

Gieren nach Aufmerksamkeit

Wie die Wirtschaft das Zusammenleben zerstört

Werbung und Wirtschaft haben dazu beigetragen, dass heute die Gier nach Anerkennung weit verbreitet ist. Je knapper die Wirtschaft kalkuliert, desto wichtiger wird, dass möglichst jeder, der die Ware oder Dienstleistung brauchen könnte, davon auch erfährt. Und zwar schnell, denn je schneller der Umsatz gemacht wird, desto schneller kann man mit einem neuen Angebot erneut Kasse machen – meint man.

Überall wird möglichst knapp kalkuliert, um so das Meiste aus Material und Menschen heraus zu holen. Lager, die nur Geld kosten, sollen vermieden werden. „Just in time“ - Lieferungen haben die Straßen und Autobahnen zu rollenden Lagern gemacht, für die die Allgemeinheit natürlich bezahlt und nicht der Unternehmer. Die Parkplätze für Lkws an den Autobahnen müssen immer wieder erweitert werden, weil sie so oft überfüllt sind.

Damit ist aber für den Verbraucher auch die Gewährleistung von Reparaturen immer seltener geworden. Wenn zum Beispiel beim Drucker die Fehlermeldung kommt, dass man den Tinten-Auffang-Schwamm austauschen solle, weil er voll sei, dann erfährt man vom Hersteller (z.B. Canon), dass es dieses Ersatzteil schon lange nicht mehr gibt. Also muss man einen Drucker (oft samt der passenden Patronen) wegwerfen, obwohl er noch funktionieren würde, weil der Hersteller Ersatzteile und, oder Service verweigert. Das trifft natürlich kleine Betriebe und Privatleute viel mehr als große Firmen, in denen ein Drucker ständig benutzt und gar nicht so alt wird.

Zurück zur Aufmerksamkeit. Es war schon vor etwa 40 Jahren bekannt, dass der Mensch ungefähr auf die ersten zehn Werbebotschaften noch reagiert und dann „auf Durchzug schaltet“. Also versucht die Werbung im Auftrag der Wirtschaft möglichst viele Menschen als Erste zu erreichen. Ganz deutlich wird das am Samstagmorgen, wo manche Eltern ihren Kindern erlauben Fernzusehen, wenn sie die Eltern noch ein wenig schlafen lassen. Die Dichte von Werbung, die sich an Kinder richtet, ist daher am Samstagmorgen besonders groß. Die Kinder sollen wissen, was sie „unbedingt“ von den Eltern als Nächstes kaufen lassen sollen.

Zugleich ist die Werbung sehr viel aggressiver geworden. „Beehrte“ man sich vor 50 Jahren noch der „sehr geehrten Kundschaft“ zu „vermelden“, dass man jetzt auch dies oder das zu bieten habe, so wird einem heute eingehämmert, 'Geiz sei geil', oder wer einen angemessenen Preis zahle, sei doof. Manche Menschen meinen daher, sie müssten genauso dummdreist auftreten und bei jeder Gelegenheit Aufmerksamkeit einfordern, egal, ob durch schrilles Aussehen, lautes Auftreten, oder Rücksichtslosigkeit.

Für so genannte Soziale Medien ist Aufmerksamkeit die wichtigste Größe überhaupt. Einerseits, weil man diese für die Werbung braucht und daher versucht die Leute an das Medium

zu fesseln, andererseits indem man den Anschein erweckt, dass der Benutzer Aufmerksamkeit bekäme, sei es in Form von zustimmenden Klicks, oder von so genannten Freunden oder Leuten, die einem folgen. Spätestens als im Netz „Roboter“ aktiv wurden, hätte einem dämmern können, dass „nicht alles Gold ist, was glänzt“, es mit der Verlässlichkeit solcher digitaler Freunde wohl nicht weit her ist, wenn man sie wirklich braucht.

Diese Form der digitalen Aufmerksamkeits-Bewirtschaftung scheint zunächst mal für die Firmen sinnvoll zu sein, weil man auf Grund der gewonnenen Benutzerdaten die Nutzer sehr viel günstiger mit Werbung beschießen kann, für die diese empfänglich sein könnten, wie man aus ihren Daten weiß. Wieder geht es darum mit möglichst wenig Aufwand die größte Werbewirkung zu erzielen. Und wieder gilt es schnell zu sein, denn wer etwas zuerst weiß, dessen Ansehen steigt und der bekommt mehr Aufmerksamkeit. Ob er damit bewusst (Influenzer), oder unbewusst zum Trendsetter wird, bleibt offen. Auch wird nicht überprüft, ob die Informationen richtig, oder ob sie überhaupt sinnvoll sind.

Dieser Hang zur Schnelligkeit, die genau das Gegenteil von Gefühlen, Aufmerksamkeit und Zuwendung ist, die eben Zeit brauchen, führt dazu, dass man versucht schneller zu fühlen, also müssen die Reize immer greller werden und man verlernt, auf die kleinen Gesten, auf das freundliche Lächeln, das Augenzwinkern, die freundliche Geste zu achten. Also fühlt man sich immer gehetzter und einsamer und sehnt sich immer mehr nach Aufmerksamkeit. Also meint man man müsse bei jedem neuen Medialen Angebot mitmachen, was wiederum Zeit kostet, die man eigentlich besser im direkten Austausch mit Menschen verbrächte. Seltsamer Weise meint man, wenn man mit Menschen zusammen ist, dass man etwas verpassen könnte, wenn man nicht alle naslang auf sein Mobiltelefon schaut. Dadurch macht man genau das kaputt, was man an Aufmerksamkeit sucht und bei einer echten Begegnung, einem ernsthaften Gespräch bekommen könnte, eben weil man ständig abgelenkt ist.

Damit aber auch alle mitmachen, und damit als Adressaten von Werbung und Wirtschaft mitspielen, wird jeder, der sich diesem schädlichen Unsinn verweigert, als arm, altmodisch, verschoben oder sonst wie minderwertig abqualifiziert. Man könnte daher von einer Diktatur von Wirtschaft und Werbung sprechen.

Die Gier nach noch mehr Umsatz, noch mehr Gewinn führt also nicht nur zu einer Spaltung der Gesellschaft, zu minderwertigeren Waren und schnellerem Verschleiß, sondern auch über den Treibriemen Werbung zu einem anderen Umgang mit einander. Das hat natürlich Auswirkungen auf die Gefühle der Menschen. Einerseits wächst die Sehnsucht nach echter Begegnung und andererseits sinkt – mangels Übung – die Fähigkeit zu solchem intensiven und beglückenden Austausch miteinander. Die Gier nach Aufmerksamkeit ist ein Zeichen, dass unsere gesamtes Wirtschaftssystem den Menschen nicht mehr nützt, sondern schadet. Dazu hätte es gar nicht erst der Beweise durch die Betrügereien der Autokonzerne und Banken, oder der Verschlechterung des Services durch Privatisierung (Post, Telekom, Bahn und deren Pünktlichkeit) bedurft.

Was alle, die mitspielen, nicht bedenken ist, dass auch sie von den Folgen dieser Fehlentwicklung betroffen sein werden. Direkt durch Sehnsucht nach Aufmerksamkeit, oder indirekt durch Andere, die sich immer rüpelhafter benehmen. Der Anstieg der psychischen Erkrankungen sollte als Warnzeichen nicht übersehen werden.

