

das knappe gut aufmerksamkeit

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, wird der kampf um aufmerksamkeit massloser. es wächst der bedarf an erfolgreichen strategien, mit denen sich konkurrierende angebote zu überbieten versuchen. um eine stete steigerung bei der öffentlichen wahrnehmung zu erreichen, werden bei einem entsprechenden werbe-etat alle medialen, anthropologischen und sozialen potentiale auszureizt.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, avanciert aufmerksamkeit zu einem meta-mass im mediensystem. bedeutend und wichtig werden jene botschaften, die eine hohe reichweite erzielen oder direkt eine zielgruppe ansprechen. was medial nicht konform und erfolgreich ist, instantan keine aufmerksamkeit gewinnt, hat in diesem wettlauf kaum eine chance.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, werden erwartungen geweckt und überraschungen angekündigt. um unentwegt etwas aussergewöhnliches versprechen zu können, sind übertreibungen sowie provokante regelverstösse nötig, was zu einer permanenten überreizung führt. es entwickeln sich fortwährend neue strategien der kommunikation und methoden der stimulierung, während sich bei den konsumenten im gegenzug abwehrmechanismen herausbilden.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, wird es schwierig, einen bleibenden zuspruch zu finden. weil die konzentration als menschliches vermögen sich nicht endlos steigern lässt, bleibt aufmerksamkeit eine begrenzte ressource. die asymmetrie zwischen einem überangebot an mitteilungen und einer beschränkten kapazität bei der reiz-aufnahme führt zu einem unvermeidlichen knappheitsproblem und dauerhaft zu einer relativierung von innovationen oder sogar zu deren trivialisierung.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, verallgemeinern sich individuelle interessen und sympathien. was wichtig und relevant ist, wird von trends und moden, also nicht selbstbestimmt festgelegt. verstärkt sind für das eigene konsumverhalten empfehlungen als tipps von anderen und in der re-

gel die von prominenten kommunikationsmittlern ausschlaggebend. aufgrund ihrer bekanntheit und ihrer rolle als identifikations-stifter bahnen personen mit einem bestimmten prestige dem rezipienten einen weg durch die wachsende informationsflut.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, sinkt die halbwertszeit von renommierten moderatoren und star-aufgeboten. wo es nicht gelingt, aufsehen zu erregen, müssen die angebote und personalien ausgetauscht werden. prominenz ist ein ambivalentes medienprodukt, weil allein medien mit ihrer quote oder reichweite prominenz schaffen und erhalten. doch sie sind ebenso zu einem publicity-index verdammt und auf persönlichkeiten angewiesen, welche bereits ein ausreichendes potential an aufmerksamkeit akkumuliert haben.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, führt das buhlen um die ressourc Aufmerksamkeit zu einer permanenten neu-inszenierung von medienprodukten. die grenzen zwischen einer realen und imaginären welt, zwischen dem authentisch gelebten und dem medial inszenierten lösen sich auf. es generiert sich eine fiktionale wirklichkeit, die im gesellschaftlichen alltag nachhaltig zu einer empfundenen tatsächlichkeit wird. in einer solchen öffentlichkeit entfernen sich menschen immer mehr von einer direkten und authentischen wahrnehmung.

wenn mediale angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, wird der kampf um die ressourc Aufmerksamkeit ein andauerndes elf-meterschiessen,