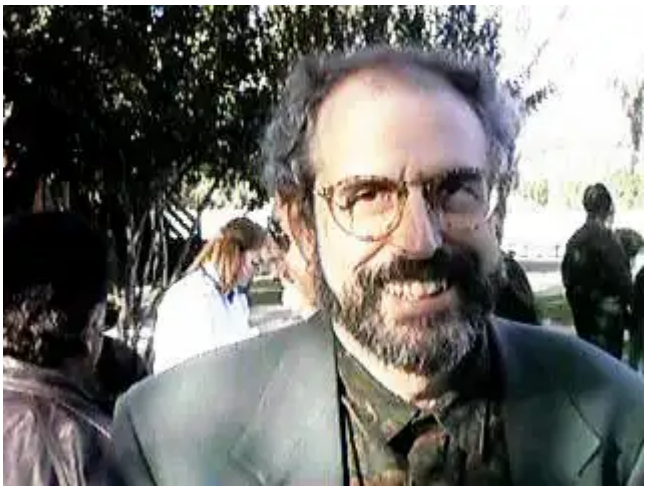
TELEPOLIS

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird alles verändern

31. März 2009 Florian Rötzer

Ein Email-Interview mit Michael Goldhaber

Aufmerksamkeit ist ein Thema, das in Telepolis bereits seit Anfang an eine prominente Rolle gespielt hat. In der Tat scheint sich in der Mediengesellschaft immer mehr alles um die Gewinnung von Aufmerksamkeit zu drehen, erweist sie sich zunehmend als knappes Gut. Michael Goldhaber, von dem Telepolis seinen grundlegenden Essay über die Aufmerksamkeitökonomie und das Netz veröffentlicht hat und der seitdem eine **Kolumne [1]** schreibt, hebt als hervorstechendes Merkmal der Aufmerksamkeitsökonomie die Rolle der Prominenz hervor. Es findet eine neue Klassenteilung zwischen der reicher und mächtiger werdenden Schicht der Prominenz und der zahlenden und bewundernden Schicht der Fans statt. Ein Verlierer in der neuen Ökonomie zu sein, so Michael Goldhaber, wird zum Schicksal vieler werden, und das wird keinen Spaß machen.



▶ Sie behaupten, daß wir in das Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie eintreten und die gegenwärtig vorherrschenden Beschreibungen unserer Gesellschaften als Informations- oder Wissensgesellschaft diese Ökonomie nicht erfassen.

Michael Goldhaber: Ja, da sie uns keinen wirklichen Hinweis dafür geben, warum Information so wichtig geworden ist. Aus einer ökonomischen Perspektive würde der Sachverhalt, daß wir von Informationen überschwemmt werden, einen Überfluß bedeuten, der zu einer Verlangsamung der "Produktion" führen müßte. Natürlich nehmen wir nichts derartiges wahr.

▶ Welche wesentlichen Symptome sind einer Gesellschaft eigen, deren ökonomische Grundlage die Aufmerksamkeit ist?

Michael Goldhaber: Eine gute Frage, aber sie läßt die Aufmerksamkeitsökonomie wie eine Krankheit erscheinen. Ich will deutlich sein: Es gibt keinen Grund, sie als grundsätzlich besser oder schlechter als jede ihr vorhergehende Ökonomie zu sehen. Sie ist einfach eine neue Lebensweise

der Menschen. Obgleich der Übergang zu diesem neuen System bereits begonnen hat, steht es noch weit vor seiner Vollendung.

Ich will einige der "Symptome" oder Merkmale der neuen Ökonomie kurz nennen: Wir ertrinken in Informationen. Dennoch werden mehr und mehr Informationen hergestellt. Das führt zu einen zunehmend härteren Wettkampf um Aufmerksamkeit und zu einer sinkenden Freizeit, und als Folge zur immer größeren Bedeutung von Stars und Berühmtheiten jeder Art sowie zu einer Veränderung der Bedeutung von Privatheit. Beispielsweise hat Prinzessin Diana es vielleicht nicht gemocht, von den Paparazzi belästigt zu werden, aber sie sprach offen und freiwillig von ihrem Ehebruch, von ihrer Bulimie usw., also von Dingen, die von der vorhergehenden Generation als zutiefst privat angesehen wurden. Es entsteht ein Bedürfnis nach Technologien, die größere Möglichkeiten bei der Gewinnung von Aufmerksamkeit versprechen, angefangen von der Textverarbeitung über Kopieren und Faxen bis hin zu Email oder persönlichen Web-Seiten, und die Bedeutung materieller Dinge, die nicht der Gewinnung von Aufmerksamkeit dienen oder dienen könnten, nimmt relativ ab.

▶ Welche Ursachen bewirken die Aufmerksamkeitsökonomie? Spielen die Medien dabei eine Rolle?

Michael Goldhaber: Ich kann keine einzelne Hauptursache benennen. Ein historischer Wandel wie dieser hat stets ein ganzes Bündel von Ursachen, von denen ich einige nennen will. Aufgrund ihres Erfolges gerät die alte, industrielle, standardisierte Produkte herstellende Ökonomie in dem Sinn aus dem Tritt, daß sie unsere besten Energien nicht mehr in Beschlag nehmen kann. Zumindest in den entwickelten Ländern können die meisten Menschen über die zu einem angenehmen Leben notwendigen materiellen Güter verfügen. Wir werden gezwungen, immer mehr zu konsumieren. Wenn wir das nicht machen, wird die alte Ökonomie nur um so schneller zusammenbrechen. Natürlich ist dafür Werbung und anderes notwendig, um irgendwie unsere Aufmerksamkeit einzufangen.

Gleichzeitig werden wir immer stärker durch weniger materielle Bedürfnisse beeinflußt, nachdem unsere materiellen Bedürfnisse grundsätzlich befriedigt sind und wir nicht mehr unter einem starken Druck der Knappheit stehen, wir beispielsweise Angst haben, hungern zu müssen. Wir haben viele derartige Bedürfnisse. Welches zum prominentesten wird, hängt auf komplexe Weise von unserer Kultur ab. Doch viele dieser Bedürfnisse führen nicht primär zu einer ökonomischen Aktivität, also zu Handlungen, die notwendigerweise eine lange andauernde soziale Dynamik erzeugen. Das Bedürfnis nach körperlicher Betätigung, nach Sex oder nach Ruhe und Frieden kann oft ganz privat ausgelebt werden.

Andere Bedürfnisse wie das nach ewigem Leben oder absolutem Wissen sind, jedenfalls in dieser Welt, überhaupt nicht zu befriedigen. Falls es ewiges Leben im Himmel geben sollte, können wir nur raten, was erforderlich wäre, um es zu erhalten. Im Prinzip könnte es jeder automatisch erhalten. Bedürfnisse wie die Lust am Reisen kann die industrielle Ökonomie bis zu einem gewissen Grad erfüllen.

Wenn ein Bedürfnis zu einer völlig neuen Form der ökonomischen Aktivität führen soll, dann muß es etwas geben, das knapp, aber für diejenigen, die es empfinden, potentiell erreichbar ist. Viele

derartige Bedürfnisse finden ihre Gemeinsamkeit in einem Bedürfnis nach Aufmerksamkeit. Wir suchen in unserem Leben nach Sinn, besonders wenn rein materielle Bedürfnisse ohne große Anstrengung befriedigt werden können. Warum sind wir hier und wie können wir wissen, daß wir irgendwie von Bedeutung sind? Wenn sich ein Mensch von seiner Umgebung völlig ignoriert sieht, dann wird er das Gefühl bekommen, daß sein Leben für die anderen keine große Bedeutung hat. Und weil jede Bedeutung letztlich durch die Gesellschaft entsteht, muß man die Aufmerksamkeit der anderen haben, um sein eigenes Leben als wichtig empfinden zu können.

Diese existentielle Angst verstärkt ein noch grundlegenderes, fast triebhaftes Bedürfnis nach Aufmerksamkeit, das allen Säugetieren eigen, aber besonders stark bei den Kindern der Menschen ausgeprägt ist. Ein aktives Verlangen nach Aufmerksamkeit ist in den ersten Lebensjahren nicht nur zum bloßen körperlichen Überleben notwendig, sondern auch, um in die Kultur hineinzuwachsen und menschlich zu werden. Nach ein paar Jahren kann dieses Bedürfnis jedoch kulturell unterdrückt werden. Ich meine, daß dies in der Blütezeit des industriellen Zeitalters der Fall war, als es alle möglichen Zwänge für den durchschnittlichen Menschen gab, "kein Aufsehen zu erregen".

Und an dieser Stelle kommen die Medien ins Spiel. Während der letzten Jahrzehnte waren die Kinder und Jugendlichen in den entwickelten Ländern entweder in der Schule oder schenkten den Medien, vor allem dem Fernsehen und Platten, ihre Aufmerksamkeit. Schule und Medien setzten nicht voraus, daß man aufmerksam ist, aber sie konzentrieren die Aufmerksamkeit auf wenige Menschen: auf die Stars im Fall der Medien und auf die Lehrer im Fall der Schulen und Universitäten.

Zumindest hier in den USA gab es eine lange gesellschaftsweit geführte Diskussion über die "Rollenmodelle", die den Kindern vom Fernsehen angeboten werden. (Wie werden Frauen dargestellt, so daß Mädchen sehen, was sie als Erwachsene machen sollen? Wie beeinflußt Gewalt im Fernsehen das Verhalten?) Jeder, den man im Fernsehen sehen kann, modelliert wie alle Lehrer in den Schulen eine Rolle für die Allgemeinheit, und diese Rolle ist überwiegend Gegenstand der Aufmerksamkeit. Ohne Planung oder Absicht hat es also eine Art kultureller Revolution gegeben, in der sich durchgesetzt hat, daß es eine gute Sache ist, wenn man Aufmerksamkeit erhält. Für viele von uns ist es sehr angenehmen, wenn wir die Aufmerksamkeit von anderen haben, und wir wollen oft noch mehr haben.

Schließlich ist aus dem Bedürfnis nach Aufmerksamkeit ein riesiger Markt für die Technologien entstanden, die es uns ermöglichen, Aufmerksamkeit zu erhalten, oder die wenigstens die Chance dazu anbieten. Das Internet erlaubt das auf jeden Fall. Die Industrien, die diese Technologien herstellen, sind die Wirtschaftssektoren der alten Ökonomie, die in den USA bereits am schnellsten wachsen. Das treibt uns weiter und schneller zu einer reinen Aufmerksamkeitökonomie.

▶ Wie unterscheiden sich denn die Strukturen oder Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie von denen des vorhergehenden, auf Geld basierenden kapitalistischen Marktes?

Michael Goldhaber: Ich kann nur einige Hinweise zur Beantwortung dieser Frage geben, weil es so viel darüber zu sagen gibt und weil ich als einer der ersten, der diese neue Ökonomie untersucht,

bislang nur an der Oberfläche gekratzt habe.

Man kann mit der Feststellung beginnen, daß es in der neuen Ökonomie zwei elementare "Klassen" gibt: Stars, die alle große Aufmerksamkeit besitzen, und Fans, die ihre Aufmerksamkeit auf die Stars richten. Aufmerksam zu sein, ist anstrengend. Es ist nicht so passiv, wie man sich das manchmal vorgestellt hat. Wem man seine Aufmerksamkeit schenkt, hat Macht über einen, solange man seine Aufmerksamkeit auf ihn richtet. Wenn ich jetzt etwa den Planeten Jupiter erwähne und Sie mir Aufmerksamkeit schenken, dann kommen Sie nicht umhin, an diesen großen roten Planeten mit so vielen Monden zu denken, auch wenn Sie nicht die leiseste Absicht hatten, dies zu tun, als wir unser Gespräch begonnen haben. Wenn man einmal seine Aufmerksamkeit auf jemanden richtet, dann bleibt oft das, was dieser sagt oder macht, im Gedächtnis hängen und erinnert einen an diesen Menschen, wodurch ein Teil seiner Macht ein Leben lang erhalten bleibt. Wenn man sein Gesicht wieder sieht oder seinen Namen wieder hört, wird ein Teil von dessen Bedeutung und ein bestimmtes Bedürfnis oder sogar ein Verlangen, ihm mehr Aufmerksamkeit zu widmen, wiederkehren.

Daher ist es anstrengend, ein Fan zu sein. Tatsächlich sorgen die Fans für die größte Leistung in der neuen Ökonomie. Ein typischer Fan hat im Unterschied zu einem Arbeiter in der alten Ökonomie, der meist nur einen Chef hatte, eine ganze Reihe von Stars.

In einer Aufmerksamkeitsökonomie fließt Aufmerksamkeit normalerweise bei jeder Transaktion zwischen zwei Menschen in beide Richtungen. Man schaue sich einmal ein Gespräch an. Meist wird nur sehr wenig wirklich Neues oder Interessantes gesagt. Für die Gesprächsteilnehmer ist die Aufmerksamkeit wichtig, die vom anderen kommt.

Sehr wichtig sind Drei-Wege-Transaktionen der Aufmerksamkeit. Wenn Sie dieses Interview veröffentlichen, bieten Sie mir die Aufmerksamkeit Ihrer Leserschaft an. Derartiges geschieht die ganze Zeit über. Aber in der uns vertrauten Geldökonomie gibt es dafür kein exaktes Analogon. Ein Grund dafür ist, daß Aufmerksamkeit ohne jene, die aufmerksam sind, nicht existiert. Man kann sie nirgendwo herausholen, in eine Schachtel packen und dann ausliefern. Die Aufmerksamkeitstransaktion kann wie die Schwerkraft aus der Entfernung wirken, aber derjenige, der aufmerksam ist, muß stets beteiligt sein.

▶ Ökonomie heißt auch immer, daß es eine Akkumulation des Reichtums und eine Knappheit gibt. Ist Aufmerksamkeit aber wirklich akkumulierbar?

Michael Goldhaber: Wenn man aus der Perspektive der neuen Ökonomie eine Menge Aufmerksamkeit besitzt, ist man reich. Aber wo ist der Reichtum, sozusagen das Eigentum? Es befindet sich im Kopf und im Gedächtnis der Anhänger, egal wo sie sich gerade aufhalten. Es ist kein Reichtum, den man in einen Safe stecken kann, aber man kann ihn auch nur sehr schwer stehlen.

Wenn man seine Aufmerksamkeit einem Star schenkt, erhält man normalerweise keine wirkliche Aufmerksamkeit zurück. Man erhält, was ich illusorische Aufmerksamkeit nenne. Wenn man beispielsweise ein Buch liest, hat man ein halb- oder unbewußtes Gefühl, daß es jemand direkt für

einen geschrieben hat, weil man sonst an ihm nichts finden würde. Im Fernsehen ist das deutlicher. Ein Nachrichtensprecher scheint zu einem zu sprechen, einen direkt anzusehen. Aber der Star, dem man seine Aufmerksamkeit schenkt, hat normalerweise keine Kenntnis davon, daß man lebt, und er weiß nichts über einen. Deswegen ist die Aufmerksamkeit, die man Stars zu erhalten glaubt, illusorisch.

Natürlich ist ein zentraler Punkt dieser neuen Ökonomie die Knappheit der Aufmerksamkeit. Sie kann nur von jemanden oder von etwas kommen, der oder das zur Empathie fähig ist. Jetzt sind das meist andere Menschen. Aber jeder, der Einfühlungsvermögen besitzt, könnte auch Aufmerksamkeit fordern. Daher ist die Gesamtsumme an Aufmerksamkeit pro Kopf im Vergleich mit der begehrten Menge beschränkt.

Wenn man das mit den materiellen Gütern vergleicht, die für die alte Ökonomie zentral waren, dann könnte man auch sagen, daß sie knapp waren. Es stimmt, daß es auf der Erde nur eine begrenzte Menge an Materie gibt, aber die industrielle Ökonomie konnte mehr als genügend Güter herstellen, um jeden zufrieden zu stellen. Man nehme beispielsweise Lebensmittel. Hier in den USA müssen viele von uns dauernd fasten und versuchen, die Aufnahme von Kalorien zu reduzieren, weil es mehr Lebensmittel gibt, als für uns gut ist. Es gibt noch immer Menschen, die Hunger haben, aber das ist lediglich ein Problem der falschen Verteilung. Die Mehrheit hat mehr, als sie essen kann, und wenn der Konsum zunähme, würde sich die Produktion schnell anpassen.

Bei der Aufmerksamkeit ist das anders. Die Grenzen wirklicher Aufmerksamkeit pro Kopf sind absolut. Man könnte, zumindest im Prinzip, eine unbegrenzte Menge begehren. Wenn man Ihnen die Aufmerksamkeit von jedem Menschen beispielsweise für 15 Minuten anbieten würde, könnte man dies ohne weiteres zurückweisen? Wenn von den Milliarden Menschen auf der Erde nur 16 dieses Angebot annehmen, dann würden sie damit die Wachzeit eines jeden vollständig benutzen. Natürlich erhält niemand wirklich eine solche Aufmerksamkeit, aber manchmal schenkt eine Milliarde Menschen einer kleinen Gruppe von Stars eine Stunde lang ihre Aufmerksamkeit, wie dies bei den Hollywoodstars während Oscarverleihung der Fall ist.

Man kann auch eine andere Überlegung anstellen. Man gehe davon aus, daß jeder Mensch irgendetwas macht, um die Aufmerksamkeit der anderen auf sich zu lenken, beispielsweise etwas, das gleichbedeutend damit ist, während seines Lebens ein Buch zu schreiben. Niemand kann mehr als ein paar Zehntausend Bücher lesen, wenn man ausschließlich dies macht. Wenn also alle Menschen Autoren wären, könnten vielleicht 30000 die ganze Aufmerksamkeit monopolisieren, die es während eines Menschenlebens gibt. Diese Beispiele sind nicht ganz realistisch, aber der Punkt ist, daß durch Mittel wie das Internet, die uns alle verbinden und es allen im Prinzip ermöglichen, weltweite Aufmerksamkeit zu erhalten, Aufmerksamkeit im Hinblick auf unsere möglichen Wünsche sehr knapp wird, und daß es keine Möglichkeit gibt, diese Knappheit oder die damit einhergehende Ungleichheit zu überwinden.

Ist Aufmerksamkeit das Geld der neuen Ökonomie?

Michael Goldhaber: Ich komme auf den Unterschied zwischen den "Gesetzen" der beiden Ökonomien zurück. Eines der Hauptgesetze des alten Systems ist das von "Angebot und

Nachfrage". Man kann es so verstehen, daß die Preise fallen, wenn die Nachfrage gering ist, und daß sie steigen, wenn die Nachfrage im Vergleich mit dem Angebot stark ist. Das wiederum beinhaltet, daß, weil stark nachgefragte Waren sich teuer verkaufen lassen, der Ansporn zunimmt, diese herzustellen, und so schließlich auch das Angebot größer wird.

Nichts, was diesem grundlegenden Prinzip ähnlich wäre, gilt für die Aufmerksamkeit. Es gibt soviel Aufmerksamkeit, die man erhalten könnte. Aber was ist der Preis dafür? Um wirkliche oder illusorische Aufmerksamkeit zu erhalten, muß man Aufmerksamkeit schenken, und solange man dies nicht macht, gibt es keine Möglichkeit zu wissen, was man bekommt. Daher hat das ganze Verhältnis zwischen Angebot, Nachfrage und Preis in der neuen Ökonomie keine Bedeutung.

Geld ist sinnvoll, wenn man die Preise von zwei Dingen vergleichen kann, die selbst vergleichbar sind. Wieviel kostet dieser Viertelliter Milch im Vergleich zu diesem? Oder wieviel Geld brauche ich, um täglich drei gute Mahlzeiten essen zu können, wenn ich in München bin? Solche Fragen lassen sich beantworten und Preise kann man vergleichen, weil die Verkaufsgüter in großer Zahl und mehr oder weniger standardisiert hergestellt werden. Wenn man der Überzeugung wäre, daß jeder Viertelliter Milch einzigartig ist, dann würde man dessen Preis nicht kennen.

Noch einmal, bei der Aufmerksamkeit ist das anders. Wenn man genau weiß, wieviel man erhalten wird, dann muß man nicht aufmerksam sein. Aber jede Situation, in der man aufmerksam ist, gleicht keiner anderen ganz genau, und auch die Aufmerksamkeit zweier Menschen ist nicht genau gleich. Daher kann Aufmerksamkeit, selbst wenn das Angebot knapp ist, nicht genau gemessen oder so wie Geld, Viertelliter Milch oder Millionen anderer Arten standardisierter materieller Güter berechnet werden. Man könnte einwenden, daß Kunstgegenstände einzigartig sind und zu einem bestimmten Preis verkauft werden. Aber dasselbe Gemälde läßt sich zu einem ganz anderen Preis verkaufen, als es das letzte Mal auf dem Markt erzielte, und es ist sehr schwierig, im voraus abzuschätzen, welchen Preis es erzielen wird. Wenn die einzigen erwerblichen Güter einzigartige Kunstgegenstände wären, dann gäbe es keine Grundlage, dem Geld einen Wert zu verleihen. Die postmaterialistische Ökonomie ist auch postnumerisch. Es ist eine ziemlich andere Welt.

▶ Es scheint einen Unterschied zwischen der individuellen Aufmerksamkeit und dem Aufmerksamkeitsmarkt mit seinen Aufmerksamkeitsindustrien zu geben, die die Prominenz von Menschen, Objekten oder Waren produzieren. Wahrscheinlich lassen sich Medien als eine Art kollektives Aufmerksamkeitsorgan bezeichnen, die um die Aufmerksamkeit der Individuen und Massen konkurrieren. Aber diese kollektive Aufmerksamkeit gab es in einer lokalen Form (Familien, Gruppen, Orte, dem öffentlichen Raum) schon immer. Gibt es einen wesentlichen Unterschied zwischen der individuellen, auf der Biologie beruhenden Aufmerksamkeit und der Aufmerksamkeit, deren Grundlage die Gemeinschaft oder die Technik ist?

Michael Goldhaber: Ich möchte betonen, daß sich selbst mit allen Arten von Medien die durch sie fließende Aufmerksamkeit vollständig auf bestimmte Menschen mit bestimmten Gesichtspunkten richtet. Das ist bei Büchern ganz offensichtlich. Nur unter ganz außergewöhnlichen Umständen liest man eine Erzählung, die nicht von einem bestimmten Autor geschrieben wurde. Bei Magazinen wurde die Ausrichtung normalerweise von einem Chefredakteur oder einer kleinen

Gruppe von Redakteuren bestimmt, auch wenn dies heutzutage immer seltener wird. Reporter, Autoren, Kolumnisten, Cartoonisten etc. unterzeichnen ihre Beiträge jetzt alle mit ihren Namen und haben ihre eigene Gefolgschaft.

Auch im Radio oder Fernsehen haben Programme normalerweise bestimmte Gastgeber, Sprecher und Starschauspieler. Naturdokumentarfilme hängen vom Ruhm eines bestimmten Regisseurs, Kameramanns oder Sprechers ab. Selbst die Preisverleihungen an Universitäten benötigen einen bekannten Zeremonienmeister, um ihr Publikum zu erhalten. Natürlich gibt es auch im Sport die Starspieler. Dasselbe gilt für die Musik. Die Werbung scheint eine Ausnahme darzustellen, aber zumindest in den USA werden meist Stars engagiert, und die Autoren der erfolgreichsten Werbespots sind manchmal bekannter als die von ihnen angepriesenen Produkte.

Im Web gibt es natürlich bereits viele bekannte Persönlichkeiten. Aber das Web steht erst an seinem Beginn. Ich glaube, die Möglichkeiten, in ihm Persönlichkeiten auszumachen, werden zunehmen. Wir werden wissen, wer außergewöhnliche Web-Sites macht, auch wenn sie offiziell im Namen irgendeines Produkts gestaltet wurden.

Offensichtlich haben Menschen immer Aufmerksamkeit auf andere gerichtet, und wahrscheinlich gab es immer einige Menschen, die besonders gut waren, sie auf sich zu ziehen. Vielleicht hatten sie nur laute Stimmen. Der Unterschied zu heute ist, daß Medien und besonders das Web potentiell die ganze Welt zum Publikum für jeden machen. Potentiell ..., aber natürlich nicht in Wirklichkeit. Stars können heute ein Publikum haben, das in die Millionen oder Milliarden geht. Das war früher viel seltener, zumindest wenn es annähernd in Echtzeit oder während der Lebenszeit eines Stars geschehen sollte. Vielleicht haben bereits Hunderttausende Aristoteles und Konfuzius gelesen, noch bevor es den Buchdruck gab, aber die überwältigende Mehrheit dieser Leser lebten erst nach dem Tod des Autors.

Natürlich können uns Aufmerksamkeitstechnologien leichter glauben lassen, daß wir von jemandem Aufmerksamkeit erhalten, der uns nicht kennt. Aber selbst ohne richtige Technik konnte beispielsweise ein geschulter Redner wahrscheinlich in einem antiken Amphitheater bei den Menschen unbewußt den Eindruck erwecken, daß sie seine Aufmerksamkeit erhalten, auch wenn dies auf den einzelnen nicht zutraf. Aber seine Aufmerksamkeit vielen Stars zu schenken, die nicht wissen, daß es einen gibt, aber von denen man weiß, daß sie leben, aktiv sind und daher ihre Aufmerksamkeit auf einen richten können, ist ganz eindeutig eine neue Erfahrung.

Die Technik verändert nicht auf grundsätzliche Weise die Aufmerksamkeit und wie sie funktioniert, aber indem sie die Bedingungen verändert, unter denen wir aufmerksam sein und auf wen wir unsere Aufmerksamkeit richten können, verändert sie, wie sie verteilt wird und wie wichtig sie für uns sein kann. Und natürlich stehen wir hinter der Technik. Wenn nicht Millionen Menschen von den Möglichkeiten des Internet und des Web begeistert wären, hätten diese Erfindungen nicht ihre jetzige Bedeutung erhalten. Die größte Faszination verdankt sich dem Umstand, daß wir diese Dinge verwenden können, um wirkliche oder illusorische Aufmerksamkeit zu erhalten.

▶ Sie erklären die Aufmerksamkeitsökonomie mit der wachsenden Bedeutung von Prominenten. Würden Sie denn sagen, daß dieselben Mechanismen auch für prominente Themen, wissenschaftliche

Thesen, Waren oder andere Dingen gelten?

Michael Goldhaber: Nur Menschen (und vielleicht einige Tiere) können auf bestimmte Weise Aufmerksamkeit suchen oder sie sogar begehren. Nur wenige Themen würden in unser Bewußtsein eintreten, wenn wir nicht von einer bestimmten Person oder mehreren Personen darauf aufmerksam gemacht würden. Naturkatastrophen, wie beispielsweise Erdbeben, die uns direkt betreffen, erhalten natürlich unsere Aufmerksamkeit. Doch weitaus mehr Menschen nehmen jedes beliebige Unglück erst dann wahr, wenn sie andere darauf aufmerksam gemacht haben, was diese letztlich auch deswegen machen, weil das ein guter Mechanismus ist, um Aufmerksamkeit auf sich selbst zu lenken. Wahrscheinlich rasen Reporter deswegen dauernd um die Welt auf der Suche nach Kriegen, Hungersnöten und anderem.

Bei der wissenschaftlichen Arbeit und bei den meisten Waren ist das genauso. Normalerweise muß einen jemand auf solche Dinge aufmerksam machen. Eine Geschicklichkeit beim Erzeugen von Aufmerksamkeit kann für einen Wissenschaftler oder für einen Produzenten von Waren sehr wichtig sein. Wenn wir immer nur beispielsweise an Coca Cola denken würden, dann gäbe es keinen Grund für eine Firma, so viel Geld und Arbeit zu investieren, um uns daran zu erinnern.

Gleichzeitig können Waren, z.B. Texte, als Medien gelten, die auf ihre Hersteller Aufmerksamkeit ziehen. Genauso wie man kaum diesen Satz lesen kann, ohne zu bemerken, daß er aus dem Geist eines anderen, in diesem Fall dem meinen, stammt, denkt man, wenn man sich überlegt, warum ein bestimmter Hebel in seinem Wagen gerade an dieser Stelle ist, an die Absichten der Ingenieure oder Designer, die dafür verantwortlich waren. Selbst wenn man die Person nicht kennt und nicht leicht herausfinden kann, wer diese ist, ist man noch immer in Kontakt mit deren Geist und schenkt ihr so eine gewisse Aufmerksamkeit. Eine Folge des Wachstums des Internet wird sein, daß wir viel leichter herausbekommen können, wer die Gestalt der Dinge um uns herum entwickelt hat.

Themen oder Waren ziehen nicht bloß die Aufmerksamkeit an, obgleich sie dies gelegentlich tun, sondern sie passen vor allem deswegen in die neue Ökonomie, weil sie Mittel sind, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Menschen zu lenken. Die Aufmerksamkeit, die sich beispielsweise auf den Sonnenuntergang richtet ist in der neuen Ökonomie das Äquivalent des Geldes, das in der alten Ökonomie vergraben und niemals wieder gefunden wird. Die auf den Sonnenuntergang gerichtete Aufmerksamkeit verläßt normalerweise einfach die neue Ökonomie und spielt keine Rolle in ihr.

▶ Auch in der Aufmerksamkeitsökonomie wird es Gewinner und Verlierer geben. Wie sieht das Schicksal der Verlierer aus?

Michael Goldhaber: Es besteht vor allem darin, nicht wahrgenommen zu werden, und das bedeutet, daß man in der Gemeinschaft keine klare Identität und keinen bestimmten Ort besitzt. Wenn zu uns mehr und mehr im Verhältnis zur Aufmerksamkeit, die wir erhalten, und als Folge der Aufmerksamkeit gelangt, dann werden jene, die keine Aufmerksamkeit finden, fast allem beraubt. Der Obdachlose in Los Angeles, der unter den Blicken von Hunderten von Passanten starb und dennoch tagelang übersehen wurde, ist dafür ein extremes Beispiel. Ein Verlierer in der neuen Ökonomie zu sein, wird zum Schicksal vieler werden, und das wird keinen Spaß machen.

▶ Gibt es typische Verlierer?

Michael Goldhaber: Am Typischsten ist an den Verlierern, daß sie nicht so auffallen, daß andere ihnen große Aufmerksamkeit schenken wollen. Der Grund dafür könnte auch darin bestehen, daß sie Schwierigkeiten haben, wenn sie Aufmerksamkeit erhalten, oder daß sie oft große Aufmerksamkeit fordern. Viele kleine Kinder erfüllen diese Kriterien, und sie werden, wie ich glaube, zunehmend zu den Verlierern zählen, was ihr ganzes Leben oft schwierig machen wird.

▶ Wird es zu Revolten wie bei den Arbeitern des Industriezeitalters kommen?

Michael Goldhaber: Das mag sein, aber man sich nur schwer vorstellen, wie man dadurch zu einem Erfolg kommen kann. Erstens werden sich diejenigen, die keine wirkliche Aufmerksamkeit erhalten, desto mehr von den Stars abhängig fühlen, die ihnen Aufmerksamkeit zu schenken scheinen, ohne dies wirklich zu tun. Zweitens gibt es in Revolten gewöhnlich Führer, aber ein solcher würde automatisch ein Star und kein Verlierer mehr sein, auch wenn seine Gefolgschaft wahrscheinlich überwiegend aus Verlierer besteht. Eine richtige und erfolgreiche Revolution würde erfordern, daß wir jedem gleichermaßen Aufmerksamkeit schenken. Ich glaube, das ist aus offensichtlichen Gründen nicht sehr wahrscheinlich.

▶ Wird es Kriege geben, um die Ressourcen der Aufmerksamkeit zu sichern?

Michael Goldhaber: Es wird bestimmt Gewalt, beispielsweise in der Form des Terrorismus, geben. Das ist bereits ein Mittel zum Gewinnen von Aufmerksamkeit für eine Sache, die auf andere Weise hoffnungslos verloren wäre. Aber ein Krieg scheint aus dem einfachen Grund ziemlich unwahrscheinlich zu sein, weil ein Infanterist in einem Krieg es schwer hätte, bei solch einem Kampf zum Gewinner von Aufmerksamkeit zu werden. Kriege scheinen das beste Mittel zu sein, um die Herrschaft über Land zu erreichen, aber das macht keinen großen Sinn, wenn es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit geht. Aber vielleicht habe ich das zu "buchstäblich" verstanden. Es könnte einen "Krieg" um die Kontrolle des Cyberspace mit "Waffen" aus Software und nicht mit Bomben oder Gewehren geben, um die Aufmerksamkeit von gewissen Sites auf andere zu lenken. Aber es ist nicht klar, wie solche Unternehmungen, auch wenn sie an sich brillant sein mögen, in einem klaren Sieg aus der Perspektive der Aufmerksamkeit enden könnten. Ein einfacher Tyrann ist keine sehr anziehende Figur.

▶ Was wird sich in der Gesellschaft verändern, wenn der Wettkampf um Konkurrenz zunimmt?

Michael Goldhaber: Alles: die sozialen Strukturen; Die Formen, wie wir unsere Arbeit und unser Alltagsleben verstehen und organisieren; das Wesen der Familie, der Gemeinschaft, der Nation; das Wesen der Regierung und ihres Nutzens; Werte, Ethik und Moralität ...

Sie haben beispielsweise in Publikationen vom Cyberspace als einer Metropole gesprochen. Aber es wird sich um eine Metropole handeln, in der die Orte durch persönlichen Beziehungen und nicht durch räumliche Nachbarschaft definiert sind. Und diese Beziehungen werden überwiegend Aufmerksamkeitsverhältnisse sein. Nicht Gebäude, sondern eher Stars werden die Erkennungszeichen in diesem Raum sein, durch dessen U-Bahnhöfe der Aufmerksamkeit man reisen muß, um dorthin zu gelangen, worauf sich die Aufmerksamkeit letztlich richtet.

▶ Die andere Seite der Aufmerksamkeit ist Überwachung oder Beobachtung. Mit den digitalen und vernetzten Medien nehmen die Möglichkeiten der Überwachung zu und schrumpfen die privaten Räume. Im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen, heißt auch, beobachtet zu werden. Wird auch der Wunsch zunehmen, der Aufmerksamkeit zu entgehen?

Michael Goldhaber: Das hängt davon ab, wie man Aufmerksamkeit definiert. So, wie ich diesen Begriff verwende, heißt, jemandem Aufmerksamkeit zu schenken, darauf aufmerksam zu sein, was er will. Und in diesem Sinn gibt es keine Begrenzung des Ausmaßes an Aufmerksamkeit, die man sich wünschen kann. Was die meisten von uns nicht wollen, ist der Zwang, der von denjenigen ausgeht, die gerne aufmerksam sein wollen, oder denen man zuviel Aufmerksamkeit widmen muß.

Daraus leitet sich ein anderes Verständnis der Privatheit her. Privatheit bedeutet nicht, daß man nicht gesehen wird, sondern daß man nichts anderes sehen oder betrachten muß. Es gibt, wie ich glaube, sehr viele Anzeichen dafür, daß sich dieses Verständnis von Privatheit, auch wenn es kaum artikuliert wird, durchzusetzen beginnt. Man denke nur an die vielen einzelnen Websites, wo (normalerweise) junge Menschen Einzelheiten aus ihrem sexuellen Leben, Phantasien und andere Banalitäten ihres persönlichen Lebens offenbaren.

▶ Werbung ist eine Strategie, um Aufmerksamkeit zu manipulieren, um Aufmerksamkeitsfallen einzurichten. Aber welche Strategien werden noch in einem Umfeld, in dem jeder nach Aufmerksamkeit trachtet, erfolgreich sein, um Aufmerksamkeit für Menschen, Waren oder Themen herzustellen?

Michael Goldhaber: Ich glaube nicht, daß man Strategien benennen kann, die auf jeden Fall funktionieren. Selbst wenn sie jetzt funktionieren, werden sie keinen großen Vorteil mehr bringen, sobald sie gut genug bekannt sind. Das könnte höchstens für die sehr breit angelegten Strategien nicht zutreffen. Um beispielsweise Aufmerksamkeit zu erhalten, muß man eine Art der Illusion erzeugen, daß man jeder Person des Publikums seine Aufmerksamkeit schenkt. Um das zu erreichen, könnte man so tun, als würde man den Menschen schmeicheln, könnte man Fragen in ihnen entstehen lassen, die man dann "liebenswürdigerweise" beantwortet, oder man könnte auch vorgeben, ihnen bei irgendeinem wirklichen Problem zu helfen. Jede dieser Methoden wird an Wert verlieren, sobald sie zu bekannt wird und dadurch keine illusionäre Aufmerksamkeit mehr erzeugt.

Eine andere fundamentale Strategie ist, die Aufmerksamkeit von jemandem, der viel von ihr auf sich zieht, auf einen selbst überzuleiten. Deshalb werden in der Werbung Stars eingesetzt oder findet sie während Fernsehsendungen statt, die viele Zuschauer haben. Dadurch erhalten Werbungen zumindest Aufmerksamkeit, auch wenn sie nicht immer zu einem steigendem Verkauf führen.

▶ Auch die Demokratie ist eine Art Markt, auf dem Programme, Strategien und Personen um Wähler und deren Aufmerksamkeit kämpfen. In welcher Weise wird die Aufmerksamkeitsökonomie die Politik beeinflussen?

Michael Goldhaber: Politik hat schon immer einen großen Wandel durchgemacht, und sie wird sich weiterhin verändern. Politiker werden heute eher wegen der Aufmerksamkeit gewählt, die sie erhalten, als wegen ihrer Positionen. Bill Clinton und Tony Blair sind dafür gute Beispiele. Wenn man Politik als die Tätigkeit von souveränen Regierungen versteht, die materielle Ressourcen und Geld in einem bestimmten Territorium kontrollieren, dann wird die Regierung, sobald die Aufmerksamkeit eine wertvollere Ressource wird, eine weniger wichtigere Rolle spielen, da es so schwierig ist, Gesetze darüber zu erlassen, wohin sich die Aufmerksamkeit richten soll, oder sie gar zu besteuern.

Aus dem Englischen übersetzt von Florian Rötzer

URL dieses Artikels:

https://www.heise.de/-3439655

Links in diesem Artikel:

[1] https://www.heise.de/tp/features/Sex-und-Macht-in-der-Aufmerksamkeitsoekonomie-3439621.html

Copyright © 2009 Heise Medien