

Auszug aus Streifzüge bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/in-acht-nehmen.html>)

erstellt am: 16. Juli 2024

Datum dieses Beitrags: März 2006

In Acht nehmen

Materialien zum mentalen Kapitalismus anhand des neuen Bandes von Georg Franck

Manchmal gibt es Bücher, die sind empfehlenswert und ärgerlich in einem. Georg Francks Studie ist so eines. Da legt einer wirklich viele richtige Fährten. Die Schranken der einzelnen gesellschaftlichen Sphären und wissenschaftlichen Disziplinen werden konsequent durchbrochen. Auch die Herausarbeitung eines Zusammenhangs von Waren- und Denkform, ist nicht hoch genug einzuschätzen. Eines muss man dem Professor für digitale Methoden in Architektur und Raumplanung an der Technischen Universität in Wien konzederen: ein absolutes Gespür für relevante Fragen der Zeit. Und gut lesbar ist der Band auch noch.

■ FRANZ SCHANDL

Kapitalistisch ist nicht nur die Wirtschaft, der Kapitalismus ist überall, oder zumindest will er überall sein. Er ist tief eingegraben im Leben, innerer (wenn auch nicht eherner) Modus der Menschen. Zuhause in den Köpfen, auch den widerspenstigen. Der Kapitalismus kommt aber nur dahingehend über die Menschen, weil sie ihn selbst machen. Er ist ihnen ein unhinterfragtes Betriebssystem. Die Entscheidung für ihn ist keine bewusste, aber eine alltäglich-praktische.

Franck allerdings übertreibt, wenn er festhält: „Der Verdacht nun freilich, die kapitalistische Verwertungslogik habe sich der kulturellen Produktion be-

mächtigt, scheint ungeheuer.“ (S. 16) Denn nichts naheliegender als das. Beschreibt man den Kapitalismus als gesamtgesellschaftliches Aggregat der Werts, ist dieser Zusammenhang gesetzt. Hängt man aber wie Franck einem Basis-Überbau-Schema an, dann ist jener erst durch eine Bemächtigung zu entdecken. Aber da hat sich nichts bemächtigt, da hat sich nur etwas verdichtet und entwickelt, sodass es heute sinnfälliger ist.

Selbstverwertung

Was die Menschen von sich und anderen halten, folgt einer „Ökonomie des Denkens“ (S. 8): „Der Selbstwert nimmt, um es hart zu sagen, die Züge eines ökonomischen Preises an.“ (S. 155) Da verrät Franck zwar nichts Neues, doch ist seine insistierende Betonung dieses Komplexes nachvollziehbar, eben weil dieser bestimmend, aber nicht zur Kenntnis genommen wird. Franck analogisiert daher zu Recht ein „Sozialprodukt an Beachtung“. (S. 8) Selbstwertschätzung habe mit „äußerer Wertschätzung zu tun“. (S. 85) Die subjektiven Kriterien unserer Selbstschau sind objektivierter Natur. Selbstwertschätzung ist Selbstwertschätzung, nicht bloße Selbsteinschätzung. So profan ist der Kapitalismus nicht. Jene bezieht sich wie alles andere (Personen, Verhältnisse, Ereignisse, Sachen) auf eine gemeinsame Größe, auf den Wert, und damit ist nicht nur jener gemeint, der sich am Markt und letztlich im Geld ausdrückt. Alle Bereiche sollen durch Werte dem Wert angepasst sein. Das Vokabular verrät es, man denke nur an

all die befallenen Begriffe wie *Wertschätzung, Wertschöpfung, Wertegemeinschaft, Bewertung* oder *wertvoll*.

Der *Selbstwert* ist nie etwas anderes gewesen als die von außen geprägte Werteinschätzung des Selbst, wobei das Selbst die Rückbezüglichkeit schon in sich trägt. Es ist ein abstraktes Sich, kein konkretes Ich, ein Subjekt, dessen Selbstwert immer an Verwertung und Achtung denken muss. Es wäre interessant zu wissen, zu welchem Zeitpunkt die Worte *Selbstwertgefühl* und *Selbstwertschätzung* in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind. Vermutlich geschah das frühestens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Was nicht meint, dass sich Leute früher nicht schätzten, aber nur heute tun sie sich wertschätzen. Und das ist mehr als eine neues Wort für ein und dasselbe.

Dieses Selbstwertgefühl sinkt rapide, wird der Einzelne vom Kapital nicht anerkannt. Nicht nur Arbeitslose spüren das, die aber ganz besonders. Solch Personal kommt bei Franck aber gar nicht erst vor. Auch die Arbeit und der materielle Kapitalismus bleiben – so sie nicht zum Analogieschluss erhalten müssen – unberücksichtigt. Ebenso der Konnex von Angst und Achtung. Und selbst den zentralen Terminus *Wert* lässt er einfach so stehen, als würde der Alltagsverstand darüber ausreichend Auskunft geben. Wie kommen wir überhaupt dazu, auf irgendetwas Wert zu legen? Warum betrachten wir irgendetwas nicht als profanes Konkretum, warum versehen wir es akkurat mit einer ganz spezifischen Abstraktion? – Uns

ist es jedenfalls unmöglich, uns vorzustellen, dass kein Tausch sein muss, dass die Menschen sich weder direkt noch indirekt dem Äquivalenzprinzip ausliefern, sondern die Kommunikation auf Geben, Nehmen und Schöpfen basiert.

Beachtung

Sein eigentliches Gewicht legt der Autor auf die *Beachtung* und ihre Funktionsebene. „Geben wir Acht auf das, worauf wir Wert legen, oder legen wir Wert auf das, worauf wir achten? (...) Wenn das Wertlegen dem Achten vorausgeht, dann ist es der Wert, der entscheidet, was wichtig und relevant ist. Wenn hingegen der Wert, den wir legen, der Beachtung folgt, die die Sache findet, dann wird wichtig und erheblich, was Aufsehen erregt.“ (S. 11) Wertlegen wie Achten kommen dem Gegenstand (unabhängig davon, was vorher gewesen ist) als ein Äußeres zu, sie werden ihm aufgrund seiner Erscheinung zugeschlagen. Doch diese Erscheinung kann nur scheinen im Blick auf sie. Es ist daher fast müßig, darüber zu streiten, was vorher gewesen ist, sie bedingen sich nicht nur gegenseitig, das eine ist ohne das andere nicht zu haben. Beschreiben könnte man sie so, wie Marx im wenig gelesenen zweiten Band des Kapitals die Zirkulation auseinander legt, als einen Kreislauf, der nirgendwo beginnt und nirgendwo endet, wo man also jeden Anfang und jedes Ende analytisch setzen kann.

Wir geben Acht auf das, was als Wert erscheint und nennen Wert das, worauf wir achten. Das ist natürlich ein Zirkelschluss, aber es ist der, in dem sich alle bürgerlichen Subjekte (also alle!) der Gesellschaft verfangen haben, ohne sich darüber Rechenschaft abzulegen. Wert und Achtung sind nicht so einfach zu trennen, weder temporal als auch kausal. „Wenn nicht zu entscheiden ist, ob die Beachtung dem Wert oder der Wert der Beachtung folgt, dann ist es gleichgültig, ob eine Sache Beachtung findet, weil sie wertvoll ist, oder wertvoll wird, weil sie Beachtung findet, Wunschenken wäre es dann, auf eine Objektivierung kultureller Werte und künstlerischen Rangs zu hoffen. Die Unterscheidung zwischen Urteilskraft und Herdentrieb wäre gegenstandslos.“ (S. 12) Dem ist so und das ist eigentlich eine schreck-

liche Erkenntnis. Das Individuum ist nur zu retten, wenn das bürgerliche Subjekt nicht als jenes aufgefasst wird.

Achtung meint jedenfalls nicht eine von uns hergestellte Nachfrage, Achtung findet das uns vorgestellte Angebot. Wir suchen uns das Beachtbare ja nicht aus, bestimmen es nicht, es kommt zu uns. Es ist Heimsuchung, nicht Suche. Die ganze westliche Zivilisation, ihre Ökonomie, Politik und Kultur, ist geprägt vom allmächtigen Reiz der Aufdringlichkeit. Zur Kenntnisnahme kann eins gar nicht „Nein“ sagen, auch wenn es tausendmal „Ich will das nicht!“ sagt. Unser Leben ist ein Trainingslager, wo wir uns gegenseitig dazu abrichten, die Angebote als Gebote zu betrachten. Lassen wir uns alles bieten? Fast. Sollen wir uns in Acht nehmen vor dem Acht geben? – Genau das. Hütet euch vor den Angeboten! Nehmt euch in Acht vor der Achtung!

Achtung ist somit eine Größe, die in ihrer Zurichtung nicht nur vorbestimmt ist, sondern eine, die industriell entwickelt und notfalls auch mit Gewalt durchgesetzt wird. Der Eindruck ist Folge einer Auslieferung, die niemand beschlossen hat, schon gar kein Parlament, das ja sowieso noch nie mit grundlegenden Fragen der Gesellschaft befasst wurde. Der potenzielle Konsument hat gefälligst zu reagieren, es geht um Realisierung der Botschaft, sei es durch Würdigung und/oder Verwertung. Wert und Würde sind übrigens etymologisch enge Verwandte.

Aber selbst wenn wir davon ausgehen, dass Menschen keine Individuen sind, sondern bloß Subjekte dieser Ökonomie der Aufmerksamkeit, dann haben diese Subjekte doch ihre eigenen Mucken und Tücken, nicht nur hinsichtlich ihrer Stabilität, sondern auch hinsichtlich ihrer Normierung. Selbstwertbildung unterscheidet sich trotz aller Analogie doch stärker von der allgemeinen Preisbildung als angenommen. Der primäre Unterschied liegt darin, dass wir es bei den Menschen mit lebendigen und in Ansätzen reflektierten Wesen zu tun haben. Im Kapitalismus sollen sie zwar als automatische Subjekte fungieren, trotzdem funktionieren sie nicht einfach so. Ihr Verhältnis zum Kapital ist nicht bloß ein entsprechendes, sondern auch ein *sprechendes*. In letzter Konsequenz sind Menschen unberechenbar.

Es gibt da ein *repulsives Moment*, das Vorgaben nicht einfach hinnimmt. Das wiederum ist das Besondere dieser Ware Mensch, er ist nicht absolut identisch mit ihr.

„Das Achten aufs Achten der anderen ist ein Zusammenhang, der nicht reißt: Er ist es, der das Haus des Seins zusammenhält.“ (S. 260) „Keine Kultur, die nicht von – und in – der Beachtung ihrer Mitglieder leben würde.“ (S. 12) Das klingt so überzeugend, dass es nur falsch sein kann. Denn hier geraten einige Sachen durcheinander: Die bürgerliche Gesellschaft zeichnet sich mitnichten dadurch aus, dass sich Menschen gegenseitig als solche anerkennen, sondern dass sie sich über etwas Drittes aufeinander beziehen und auch akzeptieren, nämlich als Käufer und Verkäufer auf allen Märkten. Franck ontologisiert die Beachtung, indem er gemeinverständliches Vokabular und kapitalistische Spezifität in eins mischt. „Beachtet wurde immer“ firmiert dann schon auf einem Niveau von „Gearbeitet wurde immer“.

Achtung kennt auch negative Dimensionen, ja diese sind sogar von eminenterer Bedeutung. So wie Kultur nicht ohne Barbarei ist, so ist Beachtung nicht ohne Missachtung, ja Verachtung zu haben, keine Wertung ohne Entwertung. Die Minderwertigen sind überall und auch der Unwert lauert. Die stärkste Form der Achtung ist deren ultimative Negation, die Ächtung! Und wird sie als ideelle Nichtung zur realen Tat, kann sie nur zur Vernichtung schreiten. Und das tut sie auch, explizit wie implizit.

Aufmerksamkeit und Indifferenz

Georg Franck übersetzt Beachtung als Aufmerksamkeit, er synthetisiert einen relativ unbestimmten Begriff zu einer bestimmten Kategorie. Denn Aufmerksamkeit erweckt in erster Linie positive Assoziationen. Sie unterstellt reflektiertes Erkennen und aktives Zutun seitens des Empfängers. Doch ist das nicht geradezu eine willkürliche Überhöhung, den Vollzug der Anmache Aufmerksamkeit zu nennen? Wird da nicht das Grobe fein rausgeputzt? Der (auch von Franck gebrauchte) Begriff des Aufsehens wäre hier tüchtiger, er sagt, worum es geht, indem er einer-

seits gleich die gebückte Form der Haltung ausplaudert und andererseits seine Verwandtschaft zur Aufregung demonstriert.

„Die Zunahme der Aufmerksamkeit, die in den Massenmedien umgesetzt wird, bedeutet, dass die Menge der Aufmerksamkeit wächst, die als Zahlungsmittel im Umlauf ist.“ (S. 140) Aber gleichen diese mentalen Blasen nicht faulen Krediten? Die „Mengenexpansion“ (S. 160) verläuft doch asynchron. Was da alles produziert wie projiziert wird, kann unmöglich konsumiert werden. Die Vervielfachungsmöglichkeit ist eine einseitige. Medien vermögen stets mehr zu senden, zweifellos, aber die Empfänger vermögen nicht immer mehr zu empfangen. Wir haben also eine Überproduktionskrise. Vor lauter Angeboten können wir die Gebote gar nicht erfüllen. Auch wenn wir pflichtbewusst wollen. Es staut sich. Als Abnehmer sind wir heillos überfordert.

Vom Sender aus betrachtet mag Aufmerksamkeit ein unlimitierter Tauschwert sein, vom einzelnen Menschen aus gesehen, ist sie ein limitierter Gebrauchswert. Es gibt also physische und soziale Schranken der Aufmerksamkeit, und selbst wenn es den Medien gelingt, bestimmte Aufmerksamkeiten noch zu erzielen, heißt das doch nur, dass sie anderswo abgehen. Solch „Bereicherungen“ sind mit Verarmungen erkauft. Die stete Forderung nach Beachtung führt also wegen ihrer Überdimensionierung nicht zur verstärkten Aufmerksamkeit, sondern geradewegs in die *Indifferenz*. Die freilich kommt bei Franck auch nicht vor. Die mentale Akkumulation läuft zusehends leer. Es beschleicht einen das Gefühl, dass die Leute noch nie so wenig aufmerksam gewesen sind wie im Zeitalter ihrer allgemeinen Aufschreckung. Der intransigente Zwang zur Aufmerksamkeit schafft abgestumpfte Wesen, die weder unterscheiden wollen und wahrscheinlich auch nicht mehr können. Insofern gilt allerdings auch, dass die Aufmerksamkeit trotz permanenter Erregung nicht zunimmt, sondern ab einer gewissen Quote abnimmt, sie ist ebenso wenig unendlich wie der Markt.

Die Aufmerksamkeitskontingente der potenziellen Kunden sind beschränkt, was aber wiederum nur heißt, dass im Konkurrenzkampf die allseitige Rek-

lame noch gerissener, noch rücksichtsloser und schamloser verfahren muss, wenn sie ankommen will. It's time for stalking! Erregung will, dass wir dauernd auf etwas heiß sein sollen. Doch Erregung ist als Dauerzustand unmöglich, ja extrem nervig. Sie ist Spannung ohne Entspannung, ein fieberhaftes Treiben, Überreizung.

Eigentlich wäre wohl Herostratos der Idealtypus dieser Aufmerksamkeitsökonomie. Wer würde ihn kennen, hätte er den Tempel von Ephesos nicht angezündet? Oder Mohammed Atta, der da um der vielen Jungfrauen willen in das New Yorker Hochhaus gekracht ist. Aber auch die unzähligen Miniherostraten, die die Talkshows bevölkern oder sich im Reality-TV tummeln, um einen Hauch von Prominenz abzukriegen. Wenn Robert Misik in seiner Franck-Rezension schreibt: „Leute, die früher in die Klapsmühle gewandert wären, gelten heute als schräg und kommen ins Fernsehen“ (*Falter* 42/05 bzw. *taz* 19.10.2005), dann hat er mehr recht, als er meint. Denn das Fernsehen ist nichts anderes als eine große Klapsmühle, die schonungslos die Projektionen des Publikums offen legt. Jede Sehnsucht nach alter Biederkeit, die das alles unter den Teppich kehrte, ist verständlich, aber hilflos. Das Fernsehen ist der große Spiegel der Matrix, und allen, die es belächeln, sollte das Lachen gefrieren ob diesem Konzentrat an Ehrlichkeit. Es verzerrt nichts, es zerrt bloß an die Oberfläche. So gesehen ist das televisionäre Irrenhaus das „Wahrheitsministerium“ (George Orwell).

Bewerbungen

„Werbung ist die käufliche Dienstleistung der Attraktion von Aufmerksamkeit“ (S. 52), schreibt Franck. Sie spannt sich inzwischen über alle gesellschaftlichen Felder. Sie ist von einer Beigabe der Ökonomie zur Hauptaufgabe der Gesellschaft geworden. Reklame ist überall. Die Simulationsindustrie präsentiert zwar Fiktionales, bestimmt aber aufgrund ihrer Wirkmächtigkeit Wirklichkeit. Massenmedien und Werbung sind eins geworden, in vielen Gratismagazinen (aber nicht nur dort) kann man den redaktionellen Teil von den Anzeigen gar nicht mehr unterscheiden. Auch die Politik wird zusehends zu einem bloßen Bestandteil dies-

es Komplexes, wobei Bestand und Teil zu starke Worte sind. Politik wird vielmehr in diese Unterschiedslosigkeit eingerührt. Es ist ein Brei.

Kulturindustrie produziert durch ihre Penetranz Auffälligkeit, eine ganz bestimmte Form von Beachtung. Die Macht der Werbung liegt in ihrer Allgegenwart. Wie geht man mit etwas um, das nicht zu umgehen ist? – Man richtet sich darin ein und danach aus. Ob eins will oder nicht. Wenn „die Nachfrage nach Information (...) eine Nachfrage (ist), die zwar bereit ist zu zahlen, die aber nicht wissen kann, was sie will“ (S. 151), ist sie eine, die nimmt, was sie kriegt. Freiheit besteht ganz hegelisch dann darin, das Vorgestellte zu akzeptieren, sich ihm zu fügen.

Vor allem den neuen Märkten ist es gelungen, „die frei verfügbare Aufmerksamkeit der Leute weitgehend zu absorbieren“ (S. 57). Das freie Individuum ist nicht frei beim Auswählen, worauf seine Aufmerksamkeit fällt. Nicht Menschen suchen ihre Waren aus, nein Waren suchen sich die Menschen. Das ist der Zweck der Werbung, der verraten werden nicht darf, obwohl er so offensichtlich ist. Werbung ist also nicht Entscheidungshilfe, sondern Beschlagnahme. Aufmerksamkeit ist keine eigenständige Verfügung, sondern eine beständige Fügung. Sie ist kein Raum, der einem gehört, sondern weitgehend okkupiertes Gebiet.

Werbung funktioniert nicht (primär) als Manipulation, sondern als gefälliger und adaptierter Modus, wo Bewerber wie Beworbene sich permanent Selbsttäuschungen hingeben. In jedem Bewerbungsgespräch wird das Vorstellen zu einem Verstellen, ja das wird sogar gefördert und geschult. Die entsprechenden Erwartungshaltungen mögen Halluzinationen sein, aber sie konstituieren die Subjekte in der vorgegebenen Kommunikationsstruktur. Daher nützt auch Aufklärung über Werbung kaum, denn was man den Leuten sagen kann, das wissen sie ohnehin. Aber sie wollen das Wahrgenommene nicht wahrhaben, verdrängen es. Was soll diese traurige Wahrheit auch ausrichten gegen die bunte Warenwelt der Realfiktionen? Widerwissen bleibt konsequenz-, ja geräuschlos, weil es im Treiben regelrecht untergeht. Es erscheint als wider-

spruchsloses und fatalistisches Einsehen.

Die Leute betreiben ihre Geschäfte nicht als aktive Bewusstseinssträger, sondern als narkotisierte Reakteure. Nur nicht aufwecken! Werbung ist ein kompliziertes und aktives Getäuscht-werden-Wollen, nicht ein profanes und passives Getäuscht-Werden. Also hergestellte Selbsttäuschung, nicht bloß hingegenommene Täuschung. Wir sprechen darauf an, weil wir angesprochen werden wollen. Werbung ist das Hochamt aller Waren. Sie ist Ansprache, Predigt, Gottesdienst. Sie vermittelt Fetischisten fetischistisches Bewusstsein. Eine Unmenge Zeit unseres Daseins verbringen wir an diesem Fetischdienst: *Berechnen, Bezahlen, Bewerten, Bewerben, Bepreisen, Besteuern, Kalkulieren oder Spekulieren* – das sind alles für uns selbstverständliche Sachen, obwohl diese ja nur aufgrund ihrer gesellschaftlichen Konstitution als natürlich erscheinen. Diese Vergeudung von Leben nennt sich Business und dieses lobt fortwährend seine ungemeine Sparsamkeit. Was bei den Kosten stimmt, ist in den Folgen freilich verheerend.

Das Verdrängte ist allerdings nicht ausgelöscht. Es schlummert und dämmt, ist ein Herd der Unruhe. Der Sieg der Werbung ist stets prekär, die Anstrengung, ihn zu erzielen, groß. Nicht zufällig verschlingt mittlerweile das Marketing mehr Geld als die Produktion. Auch wenn es retrospektiv anders erscheint, es läuft nichts von selbst, es muss mit immensem Aufwand am Laufen gehalten werden. Die Formatierung der gesellschaftlichen Subjekte ist nie abgeschlossen. Irgendwie hat man das Gefühl, als müsste die Kulturindustrie die Dosis stetig erhöhen, um den Volzuzug zu garantieren.

Werbung als stabilisierender Faktor gerät selbst in destabilisierende Hektik. Wenn der Markt ins Rasen gerät, tut sich jede langfristige Planung schwer, da ja der kurzfristige Erfolg maßgeblich ist. Nicht langer Atem ist gefragt, sondern die Beschleunigung des Kurzstreckenläufers. Taktik hat Strategie ersetzt. Werbung wird zum Exzess einer Form, die *Indiskretion* ist ihr Imperativ geworden. Indiskretion ist in der Reklame zwar angelegt, aber erst unter Bedingungen verschärfter Konkurrenz wird

sie in ihren Auftritten hemmungslos, rücksichtslos, schamlos. Je radikaler der Markt, desto rabiater das Marketing.

Zitieren als Lizitieren

Laut Franck folgt Wissenschaft einem „Rechnungswesen für Zitate“ (S. 65). Am Zitat interessiert, interpretieren wir es richtig, weniger der inhaltliche Grund als das taktische Kalkül. „Die Sammlung der Zitate wird entscheiden, ob der Fund eine Entdeckung war oder ein Flop.“ (S. 65) Wissenschaftliche Karriere meint Hochlizitieren durch Zitieren. Ziel ist wohl die Schaffung und Regulierung von Scientific communities, wo sich Lizitanten ihrer selbst Projekte zuschieben und an Symposien inszenieren. Wissenschaftlicher Erfolg misst sich dann darin, inwiefern es gelingt, durch die Erregung von Aufmerksamkeit Forschungsgelder zu lukrieren. Je besser diese dotiert sind, desto größer ihre Bedeutung, desto mehr steigt das „professorale Selbstwertgefühl.“ (S. 106)

„Wissenschaft ist die Produktion von Wissen mittels vorproduzierten Wissens und frischer Aufmerksamkeit.“ (S. 105) Da nimmt es kein Wunder, dass wissenschaftliche Forschung tatsächlich einer Wiederaufbereitungsanlage gleicht, deren Lieferungen durch Marketing Aufmerksamkeit zuteil werden soll. Wissenschaft wird zur Coverversion. Unser Autor beschreibt das alles mit großem Respekt. Da ist kein Argwohn, von Abscheu ganz zu schweigen. Einige Passagen (vgl. S. 110ff.) lesen sich gar wie eine Broschüre mit dem Titel „Wie werde ich wissenschaftlicher Unternehmer?“. Der betriebswirtschaftlichen Rationalisierung geistigen Vermögens wird hier ungeschminkt das Wort geredet. Da geht es wirklich um die Aufbereitung von *Know how* und nicht um die Entwicklung von *Know why*. So als wären kreatives Potenzial und instrumentelle Vernunft nicht zu scheiden.

Der Selbstreferenz wird auch anderorts gehuldigt: „Ob sich jemand auf einem anspruchsvollen Gebiet auskennt oder nicht, können nur die beurteilen, die sich selber auskennen.“ (S. 100) Abgesehen davon, dass es keine anspruchsvollen Gebiete gibt, ist doch diese vorausgesetzte Kompetenz allzu oft die Anmaßung der Kompetenzler,

der Experten in diesem oder jenem Fach, dazu da, es hermetisch (vor allem auch durch Sprache) abzuriegeln, es nur zugänglich zu machen einem kleinen Kreis der Erlauchten, die sich selbst kooptieren. Hier wird Exklusivität einer Elite vorgegeben, nicht Inklusion der Leute angestrebt. Aufgabe jeder emanzipatorischen Theorie müsste doch ihre Zugänglichkeit sein. Das Expertentum steht zur Disposition. Nicht der Zirkel der Kenner, sondern die Kommune der Köpfer ist gefragt. Das ist freilich nur machbar, wenn die Arbeitsteilung selbst Gegenstand der Kritik wird.

Wissen ist kapitalisierbar, aber Wissen ist nicht gleich Kapital, d. h. selbstverwertender Wert. Wissen und noch deutlicher Erkenntnis sind gegenüber der Wertform sogar äußerst sperrig, entpuppen sich immer wieder als multiplizierbares Gut, verlassen anders als die obligate Ware auch nicht ihren Träger, wenn sie hergegeben werden. Eine Kategorie wie Wissenskapital ist daher aufgrund ihrer Implikationen fragwürdig. Wir sehen hier eine falsche Fährte, weil sie alles über einen Kamm schert und bestimmte substanzielle Differenzen nicht wahrnehmen will. (Vgl. Ernst Lohoff, Die Ware im Zeitalter ihrer arbeitslosen Reproduzierbarkeit, *Streifzüge* 3/2002, vor allem S. 32ff.)

Reelle Subsumtion unter das Kapital ist nicht immer als formelle zu setzen. Man denke neben dem Wissen etwa an Haushaltstätigkeiten, Freundschaften, Erziehung, Familie, Vereinstätigkeiten u. v. m. Das alles ist für die Abwicklung der Kapitalverwertung notwendige Voraussetzung, aber es funktioniert doch nach anderen Eigenlogiken. Nehmen wir ein Beispiel: Die Fähigkeit, eine Partitur zu lesen, ist doch kein kulturelles Kapital, sondern eine (An-)Eignung, die zwar unter bestimmten Voraussetzungen zur sozialen Aufmerksamkeit, ja auch zu kommerziellen Einkünften führen kann, im Prinzip aber eine Kulturtechnik ist, die ihren Trägern zum Verständnis und zur Freude dient, somit Selbstzweck ist und nicht Zwecksetzung. Kurzum, der Kapitalbegriff sollte nicht zum symbolischen Code verkommen, er macht auf der kategorialen Ebene nur Sinn, wenn auch formelle Kriterien einer Verwertung unmittelbar erfüllt sind.

Die Inflationierung des Kapitalbegriffs

(z. B. symbolisches Kapital oder gar Humankapital) verdeutlicht ein ideologisches Bedürfnis des Kapitals, jede Pore der Gesellschaft für sich zu beanspruchen, zu beschlagnahmen und letztlich zu benennen, indem man es auch symbolisch punziert. Ob man dem in kritischer Absicht nachkommen soll, ist allerdings zweifelhaft. Das ist übrigens auch ein ganz grundsätzlicher Einwand gegen die diesbezüglichen Kategoriebildungen bei Pierre Bourdieu, der des öfteren von Franck als Kronzeuge angerufen wird.

Schillernde Homologie

Franck zieht trotz alledem sein Programm von der Analogie bis zur Homologie durch. Auf Biegen und Brechen wird alles in ein scheinbar geschmeidiges Konzept gebracht: „Die Publikationsmedien sind im mentalen Kapitalismus, was die Banken im Kapitalismus des Geldes sind“ (S. 134), heißt es da etwa an einer Stelle. Aber sind z. B. die Verzinsung der Einlagen resp. der Schulden mit der Veröffentlichung und Verbreitung von Schriftstücken zu vergleichen? Wo wäre das Korrelat zum Kredit oder Überziehungsrahmen? Wo wird der Zinssatz bestimmt und was sind die Kontogebühren? Die kühne Behauptung hätte doch einige Belege ganz gut vertragen. Man darf schon etwas mehr Sorgfalt bei der Aufbereitung verlangen, und auch Details.

Da wird wirklich hurtig aufgetischt. Das schillert mehr, als es trägt. Mögliche Einwände gegen sein Universum braucht Franck nicht einmal zurückweisen, er diskutiert sie erst gar nicht. Eine Copyleft-Debatte wird nicht einmal zur Kenntnis genommen. Dass seine Analyse vielleicht Grenzen hat, mag ihr Urheber wohl nicht einsehen. Indessen hätte eine Anerkennung derselben dem Werk besser getan.

Äußerst schludrig gedacht ist auch folgendes: „Populistisch sind die Medien, die niedermachen, was sie hochgejubelt haben, damit die Quote steigt.“ (S. 235) Warum diese Unterscheidung? Sieht man nicht gerade daran, wie eng Achtung und Verachtung verknüpft sind. Gemäß den Franckschen Kriterien handeln diese Medien doch doppelt richtig. Hochjubeln und Niedermachen sind nichts anderes als die Kriterien von Campaigning und Negative Campaign-

ing. Also das Vademecum des öffentlichen Aufsehens.

Oder: „Der Kapitalismus ist diejenige Organisation der Produktion, die die Produktivität direkt an die Verteilung des Sozialprodukts koppelt.“ (S. 64) Außer einigen durchgeknallten Marktradikalen wünscht niemand eine direkt an die Verwertung gekoppelte Verteilung des Sozialprodukts. Das wäre zweifellos Markt pur, doch diesen gibt es nicht und kann es auch bei Strafe des Untergangs der kapitalistischen Gesellschaft gar nicht spielen. Auch da verwechselt Franck das Produktions- und Zirkulationsverhältnis einerseits mit der übergeordneten kapitalistischen Gesellschaftsformation andererseits, die nur funktionieren kann, wenn der Staat den Markt austariert. Was ja immer schwieriger wird. Aber den Staat suchen wir vergebens. Indes ist er nicht abgestorben, sondern verfügt (noch) über einiges Potenzial, vor allem in den öffentlichen Institutionen der Achtung.

Fortschritt als Wachstum

Problematisch ist auch der oftmals vortragene Bescheid, der Quantität als Kriterium des Fortschritts ausweist.

„Mit kapitalistischen Verhältnissen entstehen Reichtümer in neuen Größenordnungen, wird die Mehrung des Reichtums zum universellen Maßstab der Produktivität.“ (S. 16) Wieder einer, der Wert und Reichtum nicht auseinander hält. Kapitalistische Produktion ist jedoch Produktion für die Verwertung. Reichtum meint also Warenreichtum, wie Marx mehrfach feststellt. Und vor ihm auch schon David Ricardo. (Vgl. Franz Schandl, Was zu haben ist, ist zu haben. Reichtum jenseits der Ware, *Streifzüge* 31, Juli 2004, S. 17-18)

Über stoffliche Qualität und effektive Verfügungen sagt diese spezifische Art von Anhäufung wenig aus. Auch nichts über den Zeitverlust durch Zeitarmut. Ebenso wenig über die Gefahrenpotenziale, die ja ins Unermessliche gestiegen sind. Der universelle Maßstab von heute ist die gesellschaftliche Destruktivität. Der Gedanke des Fortschritts, wie wir ihn kennen, ist kapitalistisch konstituiert. Er nimmt einige Aspekte (Warenfülle, Lebenserwartung, Wachstum), um diese dann zu verabsolutieren. Was verloren geht, ist ihm keine Überlegung wert. Da wird ausge-

blendet. Geschichte des Wachstums ist allerdings auch eine Geschichte des Verlustes.

Franck macht in ganz traditionalistischer Manier den Apologeten von Fortschritt und Wachstum, Leibniz und Hegel lassen schön grüßen: „Das Ziel der Wissenschaft ist die Maximierung des kollektiven Fortschritts der Erkenntnis.“ (S. 59) Das ist doch äußerst blauäugig. Welche Wissenschaft? Welche Erkenntnis? Welcher Fortschritt? Welche Maximierung? Qualität löst sich im Quantum auf, der Komparativ wird als gängige Richtung unterstellt, ohne nach der Substanz des Maßes zu fragen. Wird hier mehr abgebildet und umgelegt als das allseits propagierte ökonomische Ziel des Wirtschaftswachstums? – Mitnichten. „Der Fortschritt der Erkenntnis muss erstens gemessen werden und zweitens Maß geben“ (S. 59), heißt es ganz apodiktisch. Aber ist er messbar, und wer misst die Schäden, Ausfälle und Minderungen, die dabei abfallen? Primär, so würden wir unterstellen, wird berechnet, was kommerzialisierbar ist. Aber wessen ist dieses Kriterium und warum sollen wir es anwenden?

Machen wir einen Ausflug in die Empirie der Biere. Ist es ein Fortschritt, wenn wir in den Regalen der Supermärkte zwischen 48 Bieren auswählen können? Oder ist es eine Zumutung, über das riesige Sortiment nachzudenken zu müssen? Und ist es nicht geradezu ein Rückschritt, wenn die meisten davon ziemlich gleich schmecken, weil die Differenz der Marken kaum eine der Güte ist. Wenn in vielen österreichischen Dörfern statt zwei Gaststätten keine offen hat, weil sich einfach kein Wirtshaus mehr rechnet, was ist das? Wir würden meinen, ein Verlust. Wenn wir Maß anlegen an den Fortschritt, dann ist da keine Skala, die von 0 ausgehend nur Pluspunkte kennt. Fortschritt hat eine inverse Seite. Es ist überhaupt vermessen, mit betriebswirtschaftlichen Kriterien vermessen zu wollen und daraus positive Urteile zu folgern.

Die „Vorteile aus dem größeren Maßstab des Betriebs“ (S. 55) dürfen nicht vergessen machen, dass gerade deswegen ein tendenzieller Fall der Güte in vielen Bereichen zu vermerken ist, bzw. dass kalkulierte Knappheit

Vortrefflichkeit meist an exorbitante Preise knüpft. Groß macht billiger, sagt nur etwas aus über kommerzielle Erfolgskomponenten, es sagt noch nichts über die Produkte, über die Produktionsbedingungen oder die Umweltzerstörung aus. Viele (nicht: alle!) Quantitätsgewinne sind durch Qualitätsverluste erkaufte worden. Darauf haben (nicht erst, aber) vor allem ökologische Bewegungen aufmerksam gemacht.

Es mag also Fortschritte gegeben haben, aber dass es *einen Fortschritt* gegeben hat und dass dieser fröhlich als eherner Prozess der zweiten Natur weiterläuft, diese zweifellos bestechende Idee von Aufklärung und Arbeiterbewegung ist allerspätestens seit den Katastrophen des 20. Jahrhunderts nicht mehr argumentierbar. Dass es irgendwie kriselt, bemerkt auch unser Autor, jedoch wischt er es salopp vom Tisch. Bezogen auf die Entwicklungen der letzten Jahre notiert Franck: „Da ging eine Epoche zu Ende. Allerdings gab es keinen Zusammenbruch der Produktion. Der Betrieb ging weiter.“ (S. 13)

Diese Sicht ist selbst Folge eines Denkens im Bann, fixiert an lauten Events und desinteressiert an leisen Abläufen. Warum muss Zusammenbruch als Knall oder zumindest als Ereignis gedacht werden und nicht als schleichender Prozess? – Ganz einfach, es ist die beste Methode, den Gedanken eines Zusammenbruchs zu erledigen. Denn eigentlich erleben wir es doch permanent, wie Produktion und Reproduktion kollabieren und wie die Menschen sich mehr schlecht als recht darauf einrichten. Gleich nicht gerade die soziale Degradierung dem zähen Fluss einer Auflösung ehemals garantierter Sicherheiten? Ist das nicht ein Zusammenbruch sondergleichen? Vielleicht ist das Aufblähen des Finanzmarkts und seiner Blasen durchaus ein Parallelprogramm zu dem stetigen Anstieg des Fiktionalen. Man soll sich ja nicht einbilden, nicht für bestimmte Zeit in der Einbildung leben zu können. Das Problem von heute ist nicht der falsche Alarmismus, den es zweifellos in unzähligen Varianten gibt und der selbstverständlich zu bekämpfen ist, sondern die „Apokalypseblindheit“ (Günther Anders).

Unpräzise Begriffe

Besonders verdrießlich ist die unpräzise Begrifflichkeit, die Schärfe durch Eloquenz ersetzt. Franck verwechselt die Wertgröße mit der Verwertungsgröße, Kapital mit Profit, die Politische Ökonomie mit der Kritik der Politischen Ökonomie, Ricardo mit Marx. Es ist oft assoziatives Flanieren, das sich da als glitzernde Theorie verkauft. Geltung geht vor Tiefe. Der ganze Band hat, wenn auch geschickt getarnt, eine schwer affirmative Schlagseite. Können viele Wissenschaftler vor lauter Abwägen und Verweisen, Lavieren und Zitieren zu keinem klaren Gedanken finden, so hat Georg Franck ein anderes Problem: Bei ihm herrscht ein fixes Kalkül, dem er alles Widrige unterordnet oder es einfach der Ignoranz preisgibt. Ganz wie in der realen Marktwirtschaft. Solch forsche Arroganz hat ihre Tücken, sie bewegt sich allzu oft auf der Kippe zwischen glänzendem und lackiertem Denken. Oberflächlich betrachtet gibt es zwischen den beiden ja keinen Unterschied. Beides leuchtet. Insofern ist Franck durchaus ein von ihm selbst beschriebenes Markenprodukt, ein prestigeträchtiger Schriftsteller. Und wahrscheinlich will er das auch sein. Unser Autor ist kein radikaler Kritiker der Gesellschaft, sondern ein aufgeklärter Referent des Daseins.

Der en passant hofierte Karl Marx erscheint bei Franck als kostümierter Schuhplattler der Arbeiterbewegung, dessen Tracht ist ganz die traditionelle. Er wird reduziert auf Klassenkampf und Mehrwert, auf Fortschritt und das selige Basis-Überbau-Modell. Keine Rede, obwohl vom Thema her naheliegend, von Fetisch, Charaktermaske oder automatischem Subjekt. Dafür feiert das von Marx erledigte Theorem vom „ungleichen Tausch“ Wiederauferstehung: Mehrwert entsteht aber nicht durch „asymmetrischen Tausch“ (S. 69), sondern dadurch, dass die angewandte Arbeit mehr Wert schafft, als der Ankauf der Arbeitskraft kostet. Eben weil gleich getauscht wird, entsteht Ungleiches. (Vgl. dazu ausführlicher: Franz Schandl, Mehrwert und Verwertung, *Streifzüge* 30, April 2004, S. 5ff.) Kennzeichen des Mehrwerts (*m*) ist es, an das konstante Kapital (gemeinverständlich verkürzt: die Kapitalisten) zu

gehen. Dort scheidet er sich in Revenue, die verzehrt wird, und in Investition, die wiederum in konstantes (*c*) und variables (*v*) Kapital fließt. Über die Höhe des letzteren *v* entscheiden Markt und Klassenkampf. Je größer *v*, desto kleiner *m*. Charakteristisch für den Mehrwert ist, dass er dem Kapital verbleibt. Was die Lohnarbeit *v* dem Kapital *c* abzurufen versteht, ist in keinem Fall *m*. Das Gerede vom „Mehrwert in voller Höhe“ (S. 92) ist daher begrifflicher Unsinn.

Asymmetrie auf der Ebene der Aufmerksamkeit liest sich bei Franck so: „Die Habenichtse hingegen bekommen für die Acht, die sie auf die Besitzenden geben, nichts zurück. Sie werfen den Reichen Beachtung nach, ohne eines Blicks gewürdigt zu werden.“ (S. 82) Oder: „Die Ausgebeuteten im mentalen Kapitalismus sind die, die immer Acht geben, aber kaum Beachtung finden. Die Ausgebeuteten sind die Verlierer im Verteilungskampf um die Beachtung (...). Das Volk zahlt mit Beachtung, für die es nichts zurückbekommt.“ (S. 225)

Das ist nun dezidiert falsch. Natürlich kann man sagen, dass hier oft Scheiße als Gold verkauft wird, doch gerade auf der mentalen Ebene wird tatsächlich etwas befriedigt, und zwar die Projektionen der Leute. Sie mögen Dreck bekommen, aber sie bekommen nicht nichts. Dem Publikum wird dabei der Emotionalhaushalt abgedeckt. Das Dosenfutter ist durchaus beachtlich, das da auf- und feilgeboten wird. Die Kulturindustrie will die Leute nicht aushungern, sie füttert sie in ihrem kapitalen Trieb vielmehr zu Tode, erstickt sie in all den Eindrücken, Angeboten und Events. Blöd wird es nur, wenn jenen auf Gier Abgerichteten massenweise das Geld ausgeht, um den Angeboten Folge leisten zu können. Denn trotz aller immateriellen Erscheinungen ist die letzte metaphysische Instanz des Kapitals der Akt der Bezahlung.

Asymmetrisch ist etwas anderes in diesem Verhältnis, nämlich die gegenseitige Kenntnisnahme. Was meint: Alle Fans kennen ihren Star, aber der Star kennt nicht alle Fans. Würde er sie kennen, wäre er seine prominente Stellung bereits los. Diese Disproportion ist unhintergebar. Stars müssen die Leute nicht als Personen achten, wohl aber deren Projektionen beachten. Selbst

wenn den so genannten Depperten möglicherweise alles zu verkaufen ist, müssen die es erst abkaufen, sonst verblasst der Star (wie jede Marke oder überhaupt Ware) zur Sternschnuppe.

Es ist doch so, dass die Beachteten auf die Beachter dahingehend achten müssen, dass sie für ihre Beachtlichkeit hart arbeiten. Sie zu schaffen und aufrecht zu erhalten ist nicht ohne. Die Angewiesenheit ist trotz der unterschiedlichen gesellschaftlichen Position von oben und unten eine gegenseitige, keine einseitige. Nicht nur der Fan braucht den Star, kein Star existiert ohne Fans. Franck hätte nur in irgendeinem Zeitgeistmagazin nachschlagen müssen: „Was Stars haben. Was sie dafür geben“, heißt es etwa ganz treuherzig auf einem Werbeplakat der Februar-Ausgabe der *Seitenblicke*.

Der Star gibt sich als Objekt der Beachtung her. Ohne ihn ginge es nicht. Für dieses Hergeben will er Verehrung und Bezahlung. Schließlich leistet er dem Publikum einen Dienst. Er versorgt es mit einem inneren Erleben von

Seligkeit. Franck hätte das mit seinen eigenen Instrumentarien leicht erfassen können. Zweifellos, in dem Moment, wo ein Hermann Maier siegt, ist der österreichische Patriot vor dem Bildschirm glücklicher. Es mag absurd sein, aber es ist nicht anders, und niemand soll sich einbilden frei von derlei Regungen zu sein. Im Gegenteil, wir sind voll damit. Falsche Versöhnung durch diese Identifikation ist ein mentales Grundbedürfnis in Zeiten des Kapitals.

Franck widerlegt sich da in aller Geschwindigkeit einige Zeilen weiter auch gleich selbst: „Die Leute bekommen zu sehen, zu hören, zu lesen, was sie wollen.“ (S. 226) Das wiederum ist dezidiert richtig. Die entscheidende Frage allerdings bleibt: Wie kommen die Leute dazu, dieses Wollen zu wollen? Dazu fällt dem Autor wenig ein. Er beschreibt (und oft sehr treffend) wie Mechanismen funktionieren, aber nicht, woher sie rühren und was sie sind.

Georg Franck, *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, Carl Hanser Verlag,

München 2005, 286 Seiten, 23,50 Euro. Seitenzahlen im Artikel beziehen sich auf diesen Band.

Franz Schandl: Geboren 1960 in Eberweis/Niederösterreich. Studium der Geschichte und Politikwissenschaft in Wien. Lebt dortselbst als Historiker und Publizist und verdient seine Brötchen als Journalist wider Willen. Redakteur der Zeitschrift *Streifzüge*. Diverse Veröffentlichungen, gem. mit Gerhard Schattauer Verfasser der Studie „Die Grünen in Österreich. Entwicklung und Konsolidierung einer politischen Kraft“, Wien 1996. Aktuell: Nikolaus Dimmel/Karl A. Immervoll/Franz Schandl (Hg.), „Sinnvoll tätig sein, Wirkungen eines Grundeinkommens“, Wien 2019.

Lizenz dieses Beitrags
CC by
Creative Commons - Namensnennung