

## das knappe gut aufmerksamkeit

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, wird der kampf um eine allgemeine aufmerksamkeit massloser. es wächst der bedarf an erfolgreichen strategien, mit denen sich konkurrierende angebote im rauschen der offer-ten durchsetzen. um eine stete steigerung bei der öffentlichen wahrnehmung zu erreichen, sind dafür mit einem entsprechenden werbe-etat alle medialen, anthropologischen und sozialen potentiale auszureizen.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, avanciert die aufmerksamkeit zu einer produktivkraft und zu einem meta-mass im mediensystem. wichtig werden jene botschaften, die eine hohe reichweite erzielen oder möglichst direkt eine zielgruppe ansprechen. was medial nicht adäquat eine geltung generiert, also mittelfristig keiner schnellen aufmerksamkeitsgewinnung dient, hat in diesem wettlauf kaum eine chance zu bestehen.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, werden ständig erwartungen geweckt und überraschungen angekündigt. um überhaupt noch etwas versprechen zu können, sind übertreibungen sowie provokante regelverstöße nötig, die zu einer permanenten überreizung und zwangsläufig zu einem allmählichen rückgang der aufmerksamkeit führen. auf diese weise entwickeln sich fortwährend neue strategien der vermarktung und methoden der stimulierung, während sich im gegenzug abwehrmechanismen bei den adressaten herausbilden.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, wird es schwieriger, einen bleibenden zuspruch zu finden. weil die konzentration als menschliches vermögen sich nicht endlos steigern lässt, bleibt die aufmerksamkeit eine begrenzte ressource. die asymmetrie zwischen einem überangebot an mitteilun-gen und einer beschränkten kapazität bei der reiz-aufnahme führt zu einem unvermeidlichen knappheitsproblem. das hat zur folge, dass sich innovationen allzu bald relativieren.

wenn angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen, verallgemeinern sich individuelle ansprüche. was wichtig und relevant ist, wird zumeist von trends und moden, also nicht selbstbestimmt festgelegt. für das eigene konsumverhal-

ten werden empfehlungen als tipps von anderen und in der regel 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. gelingt es nicht, aufsehen zu erregen, müssen die angebote und personalien ausgetauscht werden. prominenz ist ein ambivalentes medienprodukt, insofern allein medien mit ihrer quote 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 ressourcE 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 wird eine fiktionale wirklichkeit produziert, die den gesellschaftlichen alltag durchdringt und nachhaltig prägt. in einer solchen öffentlichkeit entfernen sich menschen immer mehr von einer authentischen wahrnehmung.

der kampf um die ressourcE aufmerksamkeit ist ein andauerndes elf-meter-schiessen, wenn mediale angebote die möglichkeiten der nachfrage übersteigen.