen so großen Einfluß hat wie in einem Markt radikaler Verknappung auf Kleinserien und Unikate wie dem der Kunst. Börsenartige Ausschläge im Bereich der Produktpreise gibt es im Designmarkt dadurch nicht, denn die Festlegung der Produktpreise und der Konkurrenzkampf mehrerer Anbieter verhindern Bieterkämpfe, die, wie bei Auktionen, auf der Basis reiner Geldmacht und des entsprechenden individuellen Potentials entschieden werden. Gleichwohl haben spätestens seit dem Neuen Deutschen Design auch Designer wie Hersteller versucht, sich Mechanismen künstlicher Verknappung, wie man sie als Grundfeste des Kunstmarktes kennt, zu Nutze zu machen, um eine höhere Begehrlichkeit für von ihnen geschaffene Artefakte zu erzeugen. Findet derlei in einem kleinseriell-handwerklichen Umfang statt (vgl. z. B. die Einkaufswagen-Variationen von *STILETTO* oder auch die Chaiselongue *LOCKHEED LOUNGE* von *MARC NEWSON*, die überhaupt nur für den Verkauf bei Auktionen in kleinster Stückzahl produziert wurde), sind diese Prozesse nicht mit einer standardisierten Massenproduktion vergleichbar. Damit fallen sie als Vergleichsebene von vornherein aus. Doch auch in Massenmärkten – vlt. gerade deswegen? – findet man Verknappungs- und Nobilitierungsstrategien vor, z. B. in der Form einer *Lim-*

ited Edition. Das Prinzip und seine angestrebte Wirkung sind wohl durchsichtig genug, um hier keiner weiteren Erklärung zu bedürfen.

Zu den Qualitätsannahmen im Allgemeinen: Es gibt im Designmarkt keine so grundsätzliche Unsicherheit über die Qualität der Waren, die verkauft werden, wie sie im Kunstmarkt vorherrscht. Eindeutige Kriterien sind z. B. anhand einer simplen Unterscheidung von *erfüllt seine Funktion* und *erfüllt seine Funktion nicht* möglich, ohne dass hierzu Geschmacksurteile oder stilistische Einordnungen getroffen werden müssten. Dennoch kann man ein Laien- und auch ein Fachpublikum im Designmarkt voneinander unterscheiden. Wie stark sich das Konsumentenurteil in diesem Markt von den Einschätzungen von Designexperten abhängig macht, könnte zum Gegenstand eigenständiger Untersuchungen werden. Unbestreitbar kommen auch im Designmarkt institutionalisierte Wertbeimessungsprozesse in Form von Wettbewerben zum Einsatz, die Maßstäbe für gutes Design vorgeben sollen. Ebenso sollen, durch Vergleichstests in Zeitschriften, Bewertungen von Produktqualität ermöglicht werden. Neben diesen muss als ein Beispiel für eine Ideologisierung von Expertenmeinungen nur die GUTE FORM herangezogen werden, die schon auf den Warenkunden des 20. Jhd.s fußte, deren großes Ziel die Verbrauchererziehung war. Im Designmarkt gibt es *prima vista* keine so starke Orientierung am Expertenurteil zu einer individuellen Stilistik, das mit Empfehlungen über den Verkaufserfolg von Designartefakten entscheidet oder einen qualifizierten Marktzugang überhaupt erst ermöglicht. Die Funktion der »brokers for attention« kommt als Verbreitungsmedien im Designmarkt eher Special-Interest-Magazinen wie ARCHITEKTUR UND WOHNEN, SCHÖNER WOHNEN, den Fachpublikationen wie FORM und DESIGN REPORT oder der Gattung der Befestigungsliteratur zu, die im Kapitel zur Rezeption genauer betrachtet werden. Welche Rolle spielt die Aufmerksamkeit denn dann im Designmarkt?

Künstler finden, wie KLAMER es oben beschreibt, für ihre Produkte einen sehr begrenzten Markt vor und ohne die nötige Aufmerksamkeit sinken die Verkaufschancen für jene erheblich. Die Zufälligkeit des Aufmerksamwerdens auf etwas spielt eine ebenso große Rolle. Im Kunstmarkt seien es jedoch aus seiner Sicht die »insider of the art scene«, deren Neugierde zuerst geweckt werden müsse, so dass in der Folge andere Menschen aufgrund von deren wahrnehmbarem Interesse – auf das man auch erst aufmerksam werden muss ... – einen Künstler in Erwägung ziehen könnten. Natürlich müssen auch im Designmarkt Menschen auf Artefakte aufmerksam werden. Begrenzungen entstehen für Designartefakte jedoch weniger daraus, dass der Markt per se so klein wäre, wie er sich für Güter darstellt, die keinem regelmäßigen

Bedarf unterliegen, sondern aus einem Überangebot konkurrierender Anbieter im gleichen Markt, die den potentiellen Marktanteil schrumpfen lassen. Ein Expertenzugang mittels Werturteilen ist für die Verbraucher nicht primär notwendig und so könnte auch der Faktor Interesse für einen Designer beim Konsumenten in weniger bedeutsamem Maße von jenen Werturteilen mitbestimmt werden.

Damit sind die wesentlichen Unterschiede einer Abbildung der Aufmerksamkeitsökonomie im Kunstmarkt im Vergleich zum Designmarkt herausgearbeitet. Es wurde gezeigt, dass unterschiedliche Herangehensweisen an die jeweils gehandelten Güter einerseits die spezifischen Ausformungen herbeiführen, wie sie andererseits auch die Angriffspunkte der Aufmerksamkeit bestimmen.

Kann Aufmerksamkeit wirklich zur Währung werden?

Weitergedacht und den Ansatz von FRANCK ernstnehmend, muss eine Antwort auf diese Frage gefunden werden: *Wann wird eine im Sinne einer Aufmerksamkeitsökonomie relevante Währung, nämlich eine Form reiner Aufmerksamkeit, die erst einmal kein Mittel zum Geld verdienen ist, überhaupt angeboten oder ausgegeben?* (vgl. SIEGERT in: BECK und SCHWEIGER 2001: 109-120) Dazu müssen zunächst alle regulären monetär entgoltenen Wege ausgeblendet werden. Was zu der Frage führt, ob eine derart isolierte Betrachtungsweise in irgendeiner Art sinnstiftend oder zielführend ist? Sie kann mit *Ja* beantwortet werden. Denn Aufmerksamkeit als sozial wirksame Form von Beachtung ist selbst eine (Zwischen-) Währung: Ein nicht wirklich messbarer, aber in Begriffen, Prozessen und Ritualen gefasster Maßstab, der als Interpretationsergebnis u. a. auch aus monetär messbaren Vorgängen in Form von Verkaufszahlen entsteht. Theoretisch wäre sie gruppenunabhängig und soziale Klassen überschreitend. Dennoch sind sowohl Gruppenzugehörigkeit als auch Ansehen nur in Erfüllung von Zugehörigkeitsnormen zu erlangen, die die Zugänglichkeit regeln: als »Verhaltensregeln, die in sozial definierten Einheiten (z.B. Familie) nur für deren Mitglieder gelten« (vgl. FUCHS-HEINRITZ et al. 2013: 759).

Aufmerksamkeit entsteht auch als Ergebnis aus Prozessen institutionalisierter Aufmerksamkeitserzeugungs- und Gratifikationsinstanzen – was jede Form von Wettbewerb abdeckt, bei dem definierte Leistungsnormen abgeprüft werden und deren Erfüllungsgrad bemessen und belohnt wird. Für die

Erfüllung einer bestimmten Qualitätserwartung wird eine symbolische, artefaktische oder monetär bemessene Auszeichnung als Gratifikation vergeben. Die durch Auszeichnungen entstehende Aufmerksamkeit in Form von Medienaufmerksamkeit für einzelne Personen (die sich in Publikumsaufmerksamkeit verwandeln kann) kann dazu führen, dass z. B. eine größere Anzahl Menschen Konzerte ausgezeichneter Musiker besucht oder Filme ansieht oder dass größere Stückzahlen ausgezeichneter Produkte verkauft werden. Mit einer Auszeichnung ist man in der Lage, einen Teil eines guten Renommées (im Sinne eines guten Rufes, eines hohen Ansehens oder von Wertschätzung) anzusammeln. Auch GEORG FRANCK wählt Renommée als »[...] Oberbegriff für die persönlichen und institutionellen Formen. Das Renommée ist der allgemeinste und hinsichtlich der Zuschreibbarkeit zugleich neutralste Begriff für den rentierlichen Reichtum an Beachtung.« (vgl. FRANCK 1998: 134)

Letztlich als messbare Größe relevant ist jedoch nur der ökonomische Erfolg, der auf der Interpretation einer immateriellen Währung beruht. Diese immaterielle Währung, die für den Nutzer aus der Auszeichnung eines Musikers, eines Filmes oder eines Produktes entsteht, ist die von kompetenten (?) Gremien ermittelte und mit der Auszeichnung beglaubigte Preiswürdigkeit. Mit dem daraus entstehende Vertrauen oder Interesse können Aufmerksamkeitsauslöser für Produkte gesetzt werden, die potentiell Konsumakte nach sich ziehen. Man könnte also von miteinander verwobenen, jeweils unterschiedlich gearteten Renommée-Systemen sprechen. Die Währung für den ursächlichen Produzenten ist und bleibt jedoch das Geld! Wir bezahlen nach wie vor mit Geld dafür, dass unsere Aufmerksamkeit erregt wurde und auch hier ist sie wieder nur ein Auslöser für einen weiteren Vorgang, also ein Mittel zum Zweck. An der Fiktion des Designklassikers können wir in actu ablesen, wie man versucht, ein konstruiertes Renommée in stilistische Kanonisierung und Verkaufszahlen umzusetzen. (vgl. BREUER 2001).

Wie wird Ansehen getauscht?

Eine der Gelegenheiten, zu denen im Handel mit Aufmerksamkeit eine Form der Stasis (im Sinne eines angehaltenen Prozesses) eintritt, ist im o. a. Beispiel des Wettbewerbs gegeben. Die eingenommene und akkumulierte soziale Aufmerksamkeit manifestiert sich in sozialem Handeln und führt nicht mehr dazu, dass sie als Grund für einen Akt des Konsums in Form der Geldausgabe dient. Das bereits erhandelte Renommee der Juroren, ihre personengebundene und öffentlich wertgeschätzte Kompetenz hat im Idealfall dazu geführt, dass sie einem Gremium angehören dürfen, das berechtigt ist, die zu vergebenden Preise zuzusprechen.

Gesetzt den Fall, dass für die Besetzung dieses Gremiums kein Geld fließt, wird durch dieses Handeln von einer Seite tatsächlich mit Aufmerksamkeit für Aufmerksamkeit erregt habende, akkumulierte soziale Aufmerksamkeit gezahlt. Denn Personen, die eine Jury besetzen, sind auf jene aufmerksam geworden, mit denen sie diese besetzen; nach Maßstäben, die ein Vertrauen in deren berufliche Kompetenz und eine öffentliche Wirksamkeit der zu berufenden Personen zu rechtfertigen scheinen, kurz: Weil öffentlich wirksames Ansehen entstanden ist. Wird dieser isolierte Fall herangezogen und zugleich nicht außer Acht gelassen, dass eine Jury kein naturwüchsiges Gremium ist¹, dann sind für bestimmte Bereiche des sozialen Handelns in unse-

1 (– worum es in diesem Fall ja gerade geht, dass all dies eben nicht naturwüchsig entsteht – obwohl es in unserem evolutionären Potential angelegt ist, denn sonst hätten wir diese Systeme gar nicht entwickeln können)

rer Gesellschaft, die mit diesem Beispiel vergleichbar wären, Bedingungen gegeben, unter denen mit Aufmerksamkeit für akkumulierte Aufmerksamkeit »gezahlt« wird. Das entspricht der Form der Tauschwirtschaft, zu der es in der Ökonomie des Geldes nicht kommt, in einer *Ökonomie der Aufmerksamkeit* sensu GEORG FRANCK aber kommen soll und muss. Von einer Ablösung der einen durch die andere muss hierfür gar nicht die Rede sein. Eine Anbindung an die Ökonomie des Geldes ergibt sich – wie oben gesehen – immer dann, wenn die Prozesse der Anerkennung dazu führen, dass in ihrer Folge Geld fließt. Für das hier zu formulierende Theoriemodell muss der Geldfluss jedoch ausgeschlossen bleiben.

Es scheint vorläufig angebracht, diese Vorgänge als *ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen* zu benennen: Denn letztlich führt soziale Aufmerksamkeit zum sozialen Wert einer Person, der bemerkt werden kann, in Begriffen wie Anerkennung, Ansehen und Respekt seine Entsprechung findet und damit auch gemessen wird. Anerkennung wird einer Person ausgesprochen, man wird und ist angesehen und hat deshalb Ansehen, in der Steigerung großes Ansehen, man kann es sogar genießen. Für diesen Fall stecken sogar die Blickrichtung und die Blickhäufigkeit im übertragenen Sinne mit im Begriff. Das Ansehen hat immer eine Dimension des Betrachtetwerdens und es wird einem Individuum immer nur von außen zugestanden oder zugeschrieben.

Eine Formulierung wie *sich Respekt verdienen* legt beredtes Zeugnis ab von unserer Art, in diesem Zusammenhang ökonomische Metaphern zu verwenden. Dergestalt zuspitzend zeichnet sich ein theoretischer Rahmen für die gespeicherte soziale Aufmerksamkeit und das damit zusammenhängende aufmerksame soziale Handeln (im nicht ökonomischen Sinne!) ab, der zu keiner ökonomischen Theorie führen soll – sich diesen Analogien aber dennoch schwerlich wird entziehen können.

Ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen

Strukturalistische Theoriemodelle haben folgende Bedingungen zur Grundlage: $\mathbf{t} = \{\mathbf{k}, \mathbf{i}\}$. $\mathbf{t}$ steht für die Theorie als Ganzes, $\mathbf{k}$ für den Theoriekern (der aus Modellmengen der Theorie besteht), $\mathbf{i}$ für die Mengen intendierter Anwendungen und empirischer Phänomene. Angewendet auf das vorstehend skizzierte Beispiel bestehen bis jetzt:

Die Theorie als Arbeitshypothese:

- Ökonomieähnlicher Tausch von Ansehen,

als Theoriekern eine Modellmenge $\mathbf{k}_1$:

- Aufmerksamkeit wird gegen akkumulierte soziale Aufmerksamkeit getauscht und

eine erste intendierte Anwendung $\mathbf{i}_1$:

- die Jury; entstanden als Ergebnis eines Tauschs von Aufmerksamkeit für bereits akkumulierte soziale Aufmerksamkeit.

Welche Bedingungen müssen dafür erfüllt sein?

- Beim Zustandekommen des Gremiums darf weder direkt noch indirekt Geld fließen.

Gelten Nebenbedingungen?

- Nein.

Gibt es weitere Modellmengen $\mathbf{k}_x$?

- Ja – $\mathbf{k}_2$: Akkumulierte soziale Aufmerksamkeit kann transmittiert werden.

Gibt es weitere Beispiele für Anwendungen $\mathbf{i}_x$?

- Ja. $\mathbf{i}_2$ zu $\mathbf{k}_1$: Die Politik als Ganzes (durch das Prinzip der Wahl, verstanden als Stimmabgabe für oder gegen etwas oder jemanden). Die Währungsform der Aufmerksamkeit ist in diesem Fall die in Prozentzahlen ausgedrückte Zustimmung oder Ablehnung. Die Wahl, speziell von

Personen, ist eine Form des Ausdrucks von Anerkennung ihres Ansehens, für die von ihnen vertretenen Ansichten und ihre bereits etablierte, akkumulierte soziale Aufmerksamkeit, durch die sie zu Kandidaten wurden.

- **i₃** zu **k₂**: jede Form der (Weiter-)Empfehlung im interpersonalen Bereich oder in der Form von Rankings jeglicher Art (für natürliche und juristische Personen, für Artefakte, für Dienstleistungen etc.). Transmittiert werden Ruf oder Reputation, vermehrt um die individuelle Einschätzung, im positiven wie im negativen Sinne. Zu gleicher Zeit wird damit auch zu Ruf oder Reputation des/der empfohlenen beigetragen.
- **i₄**: Print-, Fernseh- und Funk-Journalismus. Das Themenspektrum von Zeitungen und Sendungen ist eine Folge von Aufmerksamkeit für etwas, das u. U. schon Aufmerksamkeit erregt hatte.
- **i₅**: Wettbewerbe ohne Teilnahmegebühr.

Die Jury könnte als Teil des Dispositivs Wettbewerb bei den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien eingeordnet werden, genauer in den Bereich der Macht(ausübung) – in direkter Anlehnung an PARSONS und LUHMANN. In einem verallgemeinernden Sinne soll der Ausarbeitung des Theoriemodells in diesem Rahmen Genüge getan sein. Die Anregung für designferne Forschungsbereiche, sich endlich konkreter der sozialen Aufmerksamkeit zuzuwenden, wird hiermit nochmals ausgesprochen.

»Am Konvertierungsprozess von Aufmerksamkeit sind also vier Akteure [...] und vier Güter [...] beteiligt.«

Urs Dahinden

Eine Zeit- und Nutzenökonomie

So unangebracht die wirtschaftstheoretischen Analogien auch sein mögen, wie schon verschiedentlich argumentiert wurde – nach der Darstellung des Theoriemodells müssen sie zum Abschluss auf eine gewisse Weise doch noch einmal bemüht werden, denn der Umgang mit unserer eigenen Aufmerksamkeit als Tauschende derselben stellt einen kombinierten Zeit- und Nutzenhaushalt dar. Worum es für alle Beteiligten immer geht, ist sowohl das Haushalten mit eigener Aufmerksamkeit – angesichts eines überbordenden Angebots – als auch darum, sie bei anderen für jedwede Art von eigenem Angebot zu wecken. Zeit ist es, die ein Nutzer für ein wie auch immer geartetes Angebot vor dessen Nutzung unentgolten (aus-) gibt.

Sein potentielltes Interesse dafür muss unter der Annahme eines individuellen Aufmerksamkeitsreliefs bereits latent bestehen, um in der Folge durch einen Auslöser X erstmals oder wieder geweckt zu werden und sich sodann darauf zu fixieren. Dies jedoch ohne einen echten Empfänger für diese Folge des Aufmerkens – nach einem herkömmlich verstandenen Sender-Empfänger-Modell, in dem der Aufmerkende in diesem Fall aber als Sender betrachtet würde. Durch die Existenz des Medienangebots oder eines Artefaktes besteht eine zusätzliche Transmissionsebene. Hierin liegt die Relevanz im Zusammenhang mit jeglicher Art von käuflichen Artefakten – denn dies gilt für jeden Kauf, bevor es dazu kommt.

Nachdem Geld für ein Angebot (in breitestmöglicher Bedeutung) ausgegeben wurde, hat man einen Nutzen davon, was dazu anregt, noch einmal kurz über den Nutzenansatz im Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie zu reflektieren. Bisher fand die Idee der Nutzens in der von DAHINDEN und vie-

len anderen verwendeten und erforschten Form ihren Einsatz überwiegend in der Medienforschung:

»Die Medien bilden mit anderen Worten die Schnittstelle, die ›Wechselstuben‹, an der Grenze von monetarisierten und nicht-monetarisierten Aufmerksamkeitsmärkten. Die Mediennutzer als die eigentlichen Anbieter von Aufmerksamkeit erhalten für ihr Angebot kein Geld, sondern tauschen die geschenkte Aufmerksamkeit gegen einen Nutzen (Information, Unterhaltung, parasoziale Interaktion etc.). Am Konvertierungsprozess von Aufmerksamkeit sind also vier Akteure (Mediennutzer, Medienunternehmen, Mediennutzungsforschung, Werbetreibende) und vier Güter (Aufmerksamkeit und Mediennutzen, Werbezeit und Geld) beteiligt.«
(DAHINDEN in: BECK und SCHWEIGER 2001: 50)

Ein echtes Tauschangebot der Mediennutzer im Verlauf der Nutzung, das DAHINDEN hier anspricht, ist in seinem Beispiel nicht wirklich gegeben, weil für einen echten Tausch ein personales Gegenüber fehlt. Das lässt die Verwendung der Begriffe Gabe und Tausch in diesem Zusammenhang zunächst problematisch und unpassend erscheinen. Dennoch ist der Vorgang aus der Sicht des (Medien-)Nutzers und auch aus der Sicht des (Medien-)Produzenten keine Einbahnstraße, denn hier tritt wieder eine Form der Speicherung (vergleichbar mit STRUBES Aufmerksamkeitssparkonto) in Erscheinung – in diesem Fall einer Gabe. Mit Blick auf die noch einige Seiten entfernt liegenden Rezeptionsstudien ein kurzes Spiel zu Entstehung und Tausch von Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit Medienangeboten – nach LATOURS Regeln.

Schreibt man einem Medienangebot den Status eines nichtmenschlichen Aktanten zu, dann könnte man zwischen zwei prinzipiell gleichwertigen Marktteilnehmern von einem Tausch im Sinne einer Gabe und ihrer Entgegennahme sprechen und versuchsweise einen *nicht-monetarisierten Aufmerksamkeitsmarkt* konstruieren. Das Medienangebot wäre handlungsfähig im Sinne eines Intermediärs, der die in ihm gespeicherten Informationen weitergäbe, ohne selbst auf diese einzuwirken. Der Mediennutzer hingegen nähme die Funktion eines Mediators ein, der auf die weitere Rezeption des von ihm entgegengenommenen Medienangebots Einfluss nehmen könnte, wenn er z. B. durch eine Bewertung seiner Nutzung eine qualitative Dimension hinzufügt.

Tausch von Aufmerksamkeit und Gabe fänden also mittels der im Intermediär gespeicherten und aus diesem entnehmbaren Informationen statt, die Ergebnis einer vorherigen Produktion sind; als verlängerter Arm der anderen Tauschpartei, sozusagen. Die Gabe der gespeicherten Informationen wird – im Falle eines Kaufes – vom Käufer auf zweierlei Arten erwidert: Mit der Aufmerksamkeit, die vor und nach dem Kauf gegeben wird (die aber vom Empfän-

ger nicht im klassischen Sinne bemerkt werden kann), sowie mit Geld für den Erwerb. Ob das Medium, wie oben beschrieben, die Schnittstelle oder Wechselstube zwischen den »monetarisierten und nicht-monetarisierten Aufmerksamkeitsmärkten« ist, bleibt fraglich.

Der Tausch, der zum Nutzen für den Käufer führt, findet tatsächlich statt. Doch da die Schwelle für die initiale legitime Rezeption in der Bezahlung mit Geld für das Medienangebot liegt, kann nur davon gesprochen werden, dass das Aufmerken und die in der Folge gegebene Aufmerksamkeit zum Kauf führt, nicht aber davon, dass die Aufmerksamkeit direkt in Geld konvertiert oder als Währungsäquivalent verwendet wird. Es handelt sich um zwei distinkte Mess-Systeme für unterschiedliche Einheiten und eine konkrete Wechselstube gibt es nicht. Ebenso wenig wie einen faktischen nicht-monetarisierten Aufmerksamkeitsmarkt im Vorfeld des Kaufes, denn die Dimension eines solchen ist aufgrund eines Aufmerksamwerdens in Folge jeweils individueller Aufmerksamkeitsreliefs schwerlich zu postulieren.

Man kann die Hypothese aufstellen, dass sich die Gabe der Aufmerksamkeit als Gegengabe für die im (Medien-) Angebot verkörperte Arbeitsleistung betrachten lässt, die erst mit (und nach) der Entrichtung des Kaufpreises wahrnehmbar erbracht wird und damit auch eine immaterielle Gratifikation für diese Leistung darstellt, die ihre Empfänger nur auf Umwegen erreicht. Falls das (Medien-) Angebot ein Verkaufserfolg würde, könnten sich die Produzenten dies als teils ihrer Leistung geschuldeten Verdienst anrechnen oder falls es – wie z. B. bei Publikationen – Reaktionen in Form von positiven Rezensionen, Leserbriefen, Einladungen zu Diskussionsrunden, Gespräche auf Lesereisen etc. gäbe. An diesem kurzen Aufriss für einen Medientyp lässt sich schon erkennen, dass je nach Art des (Medien-)Angebotes zunächst die jeweils möglichen Formen wechselseitiger Gratifikationen bestimmt werden müssen, bevor weiteres bedacht werden könnte.

Dieses Szenario bedeutet für den Zeitschriften- und Büchermarkt, dass auch Publikationen wie jene, die im Kapitel zur Rezeption untersucht werden, einen latenten Nutzen in sich bergen, den potentielle Nutzer erst dann haben, nachdem sie auf diese entweder aufmerksam (gemacht) werden oder selbst aufmerken, sich zu einem Kauf entschließen und danach die im Produkt gespeicherten Informationen zur Kenntnis nehmen sowie diese für sich aus- und bewerten. Als Nutzer wendet man demnach Zeit auf, gibt Geld aus und muss den Nutzen, den man aus dem Erwerb zieht, in einer individuellen Bilanz mit der eingesetzten Zeit und dem ausgegebenen Geld gegenrechnen. Die Aufmerksamkeit des einzelnen Mediennutzers für ein Medienangebot

wird mit einer Gratifikation für diesen entgolten, die latent im Medienangebot steckt und auf eine bestehende Erwartungshaltung trifft. Diese kann aber auch im Sinne eines Erstkontaktes den Aufmerksamkeitstrigger für noch folgende Akte des Aufmerkens erst hervorbringen.

Wertet man die in Verkaufszahlen Ausdruck findende Aufmerksamkeit für Medienangebote aus, sind diese eigentlich nur Intermediäre einer quantitativen Dimension. Trotzdem werden deren Verkaufszahlen in ihrer absoluten Höhe zu Botschaften, denen Erfolg und Misserfolg als qualitative Dimensionen durch die Koppelung von positiver und negativer Bewertung an Verkaufszahlen eingeschrieben sind. Hohe Verkaufszahlen sind per se ein Erfolg, niedrige Verkaufszahlen ein Misserfolg. Eine qualitative Bewertung des Nutzens, den ein je individueller Nutzer aus der Rezeption (auch der eines schlecht verkauften Titels) zieht, spielt in diesem Zusammenhang nicht die geringste Rolle: Für den Produzenten bestehen die Kenngrößen, die den verkauften Exemplaren gegenübergestellt werden, aus den Produktionskosten des Medienangebots, die durch den Verkauf wieder eingespielt werden sollen. Ein Verlust in dieser Hinsicht wird dadurch automatisch auch zum Misserfolg. Um diesem Problem entgegenzuwirken, finden sich allseits bekannte Strategien zur Verstetigung von Absätzen bei Zeitungen und Zeitschriften durch Abonnements. In einer abgewandelten Form wird dieses Prinzip in den Bereichen Theater und Konzert auch für gänzlich immaterielle Angebote angewandt – allesamt Methoden, die im Feld des Designs, so wie es hier betrachtet wird, keinen Einsatz finden können.



