

Ich kaufe, also bin ich – Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“

In der ersten Lehrrede nach seinem Erwachen kennzeichnete der Buddha den Menschen als ein Wesen, das von „Durst“ getrieben ist. Er meinte damit nicht nur den physischen Nahrungsbedarf aller Lebewesen, sondern auch den Durst nach Sein oder Nicht-sein, nach Haben-wollen (Gier) und Nicht-haben-wollen (Hass); vor allem aber den Durst nach Ich-sein, nach Abgrenzung, Bestätigung, Verewigung eines Selbst.

Der Buddha nahm damit bereits jene Einsicht vorweg, die auch die moderne Ökonomie und Psychologie leitet. Der Mensch wird hier als ein „Mängelwesen“ beschrieben, als ein Wesen, das durchgehend angetrieben wird von „Bedürfnissen“ und „Trieben“, dem Verlangen nach Nahrung, Kleidung, Behausung und Sexualität. Doch weiß man auch hier: „Der Mensch lebt nicht vom Brot alleine“. Es sind nicht nur die körperlichen Bedürfnisse, die uns alltäglich beherrschen, sondern ebenso die psychischen und geistigen. Und je mehr die Primärbedürfnisse gestillt werden, umso stärker gewinnen die immateriellen Bedürfnisse an Bedeutung. Es wird wichtig, Beachtung zu finden, Ansehen und Erfolg zu haben oder Wissen, Macht, Reichtum oder Ruhm zu erlangen. Vor allem geht es darum, eine „Identität“ zu „besitzen“. Nur mit einer unverwechselbaren Identität glauben wir, wirklich zu leben und nicht in Namenlosigkeit unterzugehen.

In den reichen Wohlstandsländern des Westens werden die grundlegenden materiellen Bedürfnisse der Menschen heute im allgemeinen befriedigt. Sicher, für etliche nicht genügend, für nicht wenige dennoch im Überfluss. Unserer Wirtschaft fehlt es nicht an Angeboten sondern an Käufern und Konsumenten. Darum müssen die Menschen dazu gebracht werden, mehr zu kaufen und zu verbrauchen, Waren zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen, oder Produkte von bestimmten Herstellern zu erwerben, obwohl sie dort viel teurer sind als nötig und gerechtfertigt ist. Werbung und Marketing haben so in der industriellen Überproduktionsgesellschaft eine riesige Bedeutung gewonnen.

Da wir zudem von der Ideologie des permanenten Wirtschaftswachstums beherrscht sind, ist es nötig, fortlaufend neue Wünsche, Begierden und Bedürfnisse zu schaffen und den Eindruck zu vermitteln, dass jene nur auf dem Wege des Kaufs dieser oder jener Ware befriedigt werden können. Das bedeutet für die Werbestrategen, ständig neu öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Auf



diese Weise ist neben der Ökonomie der Waren eine zweite Ökonomie entstanden, die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Die funktioniert in vielem wie die erste; nur ihre Produkte sind immateriell. Sie produziert Beachtung und Bekanntheit, sie konkurriert erbittert um

Wahrnehmung (Einschaltquoten, Auflagenhöhe), sie akkumuliert „Aufmerksamkeitskapital“ bei den einen, den Prominenten, und macht andere arm, zu Anonymen.

Längst werden wir nicht nur von Waren, sondern auch von Werbung, Reklame, Scheininformationen und Entertainment überschwemmt. Um dennoch die Aufmerksamkeit der Menschen zu erlangen, die ebenso eine knappe Ressource ist wie die Kaufkraft der Menschen, werden die Mittel dafür immer raffinierter und extremer. Eine Eskalationsspirale um Aufmerksamkeit ist im Gang. Provokation, Gewalt und Sex haben den meisten Erfolg. Die im allgemeinen kaum beachteten gesellschaftlichen Folgen zeigen sich gelegentlich in erschreckenden Ereignissen, die sich ihrerseits wieder profitträchtig vermarkten lassen und so den Kreislauf von Verlangen, Abneigung und Illusion stabilisieren.

Dennoch, die Produktion neuer Bedürfnisse und Aufmerksamkeit ist auf diesem Wege weitgehend an ihre Grenze gekommen. Auch hier befindet sich die kapitalistische Wirtschaft inzwischen in einer Überproduktionskrise, eine Steigerung ist kaum noch möglich. Die Strategen und Visionäre der Ökonomie haben sich darum längst auf die Suche nach neuen Wegen der Aktivierung unseres Durstes gemacht. Die vor wenigen Jahrzehnten gefundene Antwort macht nunmehr rasch, aber öffentlich kaum bemerkt Schule. Sie heißt: Wir produzieren und verkaufen keine dinglichen Waren und Produkte mehr, sondern wir produzieren Image und Identität.

Nichts ist dem modernen Menschen so sehr Bedürfnis und Zentrum all seines Interesses wie sein so genanntes Ich. Denn mit unserem Ich befinden wir uns selbst auf dem Markt der Aufmerksamkeit. Ob es um den Job, die Karriere, die Wohnung, den Partner oder die Freunde geht, auf diesem Markt ist nur erfolgreich, wer sich selbst attraktiv macht und geschickt vermarktet. Der Begriff „Ich-AG“ macht die Runde. Das neue Ich hat man nicht mehr einfach, sondern muss man sich erwerben. Der moderne Mensch muss „etwas aus sich machen“, muss sich sein Selbst, seine Identität, seine Individualität hart erarbeiten.

Die neuen Identitätsproduzenten erstellen komplette Ichbilder, Images und Persönlichkeitsentwürfe auf professionelle und beinahe industrielle Weise. Den größten Erfolg und Einfluss können sie unter den heranwachsenden, noch auf der Suche nach sich selbst befindlichen Jugendlichen verzeichnen. Was da z.B. einstmals als Turnschuhfirma begann, ist heute längst zum Kultobjekt, zum Glücksinhalt, zur Lebensform, zur pseudoreligiösen Gemeinschaft gediehen. Von ihrem enormen Erfolg getragen, haben sich etliche Firmen des neuen Kultmarketings von der materiellen Produktion völlig verabschiedet, lassen diese nur noch über befristete Unteraufträge von Billigproduzenten in 3. Welt-Ländern erledigen, während sie sich selbst als die

ches Produkt es sich handelt, ob und wie es seinen Zweck erfüllt, ob sein Preis angemessen und realistisch ist, sondern dass es das Image transportiert und der Käufer damit zur „Gemeinde“ gehört. Enorm wichtig ist das äußere Design, aber noch wichtiger das „emotional design“. Denn es dient der Selbstvermarktung des Kunden.

Der Trend zur Selbstvermarktung hat unsere Gesellschaft mittlerweile insgesamt erfasst. Ganz oben steht das Körperdesign, der inszenierte Körperkult. Vom Jogging, Fitness- und Bräunungsstudio über zahllose Arten von Tanzperformance, von Inline Skating, Scooting, Biking und Extremsport, Bodybuilding, Piercing und Tattooing bis zur Schönheitsoperation, Geschlechtsumwandlung oder der tabulosen sexuellen Exhibition in der Öffentlichkeit und den Medien. Dementsprechend boomen auch die Märkte der Selbstinszenierung. Love Parade, Skate Paraden, Christopher Street Day, Karneval der Kulturen wurden binnen weniger Jahre zu Mega-Events mit Millionenzulauf. Und als der kommende Trend wird uns die genetische Selektion, biotechnologische Optimierung, pränatale Merkmalplanung oder das Microchip-Implantat präsentiert.

Andere suchen die softere, psycho-mentale Aufbesserung und bemühen sich um innere Selbstfindung, Selbstentfaltung, Selbstverwirklichung, versuchen das „kleine Ich“ durch das „höhere Ich“ zu ersetzen oder graben nach exotischer Besonderheit oder Beständigkeit in früheren Leben. Der Supermarkt des therapeutischen, spirituellen und esoterischen Warenangebots ist längst unüberschaubar geworden. Vom Kolonialismus zerstörte Kulturen werden noch einmal nach Verwertbarem ausgeschlachtet. Ein Psycho- und Eso-Trip löst den anderen ab. Es erfordert einige Anstrengung, auf dem Laufenden zu sein, und auch dieser Markt kennt seine professionellen Preise für die exklusiven Versprechen, mehr zu sein oder zu werden.

Welche unglaubliche Erleichterung und Befreiung bietet uns der Buddha hier an? All der schweißtreibende Tanz um den zur Schau gestellten eigenen Nabel ist unnötig, wenn wir uns selbst und die anderen einfach auf ursprüngliche Weise ohne Perfektheitsanspruch annehmen können, wie wir sind. Wenn wir uns zugestehen können, dass wir zwar Bedürfnisse und Mängel haben, aber in letzter Wahrheit weder Mängelwesen noch mangelhaft sind.

Alles, was es dazu braucht, ist loslassen dessen, was wir meinen haben und sein zu müssen, und annehmen dessen, was ursprünglich da ist und uns geschenkt wird. Wir können loslassen, indem wir, anstatt nach Aufmerksamkeit zu dürsten, Achtsamkeit entfalten. Es wird unnötig, nach Beachtung zu gieren, wenn wir uns selbst und anderen Achtsamkeit schenken. Achtsamkeit lässt uns erfahren, dass wir in jedem Augenblick unerschöpflich reich, gesichert und angenommen sind. Achtsamkeit befreit uns vom endlosen Kampf auf dem Markt der Aufmerksamkeit. Anstatt immerzu nach dem Leben zu hungern, leben wir in der schlichten Achtsamkeit hier und jetzt.

Franz-Johannes Litsch



Christof Spitz

Werbung will immer neue Bedürfnisse schaffen – aber der Durst wird nie gestillt.

gesellschaftlich maßgebenden Ideengeber, Visionäre, Sinnstifter verstehen. Logos werden zum Identitätsträger und Lebensinhalt, Bekleidungsfirmen treten mit einem „spirituellen“ Lebensmotto auf, Design und Präsentation nehmen versteckt religiöse Formen und Motive auf, Shopping-Center werden insgeheim nach dem Vorbild christlicher Kirchen gestaltet. Das Wort vom „Konsumtempel“ und „Kapitalismus als Religion“ wird bewusst eingelöst.

Die neuste Marketingtheorie spricht direkt vom „spirituellen Mehrwert“ der neuartigen Waren und Produkte. Dieser besteht im Image, im Lifestyle, in der Identität, die mit der Ware – welche nur noch Träger der Marke ist – verkauft werden. Es kommt nicht darauf an, um wel-