

Aufmerksamkeitsausbeutung

Aufmerksamkeit ist ein gefragtes Gut – vor allem von der Werbeindustrie

Ralph Altmann

Wir sind süchtig nach ihr, und sie wird uns ständig abverlangt. Wir sollen sie immer parat haben, und ihr Defizit gilt als Krankheit. Für Urzeitjäger war sie überlebenswichtig, und heute hilft sie unter anderem, Autos und Abzockern zu entgehen und Schnäppchen zu ergattern. Manche bekommen sehr viel davon und andere gar nichts. Darin ähnelt sie dem Geld, doch sie, *die Aufmerksamkeit*, ist kein Geld. Sie kann allerdings viel Geld einbringen, deshalb wird viel Geld für sie ausgegeben. Aufmerksamkeit wird gesammelt und getauscht, ge- und verkauft, gestohlen und geraubt. Es gibt Marktplätze für Aufmerksamkeit, trotzdem ist Aufmerksamkeit keine Ware wie jede andere. Schon das Wort hat viele Facetten, hinter denen sich unterschiedliche Bedeutungen verbergen (siehe Kasten).

Ende des letzten Jahrtausends entdeckten Wissenschaftler und Publizisten „Aufmerksamkeit“ als ökonomische Kategorie. Hier sind an erster Stelle Michael M. Goldhaber und der Architekturtheoretiker Georg Franck (1) zu nennen. Heraus kam eine neue Heilsverheißung: Vor allem Goldhaber prophezeit die baldige Ablösung der „Geldökonomie“ durch eine „Aufmerksamkeitsökonomie“, in der das Geld verschwindet und durch die „neue

Währung“ Aufmerksamkeit komplett ersetzt wird. Schon jetzt sei Aufmerksamkeit quasi eine Parallelwährung, meint Goldhaber, und verweist auf die vielen Internet-Angebote, die es kostenlos nur gegen „Aufmerksamkeit“ gibt.

Zuerst einmal: Solche Utopien können natürlich nur Leuten in den Kopf kommen, deren physische Grundbedürfnisse (Essen, Wohnen) so selbstverständlich gedeckt sind, dass sie gar keinen Gedanken daran verschwenden. Aber darüber hinaus haben die Überlegungen einen realen Kern: Es stimmt, dass es insbesondere für Wissenschaftler, Künstler und andere Geistesarbeiter oft viel wichtiger ist, mit ihren Leistungen „Aufmerksamkeit“ zu erlangen, als dafür (zusätzliches) Geld zu erhalten. Es stimmt, dass es im Internet ein wachsendes Angebot an kostenlosen Informationen gibt, für die man noch vor Jahren viel Geld hätte zahlen müssen (z.B. Wikipedia, freie Software). Und natürlich findet im Internet – wie im realen Leben – auch ein direkter Austausch von Aufmerksamkeit als „Naturalienhandel“ statt. Ob dieser Austausch wächst, sei dahingestellt. Was nachweisbar wächst (sichtbar am Werbeumsatz), ist der Austausch von Aufmerksamkeit gegen Geld.



67

„PECUNIA NON OLET“ (Geld stinkt nicht), wussten schon die alten Römer. Aufmerksamkeit lässt sich aber – im Gegensatz zum Geld – nicht vom Geruch ihrer Herkunft reinwaschen. Die „falsche“ Aufmerksamkeit kann nutzlos oder sogar schädlich sein. Schon diese simple Tatsache entlarvt die Behauptung, Aufmerksamkeit könne die Rolle einer Währung übernehmen, als Humbug. Wenn wir eine Analogie aus der Wirtschaft heranziehen wollen, dann passt die der „Aktie“ sehr viel besser. Die massenhafte Aufmerksamkeit, die einem Star oder einer Produktmarke zufließt, ist quasi deren „Aktienkapital“ an der „Aufmerksamkeitsbörse“. Reale Aktien steigen oder fallen (auch) mit dem Ansehen einer Firma, die virtuellen „Aufmerksamkeitsaktien“ repräsentieren dieses Ansehen direkt. Wer ein Markenkleid kauft, erwirbt (und bezahlt) gleichzeitig eine Aufmerksamkeitsaktie, die hier ihren stofflichen Ausdruck in Form des Stickers oder Markenschildes findet. Auch eine „Dividende“ lässt sich aus dem Tragen solch eines Markenkleids ziehen, nämlich die Aufmerksamkeit an-

Fortsetzung Seite 68

derer Menschen. Noch deutlicher wird diese Analogie an Statussymbolen wie einer Rolex-Uhr oder einem Luxusauto, die nicht wegen ihres primären Gebrauchswerts (Zeitanzeige, Mobilität) gekauft werden, sondern wegen des Ansehens, das vom Ansehen der Marke auf denjenigen abfärbt, der sich diese Marke leisten kann. Er wird sozusagen Teilhaber der Marke, ganz ähnlich wie ein Besitzer von realen Aktien Mitbesitzer der realen Firma wird.

AUFMERKSAMKEITSAKTIE Die „Herausgabe“ von ihnen hat viele Vorteile. Während reale Aktien in begrenzter Stückzahl emittiert werden und damit auch nur einmalig Geld bringen, ist die Anzahl von Aufmerksamkeitsaktien theoretisch unbegrenzt. Aus jedem Produktverkauf lässt sich ein Anteil an Einnahmen realisieren, der nur auf „die Marke“ entfällt, also zieht der Markenbesitzer aus einer endlichen Leistung (nämlich der, die Marke zu kreieren und auf dem Markt durchzusetzen) einen theoretisch unerschöpflichen Gewinn – zumindest solange unerschöpflich, wie sich Abnehmer für seine Produkte finden und die Marke selbst sich nicht „er-

schöpft“, weil sie unmodern wird oder technisch veraltet. Solange Marken, Erfindungen und Fähigkeiten einzigartig sind (oder sich zumindest dieser Mythos aufrechterhalten lässt), sind sie sprudelnde Geldquellen für deren Besitzer. *Informationsrenten* nennt der philippinische Autor Roberto Verzola (2) solche Gewinne in Anlehnung an die von Marx analysierte *Grundrente*. Letztere ist das Einkommen, das die Eigentümer begrenzter Ressourcen wie Ackerboden und Bodenschätze allein aus deren Besitz ziehen, indem sie z.B. Land verpachten oder dessen Nutzung erlauben. Auf analoge Weise ziehen die Eigentümer exklusiver Fähigkeiten (Sportler, Musiker, Schauspieler etc.) und Informationen (Rezepte, Patente, Algorithmen, Markennamen) aus ihrer Monopolstellung teilweise traumhafte Gewinne. Diese neuen Rentiers der Informationsgesellschaft heißen bei Verzola *Cyberlords* (aus *Cyberspace* und *Landlords*). Sie wollen uns weismachen (manche glauben es sicher selbst), ihre Einkünfte mit ihren Leistungen ehrlich verdient zu haben. Doch das ist eine Mär. Bei vielen olympischen Wettkämpfen messen sich die reinen Leistungsunter-

schiede zwischen den Erstplatzierten in Hundertstelsekunden, und doch kassiert nur der Sieger die

Die Facetten der Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit im Sinne von *Zuwendung* ist lebenswichtig.

Säuglinge verkümmern, wenn sie über Wärme und Nahrung hinaus nicht auch ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit erhalten. Später ist die *kommunikative Aufmerksamkeit* der „soziale Kitt“, der Gruppen von Menschen verbindet. Geben und Empfangen von Aufmerksamkeit erschafft, verändert und stabilisiert soziale Netze und Rangordnungen.

Götter, Stars, aber auch bekannte Marken wie Coca Cola kommen in den Genuss *akkumulierter Aufmerksamkeit*, die sich mit *Ansehen* gleichsetzen lässt und für ständigen Nachschub an Gläubigen, Fans oder Kunden sorgt. Doch auch hier darf die Aufmerksamkeit nicht nur in eine Richtung fließen: Der Grund, warum sich monotheistische Religionen in fast allen Teilen der Welt durchgesetzt haben, liegt wahrscheinlich darin, dass der „Eine Gott“ Aufmerksamkeit nicht nur empfängt, sondern auch zurück gibt. „Gott sieht Dich!“ ist der Ansporn und die Drohung, mit der seit Jahrtausenden Menschen zu Opfern, zu Gehorsam, zu Wohltätigkeiten, aber auch zu Verbrechen ge- und verführt werden. Die Götter der Antike haben dagegen zwar gerne Opfer und andere Liebesgaben von den Menschen genommen, sich aber ansonsten nicht sehr für diese interessiert. Im Namen von Zeus oder Jupiter einen Krieg zu führen, wäre den Griechen und Römern deshalb auch nie in den Sinn gekommen.

lucrativen Werbeverträge. Im Showbusiness bleiben hunderte mindestens ebenso fähige Schauspieler, Sänger etc. ewig im Schatten weniger Weltstars. Aufmerksamkeit ist ein wunderbares Gut, und viele Menschen, denen es zufällt oder die es sich erarbeiten, schätzen es um seiner selbst willen. Doch Aufmerksamkeit ist auch ein Kapital, das Rendite abwirft und deshalb Besitzgier entfacht und Investoren anlockt.

AUSBEUTUNGSRECHTE Von der Zurückdrängung des Geldes, die Aufmerksamkeitsökonomien versprochen, ist nirgends etwas zu sehen. Genau das Gegenteil geschieht: Auch die eigentlich für Aufmerksamkeitsökonomie prädestinierten Marktplätze, Kunst und Kultur, fallen mehr und mehr in die Hände von „Kaufleuten für Glücksgefühle“, die noch stolz darauf sind, „Geldmacherei und Emotionen“ zusammenzubringen (3). Weltweit ist ein erbitterter Kampf um die Ausbeutungsrechte an Informationen (also letztlich um Informationsrenten) entbrannt. Die rigorosen Bemühungen vor allem der USA und anderer entwickelter Staaten, geistige Eigentumsrechte (Intellectual Property Rights, IPR) nicht nur global durchzusetzen, sondern zu verschärfen und auszudehnen, dienen keineswegs den Urhebern, sondern vor allem den Verwertungsinteressen von großen Konzernen. Zum „geistigen Eigentum“, das geschützt werden müsse, erklären diese auch Software, Gene und komplette lebende Organismen. Was hier droht, ist nichts weniger als die Privatisierung der gesamten „Schöpfung“, um es mit einem kirchlichen Terminus auszudrücken – und dies müsste eigentlich den massiven Widerstand aller Kirchen herausfordern.

Auch dort, wo die Aufmerksamkeitsökonomie angeblich schon wirkt – im Internet – herrscht die alte Geldökonomie, allerdings versteckt. Bemühungen, Internetangebote direkt kostenpflichtig zu machen, sind zum größten Teil gescheitert. Kostenlos sind sie dennoch nicht: Sie werden über Werbung finanziert. Google

hat gezeigt, dass sich über diesen Umweg noch rascher ein mächtiges Softwareimperium aufbauen lässt als nach der klassischen Methode des Software-Verkaufs (die z.B. Microsoft praktiziert). Und hier kommt nun doch wieder die Aufmerksamkeit ins Spiel, nämlich in Form ihrer *Ausbeutung*. Kaum eine Internetseite ohne blinkende Bannerwerbung, kaum eine E-Mail ohne angehängte Werbung, die Aufmerksamkeit abzieht. Solche Angebote sind deshalb genauso „frei“ wie das private „Free TV“, das sich komplett aus Webeeinnahmen finanziert. Wer Privatsender konsumiert oder sich gar für den (vermeintlich) kostenlosen Web-Zugang oder E-Mail-Transport selbst zum Werbeträger machen lässt, wird Teil eines großen Umverteilungsnetzwerks, das auf *Aufmerksamkeitsausbeutung* beruht. Irgendwo in diesem Netzwerk wird die angeeignete Aufmerksamkeit ganz profan in Geld umgesetzt, nämlich, wenn jemand eines der beworbenen Produkte kauft. Es ist dieser letzte, notwendige Schritt, mit dem sich Aufmerksamkeit letztlich kapitalisiert und alle vorhergehenden Aufwendungen bezahlt macht.

Die privaten Fernsehsender in Deutschland verkaufen die so angeeignete Aufmerksamkeit jährlich für mehr als 8 Milliarden Euro an die Werbeindustrie. Jeder Zuschauer (aber auch jeder andere, der beworbene Produkte kauft) zahlt dies mit einer „Werbesteuer“ (4), die Bestandteil der Produktpreise ist und summarisch etwa das

Dreifache der GEZ-Gebühr beträgt. Internetwerbung ist von dieser Größenordnung nicht mehr so weit entfernt: Der Umsatz stieg allein in Deutschland von 2006 zu 2007 um mehr als 40 Prozent auf etwa 2,7 Mrd. Euro. Auch gemessen am Produktpreis ist die Werbesteuer keineswegs marginal: Bei Textilien und Sportschuhen, die in Billiglohnländern gefertigt werden, kann sie bis zu 80 Prozent des Preises betragen – während die Näherinnen teilweise noch nicht einmal 1 Prozent davon erhalten.

Die voranschreitende Werbe-Verseuchung nicht nur des Webs, sondern des gesamten privaten und öffentlichen Lebens trifft bei den Betroffenen kaum auf Widerspruch, weil angeblich nur so kostengünstige und kostenlose Angebote möglich werden. Steuern, die öffentlichen Einrichtungen direkter zugute kommen und gerechter erhoben werden als die versteckte Werbesteuer, werden von interessierten Kreisen dagegen gern als „Abzocke“ durch den Staat dargestellt. Die Verlagerung von öffentlicher zu privater Finanzierung bedeutet aber einen Verlust an öffentlicher Kontrolle und damit an Demokratie. Jährlich zeigt der Bund der Steuerzahler vorwurfsvoll auf die Millionen Steuergelder, die vom Staat verschwendet wurden – doch niemand erfasst überhaupt die Milliarden, welche von privaten Firmen auch in Nicht-Krisenzeiten verschwendet werden oder die sich deren Besitzer und Manager in die Taschen stecken. Und wenn die Krise da ist und Firmen in Zahlungsschwierigkeiten kommen, stirbt zuerst deren euphemistisch „Sponsoring“ genannte Verkaufsmethode, gleich anschließend die Einrichtung, der die Gelder daraus zugute kamen. Ersteres



hat zumindest den Vorteil, dass der „Aufmerksamkeitsraub“ und die audiovisuelle Umweltverschmutzung, als die der Autor die ständige Berieselung durch Werbung empfindet, ein klein wenig abnehmen.

Ralph Altmann ist freier Journalist und Geschäftsführer von Lunapark21

1) Franck, G., *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München 1998

Siehe auch: *Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz*, Michael H. Goldhaber, www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6200/1.html
Aufmerksamkeit – Die neue Währung, Georg Franck,

www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html

2) Verzola, Roberto: *Cyberlords: The Rentier Class of the Information Sector*, 1998, zitiert in: Ralf Krämer: *Zur Politischen Ökonomie des Informationskapitalismus*

<http://erste.oekonux-konferenz.de/dokumentation/texte/kraemer.html>

3) Der Kulturmanager Ulrich Lautenschläger in LP21 Heft 3, S. 64f.

4) Ein von Hans J. Kleinsteuber geprägter Begriff für die im Produktpreis enthaltenen Werbungskosten.

Zur Abschätzung der Höhe siehe LP21 Heft 1, S. 69, bzw., www.lunapark21.net/archiv/lp21/lp21-0801%2069.pdf

Bild-Montagen S. 66-69: J. Römer

