

Ilse Onnasch

Aufmerksamkeit

„... durch Nachspüren wissend machen“

Inger Christensen

„An diesem schönen Septembermorgen ...“, so könnte ein Märchen beginnen. Aber dies ist eine Geschichte aus der Wirklichkeit oder besser aus mehreren Wirklichkeiten. An diesem schönen Septembermorgen sah ich auf dem Weg zum Starnberger See die ersten orangefarbenen Ahornbäume. Die Berge hatten sich in dezenter Sanftheit ans Südufer des Sees gestellt, der ruhig glänzte, und irgendeine höhere Macht hatte ein einsames Fischerboot in die Mitte des Sees gezogen. Auch wenn diese Stimmung einer Postkartenidylle gleicht – die Atmosphäre des sanften Glanzes war so echt wie das Wohlgefühl, das sich hier unvermeidlich in mir ausbreitete.

Sie war genauso echt wie das, was folgte: Der junge Geschäftsführer einer Internet-Werbeagentur betrat das Rednerpult der Tagungsstätte. Er war ein offener, sympathischer Mensch, der seinen Vortrag über die Aufmerksamkeit damit einleitete, daß er in diesem Moment seine Aufmerksamkeit am liebsten dort nach draußen, in diese wunderbare Landschaft, lenken würde, und er gab zu, Mühe zu haben, das, wofür er hier stehe, mit dem dort draußen in Verbindung zu bringen.

Der erste Satz des Vortrags war sofort geeignet, die geschilderte Stimmung zu vernichten. Die Zuhörerschaft landete unsanft auf dem Boden der Medienrealität. Aufmerksamkeit sei eine ökonomische Kategorie, eine knappe Ressource, pro Individuum durch dessen biologische Beschaffenheit limitiert (das „leider“, gepaart mit dem Wunsch, diese biologische Begrenzung zu überwinden, hörte man mit) und deshalb sei Aufmerksamkeit wichtiger als Geld.

Es gehe also – so unser Referent – um den Kampf um die Auf-

merksamkeit, in diesem Fall im Internet, da alle anderen aufmerksamkeitsheischenden Medien – Printmedien, Radio, TV – sowieso veraltet seien. Sei es „früher“ um das Verklären von Produkten gegangen, sei die Werbung in Spots auf die Konsumenten heruntergeregnet, gehe es heute um „Aufklärung“, um „den Dialog auf Augenhöhe“, um das Sich-Einlassen, auf das, was die Verbraucher wollten. Für den Preis der Aufmerksamkeit gebe es geldwerte Geschenke, z. B. könne man sich von der Web-Seite einer Autofirma kostenlos Musik herunterladen, an Gewinnspielen teilnehmen etc.

Der Medientheoretiker Florian Rötzer bestätigt: „Aufmerksamkeit ist das mediale Geld ... denn der Grad der Aufmerksamkeitsattraktion ist meist direkt in wirkliches Geld umsetzbar.“ Als Beispiel für die Überwindung „herkömmlicher Einweg-Information“ wurde auf einer Schautafel ein Hirsch aus einer alten Höhlenmalerei sowie ein Gedicht als die überwundene Art der Informationsvermittlung präsentiert und daneben ein Beispiel moderner interaktiver Werbekommunikation. Selbstverständlich wurde alles, was hier gesagt und gezeigt wurde, als Bestandteil der „Firmenphilosophie“ bezeichnet.

Der Vortrag vermittelte anschaulich einen Begriff für das, was uns alltäglich geschieht in einer Welt, die uns auf die Verbraucherrolle zu reduzieren versucht und damit unsere Wahrnehmung empfindlich einengt. Wir können in Zeitungen und Zeitschriften der Werbung durch Übersehen und Überblättern entkommen, im Radio und TV können wir Sender wählen, die weitgehend werbefrei sind. Diese „alten“ Medien bieten noch die Chance, sich auf das zu konzentrieren, was man wirklich lesen, sehen oder hören will. Die interaktiven Medien suchen uns überall auf. Sie „untergraben damit die Restsouveränität der Zuschauer“ und sichern sich „die Herrschaft über unsere Aufmerksamkeit“, so Florian Rötzer.

Das zweite auffällige Moment in diesem Vortrag war die radikale Umwertung der Begriffe „Aufklärung“ und „Philosophie“. Diese Umwertung ist zwar nicht neu, sie wurde hier jedoch mit der Begeisterung dessen vorgetragen, der in der „Schönen Neuen Welt“ angekommen ist. Bei der „Aufklärung“ geht es um die Anzahl der Kalorien in der Limonade, oder um die PS-Zahl eines Autos. Bei „kritischer“ Kommunikation um die Beschaffenheit von Autositzen – und all das wird als ein durch die digitale Kommunikation ermöglichter Qualitätssprung gefeiert. Wen wundert es da, daß alles „Philosophie“ ist: die Liebe zur