"Ein neues Gefälle von Arm und Reich"

Interview mit Georg Franck (Robert Misik)

Im neuen "mentalen Kapitalismus" gibt es einen scharfen Gegensatz zwischen Beachteten und Unbeachteten, sagt der Architekturtheoretiker Georg Franck. Ein ökonomisierter Diskurs muss nicht grundsätzlich schlecht sein.
taz: Herr Franck, wir leben, schreiben Sie, im "mentalen Kapitalismus". Was ist denn das Neue daran?

Georg Franck: Der Kreislauf des Beachtens und Beachtet-Werdens ist eine ausgebildete Ökonomie - ganz im Sinn einer entwickelten Marktwirtschaft.
[Nur was auf den Märkten auffällt, das wird gekauft; daher: wie werde ich wahrgenommen, um käuflich zu sein? Wie schaffe ich es, besser als meine Konkurrenten und Mitanbieter wahrgenommen zu werden? – Umgekehrt: Was habe ich als das best-of der speziellen Märkte wahrzunehmen?, wo finde ich die besten Angebote nach welchen Kriterien? – Marketing als praktische Marktphilosophie.] Zunächst: Die Fähigkeit zu bewusstem Erleben wird knapp bei wachsendem Angebot.
[Wer fragt in diesem Feld von Angebot und Nachfrage nochmals nach „bewußtem Erleben“? – Gemeint ist vermutlich: je mehr Angebote, umso schwieriger das Wahrnehmen, das Beachten und Bemerken, das Sichten und Unterscheiden des Angebotenen. Es wird a) immer weniger Zeit für eine ausführliche Beobachtung einzelner Angebote, für Vergleich und Gesamtbeurteilung, weil b) immer mehr Zeit gebraucht wird, um ein ganzes Marksegment – die steigende Fülle des Angebots – zu bemerken und zu integrieren, und damit wird c) die Anforderung an den Beachter stets umfassender: er muß oder sollte immer mehr wissen über das Feld des Angebotenen. Also wird die Zeit immer knapper und die Intelligenz nur scheinbar tiefer, und „das Erlebnis“ degeneriert zum Event.] Zweitens wird die Produktivität im wissenschaftlichen, publizistischen, künstlerischen Bereich eher dadurch gemessen, dass man Beachtung erfährt, und nicht so sehr dadurch, dass man Geld einnimmt.
[Und zwischen oder über dieser erschreckenden Alternative: Beachtung oder Geld wird das eigentliche Sachkriterium – ob es gute und wahre oder schlechte und falsche Sachen, nötige oder unnötige Gebiete, Sachen und Fächer usf sind, vergessen und geopfert. Außerdem übersieht unser Autor den Scheincharakter seiner Alternative: Nur „Beachtung erfahren“ ist ein Luxus, den sich nur der leisten kann, der dazu schon genug Geld fürs Leben und Überleben in seine Scheune eingefahren hat. Reichtum und Ruhm, zwei irdische Kategorien erobern und regieren die moderne Welt...]

In der Wissenschaft zum Beispiel ist die Währung das Zitat.
[Wer öfter zitiert wird, der ist beachteter; also in der Regel: gekaufter, also in der Regel: reicher; damit wiederum begehrter, - also im Produktions- und Konsumationskreislauf unersetzbar, sein Mehrwert steigert sich mit jedem Zitat, und das ruhm- und geldvergebende System mit seiner Hierarchie von Wasserträgern und Weinerzeugern gleichfalls, - „es erhält es“ am Leben und Überleben. Ein Beckham macht eine enorm umsatzkräftige Industrie enorm (oder abnorm) fleißiger Beckham-Angestellter und -Genießer möglich. Ein bekannter Literat macht eine Reihe von Literaturpreisen anerkennungs- und geldfähig usf.] Wissenschaftler arbeiten für die Beachtung anderer Wissenschaftler.
[Pflicht und conditio sine qua non jeder akademischen Karriere. – Und die Kriterien der Beachtung müssen „wissenschaftliche“ sein, müssen den Kriterien der aktuellen Profession

und Community von Wissenschaft, also jener, die durch den Zirkel von Beachtung und Geld an der Macht ist, entsprechen. Ein Wechselstrom, der nur solange funktioniert, bis seine „Batterie“ leer geworden.] Der Reichtum an Beachtung schließlich kann auch kapitalisiert werden, er verzinst sich - man verdient Beachtung dafür, dass man ein Großverdiener an Beachtung ist.
[Im Kulturbezirk ein unumgänglicher Kreislauf; der Dienst am Promi fordert große Opfer: „mentalen Kapitalismus“. – Für seine Dummy-Vorträge und –filme konnte Michael Moore sündteueres Geld fordern, als Draufgabe bekam er auch noch Preise.]

Beachtung ist meist kein Selbstzweck, sondern ein Mittel zum Geld verdienen. Widerlegt dies Ihre These vom Durchbruch der immateriellen Ökonomie?
[Daher ist der Ausdruck „mentaler Kapitalismus“ so problematisch; alle mens des wirklichen Kapitalismus hat Geld und Reichtum („Kapital“) zum terminus ad quem. – Beachtung als Selbstzweck wäre nichts als Eitelkeit, Ruhm als narzißtische Selbsterfahrung usf.]

Nein. Natürlich kann man von Luft und Liebe nicht leben.
[In der Tat: Beachtung ist Liebe, öffentliche und entsprechend abstrakte und doch eine Art von „politischer“ Liebe: die Polis liebt ihre Heroen, egal in welcher Art von Sport, Unterhaltung und Kultur.] Es ist typisch für neue Sphären der Ökonomie, dass das Alte nicht stirbt, wenn das Neue an Bedeutung gewinnt und dem Alten Konkurrenz macht.
[Beachtung und Geld verhalten sich nicht wie Altes und Neues zueinander. Auch ist die Formel vom „mentalen Kapitalismus“ lediglich die Neuauflage eines Kategorie-Kalauers der „französischen Meisterdenker“ von gestern: das „symbolische Kapital“ war noch vor kurzem eines der meistzitierten Meisterschlagworte.] Die Brennpunkte heute sind die Schnittstellen zwischen materieller und immaterieller Ökonomie: die Werbung, die Medien, der Sport (wo es um Ruhm geht), die Mode (wo ohne Aufmerksamkeit überhaupt nichts geht), aber auch die Hochtechnologie, die Pharmaindustrie. Hier sind die Konflikte zwischen den beiden Ökonomien notorisch.
[Werbung als das Immaterielle, Ökonomie als das Materielle; Werbung als der Geist; Geld als die Materie: keine rühmlichen Aussichten. Das Problem ist besonders im Kultur- und Kunstbezirk notorisch: um beachtet zu werden, müßte der (junge) Künstler und Wissenschaftler schon beachtet sein, denn nur wenige können wirklich beachtet und Großverdiener werden. Folglich geht und ging ein Promi stets über hundert Leichen von Konkurrenten, die Unpromis wurden oder blieben. Der entdeckte und der unentdeckte Promi: eine abermals tragikomische Zirkelbewegung moderner Kultur.]

Beim Turnschuh ist die materielle Seite der Produktion die Nebensache, das Branding das Entscheidende.
[Nicht für den Läufer und Wanderer. Warum müssen die je neuesten „postmodernen Welterklärungen“ unsere geliebten und bedarften Babies (Turnschuhe et alii) immer mit dem neuesten Badewasser ausschütten? – Aus Beachtungsgründen! Wie langweilig wäre es, zu „erleben“: Turnschuhe brauche auch der moderne Mensch zum Turnen, Laufen und Sporteln.
Wohl aber (Nebensache) für eine Turnschuhfirma, wenn sie beispielsweise über grandiose Werbestrategien dank „Bayern München“ mehr Geld in die Scheune einfährt als mit dem wirklichen Verkauf wirklicher Turnschuhe jemals einzufahren sein wird. Vgl auch das „Imperium“ Manchester United.]

In der Pharmaindustrie ist das aber schon nicht mehr ganz so. Lassen sich die beiden dennoch vergleichen?
[Überhaupt nicht „so“, weil Tabletten zum Schlucken und Heilen in der Welt sind und in der Regel nicht dazu, „sündteures“ Werbegeld einzutreiben. Die hypnotisierte Beachtung von

Tabletten, von deren Logos und Logo-Sprüchen, ist das Mittel, um den säkular heiligen Zweck: ‚kauft unsere Tabletten', zu erfüllen. Der eigentliche und wahre Zweck: ‚schluckt sie, um geheilt zu werden', verschwindet beinahe hinter ‚Beachtung' und ‚Geld'.]

Ein Turnschuh und ein Mittel gegen Haarausfall gleichen sich in einer Hinsicht erstaunlich: Der allergrößte Anteil der Herstellung liegt in der geistigen Produktion. Hier ist es die wissenschaftliche Forschung, dort das Design.
[Ein großartig erweiterter Begriff von „geistiger Produktion". Unsere Künstler werden keine Freude haben mit dieser Art von Konkurrenz: auch eine „mentale" Entgrenzung des Begriffes und Lebens von Geist. Das erste Opfer solcher und aller Entgrenzungen ist immer die öffentliche (und private) Sprache: deren Verbeliebigung und Desorientiertheit, deren Reduzierung auf Signale usf, - kurz: deren Entlogifizierung und Entleerung. (Zirkel von Bedeutungsinflation und –leere)
Die besterforschten und bestdesigneten Turnschuhe (Autos, Flugzeuge, Flaschen, Möbel, Brillen, Autobahnen usf) sind die „Kunstwerke unserer Zeit" – ein ganz normaler Quell für ganze Horden von Logo-Sprüchen unserer Werbekunstindustrie.]

In beiden Fällen gilt, dass der Erste, der Erfinder oder Entdecker, den ganzen Gewinn einstreicht. Das macht den Kampf hart - erst recht, wenn er mit schwerem Investment einhergeht.
[Der patentierte Name, das patentierte Design: der Kampf um die knapp bemessene Ressource Aufmerksamkeit macht es möglich und notwendig. Alles wird „ganz originell" und dadurch einförmig, auswechselbar und enttäuschend, - die Reize müsser immer gereizter werden, weil die Verfallszeit ihres Ausgereiztseins immer kürzer wird. – Ein harter, ein erbarmungsloser Job.] Und in beiden Bereichen wird die Attraktivität durch die Werbung, wenn nicht erst hergestellt, so doch massiv unterstützt. Die Marke muss so gesetzt werden, dass niemand daran vorbeikommt.
[Leicht gesagt, aber immer schwerer getan…]

Warum konsumieren wir eigentlich Marken?
[So fragt schon der Fellache einer sekundären Markenkultur…]

Vielleicht liegt es daran, dass wir durch die Marke, die allen ein Begriff ist, selber ein bisschen Begriff zu werden hoffen. Wir partizipieren an der Markenbekanntheit.
[Und werden dadurch zu Philosophen der Marke. Auch die ökonomische Markt-Moderne ist immanent komisch, reales Kabarett. - Werde Begriff: war und ist das Losungswort der Hegelschen Phänomenologie des Geistes.]

Sie schildern Distinktion in der Vertikalen: Man grenzt sich ab, aber nicht unbedingt nach oben oder unten, sondern gegen Szenen und Milieus, die auf einer gleichen Ebene angesiedelt sind. In Ihrem Buch zeigen Sie aber, dass es eine scharfe Klassenspaltung im mentalen Kapitalismus gibt.
[Der Journalist irrt: eine Abgrenzung, die nicht eine „nach oben oder unten" wäre, wäre nur die von beliebiger (privater) Toleranz, die jedem Produkteur und Konsumateur gestattete, jede Marke so zu kreieren und zu goutieren wie jede andere auch. Dies wäre der Tod von „mentalem Kapitalismus."]

Der Kampf um Beachtung ist uralt, den gibt es auch in Wolfsrudeln und Affenhorden.
[Also war „Kapitalismus immer schon"? – Die Ressource eines neuen Marketing-Logo.]
Unser Selbstwertgefühl hängt davon ab, wie viel Wertschätzung wir erfahren. Und wir sind

sehr erfinderisch in der Beschaffung des Einkommens, von dem das Selbstwertgefühl lebt. [Dies haben wir nun zur Genüge erfahren und „erlebt“…]

Die Massenmedien, die rund um die Uhr die Bevölkerung mit Information beliefern, um Beachtung abzuholen, waren da eine große Erfindung.
[Sie vollenden die Aufmerksamkeits-Obsession der Moderne. Alles, was nicht in den Massenmedien erscheint, hat keine, hat eine nur wesenlose Existenz: denkt der Moloch Massenmedium im Bewußt-Sein seiner Opfer.] Es entstand eine Sphäre des großen Geschäftes, die als typisch kapitalistische die schon Habenden begünstigt. So haben wir auf der einen Seite eine Schicht enorm Reicher, nämlich Prominenter, und auf der anderen Seite den ganzen Rest, der zahlt, ohne etwas zurückzukriegen.
[Der Rest bekommt mehr als den Rest: den Genuß nämlich, Promi verehren und bezahlen, kreieren und hofieren zu dürfen und zu können.] Das bringt mit sich ein neues Gefälle von Arm und Reich, welches durchaus die Züge eines Ausbeuterkapitalismus in sich trägt.
[Immer noch tragen wir die alten marxistischen Hüte. Wie lange noch?]

Nun redet man von neuen Unterschichten - die im Fernsehen Unterschichtenprogramme sehen und nur Aufmerksamkeit bekommen, wenn sie sich in Container sperren lassen …

Hier ist das Unten der Schnittstelle von Geld- und Aufmerksamkeitsökonomie.
[Eine neue Kastengesellschaft entsteht und ist schon entstanden, der „mentale Kapitalismus“ macht es möglich und notwendig.] Die Arbeitslosen bekommen von der beruflichen Tätigkeit her keine Anerkennung mehr, verbringen ihre Zeit mit Fernsehen - und es sind ihrer so viele geworden, dass sich ein Mediensegment auf sie spezialisiert. Das macht aus ihrem Elend noch einmal Gold, nämlich Quote.

… womit der Sender gut fährt, solange man ihn nicht Unterschichtensender nennt …
[In einer Demokratie hat der ökonomische Schichtenbegriff, auch ein alter marxistischer Hut, längst ausgedient. Der Songcontest beglückt überdies alle und (fast) jeden…]

In diesem Umfeld aufzutreten, ist dann plötzlich eine Gefahr für die Produkte, die rundherum beworben werden. Allerdings zeigt sich auch, dass Aufklärung und das Nennen der Sache bei einem Namen, den alle verstehen, Wirkung zeigen kann.
[Aufgrund welcher superrationalen Erklärung verstehen Anhänger des Container-TV, dass Container Container sind?]

Horkheimer und Adorno haben in der "Dialektik der Aufklärung" den Begriff Kulturindustrie geprägt …

… das ist noch immer ein interessanter Begriff. Man liest mein Buch nicht falsch, wenn man es als eine - allerdings gebrochene - Fortsetzung der "Dialektik" liest: Es bedarf nicht der Wucht, der Übermacht des monetären Kapitalismus, der Kapitalismus hat sich innerhalb des Kulturbetriebs etabliert.
[Also muß sich die postmoderne Welterklärung deutscher Provenienz auch noch heute die Promi-Federn des neomarxistischen Welterklärungsbuches von anno 1945 anheften? ]

Der Diskurs selbst ist ökonomisiert, was aber nicht heißt, dass er grundsätzlich schlecht ist. [Wehe dem Postmodernisten: Adorno und Horkheimer verzeihen ihm dies nicht] Er ist dort schlecht, wo die kulturellen Märkte schlecht funktionieren. In der Wissenschaft, in der Kulturkritik, in der Fachpublizistik funktionieren sie, da blüht die Kultur.

[So einfach ist das Leben geworden…Wozu noch Horkheimer und Adorno lesen und glauben?]

Tatsächlich? Sie beschreiben doch, dass etwa der architektonische Fachdiskurs nicht mehr vom Stadtmarketing zu unterscheiden ist.
[Eine marktschreierische Vereinfachung unseres be(ge)fragten Autors: das Stadtmarketing bedient sich - nicht des „Fachdiskurses“, sondern des Promi-Architekturwesens, (das freilich ohne den „Fachdiskurs“ der „Experten“ nicht möglich geworden wäre); aber im und für das „Stadtmarketing“ ist die Marke Architektur nur eine unter vielen, wenn auch eine besonders auffällige: Wolkenkratzer sind gleichsam eins mit ihrer Selbstanpreisung und Werbung.] Es gibt Stararchitekten, mit denen sich die Marken schmücken, und die dann selbst zu Marken werden, und am Ende sind die öffentlichen Räume vollends von Marken kolonisiert. Ist das nicht fragwürdig?

Nun, hier funktioniert der Markt eben schlecht.
[Im Klartext: ich habe - als Architekturtheoretiker und Architekt – zuwenig Aufträge bekommen.] Überall, wo es um eine andere Beachtung geht als um eine fachlich verständige; wo zwar der Anspruch hochgehalten, aber gleichzeitig nach der Quote geschielt wird - da entsteht dann Wegwerf-Information.
[So spät, erst am flüchtigen Ende kommt doch noch die liebe Sache, eine „fachlich verständige“ ins Spiel. Und dies – nicht zufällig - bei der eigenen Sache des Autors: Architektur. Turnschuhe hingegen und alles andere: es war (ist) schon „nicht mehr von dieser Welt“ der Dinge und Sachen.] Die Wegwerfinformation füllt inzwischen nicht nur die Kanäle der Veröffentlichung, sondern auch den öffentlichen Raum.
[Und daher verfällt auch dieser Versuch eines generellen Denunzierens dem Zirkel von „Beachtung“ und „Geld“…] Und sie ist es, welche die Städte - und zusehends auch die freie Landschaft - in Werbeträger verkehrt.
[Und dank welcher seligmachenden „Architekturtheorie“ wäre diesem Übel zu steuern?]

Textvorlage: taz vom 28.10.2005

Kommentartext: Oktober 2005