



Aufmerksamkeit

als

Kapital

Formen des mentalen Kapitalismus

Jörg Bernardy
Aufmerksamkeit als Kapital. Formen des
mentalenen Kapitalismus

© Tectum Verlag Marburg, 2014

ISBN 978-3-8288-6175-6

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3413-2 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: © Ralf Höpfner

Besuchen Sie uns im Internet unter

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/Tectum.Verlag

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung in die Ökonomie der Aufmerksamkeit

1. Einleitung

2. Eine faszinierende Idee und ihre Wirkungsgeschichte

3. Kritik am Wissenschaftsbetrieb

4. Eine phänomenologische Definition von Aufmerksamkeit (Heidegger)

5. Aufmerksamkeit und gesellschaftlicher Wandel

II. Die Ökonomie der Selbstwertschätzung

1. Selbstwertmaximierung und Nutzenmaximierung

2. Selbstachtung, Selbstwertgefühl und Abhängigkeit (Nussbaum)

3. Das Streben nach Beachtung (Aristoteles, Nussbaum)

3.1 Die Sorge um den Selbstwert (Foucault)

3.2 Aufmerksamkeit und Anerkennung (Honneth)

4. Wunsch nach Beachtung

4.1 Selbsttäuschung und Größen-Selbst

5. Das Gewissen und die platonische Thymós-Lehre (Sloterdijk)

5.1 Moralisches Empfinden und Intuition

6. Ein Marktpreissystem für Aufmerksamkeit

7. Die Gesellschaft und der Andere (Mead)

7.1 Der homo comparans (Illouz)

7.2 Das Ansehen als fremde Macht (Sartre)

8. Von der Selbstwertschätzung zum mentalen Kapitalismus

III. Mentaler Kapitalismus als Zeitdiagnose

1. Vier verschiedene Kapitalarten

2. Die medienästhetische Unterwanderung der Kultur

3. Prominenz und der geschichtliche Wandel des Prestigebegriffs (Honneth, Sloterdijk)

4. Ausbeutung im mentalen Kapitalismus (Walzer)

5. Die drei Kränkungen des modernen Menschen (Freud)

6. Awareness als Gegenbewegung

IV. Kritische Analyse der Idee des mentalen Kapitalismus

1. Eine Neuauflage der Kulturindustrie? (Horkheimer / Adorno)

2. Zentrale Kritikpunkte und Schwachstellen

3. Gegen eine misanthropische Medientheorie? (Flusser)

4. Mentaler Kapitalismus und postindustrielle Religion

5. Über den Kult des Selbstbilds und andere Castingshows (Rousseau, Mead)

6. Plädoyer für eine Ökonomie der Großzügigkeit (Illouz, Simmel)

V. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit als Rampensau

1. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit und ihre Diskurse

2. Ein eigenständiger interdisziplinärer Diskurs?

3. Zwischen Populärwissenschaft und philosophischer Antike

4. Aktualität von Francks medienästhetischer
Zeitdiagnose

5. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit als Parodie
auf die Philosophie?

6. Ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit eine
Rampensau?

7. Alle Menschen sind Philosophen ... (Habermas,
Popper).

Literaturverzeichnis

"Überall etwas von sich in der Welt zu verstreuen,
ist die beste Art der Eroberung: kleine Kolonialgebiete in den
Köpfen anderer." (N.N.)

Das Ganze war gedacht als Essay, und meinem Verständnis
nach ist ein Essay
ein Stück Argumentation ohne Fußnoten, das definiert ihn,
gut, ich habe das nicht durchgehalten, aber ich wollte kein
wissenschaftliches Werk
im üblichen Sinne schreiben,
sondern wenn es gegen irgendwas gerichtet ist, dann
gegen die Wissenschaft." (Georg Franck)

I. Einführung in die Ökonomie der Aufmerksamkeit

1. Einleitung

„Ist der Finanzkapitalismus am Ende?“¹ – diese kontroverse Frage steht im September 2008 an der Spitze der öffentlichen Agenda in Deutschland und verweist auf eine drohende Weltwirtschaftskrise. Zugleich steht die Frage nach dem Ende des Finanzkapitalismus im Zeichen eines wachsenden Trends, den Kapitalismus als unmenschliches System und Wurzel sozialer Ungerechtigkeit anzuprangern. Eine solche Kapitalismuskritik ist ein Topos sowohl genuin wissenschaftlicher Diskurse, wie etwa in der philosophischen Tradition des Marxismus, als auch populärwissenschaftlicher und öffentlicher Diskurse in Politik und Medien. In öffentlichen Diskursen wird oftmals die inhumane Seite des Kapitalismus kritisiert oder aber die Kritik verweist auf dessen utopischen Charakter.²

Mit einer ähnlichen Fragestellung provoziert am Ende des 20. Jahrhunderts unter gänzlich anderen Vorzeichen ein Diskurs die Öffentlichkeit, der unter dem Stichwort „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ oder „Aufmerksamkeitsökonomie“ zusammengefasst wird. Georg Franck, einer der wichtigsten Vertreter des Aufmerksamkeitsdiskurses im deutschsprachigen Raum, veröffentlicht Anfang der 90er Jahre einen Artikel mit dem Untertitel „Das Zeitalter der Geldökonomie geht zu Ende“³. Nicht nur ein mögliches Ende des Geldkapitalismus wird suggeriert, ebenso steht die utopische Vision einer neuen Ökonomie im Zentrum der Bewegung und sorgt für viel Aufsehen und Aufmerksamkeit. Mit Blick auf die Entmaterialisierung der Wirtschaftsprozesse durch die Massenmedien und das Internet behaupten die

Diskursanhänger in den 90er Jahren, dass sich die traditionelle Ökonomie grundlegend verändern würde. Der Begriff der Aufmerksamkeit rückt in das Zentrum ihrer Analyse und soll in der massenmedialen Gesellschaft mit der Leitwährung Geld als wichtigstes Rationierungsmittel konkurrieren. Georg Franck behauptet, dass in absehbarer Zukunft eine Ökonomie der Beachtung die Geldökonomie ablöse und dadurch ein grundlegender, gesellschaftlicher Wandel in Gang gesetzt werde. Mit Thesen dieser Art avanciert die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* zu einer „Metatheorie der postindustriellen Gesellschaft“ und erfährt eine hohe Popularität in Öffentlichkeit und Feuilleton. In seiner Bekanntheit sprengt das Buch die Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur, da sogar Dieter Bohlen die Publikation zu seinen Lieblingsbüchern zählt.

Dies muss bei dem ansprechenden Thema und dem verständlichen Stil auch gar nicht verwundern. Zu Beginn seiner Überlegungen bezeichnet Franck die Aufmerksamkeit anderer Menschen als die „unwiderstehlichste aller Drogen“. (ÖdA, 10) So kommt er zum anthropologischen Verlangen nach Aufmerksamkeit auf der einen und zum Kult „um die Attraktivität der eigenen Person“ (ÖdA, 11) auf der anderen Seite. Letzterer dient dazu, genügend Zuwendung und Beachtung von Anderen zu erlangen. Von dieser Hypothese ausgehend behauptet Franck, dass Eitelkeit und gesellschaftlicher Ehrgeiz stärker ins Zentrum der Lebensinhalte rücken, je reicher und offener eine Gesellschaft ist. Die *Ökonomie der Aufmerksamkeit* kreist damit um ein Thema, das wahrscheinlich so alt ist wie die menschliche Gesellschaft selbst: die Betrachtung der Gesellschaft als Jahrmarkt der Eitelkeiten.

Der für die Untersuchung interessante und zugleich herausfordernde Aspekt von Georg Francks *Ökonomie der Aufmerksamkeit* ist ihre kontroverse Beziehung zur

Wissenschaft. Einerseits übt Franck in mehreren Hinsichten Kritik an der Wissenschaft, die somit 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 den Wissenschaftsbetrieb.⁴

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* 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 soziologische und philosophische Geistesgeschichte nicht zu übersehen. Die vorliegende Untersuchung will den Diskurs der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* in einem philosophischen Kontext rekonstruieren. Was ist mit dem von Franck diagnostizierten gesellschaftlichen Wandel gemeint und auf welchen geisteswissenschaftlichen Thesen und Grundlagen beruht er? Ist der Aufmerksamkeitsdiskurs in einem wissenschaftlichen Rahmen durchführbar? Ist die Unwissenschaftlichkeit und Unschärfe des Diskurses am Ende der Preis für seine hohe Popularität? Und ist Francks *Ökonomie* tatsächlich gegen die Wissenschaft gerichtet? Diese Fragen möchte die folgende Analyse am Entwurf der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von Georg Franck aufdecken und klären.

2. Eine faszinierende Idee und ihre Wirkungsgeschichte

Es ist der amerikanische Nobelpreisträger Herbert Simon, der seit den 60er Jahren wesentliche Gedanken zum Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit, Knappheit und Ökonomie formuliert und so die Vorstellung von Aufmerksamkeit als Ressource vorwegnimmt.⁵ Zwar macht er auf die Knappheitsfunktion von Aufmerksamkeit und Zeit im ökonomischen Kontext aufmerksam, jedoch ist hier von einer neuen Ökonomie noch keine Rede. Im deutschsprachigen Raum stellt Georg Franck im Jahr 1986 innerhalb eines Beitrags zur linguistischen Gesprächsanalyse erstmals eine Verknüpfung zwischen den Begriffen „Aufmerksamkeit“ und „Ökonomie“ her:

Bereits die Idee ist eine Spende. Meine Schwester Dorothea hat sie mir überlassen. Auf dem Gebiet der Konversationsanalyse arbeitend, hatte sie vorgeschlagen, den sich selbst organisierenden Wechsel von Sprechen und Hören als Form eines stillschweigend ausgehandelten Tauschs zu beschreiben. [...] So kam es, dass die Idee einer Ökonomie der Aufmerksamkeit erstmals unter dem Titel ‚Zwischenmenschliche Verhandlung versus intersubjektive Norm‘ in den Papieren zur Linguistik, Nr. 35 (Heft 2 / 1986) vorgestellt wurde. (ÖdA, 7)

An diesem Zitat von Franck zeigt sich, dass der Gegenstand nicht auf ein ökonomisches Gut und die ökonomische Perspektive beschränkt sein kann, sondern im Gegenteil auf einer Idee zum sozialen Tausch in der zwischenmenschlichen Kommunikation beruht. Nach der Veröffentlichung des soziologischen Werks *Die Erlebnisgesellschaft* im Jahr 1992, worin Gerhard Schulze den Tausch von Erlebnissen gegen Aufmerksamkeit beschreibt, erscheint 1993 im Merkur ein Aufsatz von Georg Franck unter dem Titel *Ökonomie der Aufmerksamkeit*.⁶ Hierin stellt er Aufmerksamkeit als „konkurrierendes Einkommen“ bereits neben die Währung

Geld und legt die Grundzüge seiner 1998 in Buchform erscheinenden *Ökonomie der Aufmerksamkeit* dar. Franck ist damit der erste, „der sich ausschließlich mit einer sog. *Ökonomie der Aufmerksamkeit* beschäftigt“.⁷

Zahlreiche Essays, Vorträge und Kongresse im deutschen wie im amerikanischen Raum zum Thema folgen. Maßgeblich für das Aufflammen des Diskurses der Aufmerksamkeitsökonomie in den Wissenschaften sind neben Franck die US-amerikanischen Autoren Richard A. Lanham und Michael H. Goldhaber. Beide sind keine Wirtschaftswissenschaftler. Lanham ist emeritierter Professor für Anglistik und Goldhaber Professor für theoretische Physik. Während Lanham den Wandel von der Güterökonomie zur Informationsökonomie beschreibt und dabei den Stellenwert von Information und Aufmerksamkeit in der Wirtschaft betont⁸, befasst sich Goldhaber schwerpunktmäßig mit dem Medium Internet als Ort einer neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit.⁹ Der Architekt und Volkswirt Franck analysiert primär den kulturellen und gesellschaftlichen Wandel und beschreibt das Verlangen nach Aufmerksamkeit in Kulturbetrieb, Wissenschaft und Massenmedien. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht bietet Georg Franck, Gräser und Welling zufolge, „den ausführlichsten Ansatz einer Aufmerksamkeitsökonomie, auf den überdies am häufigsten Bezug genommen wird“.¹⁰

Im deutschsprachigen Raum findet Francks *Ökonomie der Aufmerksamkeit* in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen Beachtung. 2001 erscheint der erste wissenschaftliche Sammelband zum Diskurs der Aufmerksamkeitsökonomie unter dem Titel *Attention please! Online-Kommunikation und Medien*. Während der Herausgeber Klaus Beck die „Auseinandersetzung mit Aufmerksamkeit und den Ansätzen einer Ökonomie der Aufmerksamkeit bzw. einer Attention Economy“ aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als „interessant und notwendig“¹¹ erachtet, fällt das Urteil aus

wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive von Hummel und Schmidt negativ aus: Der „Grad der Neuigkeit“ sei „überschaubar“, zumal Aufmerksamkeit bereits eine tragende Rolle in der Transaktionskostentheorie und in der Informationsökonomie spiele. So sei auch „das von Franck selbst eingestandene Stadium des Versuchs (so der Untertitel seines Buches) noch nicht überwunden“ und „von der Verwendung des Ausdrucks ‚ökonomische Theorie‘ hinsichtlich Francks Entwurf sollte bis auf weiteres Abstand genommen werden“.¹² Unter der Herausgeberschaft des Bochumer Ökonomen Prof. Peter Hammann entsteht im Jahr 2003 eine kritische Arbeitsschrift aus wissenschaftstheoretischer und ökonomischer Perspektive. Die Unzulänglichkeit von Francks ökonomischem Ansatz und die Unmöglichkeit einer Integration in eine ökonomische Theorie werden hier auf detaillierte Weise dargelegt.¹³

2002 erscheint ein zweiter Sammelband unter dem Titel *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, diesmal mit Autoren hauptsächlich aus den Bereichen Medienwissenschaften und Publizistik. Auch dieser Band befasst sich beinahe ausschließlich mit dem Ansatz von Georg Franck und erörtert auf z. T. sehr kritische Weise seinen Entwurf einer neuen Ökonomie. Vor allen Dingen werden die Interdisziplinarität des Entwurfs und seine wissenschaftliche Unschärfe als Kritikpunkte hervorgehoben. Die Autoren Jens Eder, Christian Pundt, Jörg Metelmann und Andreas Bade stellen in ihren Analysen heraus, dass Georg Franck mit seinem Entwurf bestimmte Probleme und Diskurse aus den Geisteswissenschaften aufgreift. So kommt Christian Pundt zu dem Ergebnis, dass Franck trotz teilweise unwissenschaftlicher Vorgehensweise „nicht außerhalb der Diskurse steht“.¹⁴

2005 publiziert die Kommunikationswissenschaftlerin Kristina Nolte ihr Buch *Der Kampf um Aufmerksamkeit* und

wendet den Diskurs der Aufmerksamkeitsökonomie auf den Politiker Jürgen Möllemann an. Nolte konstatiert ein reges Diskursinteresse auch innerhalb von Medien und TV-Sendern:

Auch die Medien selbst nehmen profitable Sendeformate wie ‚Deutschland sucht den Superstar‘ oder ‚Big Brother‘ zum Anlass für einen Diskurs über ihr eigenes Aufmerksamkeits-Management. Beiträge zum Beispiel auf Deutschlandradio oder den 34. Mainzer Tagen der Fernseh-Kritik, die das ZDF 2001 dem Thema „Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit“ gewidmet hat, beschäftigen sich inhaltlich mit der prosperierenden Aufmerksamkeitsindustrie.¹⁵

Mit den Autoren Gräser und Welling lässt sich von einem regelrechten „Medienhype“ sprechen, der sich bis in die „Regenbogenpresse“ erstreckt, die von Franck als „Hochamt“ (ÖdA, 14) des Kults um die eigene Person bezeichnet wurde. Mit dem Slogan „BUNTE schafft Aufmerksamkeit“ wirbt die Illustrierte „Bunte“ 2003 mit einem Zitat von Georg Franck, und „selbst Dieter Bohlen, ‚lebendes Beispiel‘ einer Person, die im Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit steht, hat Francks Buch als seine Lieblingslektüre betitelt“.¹⁶

In den Jahren nach 2005 nimmt die Rezeption des Themas in Medien, Wissenschaft und Wirtschaft zwar deutlich ab, bleibt aber weiterhin präsent. Während etwa die Universität Witten / Herdecke im Sommersemester 2008 ein Seminar mit dem Titel *Aufmerksamkeit, mentaler Kapitalismus, Rationalität* in ihr Lehrprogramm aufnimmt, greifen mehrere Kongresse und Podiumsdiskussionen in Wissenschaft, Medien und Wirtschaft das Thema erneut auf. So findet beispielsweise 2007 ein Podiumsgespräch mit Aleida Assmann an der *Österreichischen Akademie der Wissenschaften* in Wien unter dem Titel „Zwischen moralischer Instanz und Ökonomie der Aufmerksamkeit:

Gedächtnis und Öffentlichkeit“ statt. Der private österreichische Telefonanbieter Tele2 und die Wirtschaftsuniversität Wien organisieren im Oktober 2008 den Wirtschaftskongress „*Attention economy – ein Trend erobert die Wirtschaft*“, wohingegen das Hamburger Trendbüro im Mai 2008 unter dem Motto „*Identitätsmanagement – Anerkennung statt Aufmerksamkeit*“ tagt und mit der Frage provoziert: „*Ist die Ökonomie der Aufmerksamkeit tot?*“

Tot ist für die meisten Unternehmen vielleicht der Trend, viel Aufmerksamkeit auf schnelle und laute Weise zu generieren. Allerdings bleibt Francks Idee einer Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der Aufmerksamkeit als Zahlungsmittel und Währung genutzt wird, nach wie vor eine faszinierende Beobachtung, mit der sich Kommunikationsprozesse in Wirtschaft, Medien und Wissenschaft verstehen und beschreiben lassen. Ebenso die Behauptung, dass sich daraus ein ganzer mentaler Kapitalismus entwickelt hat, lässt sich nicht so einfach als Trend abtun. Ich habe bereits oben auf den Titel von Richard Münch verwiesen, der unter dem Schlagwort „*Akademischer Kapitalismus*“ (2011) die Verwandlung von Hochschulen in Unternehmen im Zuge der europäischen Hochschulreform kritisiert. Während hier die materielle Ökonomisierung als ZerstörerIn von Innovation und freier Forschung angeprangert wird, ist in Francks Kritik die mentale Kapitalisierung geradezu Innovationsmotor und untergründiger Produktivfaktor für Forschung und wissenschaftliche Reputation. Auch wenn Tätigkeit, Funktion und Rolle des prominenten Wissenschaftlers und Experten aus kommunikationswissenschaftlicher und journalistischer Sicht diskutiert werden¹⁷, fällt die Resonanz auf die Thesen der Ökonomie der Aufmerksamkeit im Wissenschaftsbetrieb insgesamt gering aus. Eine ernsthafte Rezeption und Weiterentwicklung von Francks Entwurf eines „*Mentalen Kapitalismus*“ ist in den

Geisteswissenschaften bis heute ausgeblieben.¹⁸ Die Entdeckung und selbstkritische Thematisierung der politischen Ökonomie und Kapitalisierung des Geistes steht noch aus.

3. Kritik am Wissenschaftsbetrieb

Laut Franck spielt die Aufmerksamkeit auf drei unterschiedliche Weisen eine zentrale Rolle in Wissenschaft, Alltag und Arbeitswelt. Erstens sei sie als lebendige Aufmerksamkeit ein wichtiges Produktionsmittel in der Wissenschaft und daher notwendig für die Wissensproduktion. Zweitens sei sie in der Alltagskultur ein begehrtes Einkommen, „weil sie Zugang zu anderen Erlebnissphären“ (ÖdA, 13) verschaffe. Es sei um der Rolle im anderen Bewusstsein willen, warum die Menschen die „hohe Kultur der Attraktivität“ (ÖdA, 13) inszenierten. Für unseren Kontext ist der Einkommensaspekt am interessantesten, weil hierbei der Aspekt der zwischenmenschlichen Beziehungen wesentlich ist, den ich philosophisch rekonstruieren möchte. Drittens behauptet Franck: „In der hochtechnisierten Zivilisation erlebt die Aufmerksamkeit jedoch auch in ihrer Eigenschaft als Produktionsfaktor einen historisch beispiellosen Aufschwung.“ (ÖdA, 13) In diesem Sinne ist Aufmerksamkeit eine knappe Ressource in der Form von geistiger Arbeit.

In diesem Zusammenhang lautet Francks Kritik, dass die Wissenschaften, allen voran die ökonomische Theorie, diesen Bedeutungen von Aufmerksamkeit keine Rechnung tragen. Und das, obwohl der „Anteil der geistigen Arbeit am Sozialprodukt (...) den der körperlichen in allen entwickelten Volkswirtschaften inzwischen weit überrundet“ (ÖdA, 13) habe und Aufmerksamkeit somit zur wichtigsten Quelle der Wertschöpfung geworden sei. Weder als Ressource noch als Einkommen kann Franck eine explizite Auseinandersetzung mit Aufmerksamkeit in den

Wissenschaften entdecken. Die Kritik gilt den Wirtschaftswissenschaften ebenso wie den Sozialwissenschaften:

Weder als knappe Ressource noch als begehrtes Einkommen ist Aufmerksamkeit eine Kategorie der ökonomischen Theorie. Und wer nun glaubt, dieses Versäumnis werde in den weniger technischen Disziplinen der Sozialwissenschaft korrigiert, wird noch einmal enttäuscht. Im großen und ganzen wird man in der Literatur zur nachindustriellen Gesellschaft unter dem Stichwort Aufmerksamkeit vergeblich suchen. (ÖdA, 14)

Zwar gesteht er ein, dass auch „psychische Formen des Einkommens Berücksichtigung“ finden, jedoch fehle eine „systematische Betrachtung des Tauschs an Beachtung und der Einnahmen an Aufmerksamkeit“. (ÖdA, 14) Francks Kritik geht aber noch weiter und zielt auf das Selbstbild und Selbstverständnis der Wissenschaft. Der Ansatz hierfür ist von der Spieltheorie übernommen, ein Szenario, in dem die handelnden Akteure innerhalb einer Konkurrenzgruppe um knappe Ressourcen kämpfen. In der Tradition philosophischer Sprachspiele wird dieser spieltheoretische Sachverhalt für gewöhnlich als strategisches Handeln bezeichnet, wie zuletzt beispielsweise von Michael Hampe: „Indem Menschen sich als strategisch Handelnde in einer Konkurrenz um Ressourcen deuten, werden sie im Laufe der Zeit zu Personen, die vor allem strategisch handeln und denen alles als knappe Ressource erscheint.“¹⁹ Michael Hampe geht mit seinen Behauptungen so weit, dass die Art und Weise, wie sich Menschen deuten die Art und Weise ihrer Handlungen beeinflusst. Für Hampe steht außer Frage, dass der Einfluss der Spieltheorie in den Wissenschaften besonders deutlich ist. Wissenschaftler verstehen sich mehr und mehr als rationale Akteure, die Aufmerksamkeit und Reputation für die eigene strategische Positionierung austauschen und maximieren.

Franck kritisiert nun daran, dass der strategische Umgang mit Aufmerksamkeit nur in der Regenbogenpresse, das „Hochamt“ des „Kults um die Attraktivität“ (ÖdA, 14), explizit thematisiert werde. Die Wissenschaft, die als „ernsthafte Intellektualität“ dem Kult nur heimlich beiwohnen dürfe, sei aber ebenso wie die Boulevardpresse von der „Macht der Eitelkeit und von der Gier nach Publizität getrieben“. (ÖdA, 14) Der Kampf um Aufmerksamkeit tobt in den Wissenschaften genauso wie in der Regenbogenpresse. Da der „Wunsch, Aufsehen zu erregen“ von der Wissenschaft jedoch ignoriert und als Laster angesehen werde, beschäftige sich die Wissenschaftstheorie auch nicht mit diesem Phänomen. Dabei ist es nach Franck für die „Leistungsfähigkeit des Forschungsbetriebs“ sogar „entscheidend, dass Wissenschaftler nicht nur aus Neugier forschen, sondern auch für den Lohn der Beachtung arbeiten“. (ÖdA, 14) Diese Erkenntnis käme der Wissenschaft allerdings „nicht in den Sinn“. (ÖdA, 14) Laut Franck geht die Ignoranz der Wissenschaft so weit, dass sie den damit einhergehenden gesellschaftlichen Wandel nicht zu verstehen vermag.

Aber nicht nur der Wandel bleibe unbegriffen, auch das Selbstverständnis der Wissenschaft sei unvollständig. Man hat nach Franck vom Forschungsbetrieb nämlich wenig verstanden, „wenn man ihn nur als organisierte Suche nach Wahrheit begreift“. (ÖdA, 38) Mit diesem Ansatz will Franck gezielt die Wissenschaftstheorie kritisieren, die die „menschlichen und allzumenschlichen Züge“ (ÖdA, 40) des Forschungsbetriebs ausblende und verschweige. Poppers Logik der Forschung sage beispielsweise nichts über die „Verwendung knapper Ressourcen“. (ÖdA, 42) Die knappe Ressource Aufmerksamkeit spiele sowohl für den individuellen Forscher als auch für den Betrieb als Kollektiv eine Rolle. Franck zufolge könne man die Gesamtrationalität des Wissenschaftsbetriebs daher nicht auf Poppers Logik der Forschung beschränken, da es im

„forschungspraktischen Miteinander“ nicht nur „wertfrei“ zugehe:

Bei der Prüfung von Theorien zählen Widerspruchsfreiheit, Tatsachengerechtigkeit und Reproduzierbarkeit der Tatsachen, Reichweite, Einfachheit und Produktivität. Bei der Beschaffung von Aufmerksamkeit zählen darüber hinaus Witz, Unterhaltung, modischer Sitz, richtiger Stallgeruch und gute Beziehungen zu Herausgebern und Rezensenten. (ÖdA, 41)

Neben dieser Ebene der Aufmerksamkeitsbeschaffung macht Franck auf die Marktstrukturen des Wissenschaftsbetriebs aufmerksam. Die Forscher stehen „einerseits in Konkurrenz und andererseits in einem Verhältnis wechselseitiger Zulieferung“. (ÖdA, 43) So herrscht auf dem „Markt der Ideen“ (ÖdA, 44) eine effektive Konkurrenz, innerhalb derer die Forscher aus dem Interesse am eigenen Fortkommen agieren. Das individuelle Fortkommen sei jedoch nicht unabhängig von der kollegialen Beachtung der anderen, denn die „eigene Produktion (ist) an der Unterstützung der Produktivität anderer“ (ÖdA, 44) ausgerichtet. Die Aufmerksamkeit, die zur „Verteilung als Beachtung“ (ÖdA, 45) zur Verfügung steht, ist allerdings wieder so knapp, dass der einzelne Forscher zu einer gewissen Oberflächlichkeit in der Rezeption verdammt ist, wenn er zum originären Forschen kommen will. Für den produzierenden Forscher lohnt es sich daher „aufzufallen und sich vorzudrängeln“ (ÖdA, 45), da er sonst aufgrund der knappen Aufmerksamkeit der Rezipienten unbeachtet bleibt. Wie bei der Forscherkonkurrenz innerhalb einer Disziplin, verhält es sich bei der Konkurrenz der Disziplinen untereinander, die einerseits miteinander konkurrierten und andererseits in einem Verhältnis wechselseitiger Zulieferung von Aufmerksamkeit stehen.

So begreift Franck den Forschungsbetrieb als einen organisierten „Kampf um Aufmerksamkeit“ (ÖdA, 39), in dem nicht das „notwendige Übel, das den Anspruch an die Objektivität untergräbt“ (ÖdA, 46) zu sehen ist, sondern der „als notwendige Bedingung für die rationale (Selbst-)Organisation arbeitsteiliger Forschung“ (ÖdA, 46) anzuerkennen sei. Daher müsse die von Popper aufgestellte Logik der Forschung um ein bestimmtes „Komplement“ ergänzt werden, das Franck als „Gratifikationssystem der Reputation“ (ÖdA, 47) bezeichnet. Reputation ist nach Franck „das konsolidierte Einkommen an Aufmerksamkeit seitens der Fachwelt“. (ÖdA, 46) Diese Form der individuellen Anerkennung stelle einen motivierenden Anreiz für den Forschenden dar, seine Produktionen in den „Dienst des kollektiven Erkenntnisfortschritts“ (ÖdA, 46) zu stellen. Der Anreiz geht bis zur Bewunderung:

Der Reiz an der Reputation ist es nicht, dass man nur irgendwie registriert wird. Ihr Reiz ist es, eine Rolle im anderen Bewusstsein zu spielen. (...) Der ungeheure und unersetzbare Reiz an diesem Rollenspiel ist es, sich tatsächlich in andere Welten aufgenommen und dort geschätzt, ja vielleicht sogar bewundert zu wissen. (ÖdA, 47)

In diesem Kontext ist Francks Vorwurf an die Wissenschaft zu sehen, auch sie sei von Eitelkeit und dem Wunsch nach Beachtung angetrieben. So sehr Francks Kritik zu recht auf blinde Flecken der Wissenschaft hinzuweist, so sehr bleibt dennoch fragwürdig, ob der von ihm beschriebene ‚unersetzbare Reiz‘ nicht auch aus einer mangelnden Distanz des Forschers zu seiner Arbeit herrühren kann. Zudem bleibt die emotionale und persönliche Beziehung, die ein Forscher zunächst unabhängig von äußerer Beachtung zu seiner eigenen Forschung unterhalten kann, als mögliche motivierende Kraft unbeleuchtet. Das thematische Interesse am Forschungsgegenstand und das

ästhetische Erkenntnisinteresse finden in der Ökonomie der Aufmerksamkeit keine Beachtung. Nach Francks Kritik am Wissenschaftsbetrieb soll nun näher beleuchtet werden, welchen Aufmerksamkeitsbegriff er den drei verschiedenen Weisen von Aufmerksamkeit als „Produktionsmittel“, „Einkommen“ und „Ressource“ zugrunde legt.

4. Eine phänomenologische Definition von Aufmerksamkeit (Heidegger)

Wie die anderen Vertreter der Aufmerksamkeitsökonomie beansprucht Georg Franck für sich die Verwendung der alltäglichen und umgangssprachlichen Bedeutung von Aufmerksamkeit.²⁰ Er möchte damit die wissenschaftliche Begriffsdefinition der Psychologie durchbrechen.²¹ Er geht von den beiden englischen Begriffen „awareness“ und „attention“ aus, deren Bedeutungen das deutsche Wort „Aufmerksamkeit“ in sich vereint. Während *awareness* den Zustand der „wachen Bewusstheit“ bezeichnet, meint *attention* „das gezielte Achtgeben“ (ÖdA, 28f.). Unter *awareness* versteht Franck den intransitiven Zustand des Daseins als bewusste Präsenz, was ebenso den Fall einschließt, dass eine „Bereitschaft zur Zuwendung besteht und ein Hintergrundwissen zur Sache aktiv ist“. (ÖdA, 29) Hingegen impliziere die Bedeutung von *attention* ausschließlich den transitiven Zustand des Daseins. In diesem Zusammenhang stellt Franck fest: „So regelmäßig das intransitive Dasein mit einem transitiven Achtgeben verbunden ist, so wenig gilt umgekehrt, dass das Achtgeben nur im Zustand des Daseins möglich wäre.“ (ÖdA, 29)

Nach Francks Verständnis ist der gewöhnliche Zustand des bewussten Daseins zumeist transitiv auf etwas gerichtet, das gerichtete Aufmerksamsein hingegen sei auch ohne bewusste Präsenz möglich. Analog zu dieser asymmetrischen Bedeutung der beiden Begriffe könne man *attention* mit einer Art maschineller