

**Borderstep-
Arbeitspapier
1/2001**

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie

Borderstep-Arbeitspapier 1/2001

von Klaus Fichter

Berlin, Januar 2001

Borderstep

Institut für
Innovation und
Nachhaltigkeit

Postfach 37 02 28
14132 Berlin
Tel. 030.342 31 04
Fax 030.30 10 85 55

E-Mail: fichter@borderstep.de

*„A wealth of information creates a poverty of attention“
(Herbert A. Simon)*

Vorbemerkung

Mit der rasanten Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien wird seit geraumer Zeit um die Frage gestritten, inwieweit sich die Medien- und Internetökonomie in ihren „Gesetzmäßigkeiten“ und Erfolgsbedingungen von bisherigen Wirtschaftsformen grundlegend unterscheidet. Die Positionen reichen von „Technology changes. Economic laws do not.“¹ bis „Die entstehende Aufmerksamkeitsökonomie unterscheidet sich tiefgreifend von jeder früheren Ökonomie.“² Eine aktuelle Debatte rückt das immer drängendere Problem der „Informationsflut“ in den Mittelpunkt und fragt, inwieweit die explodierende Informationsverfügbarkeit und mediale Reizüberflutung zu neuen Knappheiten und einem Kampf um das zentrale ökonomische Gut der „Aufmerksamkeit“ führt.³

Aufmerksamkeit ist bis dato keine Kategorie ökonomischer Theorie.⁴ Vor diesem Hintergrund geht das folgende Papier der Frage nach, ob die ökonomische Theorie eine eigenständige Kategorie „Aufmerksamkeit“ braucht. Um diese Frage beantworten zu können, werden zunächst der Begriff und seine Dimensionen beleuchtet und die ökonomischen Aspekte der Aufmerksamkeit analysiert. Anschließend geht das Papier auf kritische Fragen zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ ein. Im abschließenden Fazit werden die Erkenntnisse mit Blick auf die zentrale Fragestellungen verdichtet.

Inhalt

1 Ausgangssituation: Aufmerksamkeit als Knappheitsproblem	3
2 Informationsflut: Phänomen und Ursachen	4
3 Aufmerksamkeit: Begriff und Aspekte	6
4 Die ökonomische Rolle von Aufmerksamkeit	12
5 Kritische Theoriefragen	16
6 Fazit	19

¹ Shapiro/Varian 1999, 1.

² Goldhaber 1998, 411.

³ Die Debatte wird seit 1997 geführt und ist bis dato eine Mischung wissenschaftlicher und essayistischer Beiträge. Zentrales Forum im deutschsprachigen Raum ist das Internetforum der Computerzeitschrift c't: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/default.html>.

⁴ Hummel und Schmidt weisen zurecht darauf hin, dass Aufmerksamkeit in der traditionellen Ökonomie keine unbekannte Größe ist (vgl. Hummel/Schmidt 2000, 8) und in einigen Fällen bereits explizit Beachtung gefunden hat (vgl. Simon 1997). Allerdings handelt es sich dort nicht um eine eigenständige ökonomische Kategorie.

1 Ausgangs situation: Aufmerksamkeit als Knappheitsproblem

Mit der schnell ansteigenden Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien und insbesondere der rasanten Entwicklung der Internetnutzung werden immer mehr Informationen immer leichter verfügbar und außerdem immer billiger. Das zentrale Problem ist nicht mehr Informationsverfügbarkeit, sondern Informationsflut.⁵ „Wir leben im Informationszeitalter und merken, daß wir uns vor Informationen nicht mehr retten können. Nicht der überwältigende Nutzen der Information, sondern ihre nicht mehr zu bewältigende Flut charakterisiert die Epoche.“⁶

Der multimediale Schwall an Werbung, Nachrichten und Unterhaltung ist darauf ausgerichtet, unsere Aufmerksamkeit in Beschlag zu nehmen. Die Kapazität unserer Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung ist allerdings organisch begrenzt. Die Grenzen der Fassungskraft sind nur bedingt flexibel. Das enthemmte Wachstum an Reizen, die auf unsere Aufmerksamkeit losgehen, läßt die Grenzen bewußter Realisierung aber irgendwann zum chronischen Engpaß werden. „Niemand mit halbwegs wachen Interessen kann es sich heute noch leisten, alles im Informationsangebot wahrzunehmen, was ihn interessiert. Wir alle sind gezwungen, scharf zu selektieren und wegzulassen.“⁷ Je höher die Flut steigt, um so nachdrücklicher wird das Erfordernis, mit der Aufmerksamkeit hauszuhalten. Aufmerksamkeit ist damit zur grundsätzlich knappen Ressource geworden.

„Information overload“ ist keineswegs ein neues Phänomen. Im Zusammenhang mit Modellen des Informationsverhaltens wurde die Beschränkung der menschlichen Informationsverarbeitungsfähigkeiten bereits in der Vergangenheit als wichtiger Erklärungsansatz thematisiert.⁸ Mit der zunehmenden Virtualisierung von Leistungserstellungs- und Marktprozessen, der voranschreitenden medialen Durchdringung der Privatsphäre und der „finalen Entgrenzung der Informationsflut durch das Internet“⁹ gewinnen die Beschränktheit und die Bedingungen menschlicher Informationsverarbeitungsfähigkeit aber eine neue Dimension gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Relevanz.

⁵ Diese Beschreibung gilt natürlich nur für jenen Teil der Weltbevölkerung, der auf der „vernetzten Seite“ des digitalen Grabens sitzt., also jenen die Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien und –möglichkeiten haben. So hat rund die Hälfte der Weltbevölkerung noch kein Telefongespräch geführt und während weltweit 275 Millionen im Internet surfen, können fast eine Milliarde Menschen, 16 Prozent der Weltbevölkerung, das Wort Computer nicht einmal buchstabieren.

⁶ Franck 1998, 49.

⁷ Franck 1998, 50.

⁸ Vgl. Picot/Reichwald/Wigand 1996, 86ff.

⁹ Franck 1998, 66.

*„Der Verschmutzung der Biosphäre folgt
die Eutrophierung der Erlebnissphäre“*

Georg Franck

2 Daten- und Informationsflut: Phänomen und Ursachen

Wie lässt sich feststellen, ob und in welchem Umfang die Menge an Daten, Informationen und Umweltreizen, die pro Zeiteinheit auf Menschen einströmen oder von diesen aufgenommen werden müssen, zugenommen haben? Um diese Frage zu beantworten, ist zunächst auf den Unterschied zwischen „Daten“ und „Informationen“ hinzuweisen. Die Differenzierung ist für die Analyse der „Informationsflut“ von zentraler Bedeutung.

Im Sinne der Semiotik als wissenschaftlicher Erforschung der Gegenstände und der Funktionsweisen von Kommunikationsvorgängen lassen sich „Daten“ als Bedeutungen von Zeichen verstehen, die nicht unmittelbar zweckorientiert sind. Informationen dahingegen werden als zweckorientiertes Wissen interpretiert. Informationen stehen also in einem zweckorientierten Handlungskontext und sind als handlungsstiftend anzusehen¹⁰. Die Zunahme verfügbarer Daten bedeutet also nicht automatisch ein Anstieg verfügbarer (zweckrelevanter) Informationen. Unerwünschte Werbung oder Junk-Mails, die für einen Empfänger nicht relevant sind, sind Beispiele für Daten und Nachrichten, die keinen Informationswert haben. Ein wesentlicher Teil dessen, was zusammenfassend als „Informationsflut“ bezeichnet wird, ist also in Wirklichkeit eine „Datenflut“. Die Schwierigkeit für das einzelne Individuum besteht jedoch darin, dass oftmals erst nach Prüfung eines Datenangebotes (Nachrichten, Webseiten usw.) klar ist, ob dieses handlungsrelevant ist und welchen Informationswert dieses hat.

Zur Ermittlung der Daten- und Informationsflut lassen sich grundsätzlich zwei Herangehensweisen bzw. Indikatoren unterscheiden:

1. Das subjektive Empfinden der einzelnen Individuen im privaten oder beruflichen Kontext
2. Die „objektive“ Veränderung verfügbarer Daten- und Informationen, von Geräteausstattung, Medienangeboten und –nutzungen sowie dem Daten- und Informationszufluss.

Untersuchungen über das subjektive Empfinden einer zunehmenden Daten- und Informationsflut z.B. aus den Bereichen Arbeitswissenschaft, Führungsforschung oder der Konsumforschung sind bislang nicht bekannt. Dahingegen liegen eine Vielzahl von Daten über die Veränderung verfügbarer Informationen, der Geräteausstattung, der Medienangebote und –nutzung sowie des Daten- und Informationszuflusses vor.¹¹ Hier seien nur einige wenige Beispiele genannt, die die zunehmende Daten- und Informationsflut widerspiegeln.

Durch die rapide fallenden Kosten für die Speicherung von Daten, die Verbesserung von Übertragungsgeschwindigkeiten und die steigende Zahl von Endgeräten und Online-Anschlüssen ist es technisch bald möglich, nahezu alle gespeicherten Daten zugänglich zu machen. Dabei stellt sich die Frage, wieviel Daten weltweit zu speichern sind und wieviel Information jährlich dazu kommt. Nach einer vor kurzem veröffentlichten Studie beläuft sich die Weltjahresproduktion an Originalinhalten auf rund 250 Megabytes für jeden der 6 Mrd. Erdenbürger. Bemerkenswert ist dabei, dass es sich dabei zu 99,96 % um private, nicht-

¹⁰ Vgl. Picot/Reichwald/Wigand 1996, 67ff sowie Krcmar 2000, 10ff.

¹¹ Vgl. Wirtz 2000, 31ff; Zerdick u.a. 1999, 286ff. sowie www.sims.berkeley.edu/how-much-info.

veröffentliche Informationen handelt. Diese umfassen z.B. 80 Mrd. Fotos, 1,4 Mrd. Videobänder oder 2 Mrd. Röntgenaufnahmen. Aber auch bei den veröffentlichten Daten und Informationen sorgen jährlich weltweit knapp 1 Mio. neue Buchtitel, über 22.000 Tageszeitungen oder 7,5 Mrd. Unternehmensdokumente für eine rapide Zunahme der öffentlich verfügbaren Daten und Informationen.¹²

Mit der zunehmenden Geräteausstattung von Unternehmen und privaten Haushalten¹³ sind auch das Medienangebot und insbesondere die Mediennutzungszeiten gestiegen. Während in deutschen Haushalten in den 50 er Jahren die durchschnittliche private Mediennutzungszeit pro Tag noch bei 1,5 Stunden lag und sich weitgehend auf Printmedien beschränkte, erreichte diese 1995 bereits 6,5 Stunden. Die größten Anteile haben dabei das Fernsehen und der Hörfunk mit jeweils rund 2,5 Stunden. Schätzungen zufolge wird sich die durchschnittliche private Mediennutzungszeit bis zum Jahr 2015 um weitere 40 Minuten erhöhen, wobei sich die Zeitanteile zugunsten der PC-/Online-Dienste verschieben werden.¹⁴

Die hohe mediale Durchdringung und die Daten- und Informationsflut zeigen sich auch im beruflichen und betrieblichen Kontext. Im Durchschnitt erhalten Manager in den USA heute mehr als 100 Telefonanrufe und E-Mails pro Tag.¹⁵ Trotz der Zunahme elektronischer Kommunikationsmedien (insb. von E-Mails), spielt bei Managern aber nach wie vor die Face-to-face-Kommunikation mit einem Zeitanteil von rund 2/3 am durchschnittlichen Arbeitstag eine zentrale Rolle. Untersuchungen von Zeit- und Aktivitätenprofilen von Top-Managern weisen außerdem auf kurze Arbeitsintervalle (pro Aktivität durchschnittlich 6 Minuten), Hektik und eine hohe Fragmentierung des Manageralltags hin.¹⁶ Aufgabenvielfalt, Zeitdruck, und ein hohes Maß an Abstimmungs-, Koordinations- und Kommunikationsprozessen machen eine schnelle Aufnahme und Verarbeitung umfangreicher und vielfältiger Informationen notwendig, die ebenfalls zur Informationsflut beitragen.

Fazit: Der Begriff der „Informationsflut“ bezeichnet ein doppeltes Selektionsproblem. Zum einen steigt die Menge verfügbarer Daten rapide und erschwert die Frage, welche Daten überhaupt handlungs- und zweckrelevant sind und damit als „Information“ gelten können. Zum zweiten wächst aber auch die Menge an Information, also jener Teil der aus Sicht des jeweiligen Akteurs als handlungsrelevantes Wissen gelten muss, womit ein weiteres Bewertungs-, Selektions- und Aufmerksamkeitsproblem entsteht.

Im folgenden wird aus Gründen der Einfachheit lediglich von „Informationsflut“ gesprochen, wobei damit auch das Problem der Datenflut mitgemeint ist.

Ursachen für die Informationsflut

Es lassen sich vier Quellen der Informationsflut unterscheiden:

1. Die Eigenschaft technischer Hilfsmittel zur Erstellung, Verarbeitung, Verbreitung und Speicherung von Daten und Informationen, also die Entwicklung und Verbreitung von

¹² Vgl. www.sims.berkeley.edu/how-much-info/summary.html, S. 5.

¹³ Vgl. Zerdick u.a. 1999, 286ff.

¹⁴ Vgl. Wirtz 2000, 32f.

¹⁵ Vgl. Davenport, Beck 2000, 119.

¹⁶ Vgl. Reichwald u.a. 2000, 156.

Informations- und Kommunikationstechnologien und die mediale Durchdringung der Gesellschaft.

2. Für die mediale Durchdringung braucht es nicht nur Technologien, sondern auch Institutionen, die das Massengeschäft der Information betreiben. Presse, Rundfunk, Telekommunikationsanbieter und andere Medienunternehmen tragen ebenfalls maßgeblich zur Informationsflut bei. Sie schaffen mediale Öffentlichkeit und sind auf die Aufmerksamkeit eines Publikums angewiesen.
3. Durch die Beschleunigung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Prozesse schrumpft die Halbwertszeit der Produktdesigns und technischen Standards schneller denn je. Mit der Zunahme des Entwicklungs- und Veränderungstempos schrumpft auch die Halbwertszeit der betreffenden Kenntnis- und Wissensstände. Eine steigende Veränderungsdynamik reduziert außerdem die Möglichkeit der Produkt- und Unternehmensplanung und erzeugt mit Blick auf das strategische Management eine Zunahme von Unsicherheit, Hektik und des Bedarfs von „Economies of Speed“.
4. Die Verstärkung der Gesellschaft und der Wandel der öffentlichen Sphäre zur einer Sphäre der Veröffentlichung. „Veröffentlichung ist der professionell betriebene Kampf um Aufmerksamkeit.“¹⁷ Die rapide Zunahme von Ballungsgebieten führt außerdem zu einer Zunahme von Umweltreizen und den spezifischen Stresssymptomen hoher Bevölkerungsdichten.

3 Aufmerksamkeit: Begriff und Aspekte

Aufmerksamkeit ist eine menschliche Eigenschaft und daher als Phänomen so alt wie dieser selbst. In der Psychologie wird Aufmerksamkeit als Tatbestand von grundlegender Bedeutung u.a. für die Arbeitsleistung und das Käuferverhalten eingestuft. Aufmerksamkeit bedeutet hier, die psychischen Funktionen (Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken) für ein bestimmtes Ziel in einem mehr als durchschnittlichen Ausmaß einzusetzen. In der Marketinglehre wird darunter die Fähigkeit des Organismus zur selektiven Aktivitätserhöhung verstanden, deren Funktion zum einen in der Auswahl derjenigen Umweltreize liegt, die intern weiterverarbeitet werden sollen (Selektions- und Kapazitätsfunktion), und zum anderen in der Erhöhung der zu ihrer Verarbeitung benötigten psychischen Energie (Intensitätsfunktion).¹⁸

Im Kontext einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ verweist Franck darauf, dass das deutsche Wort „Aufmerksamkeit“ das zusammenzieht, was im Englischen als „awareness“ und „attention“ auseinandergelassen wird.¹⁹ „Awareness“ ist danach der Zustand der wachen Achtsamkeit, des Bewußtseins und meint den intransitiven, also nicht zielend gerichteten Zustand des Daseins, in dem überhaupt ein Merken, Spüren, Empfinden da ist und nicht vielmehr nichts. „Attention“ dahingegen läßt sich als gezieltes Achtgeben oder als selektive Aufnahme und zielgerichtete Verarbeitung von Informationen übersetzen. Franck betont, dass mit Aufmerksamkeit *attention* und *awareness* stets zugleich – und zwar zugleich in ihrer Verschiedenheit – gemeint sind. Aufmerksamkeit läßt sich danach „als die zugewandte und

¹⁷ Franck 1998, 54.

¹⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 1988, 373.

¹⁹ Franck 1998, 30.

zugleich wach daseiende Geistesgegenwart²⁰ verstehen. Mit Aufmerksamkeit wird immer sowohl die Kapazität zu selektiver Informationsverarbeitung als auch der Zustand der Geistesgegenwart angesprochen.

Die Rolle von Aufmerksamkeit kann in vier grundsätzlichen Dimensionen betrachtet werden:

1. Individuum: Aufmerksamkeit als biopsychischer Vorgang
2. Kommunikation: Aufmerksamkeit als Mittel und Ziel sozialer Prozesse
3. Technologie: IuK-Technologien als Basis medialer Aufmerksamkeit
4. Öffentlichkeit: Aufmerksamkeit in Kommunikationsarenen und Massenmedien

Individuum: Aufmerksamkeit als biopsychischer Vorgang

Biologische und psychische Aspekte der Selektion und Verarbeitung von Umweltreizen und Informationen bilden Themengebiete, die in ihrer Breite und Fülle hier nicht näher betrachtet werden können. Einige Gesichtspunkte, die im Kontext einer Ökonomie der Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle spielen, sollen jedoch kurz beleuchtet werden.

Eine erste grundlegende Frage betrifft die menschliche Kapazität zur Informationsverarbeitung. G.A. Miller hat dazu bereits in den 60er Jahren in psychologisch orientierten experimentellen Untersuchungen festgestellt, dass die simultane Informationsverarbeitungsfähigkeit eines Menschen sich auf durchschnittlich sechs bis sieben Informationskategorien beschränkt.²¹ Die Begrenzung läßt sich zwar durch verschiedene Techniken erweitern, prinzipiell läßt sich aus dieser Untersuchung in verallgemeinernder Weise aber der Schluß ziehen, dass die kognitiven Fähigkeiten des Menschen jedoch kaum ausreichen, um komplexe Aufgabenstellung vollständig zu durchdringen, den relevanten Informationsbedarf festzustellen und alle Informationen vollständig zu verarbeiten.²² Unser intentionales Bewußtsein ist also sowohl von der Anzahl und Komplexität der Gegenstände, auf die wir uns konzentrieren, als auch von der Geschwindigkeit her, mit der wir sie auffassen, begreifen und einordnen, beschränkt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der menschlichen Informationsverarbeitung besteht darin, dass Information hier nichts Festes und Fertiges ist, sondern die Wahrnehmung und Verarbeitung sich in starkem Maße nach dem Kriterium des Neuigkeitswertes richtet, den ein Empfänger aus Reizen beziehungsweise Signalen zieht. Dieser ist immer relativ zu einem Stand vorgängiger Informiertheit und abhängig von spezifischen Verarbeitungsmustern. Information kann dadurch als rekursive Funktion der Zeit verstanden werden.²³

Aktuelle Ergebnisse zur „Psychobiologie der Aufmerksamkeit“ aus dem Bereich der Management- und Führungsforschung zeigen, dass einer der wichtigsten Faktoren zur Erzeugung und Erhaltung von Aufmerksamkeit darin besteht, die Gefühle von Mitarbeitern zu gewinnen.²⁴ Diese Erkenntnis ist nicht überraschend und findet ihre Parallele im Bereich der Medienberichterstattung, bei der angesichts des gewachsenen Wettbewerbs in den vergange

²⁰ Ebd.

²¹ Vgl. Miller 1967.

²² Vgl. Picot/Reichwald/Wigand 1996, 87.

²³ Vgl. Franck 1998, 68.

²⁴ Vgl. Davenport, Beck 2000, 122.

nen Jahren eine Zunahme von Sensations- und Katastrophennachrichten zu beobachten ist, und der Werbung, wo mittlerweile auch Schockwerbung à la Benetton (blutverschmierte Soldatenkleidung usw.) vom Bundesverfassungsgericht als freie Meinungsäußerung und als verfassungskonform anerkannt ist. Ein Urteil, das vom deutschen Werberat als „Richtungweisend“ begrüßt wurde.²⁵

Kommunikation: Aufmerksamkeit als Mittel und Ziel sozialer Prozesse

Die Rolle von Aufmerksamkeit gründet nicht allein in der individuellen Notwendigkeit, Umweltreize und Informationen für das (physische) und wirtschaftliche Überleben zu selektieren und zu verarbeiten, sondern auch in den Spezifiken und Funktionen sozialer Prozesse und zwischenmenschlicher Kommunikation. Hier spielen die subjektive Wertschätzung und die Selbstwertschätzung eine zentrale Rolle. Was wir von uns selbst halten dürfen, hängt in eminenten Maße von der Wertschätzung ab, die wir von anderen empfangen. „Weil wir Wertschätzung immer in Aufmerksamkeit verpackt empfangen, hat die Unersättlichkeit des Verlangens nach Zuwendung einen guten Grund. Die Sorge um den Selbstwert ist nämlich gerade nicht verwerflich.“²⁶ Das Achtgeben ist eine elementare Form der Zwischenmenschlichkeit.

Soziale Prozesse können also auch als fortlaufender Tausch von Beachtung interpretiert werden. Dies wird durch empirische Ergebnisse aus dem Bereich der Aufmerksamkeitsforschung gestützt. In einer Untersuchung wurden 60 US-amerikanische Führungskräfte gebeten, eine Woche lang alle Nachrichten, die sie erhalten, danach zu bewerten, in welchem Umfang sie ihre Beachtung erzielen. Dabei zeigte sich, dass der wichtigste Faktor darin besteht, ob eine Nachricht personalisiert, also auf den individuellen Empfänger bezogen ist. Die Individualisierung wird hier offensichtlich als persönliche Wertschätzung verstanden und mit Aufmerksamkeit „beantwortet“. Eine herausragende Rolle der Beachtung von Nachrichten spielt außerdem, ob die Mitteilung Emotionen auslöst, ob sie von einer glaubwürdigen Quelle kommt und ob sie prägnant ist.²⁷

Nach Franck läßt uns die bewußte und gezielte Sorge um den individuellen Selbstwert das Geben und Nehmen als ein Spiel betreiben, in dem wir eigene Aufmerksamkeit einsetzen, um an die Einsätze anderer zu kommen. Auf einer persönlichen Ebene²⁸ sieht er den Tausch an Beachtung getrieben durch das Ziel der Selbstwertmaximierung. „Die Maximierung des Selbstwerts nimmt im Tausch der Beachtung die Rolle ein, die die Maximierung des Nutzens im Tausch dinglicher Güter einnimmt.“²⁹ Mögen die Maximierung des Nutzens und die Maximierung des Selbstwerts in einem umfassenden Begriff der Wunscherfüllung auch konver-

²⁵ Nach einem am 12.12.00 vom Bundesverfassungsgericht verkündeten Urteil sind die Werbeanzeigen, mit denen die Firma Benetton Anfang der 90er Jahre Teile der Öffentlichkeit schockierte (ölverschmutzte Ente, ein Gesäß mit dem Stempelaufruf „H.I.V.-Positive“ usw.), mit dem Grundgesetz vereinbar. Vorausgegangen war ein jahrelanger Rechtsstreit zwischen der Zentrale für unlauteren Wettbewerb und dem Gruner + Jahr-Verlag, in dessen Zeitschrift „Stern“ die Kampagne gelaufen war. Vgl. www.tagesschau.de/archiv/2000/12/12/aktuell/meldungen/bverfg.

²⁶ Franck 1998, 75.

²⁷ Vgl. Davenport, Beck 2000, 124.

²⁸ Franck differenziert erst an späterer Stelle zwischen persönlichen und funktionalen Beziehungsebenen (vgl. Franck 1998, 92). Er beleuchtet in seinen Ausführungen in erster Linie persönliche Beziehungen. Die Rolle von Aufmerksamkeit in funktionalen Beziehungen, die sich z.B. durch berufliche Rollen und Management-Funktionen ergeben, bedürfen einer eigenständigen Analyse.

²⁹ Franck 1998, 76.

gieren, so haben sie doch unterschiedliche Quellen der Wertigkeit. Der Nutzen findet seinen Ursprung im subjektiven Werturteil. Die Selbstwertschätzung schöpft hingegen aus zweierlei Quellen: aus der unmittelbaren Selbstachtung und aus dem durch äußere Wertschätzung vermittelten Selbstwertgefühl. Letzteres ist die Instanz, die die empfangene Wertschätzung in das Gefühl umsetzt, das das Selbst von sich hat. „Den für die Selbstwertschätzung wesentlichen Dualismus der Wertquellen kennt die ökonomische Theorie nicht.“³⁰

Für eine Ökonomie der Aufmerksamkeit ist es daher notwendig, das Besondere am Tausch der Beachtung herauszuarbeiten. Franck schlägt dazu vor, den Tausch an Aufmerksamkeit als Spiel zu interpretieren, das in drei Teilprobleme zerfällt: Es gilt erstens, möglichst viel und möglichst geneigte Aufmerksamkeit von denjenigen Menschen einzunehmen, die wir selbst am meisten schätzen. Es gilt zweitens, den Wert der eigenen Aufmerksamkeit in den Augen derer zu maximieren, auf die es uns ankommt. Es gilt drittens, dieses Geschäft so abzuwickeln, dass die Selbstachtung keinen Schaden nimmt. Er verweist darauf, dass Spiele im spieltheoretischen Sinne Verhandlungsspiele darstellen, die nicht nach dem einfachen Schema „wie du mir, so ich dir“ ablaufen, sondern taktische Finessen und strategische Züge beinhalten. Aufmerksamkeit wird also eingesetzt, um sowohl an Aufmerksamkeit anderer als auch an die Wertschätzung zu kommen.³¹

Aufmerksamkeit spielt damit nicht nur für die Selbstwertmaximierung, sondern auch für die Kommunikation eine Doppelrolle. Versteht man Kommunikation im handlungstheoretischen Sinne als Verknüpfung sozialer Handlungen oder Elemente zu einem gemeinsamen Handlungszusammenhang, in dem die Konfliktpotentiale von Arbeitsteiligkeit und Ressourcenverteilung bewältigt werden³², so kann das primäre Ziel von Kommunikation, nämlich das Eingreifen in die soziale Welt, nur erreicht werden, wenn die sekundären Ziele der Bedeutungsvermittlung *und der Erzielung von Aufmerksamkeit* gelingen. Die Verständigung *und die Aufmerksamkeit* werden damit zur pragmatischen Voraussetzung der Beeinflussung. Aufmerksamkeit ist also zum einen Voraussetzung der (beeinflussenden) Kommunikation, zu anderen aber auch eine Ressource der Selbstwertschätzung, die nur durch Kommunikation erlangt werden kann.

Technologie: IuK-Technologien als Basis medialer Aufmerksamkeit

So wichtig es ist, das Phänomen Aufmerksamkeit zunächst als allokativer Ressource in menschlichen Kommunikations- und Verarbeitungsprozessen und damit als intra- und intersubjektive Form der Aktivitätserhöhung bei Akteuren zu begreifen, muss das Phänomen gerade in Zeiten medialer Kommunikation auch im Kontext technischer und wirtschaftlicher Strukturen und der Funktionsmechanismen von Mediengesellschaften betrachtet werden. Das konstitutive Merkmal moderner Gesellschaften ist die Entflechtung sozialer Handlungszusammenhänge. Beziehungen zwischen Akteuren werden nicht mehr alleine in Situationen der Kopräsenz gestaltet, sondern in zunehmenden Maße über unbestimmte Raum-Zeit-Distanzen hinweg verknüpft. Die Vision der Auflösung von Raum und Zeit ist nicht neu, schon 1840 unterstrich Claude Chappe: „Mit dem Telegraphen schrumpfen die Entfernungen und riesige Bevölkerungsmassen werden gewissermaßen an einem einzigen Punkt ver

³⁰ Ebd. 79.

³¹ Ebd. 83f.

³² Vgl. Fichter 1998, 244ff. sowie Zerfaß 1996.

sammelt.“³³ Internet und mobile Informationstechnologien ermöglichen heute eine neue Dimension des „Anytime, anyplace“. Die Erzeugung und Erhaltung von Aufmerksamkeit in Telewelten ist also abhängig von der Verfügbarkeit (Zugang), den Nutzungsformen und dem Nutzungsumfang der informationstechnischen Infrastruktur (Hardware und Software).

Die Erkenntnis, dass sich Aufmerksamkeit mit Hilfe medialer Kommunikation nur erzielen läßt, wenn die Zielgruppen über entsprechende Endgeräte (PC, Fernseher, Handy usw.), einen Zugang zum Kommunikationsnetz (Telekommunikationsdienstleister) und einer „Verbindung“ mit dem Sender verfügen, ist zwar banal, aber für die Erfolg medialer Aufmerksamkeit trotzdem zentral. Neben dem Zugang und der Verbindung spielt auch die Frage der Eignung bestimmter Medien und Kommunikationskanäle für einzelne Kommunikationsaufgaben und Zielgruppen eine zentrale Rolle.

Für die Erzeugung medialer Aufmerksamkeit ist die Differenzierung der Media Richness Theorie relevant, die eine Unterscheidung in „arme“ und „reiche“ Kommunikationsformen vornimmt. Nach dieser Theorie haben technische und nicht-technische Kommunikationsformen unterschiedliche Kapazitäten zur authentischen Übertragung analoger und digitaler Informationen. Die Face-to-face-Kommunikation in der persönlichen Begegnung ist dementsprechend eine „reiche“ Kommunikationsform. Sie bietet eine Vielzahl paralleler Kanäle (Sprache, Tonfall, Gestik, Mimik, Geruch...), ermöglicht unmittelbares Feedback, stellt ein reiches Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung und erlaubt auch die Vermittlung und unmittelbare Wahrnehmung persönlicher Stimmungslagen und Emotionen. Dagegen stellt der Austausch von Dokumenten, z.B. per Fax, eine „arme“ Form darstellt. In der Media Richness Theorie wird die Eignung verschiedener Medien in Abhängigkeit von der Komplexität der Kommunikationsaufgabe gesehen. Danach ist die Kommunikation über „reiche“ Medien umso effektiver, je komplexer die zugrunde liegende Aufgabe ist. Die Kommunikation über „arme“ Medien ist umso effektiver, je strukturierter die Aufgabe ist.³⁴

Mit Blick auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit lassen sich hier zwei Punkte festhalten: Zum einen variiert der Aufmerksamkeitsgrad innerhalb eines Mediums in Abhängigkeit von der Individualisierung, Emotionalisierung und Verdichtung von Informationen sowie weiterer Faktoren. Zum zweiten läßt sich aber auch einen Zusammenhang zwischen der „Reichhaltigkeit“ eines Mediums und seiner Fähigkeit zur Erzeugung von Aufmerksamkeit annehmen. So wählen beispielsweise Top-Manager, wenn eine hohe Aufmerksamkeit von Analysten, Bankern und Händlern erzielt werden soll, nicht den Weg des E-Mails, sondern eine Face-to-face-Kommunikation oder den Einsatz von Multimediakanälen wie Videokommunikation.³⁵

Internet und Multimediakommunikation ermöglichen im übrigen die (teilweise) Auflösung des bislang dominierenden Widerspruchs zwischen der Reichweite und der Reichhaltigkeit eines Mediums.³⁶ Während Reichhaltigkeit, wie oben beschrieben, Interaktivität, hohe Informationsbandbreiten, Individualität usw. umfaßt, beschreibt Reichweite die Anzahl von Personen, die sich mit einem Medium erreichen lassen bzw. die an einer Information teilhaben. Beide Aspekte sind für die Erzielung medialer Aufmerksamkeit von hoher Bedeutung. Bisher war es technisch nicht möglich, gleichzeitig beliebig viele Menschen mit beliebig reichhaltiger

³³ Zit. nach Reichwald, R. u.a. 2000,3.

³⁴ Vgl. Reichwald, R. u.a. 2000, 57f.

³⁵ Vgl. Davenport, Beck 2000, 124.

³⁶ Vgl. Evans, Wurster 2000, 31ff.

Information zu versorgen. Mit dem Internet und neuen Formen multimedialer Kommunikation verändern sich hier die Möglichkeiten in fundamentaler Weise.

Öffentlichkeit: Aufmerksamkeit in Kommunikationsarenen und Massenmedien

Infolge gesellschaftlicher Arbeitsteilung und steigender sozialer Komplexität in modernen Gesellschaften gewinnt Öffentlichkeit für die Vernetzung und Integration gesellschaftlicher Subsysteme eine zentrale Rolle. „Öffentlichkeit“ kann als Kommunikationsarena verstanden werden, die mehr oder weniger frei zugänglich ist³⁷ und in der soziale Akteure sich an ein Publikum wenden oder jedenfalls der Beobachtung durch ein solches Publikum ausgesetzt sind.³⁸ Neben einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten spielt die massenmedial dominierte gesellschaftspolitische Öffentlichkeit eine zentrale Rolle. Das Verhältnis von Sprechern, Medien und Publikum kann dabei als Austauschbeziehung charakterisiert werden. Die Sprecher erwarten Publizität für die Darstellung ihrer Themen und Meinungen, die Medien erwarten Themen und Meinungen, mit denen sie selber beim Publikum Aufmerksamkeit und Zustimmung gewinnen.

Eine wichtige Funktion von Öffentlichkeit besteht in der Erzeugung und Lenkung von *Aufmerksamkeit*. Entsprechend den arenenspezifischen Rationalitätskriterien und den vorherrschenden Interessenkonstellationen werden von den handelnden Akteuren Themen und Informationen aus einer Flut möglicher Angebote ausgefiltert und auf die „Tagesordnung“ gesetzt. Die Kommunikationsforschung thematisiert die interessengeleitete Beeinflussung publizistischer Prozesse als *agenda building*.³⁹ Mit dem „agenda-setting“ erfolgt eine Fokussierung der Aufmerksamkeit auf bestimmte Angelegenheiten.⁴⁰

Die Themen- und Informationsselektion der Öffentlichkeit ist damit ein Mittel der Interessensrealisierung. Gleichzeitig übernimmt diese aber auch die Funktion der *Komplexitätsreduktion* und begrenzt die Gefahr des „information overload“. Der ständige und unüberschaubare Strom von Informationen, Nachrichten, Meinungen und Themen wird auf ein für das Publikum verarbeitbares Maß reduziert. Die Folge ist, daß Öffentlichkeit nur durch die Ignoranz der meisten Informationsangebote zu realisieren ist.

Die verschiedenen Kommunikationsarenen stehen nicht isoliert, sondern sind über Akteure, Themen, Strukturen, Fiktionalität und Funktionen miteinander verschränkt. Die Interdependenz dieser Merkmale verweist auf die immanente *Dynamik und Verflechtung von Kommunikationsarenen*. Die interne Ausdifferenzierung und die Globalisierung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Prozesse führt zu einem Geflecht verschiedener Öffentlichkeiten, die nicht funktional isoliert Teile eines einheitlichen Raumes, sondern als überlappende Kommunikationsarenen mit unterschiedlichen Kristallisationspunkten zu verstehen sind.

Die „Attention Industries“ wie Werbung, Fernsehen, Film oder Printmedien sind professionelle Hersteller von Aufmerksamkeit. Die Erzeugung und Lenkung von Aufmerksamkeit ist

³⁷ Die prinzipielle Zugänglichkeit für Sprecher und Publikum ändert nichts an der Tatsache, daß die Entstehung von Medienöffentlichkeit interessenbeeinflusst ist und die gesellschaftspolitische Öffentlichkeit von einer vergleichsweise kleinen Zahl von Journalisten, Meinungsführern, Politikern usw. verwaltet, dominiert und kontrolliert wird.

³⁸ Vgl. Fichter 1998, 201ff.

³⁹ Vgl. Schmitt-Beck, 1990.

⁴⁰ Vgl. Neidhardt, 1994, 9.

zentraler Teil ihres Wertschöpfungsprozesses. Die „Attention professionals“ zeigen, dass neben zielgruppenspezifischen Inhalten und Kommunikationsformen, der Emotionalisierung sowie der prägnanten Verdichtung von Informationen (Botschaften, Bilder usw.) u.a. auch die Wiederholung von Informationen (z.B. Werbe- und Wahlbotschaften) oder der Kult um Berühmtheiten eine zentrale Rolle bei der Erzielung von Aufmerksamkeit spielen.⁴¹

4 Die ökonomische Rolle von Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist bis dato keine Kategorie ökonomischer Theorie.⁴² Im umgangssprachlichen Gebrauch schimmert die ökonomische Bedeutung zwar teilweise durch, z.B. durch die Redewendungen:

„to pay attention“

oder

„Aufmerksamkeit schenken“.

In der Theoriebildung findet dies aber bislang keinen Niederschlag. Was spricht dafür sich im Rahmen der ökonomischen Theorie mit Aufmerksamkeit zu beschäftigen? Als zentrales Argument in der bisherigen Debatte wird dazu angeführt, dass durch die zunehmende Informationsflut Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut wird und knappe Güter zentraler Gegenstand der Ökonomie sind. „Die Feststellung, dass eine Sache knapp und begehrt ist, wird erst dann zu einem Argument für ihre Wirklichkeit, wenn diese Knappheit und Wertschätzung zu Variablen einer ökonomischen Theorie geworden sind, die generell erfolgreich im Erklären von Beobachtung ist.“⁴³

Abstrahiert man zunächst von spezifischen Anwendungskontexten (z.B. Werbung, Selektion wettbewerbsrelevanter Informationen usw.) und betrachtet Aufmerksamkeit aus einer mikroökonomischen Perspektive, so stellt sich die Frage, ob es übergreifende Merkmale von Aufmerksamkeit im wirtschaftlichen Prozess gibt.

Aufmerksamkeit als knappes Gut

Knappheit kann als die Asymmetrie zwischen der Verfügbarkeit einer Sache (Information) und ihren Verwendungsmöglichkeiten (Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit) definiert werden.⁴⁴ Franck weist zur Recht darauf hin, dass Knappheit nicht mit Mangel verwechselt werden darf. Mangel kennzeichnet das Fehlen nötiger, z.T. überlebenswichtiger Mittel der Bedürfnisbefriedigung. Die Knappheit hingegen kann schon zunehmen, wenn sich die Verfügbarkeit und der Zufluss einer Sache (hier Informationen) vermehren.⁴⁵ Folgt man dem Forschungskonzept des methodologischen Individualismus, der soziale Gebilde wie Unternehmen, Märkte oder Öffentlichkeit aus der Perspektive des einzelnen Individuums und seiner

⁴¹ Vgl. Davenport, Beck 2000, 120f.

⁴² Hummel und Schmidt weisen zurecht darauf hin, dass Aufmerksamkeit in der traditionellen Ökonomie keine unbekannte Größe ist (vgl. Hummel/Schmidt 2000, 8) und in einigen Fällen bereits explizit Beachtung gefunden hat (vgl. z.B. Simon 1981, Picot 1991). Allerdings handelt es sich dort nicht um eine eigenständige ökonomische Kategorie.

⁴³ Franck 1998, 23.

⁴⁴ Vgl. Franck 1998, 50.

⁴⁵ Vgl. ebd. 51.

Entscheidungen untersucht und erklärt, so ist klar, dass Aufmerksamkeit in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten eine ökonomische Rolle spielt, wo eine subjektiv empfundene Asymmetrie zwischen Informationsverfügbarkeit oder –zufluss und der Verwendungsmöglichkeit besteht.

Aus ökonomischer Sicht ist aber nicht allein die Knappheit der Aufmerksamkeit von Bedeutung, sondern auch die Bindung der Aufmerksamkeit an bestimmte Themen, Inhalte, Objekte, Produkte usw. Unter wirtschaftlichen Aspekten ist die gebundene Aufmerksamkeit nur relevant, wenn sie ökonomische Konsequenzen aufweist und damit zu einer folgenreichen Aufmerksamkeit wird.⁴⁶

Aufmerksamkeit als produktive und konsumtive Leistung

Unbemerkt von der theoretischen Ökonomie, war und ist Aufmerksamkeit integraler und mitunter sogar zentraler Bestandteil von Dienstleistungen, insbesondere von persönlichen Dienstleistungen an Menschen (Unternehmensberater, Arzt, Rechtsanwalt usw.)⁴⁷, von Kaufprozessen (dem Kunden Aufmerksamkeit „schenken“) und produktbegleitenden Serviceleistungen (Hotline, Schulung usw.). Mit dem Interaktionsgrad und dem Individualisierungsgrad einer Dienstleistung nimmt zwangsläufig auch der Bedarf an Aufmerksamkeit zu.

Achtgeben und Geistesgegenwart haben bei der Erbringung von Dienstleistungen immer eine Doppelrolle. Zum einen sind sie notwendige Voraussetzung, um (individuelle) Kundenwünsche aufnehmen und Problemlösungen ausarbeiten zu können, zum anderen sind sie aber auch ein eigenständiges Leistungsmerkmal und –ziel, z.B. dort, wo Kunden es schätzen (und bezahlen), dass jemand Ihnen ihre Aufmerksamkeit „schenkt“. Die Anteile variieren je nach Dienstleistung. Aufmerksamkeit ist insbesondere bei Luxusdienstleistungen (Luxus-Hotels usw.) und dem Verkauf von Positionsgütern (Edelkarossen, Designerkleidung usw.) ein differenzierendes Leistungsmerkmal und -ziel. So beschreibt z.B. die Sprecherin des Berliner Ritz-Carlton Schlosshotels, eine der teuersten deutschen Nobelherbergen, die Philosophie des Hauses wie folgt: „Unsere Gäste wollen einerseits ein Erlebnis, sich andererseits wie zu Hause fühlen. Wie verwöhnen sie und schenken ihnen unsere volle Aufmerksamkeit.“⁴⁸

Beachten, Zuhören, Analysieren, Auseinandersetzen usw. sind allerdings nicht nur konstitutiver Leistungsbestandteil auf Seiten der Anbieter, sondern auch auf Seiten der Nachfrager. Kauf- und Konsumprozesse sind ohne Aufmerksamkeit der Käufer nicht möglich. So kann die Erbringung von Aufmerksamkeit auf Seiten der Käufer als Leistung begriffen werden, für die ein Verkäufer ggf. bezahlen muss. Mittlerweile existieren hierfür auch schon Geschäftsmodelle. So verfolgt die Website von www.cybergold.com die Idee, dass Aufmerksamkeit bei Kunden mittlerweile so knapp und wertvoll ist, dass man für sie erst einmal bezahlen muss, um nachher möglicherweise Geld zu verdienen. Wer sich bei Cybergold anmeldet und sich Werbung ansieht, kann folglich ein wenig Geld verdienen, das auf sein Benutzerkonto überwiesen und ab einer bestimmten Summe ausbezahlt wird. Der Erfinder des Geschäftsmodells, Nat Goldhaber, betrachtet dieses als eine mit „negativen Preisen“ angesetzte Werbung. Das Ganze nennt Goldhaber „Attention Brokerage“, worunter er das Kaufen und Ver

⁴⁶ Vgl. Schmidt 2000, 2.

⁴⁷ Vgl. dazu die Systematik der Wirtschaftsgüter in: Meffert, H.; Bruhn, M. 1997, 28.

⁴⁸ Tagesspiegel vom 01.10.00, S. 27.

kaufen von Aufmerksamkeit versteht.⁴⁹ Ob sich dieses exotische Geschäftsmodell durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Gleiches gilt für das Geschäftsmodell des sogenannten Infomedüars, der als „Anwalt“ der Verbraucher in deren Auftrag Kundeninformationen an Unternehmen verkaufen soll, so dass die Verbraucher nur jene Werbung und Produktinformationen erhalten, für die sie sich interessieren und denen sie Aufmerksamkeit schenken wollen.⁵⁰ Die Geschäftsmodelle markieren eine veränderte Sichtweise und Wertschätzung der Kunden- aufmerksamkeit.

Fazit: Aufmerksamkeit als produktive und konsumtive Leistung ist eine wichtige Quelle der Wertschöpfung.⁵¹

Aufmerksamkeit als Tauschgut

Für die Konzeptualisierung von Aufmerksamkeit als Tauschgut ist es wichtig, zwischen drei unterschiedlichen Beziehungsformen zu unterscheiden: erstens, persönlichen und sozialen Beziehungen, zweitens funktionalen und marktlichen Beziehungen und drittens, Akteursbeziehungen in öffentlichen Kommunikationsarenen und Massenmedien.

Auf die Rolle von Aufmerksamkeit in persönlichen und sozialen Beziehungen wurde bereits weiter oben im Abschnitt „Kommunikation: Aufmerksamkeit als Mittel und Ziel sozialer Prozesse“ eingegangen. Hier stehen persönliche Wertschätzung, soziale Geltung, die Selbstwertmaximierung und der intrinsische Wert der Aufmerksamkeit im Mittelpunkt. Auch die sozialen Beziehungen beinhalten ein Mengensystem der Aufmerksamkeit und verkörpern ein System von Tauschrelationen. Franck vertritt die Auffassung, dass dieses System „...die genaueste Auskunft über die Verteilung mitmenschlicher Gefühle in der Gesellschaft gibt“⁵² und damit ein Abbild persönlicher und sozialer Wertschätzung“ ist.

In funktionalen, z.B. unternehmenshierarchischen, und marktlichen Beziehungen läßt sich Aufmerksamkeit als Teil einer Leistung begreifen (Arbeitsleistung, Dienstleistung), die als integrales Tauschgut in aller Regel gegen Geld getauscht wird.

Eine wichtige Funktion von Öffentlichkeit (Fachöffentlichkeiten, gesellschaftspolitische Öffentlichkeit usw.)⁵³ besteht in der Erzeugung und Lenkung von Aufmerksamkeit. In diesen Kommunikationsarenen werden Themen, Meinungen, Nachrichten, Unterhaltung usw. gegen Aufmerksamkeit oder Zustimmung getauscht. Sofern es sich um eine (massen-)medial konstituierte Öffentlichkeit handelt, müssen die Zuhörer, Zuschauer oder Leser in den meisten Fällen für den Zugang bezahlen (Öffentliche Rundfunkgebühren, Tageszeitungen usw.) und/oder Werbeanteile in Kauf nehmen. Auch für diejenigen, die die Öffentlichkeit für kommerzielle Zwecke, z.B. in Form von Werbung, nutzen wollen, ist der Zugang nicht kostenlos.

Aufmerksamkeit kann als Tauschgut und in bestimmten Umfang auch als Wertmaßstab betrachtet werden und erfüllt damit einen Teil jener bedeutenden Funktionen, die das Universaltauschmittel Geld auszeichnen (Tauschmittel, Wertaufbewahrungsmittel und Wertmaßstab). Im Gegensatz zum Geld hat Aufmerksamkeit jedoch nur eine sehr eingeschränkte

⁴⁹ Vgl. Rötzer 1999.

⁵⁰ Hagel, Singer 2000.

⁵¹ Franck 1998, 13.

⁵² Ebd. 92.

⁵³ Vgl. Zerfaß 1996, 201.

Wertaufbewahrungsfunktion (s.u. Aufmerksamkeit als Kapital) und auch der Wertmaßstab hat nicht den universellen Charakter des Geldes. Im Gegensatz zu Geld und Waren kann Aufmerksamkeit auch nicht oder zumindest nicht ohne weiteres weitergetauscht werden. Die Ansicht von Goldhaber, dass Aufmerksamkeit die Rolle von Geld oder eine äquivalente Funktion übernehmen könnte⁵⁴, trifft also so nicht zu. Die Relevanz von Aufmerksamkeit als Tauschgut liegt weniger in ihrer Substitutionsfunktion (Ersatz für Geld oder Waren), sondern vielmehr in ihrem Zusammenwirken und Wechselspiel mit anderen Regulationsmechanismen.

Aufmerksamkeit als Einkommen

Wenn sich das Achtgeben und die Geistesgegenwart gegen Wertschätzung, Geld, Informationen, Unterhaltung usw. tauschen läßt, so stellen sie auch eine Form des Einkommens dar. Der Einkommenswert ist dabei dann nicht pekuniärer, sondern „attentionaler“ Natur. Prominente können dabei als Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit gelten.⁵⁵ Aufmerksamkeit kann zwar nicht ohne weiteres wie Geld additiv angehäuft werden, eine Zunahme der Einkommensform Aufmerksamkeit stärkt aber tendenziell das Selbstwertempfinden und die Selbstwertmaximierung. Dabei hängt die Wirkung natürlich davon ab, in welcher Umfang der Empfänger die Personen, Gruppen oder Medien schätzt, von denen er Aufmerksamkeit bekommt und die Aufmerksamkeit Ausdruck von Anerkennung oder Ablehnung ist (positiver oder negativer sozialer Sanktion). Auch steigt die Wirkung der Aufmerksamkeit mit der Anzahl „aufmerksamer“ Personen nicht linear an. Die Wirkung von Aufmerksamkeit kann sich im Extremfall auch ins Gegenteil verwandeln, wenn z.B. Berühmtheiten von Paparazzis verfolgt und ständiger Beobachtung ausgesetzt sind.

Die Einkommensform der Aufmerksamkeit kann auch die Form eines Statussymbols annehmen, das die soziale Geltung, den Machtstatus oder die Beliebtheit signalisiert. „Der hohe Bekanntheitsgrad ist das Wahrzeichen des Reichtums an Beachtung.“⁵⁶ Dieser Bekanntheitsgrad ist allerdings nicht nur das Ergebnis aktueller Aufmerksamkeit, sondern in aller Regel eine akkumulierte Form der Beachtung. Die flüchtigste aller Einkommen wird im Gedächtnis der Mitmenschen verbucht und kann in dieser verbuchten Form aufgehoben und angehäuft werden.

Aufmerksamkeit als Kapital

Ruhm, Prominenz, Reputation und Prestige sind Formen angehäufter Beachtung. In diesem Sinne hat Aufmerksamkeit sehr wohl eine Wertaufbewahrungsfunktion, wenngleich sie von ihren Funktions- und Akkumulationsmechanismen auch nicht ohne weiteres mit der des Geldes oder bestimmter Waren verglichen werden kann. Bekanntheitsgrad und Ansehen werden zu einem rentierlichen Schatz, der Zinsen abwerfen und zu einem wichtigen Faktor im Wertschöpfungsprozess werden kann. Für prominente oder berühmte Sportler, Musiker oder Schauspieler zahlt sich der Bekanntheitsgrad z.B. in Form von Werbeauftritten in barer

⁵⁴ Goldhaber 2000a, 53.

⁵⁵ Vgl. Franck 1998, 10.

⁵⁶ Ebd. 114.

Münze aus. Versteht man Kapital als im Wertschöpfungsprozess eingesetztes Vermögen, so läßt sich angehäuften Aufmerksamkeit als eine Kapitelform charakterisieren.

Im wirtschaftlichen Prozess spielt nicht nur das personenbezogene „Aufmerksamkeitskapital“ eine wichtige Rolle, sondern auch jenes, das sich auf Unternehmen oder Produkte bezieht. So hängt z.B. das Image eines Unternehmens oder der Bekanntheitsgrad einer Marke maßgeblich von angehäufter Aufmerksamkeit ab.⁵⁷

5 Kritische Theoriefragen

Die Debatte um eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ mangelt bis dato an wissenschaftlich fundierten Ausarbeitungen. Als Theorieentwurf existiert bislang nur die Arbeit von Franck.⁵⁸ Erste empirische Daten und konzeptionelle Überlegungen zu einem Management von Aufmerksamkeit haben Davenport/Beck vorgelegt.⁵⁹ Alle weiteren Debattenbeiträge sind bislang entweder essayistischer⁶⁰ oder kommentierender⁶¹ Natur. Ein wissenschaftlich gehaltvoller Diskurszusammenhang ist also erst im Entstehen und bislang noch eher schemenhaft. Eine Reihe zentraler Theoriefragen wurden aber bereits aufgegriffen und insbesondere von Hummel und Schmidt kritisch bewertet.⁶² Im folgenden werden zentrale Kritikpunkte an einer Ökonomie der Aufmerksamkeit aufgegriffen und kommentiert.

Argument 1: Das Streben nach Aufmerksamkeit ist kein neues Phänomen

Hummel und Schmidt betonen, dass „...das Streben nach Aufmerksamkeit kein so neues Phänomen (sei, d.V.), wie die Autoren (der Aufmerksamkeitsökonomie, d.V.) zu glauben scheinen...“.⁶³ Die Aussage ist zu pauschal. Auch in der bislang kleinen Kommunikationsarena zur Aufmerksamkeitsökonomie lassen sich deutlich unterschiedliche Positionen identifizieren. Während Goldhaber in seinen essayistischen Beiträgen Aufmerksamkeit zum Maß aller Dinge stilisiert („Aufmerksamkeit wird zum primären Ziel in der neuen Ökonomie.“⁶⁴), ist Franck deutlich zurückhaltender und argumentiert lediglich mit dem Bedeutungsgewinn von Aufmerksamkeit infolge von Informationsflut und medialer Reizüberflutung.⁶⁵

Als menschliches Phänomen ist Aufmerksamkeit natürlich genauso alt wie das Streben nach Aufmerksamkeit. Für die ökonomische Theorie ist dies aber auch nicht der relevante Punkt. Wichtig ist vielmehr die Tatsache einer zunehmenden, vielleicht sogar epochalen Veränderung der Asymmetrie zwischen Informationsverfügbarkeit und Informationsverarbeitungsfähigkeit.

⁵⁷ Das Image als handlungsleitendes Vorstellungsbild oder die Verkaufsrelevanz einer Marke hängen natürlich nicht nur vom Bekanntheitsgrad, sondern auch maßgeblich von den Attributen ab, die mit ihnen assoziiert werden.

⁵⁸ Vgl. Franck 1998.

⁵⁹ Vgl. Davenport, Beck 2000.

⁶⁰ Als solche können insbesondere die Beiträge von Goldhaber gelten. Vgl. Goldhaber 1998 und Goldhaber 2000.

⁶¹ Wissenschaftliche Kommentare liegen bis dato nur von Hummel/Schmidt 2000, Rötzer 2000 und Schmidt 2000 vor.

⁶² Vgl. Hummel/Schmidt 2000.

⁶³ Hummel/Schmidt 2000, 7.

⁶⁴ Goldhaber 1998, 414.

⁶⁵ Vgl. Franck 1998.

Argument 2: „Aufmerksamkeit“ wird bereits in der ökonomischen Theorie aufgegriffen

Hummel/Schmidt betonen, dass „Aufmerksamkeit .. in der traditionellen Ökonomie keine unbekannte Größe“⁶⁶ sei und bereits von einigen Autoren aufgegriffen wurde. Dies ist nur eingeschränkt richtig. Der einzig prominente Vertreter der „traditionellen Ökonomie“, der sich bislang mit dem Thema Aufmerksamkeit explizit auseinandergesetzt hat, ist Herbert A. Simon in seinen Arbeiten zu „Administrative Behaviour“ und „Bounded rationality“.⁶⁷ Im Gegensatz dazu spielt in der Transaktionskostentheorie die Kategorie „Aufmerksamkeit“ bislang keine Rolle und findet hier auch keine explizite Erwähnung.⁶⁸ Selbstverständlich ist es denkbar, Aufmerksamkeit oder die Bindung von Aufmerksamkeit als Ressource für Transaktionen oder als Treiber für Transaktionskosten zu modellieren, dies hat bislang aber noch niemand getan.

Gleiches gilt für die Informationsökonomik. Auch hier ist es denkbar, Aufmerksamkeit als Teil des „Signalling“ und „Screening“ zu modellieren, als eigenständige Analysekategorie wird sie hier bis dato aber nicht geführt. Dies kann damit erklärt werden, dass sich die Informationsökonomik auf die Frage der Unsicherheitsreduktion bei asymmetrisch verteilten Informationen zwischen Marktakteuren konzentriert. Sie beschäftigt sich also mit unvollständiger Information und damit mit einem Mangel an Information. Das Thema Aufmerksamkeit wird aber nicht durch den Mangel an Information relevant, sondern mit ihrem Überfluss.

Argument 3: Aufmerksamkeit greift zu kurz

Ein weiteres kritisches Argument besteht darin, dass Aufmerksamkeit zur Beschreibung und Erklärung von Transaktionen oder von Informations- und Kommunikationsprozessen zu kurz greife. So verweisen Hummel und Schmidt darauf, dass beim Signalling und Screening die Erzeugung von Aufmerksamkeit zwar einen ersten Schritt darstelle, für die Übermittlung glaubwürdiger Informationen aber nicht ausreiche.⁶⁹ Dies ist völlig richtig und gilt auch für andere Aspekte von Kauf- und Managementprozessen. Aufmerksamkeit muss als integraler Bestandteil von Kommunikations- und Leistungsaustauschprozessen und als Glied einer ökonomischen Kette begriffen werden.

Argument 4: Aufmerksamkeit ist nicht der vermeintlich alles entscheidende Faktor

Wie im Rahmen dieses Papiers gezeigt wurde, spielt Aufmerksamkeit für den persönlichen Selbstwert, für Kommunikationsprozesse, Öffentlichkeit und in vieler anderer Hinsicht eine wichtige Rolle und deren Bedeutung wird insbesondere im Kampf konkurrierender Medien- und Kaufangebote steigen. Allerdings ist nicht erkennbar, dass das Universaltauschmittel Geld durch Aufmerksamkeit abgelöst werden wird oder dass die Bedürfnisse der Menschen in Zukunft rein immaterieller Natur sein werden, schon gar nicht mit Blick auf Massenarmut und Hunger in vielen Länder der Erde. Aufmerksamkeit wird also nicht, wie Goldhaber es behauptet, das primäre Ziel der neuen Ökonomie werden, genausowenig wie Aufmerksam

⁶⁶ Hummel/Schmidt 2000, 8.

⁶⁷ Simon 1997.

⁶⁸ Hummel/Schmidt verweisen hier u.a. auf einen Aufsatz von Picot (vgl. Picot 1991), in dem allerdings Aufmerksamkeit weder explizit noch implizit thematisiert wird.

⁶⁹ Hummel/Schmidt 2000, 9

keit in Zukunft das einzige Überlebensmittel von Individuen und Unternehmen sein wird. Aufmerksamkeit wird daher auch in Zukunft nicht der alles entscheidende Faktor sein.

Argument 5: Erkenntniszugewinn und neue Einsichten sind sehr begrenzt

Obwohl die Grundidee der höheren Bedeutung von Aufmerksamkeit in Zeiten der Überflutung mit Informationen und Reizen auch von Kritikern als „im Prinzip nicht verkehrt“⁷⁰ eingestuft wird, wird den bisherigen Arbeiten zur Aufmerksamkeitsökonomie doch vorgeworfen, dass der Grad der Neuigkeit und die damit vermittelten neuen Einsichten „bei genauerer Betrachtung überschaubar sind.“⁷¹ In der Tat besteht die Haupterkenntnis der bisherigen Arbeiten in der Identifikation von Aufmerksamkeit als zunehmend knappem Gut und der Herausarbeitung einer eigenständigen Betrachtungs- und Analysekatgorie. Jenseits der Leitidee ist der Erkenntniszugewinn für spezifische Anwendungskontexte (Marketing, Werbung, Personalführung usw.) bis dato allerdings gering.

Mit Blick auf die von Varian formulierten Nutzenaspekte ökonomischer Theorie⁷² dürfte das Potential einer Ökonomie der Aufmerksamkeit insbesondere darin liegen, die Relevanz der Ressource Aufmerksamkeit und anderer mit dem Informationsflut an Bedeutung gewinnender „Parameter“ richtig einzuschätzen und Grundlage für ihre empirische „Messung“ zu sein. Ein weiterer wichtiger Nutzenaspekt liegt außerdem in dem multidisziplinären Potential der übergreifenden Kategorie „Aufmerksamkeit“ und ihrer verbindenden Funktion von Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Medientheorie, Informationswissenschaft, mikroökonomischer Theorie, Marketing und weiterer Teildisziplinen. Der Mehrwert einer Ökonomie der Aufmerksamkeit oder einer eigenständigen Kategorie der Aufmerksamkeit dürfte daher vor allem in ihrem verbindenden Charakter liegen.

Argument 6: Die Sichtweise einer Ökonomie der Aufmerksamkeit ist zu ökonomistisch

Als menschliche Eigenschaft oder als Attribut wahrnehmungsfähiger Lebewesen ist Aufmerksamkeit ein multidisziplinäres Phänomen. Betrachtungskategorien wie Tauschgut, Leistung, Einkommen, Kapital usw. bergen daher die Gefahr, eine Erscheinung auf zu enge, zu wenige oder weniger relevante Kategorien zu reduzieren. So hat Thomas vor einiger Zeit eine „Ökologie der Aufmerksamkeit“ eingefordert, da Aufmerksamkeit eine „kulturnotwendige Humanressource“ sei.⁷³ Und Schmidt verweist auf den Bedarf, den Fundus an aufmerksamskeitsbindenden Inhalten und Verfahren ständig zu regenerieren.⁷⁴ Die Gefahr einer ökonomistischen Ökonomie der Aufmerksamkeit ist im Zuge ihrer Entwicklung also Aufmerksamkeit zu schenken.

⁷⁰ Hummel/Schmidt 2000, 10

⁷¹ Ebd.

⁷² Varian 1989

⁷³ Vgl. Schmidt 2000, 2.

⁷⁴ Ebd.

6 Fazit

Der Diskurs einer Ökonomie der Aufmerksamkeit ist erst im Entstehen. Bislang mangelt dieser an wissenschaftlich fundierten Ausarbeitungen. Ein konsistentes Theorieangebot liegt derzeit noch nicht vor. Der Verdienst der bisherigen Debatte und einer ersten theoretischen Ausarbeitung durch Franck⁷⁵ besteht in der Identifikation von Aufmerksamkeit als zunehmend knappem und damit ökonomisch relevantem Gut und der Herausarbeitung einer eigenständigen Betrachtungs- und Analysekategorie. Der Diskurs greift damit ein Defizit der bisherigen ökonomischen Theoriebildung auf, in der die Rolle von Aufmerksamkeit mit Ausnahme von Simon⁷⁶ nicht oder nur implizit behandelt wird.

Mit Blick auf die wachsende Informationsverfügbarkeit und die zunehmende mediale Durchdringung von Wirtschaft und Gesellschaft kann die Frage, ob die ökonomische Theorie eine eigenständige Kategorie „Aufmerksamkeit“ braucht, eindeutig mit Ja beantwortet werden. Der zentrale Wert dieser Kategorie liegt in ihren multidisziplinären Bezügen und ihrer integrativen Kraft für die Beschreibung und Erklärung wirtschaftlich relevanter Informations- und Kommunikationsprozesse. Bei der weiteren Ausarbeitung einer Ökonomie der Aufmerksamkeit ist daher die Anschlussfähigkeit an andere Theorieangebote (Neue Institutionenökonomik, Informationsökonomik, Strukturierungstheorie etc.) zu analysieren und das Differenzierungspotential der neuen Kompaktmetapher „Aufmerksamkeitsökonomie“ zu prüfen.

Die unternehmensstrategische Implikation einer Ökonomie der Aufmerksamkeit liegt in erster Linie in der Frage, inwieweit eine verstärkte Reflektion der knappen Humanressource Aufmerksamkeit neue Erkenntnisse und handlungsrelevante Einsichten für kommunikationsintensive Unternehmensfunktionen (Personalführung, Innovationsmanagement⁷⁷, Marktkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit), die Informations- und Medienkompetenz der Mitarbeiter und die Entwicklung produktbegleitender oder eigenständiger Informationsdienstleistungen bringt und inwieweit die zunehmende Informationsverfügbarkeit und mediale Reizüberflutung neue Marktleistungen, Marktakteure und Geschäftsmodelle notwendig machen (Infomediäre⁷⁸, Infopreneure⁷⁹ etc.). Eine Prüfung steht noch aus.

⁷⁵ Vgl. Franck 1998.

⁷⁶ Vgl. Simon 1997.

⁷⁷ Dies betrifft besonders die Beschaffung innovations- und wettbewerbsrelevanter Informationen bzw. Frühaufklärungsinformationen. Dieses Aufgabengebiet wird seit den 80er Jahren unter dem Begriff der „Competitive Intelligence“ diskutiert und entwickelt, vgl. Kunze 2000, 67ff.

⁷⁸ Vgl. Hagel/Singer 2000.

⁷⁹ Vgl. Weitzen 1988.

Literatur

- Davenport, T.H.; Beck, J.C. (2000): Getting the attention you need, in: Harvard Business Review, September-October 2000, S. 119 – 126
- Evans, P.; Wurster, T.S. (2000): Web [Att@ck](#), Strategien für die Internet-Revolution, München, Wien
- Fichter K. (1998): Umweltkommunikation und Wettbewerbsfähigkeit, Marburg
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, Ein Entwurf, München, Wien
- Gabler Wirtschaftslexikon (1988), 12. Aufl., Wiesbaden
- Goldhaber, M. (1998): Die Aufmerksamkeitsökonomie, in: c't 1998, Heft 6, S. 410 – 415
- Goldhaber, M. (2000a): Das Internet ist ein Mittel, Aufmerksamkeit zu erlangen, in: c't 2000, Heft 13, S. 52 - 53
- Goldhaber, M. (2000b): Napster und das Feudalrecht, in: c't 2000, Heft 23, S. 311 – 314
- Hagel, J.; Singer, M. (2000): Net Value, Der Wert des digitalen Kunden, Wiesbaden
- Hummel, J.; Schmidt, J. (2000): Ökonomie der Aufmerksamkeit – Eine neue ökonomische Theorie?, unveröffentl. Arbeitspapier, Stand: 20. Okt. 2000, St. Gallen
- Krcmar, H. (2000). Informationsmanagement, Berlin, Heidelberg
- Kunze, C.W. (2000): Competitive Intelligence, Eine ressourcenorientierter Ansatz strategischer Frühaufklärung, Aachen
- Meffert, H.; Bruhn, M. (1997): Dienstleistungsmarketing, 2. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden
- Miller, G.A. (1967): The Magical Number Seven, Plus or minus Two: Some limits on Our Capacity for processing information, in: Alexis, M.; Wilson, C.Z. (Hrsg.): Organizational Decision making, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1967
- Neidhardt, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in : ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen, 1994, S. 7 - 41
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T. (1996): Die grenzenlose Unternehmung, 2. Akt. Aufl., Wiesbaden
- Reichwald, R. u.a. (2000): Telekooperation, Verteilte Arbeits- und Organisationsformen, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg
- Rötzer, F. (1999): Geschäftsmodelle in der Aufmerksamkeitsökonomie, www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6366/1.html, Beitrag vom 01.02.99
- Rötzer, F. (2000): Was haben Fliegen mit Surfern gemeinsam, www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/4230/1.html, Beitrag vom 10.11.00
- Schmidt, S.J. (2000): Aufmerksamkeit – revisited, www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/4543/1.html, Beitrag vom 22.12.00

Schmitt-Beck, R. (1990): Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen, in: KZfSS, Nr. 4/1990, S. 642 – 662

Schneider, D. (1995): Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1: Grundlagen, 2. Aufl., München

Shapiro, C.; Varian, H.R (1999): Information Rules, Boston, Massachusetts

Simon, H.A. (1997): Administrative Behaviour, 4. Aufl., MIT Press XXX

Varian, H.R. (1989): What use is economic theory?, Arbeitspapier der School of Information Management und Systems der University of California at Berkeley

Weitzen, H.S. (1988): Infopreneurs, Turning Data into Dollars, John Wiley & Sons, New York u.a.

Wirtz, B.W. (2000): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden

Zerfaß, A. (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen