

Gerald Hosp

**Knut Hickethier, Joan Kristin Bleicher (Hg.):**

**Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie**

2003

<https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1987>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Hosp, Gerald: Knut Hickethier, Joan Kristin Bleicher (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 20 (2003), Nr. 2, S. 191–193. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2003.2.1987>.

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

**Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Knut Hiekethier, Joan Kristin Bleicher (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie**

Münster/Hamburg/London: LIT Verlag 2002 (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 13), 226 S., ISBN 3-8258-5764-6, € 25,90

Während des Internetbooms wuchs das Angebot an medial verbreiteten Informationen explosionsartig. Nicht nur die Neuen Medien surfen auf der Welle der Beachtung, sondern auch die Alten Medien erfuhren einen neuen Aufschwung, der zu neuen Pressetiteln und Fernsehkanälen sowie zu schwindelerregenden Preisen für Fernsehrechte führte. Zunächst waren die Rezipientinnen und Rezipienten angesichts dieser Informationsflut überfordert. Es zeigte sich, dass die Wissenschaft ebenfalls kein Rettungsanker war. Alte Weisheiten wurden über Bord geworfen. Die Theorie der New Economy versprach beispielsweise Wachs-

tum ohne Inflation. In diesem Umfeld entstand die Ökonomie der Aufmerksamkeit, deren Proponenten Florian Rötzer, Michael Goldhaber und vor allem Georg Franck sind.

Der Sammelband *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie* versucht dabei aus kultur- und medienwissenschaftlicher Sicht die Höhen und Tiefen der Ökonomie der Aufmerksamkeit auszuloten. In den Beiträgen von Jens Eder, Christian Pundt und Katja Strube wird zunächst der Begriff der Aufmerksamkeit unter die Lupe genommen und dessen Verwendung bei den genannten Autoren. Dabei wird moniert, dass Aufmerksamkeit nicht klar definiert wird und nicht geklärt wird, was denn Aufmerksamkeit sei: wichtigste Ressource der Informationsgesellschaft, schnöde Ware oder gar die neue allgemeine Währung? Pundt gibt eine ausführliche Beschreibung der Theorie von Franck und diskutiert das Potenzial seiner Ausführungen als „Metatheorie der postindustriellen Mediengesellschaft“.

In den weiteren Beiträgen wird vor allem der Gültigkeit der Thesen nachgegangen. Die Georg Franck mit seiner Ökonomie der Aufmerksamkeit aufgestellt hat. In einer von Information und Wissen geprägten Gesellschaft würde Aufmerksamkeit dem Geld als Währung und Wertaufbewahrungsmittel den Rang ablaufen. Wirtschaftsgüter würden sich entmaterialisieren, der Zugang zur Aufmerksamkeit anderer entscheidet über Wohl und Wehe.

Knut Hickethier zeigt für das Kino, Joan Kristin Bleicher für die Angebotsplanung beim Fernsehen, Christian Maintz für die Literatur und Andreas Bade allgemein für die Alten und Neuen Medien, dass die Strategien der Aufmerksamkeitsgewinnung nicht abseits der Geldökonomie stehen. Nicht Aufmerksamkeit an sich bzw. Prominenz ist der Endzweck allein, sondern auch die Ummünzung in materiellen Erfolg ist eine starke Triebfeder. Der Sammelband schliesst mit einem Interview mit Georg Franck, der von Jörg Metelmann befragt wird. Darin hat er Gelegenheit, auf die Einwände einzugehen.

Die Vorteile des Buches liegen in der breiten Aufarbeitung des Themenkomplexes Aufmerksamkeit. Es krankt aber phasenweise an der zu einseitigen Ausrichtung auf den kultur- und medienwissenschaftlichen Diskurs und am Verständnis von Ökonomie. Dies ist aber teilweise beabsichtigt, wie die Bemerkung von Knut Hickethier in der Einführung zeigt: „Nicht von ‚Aufmerksamkeitsökonomie‘ ist deshalb zu sprechen, sondern von einer ‚Aufmerksamkeitskultur‘ – und damit verändern sich dann auch deren Aspekte – die uns wichtig sind und die weiterzuentwickeln sind“ (S.12). Dies schränkt unzulässig ein, zumal Franck selbst seinen Beitrag auf die Wirtschaftswissenschaften abzielt. Aufsätze, die die Ökonomie der Aufmerksamkeit in Zusammenhang mit der ökonomischen Theorie der Politik oder des Konsumsverhaltens gebracht hätten, wären eine nützliche Ergänzung zu den kultur- und medienwissenschaftlichen Artikeln gewesen. Aus derzeitiger Sicht kann gesagt werden, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit nicht den Anspruch

erfüllt, den sie stellt: Aufmerksamkeit ist (noch) nicht das neue Paradigma der Welt, die Industrie- nicht vollständig zur Informationsökonomie gewandelt. Die Ökonomie (der primäre Gegenstandsbereich der ökonomischen Theorie) ist aber auch weniger davon betroffen als die Ökonomik (das theoretische Analyseinstrumentarium). Ist Aufmerksamkeit eine Lücke in der Ökonomik? Aufmerksamkeit kann einerseits in die Theorie der Allokation der Zeit des Nobelpreisträgers Gary Becker als Produktionsfaktor integriert werden, und andererseits wird in vielen Bereichen schon zwischen monetärem und nicht-monetärem Einkommen unterschieden. In der Ökonomik stellt es kein Problem dar, dass bei einem Tausch keine materiellen Waren oder Geld fließen. Zudem gibt es eine ökonomische Theorie der Superstars von Sherwin Rosen, die mit den Überlegungen Francks verwandt ist. Diese kommt aber nicht zum Schluss, dass sich der ökonomische Materialismus dem Ende naht, sondern dass es, viel profaner, auf Märkten mit Superstar-Elementen zu einer *The-winner-takes-it-all*-Situation kommt. Dadurch kann es zu einer fehlgeleiteten Verwendung der Ressourcen kommen, denn es wird übermässig viel in den „Hauptgewinn“ investiert. Solche, geringere Aspekte der Aufmerksamkeitsökonomik fehlen bei Franck, sie wurden aber auch nicht in diesem Sammelband thematisiert. Dabei hat der grosse Wurf den Blick auf die kleinen Dinge verstellt.

Gerald Hosp (Freiburg i.Ue.)