

vortrag tirolissimo konferenz

wiestal 10.5. 2003

der kreative event als tauschangebot:

aufmerksamkeit gegen aufmerksamkeit

■ wir handeln mit dem knappen gut aufmerksamkeit - in der kunst wie in der werbung. anders als in der geldökonomie, ist in der ökonomie der aufmerksamkeit das knappe gut limitiert vorhanden: die aufmerksamkeit der individuen. sowohl was menge und intensität betrifft, lassen sich keine beliebigen steigerungen erreichen. aufmerksamkeitseinkommen lässt sich dennoch anhäufen und kapitalisieren: prestige, bekanntheit, prominenz, ...und ruhm sind kapitalartige ansammlungen von empfangener beachtung. alter und neuer reichum an beachtung, der im spiel um aufmerksamkeit weiterverwendet werden kann. nicht nur personen, sondern gruppen, organisationen und marken können ihn anhäufen. medien, insbesondere das fernsehen, sind börsenartige umschlagplätze kapitalisierter aufmerksamkeit.

bei diesem gesamtgesellschaftlichen spiel um beachtung handeln die einzelnen nach einem rationalen kalkül: nur wer aufmerksamkeit schenkt, wird aufmerksamkeit empfangen. dies gilt für die kunst in gleichem maß, wie für die werbung. was die beiden felder grundsätzlich voneinander trennt, ist eher das jeweilig vordergründige motiv: bei kunst ist es die selbstverwirklichung, bei werbung das geldeinkommen. auf der nächsten ebene der aufspaltung der handlungsmotive ist die unterscheidbarkeit aber schon verloren, denn hier geht es beiden gleichermassen um die einnahme von aufmerksamkeit.

■ gehen wir als hypothese vorerst von einer ununterscheidbarkeit der handlungsweisen in kunst und werbung aus.

unter dieser maßgabe habe ich versucht einige merkmale für die gestaltung von öffentlichen ereignissen (events und kunst) herauszuarbeiten, und dazu beispiele zu finden.

■ menschen und vampirfledermäuse geben anderen mitgliedern ihrer gattung geschenke (beispielweise blutspenden), ohne sofort eine gegenleistung zu erwarten. wir nennen dieses verhalten altruismus. die spieltheorie hat nachweisen können, dass sich altruismus auszahlt, wenn sich die mitglieder einer sozietät kennen und wiedererkennen können. damit muss der einzelnen beweisen, dass er am allgemeinen tauschen von geschenken und hilfe teilhat. ansonsten wird er keine hilfe erwarten dürfen, wenn er selbst in not ist.

wir nennen dieses prinzip reziproken altruismus. in der aufmerkamskeitsökonomie: ich gebe eine vorleistung

an aufmerksamkeIt und sonstigen gütern, um im gegenzug zuwendende aufmerksamkeIt zu bekommen (auf den event übertragen: tausche sensationen des events, einladungssystem, give away, stars, informationen, etc. mit entgegengebrachter aufmerksamkeIt).

sobald ein solches system losgetreten wird, kommt eine lawine ins rollen, die im besten fall von positiver zuwendung und aufrichtigem interesse gegenüber allen mitgliedern einer gemeinschaft getragen wird.

■ wie kann ich in diesem klima der informations- und reizflut, im umfassenden drängen nach aufmerksamkeIt eine qualitativ hochwertige ernte einbringen?

ich möchte dies anhand einer reihe von schlüsselbegriffen festmachen, die beim tausch von aufmerksamkeIt eine rolle spielen. kein system, sondern intuitive marker.

echtheit: alle aktivität wird vom gegenüber auf ehrlichkeit und echtheit überprüft - erkannte täuschungen werden mit einem fundamentalen entzug von vertrauen bestraft. events brauchen also echtheitszertifikate, regionale herkunftsbezeichnungen, unverwechselbarkeit, wollgütesigel ...

virtuosität: inhalt und form einer aktivität unterliegen einer doppelten virtuositätsprüfung: einerseits kein kunsthandwerk zu sein und andererseits keine abgehobene konstruktion. im begriff kunsthandwerk liegt eine abwertung, die darin ihren grund hat, dass das betroffene stück zwar handwerklich virtuos erstellt wurde, aber zu fragestellungen der zeit/kunst keine antworten oder weiterführende fragen liefert. umgekehrt krankt ein stück auf der höhe der zeit ohne virtuose darbietungen an – im schlimmsten fall – schwachbrüstigem intellektualismus der konzeptkunst. die kunstfertigkeit wäre dabei aber notwendig als garantie, dass es sich vermutlich auszahlt, auf den transportierten gedanken einzugehen.

anstrengung: die aktivität sollte mühelos das maß der dahinterliegenden anstrengung zeigen und gleichzeitig elegant verbergen. das ausufernde der kunst und der werbung möchte verborgen sein und gehalten werden von der form. die aufgebrachte anstrengung ist wieder ein echtheitsbeweis, der kaum gefälscht werden kann. wenn dieser beweis jedoch zu demonstrativ vorangetragen wird, so keimt zumindest der verdacht der fälschung. daher: noble zurückhaltung mit den unfälschbaren beweisen.

tiefe: wir mögen es, wenn ein kunstwerk, oder ein gegenüber tiefe besitzt. wir hassen die oberflächlichkeit. warum? oberflächlich ist der angeber in der hoffnung, dass seine behauptungen geglaubt werden und niemand nachsieht. wehe dem, der nachsieht. er erlebt die peinliche demaskierung des betrügers und das unangenehme gefühl, im verteilen der eigenen aufmerksamkeIt aufs falsche pferd gesetzt zu haben. wenn einer nachfragt, dann sollten die überlegungen, die zu den möglichen antworten geführt haben, nachhaltig und tief sein.

komplexität: die sinne möchten gefordert, betrogen, stimuliert und geführt werden. komplexität entsteht aus geführtem chaos. und führen heisst auswählen. lasst den gewählten ausgangsbedingungen ihr recht, sie führen uns sicher in chaotische komplexität, dort wo sich leben und sinne wohlfühlen. denn das schenken und empfangen von aufmerksamkeIt ist ein spiel. gute spiele haben wenige regeln und viele spielmöglichkeiten - und nicht umgekehrt. wer aufmerksamkeIt schenkt, möchte in einem spannenden spiel mitspielen.

eleganz: die reduktion der mittel und formen. was für das spiel gilt, gilt auch für die kunst. bach ist einer der meister nicht nur in dieser hinsicht: die reduktion seiner mittel auf den kern. elegante einfachheit in komplexen zusammenhängen - darin liegt die kraft dieser musik. (beispiel kunst der fuge)

geschichte: was ist drama? jeder zeitlich strukturierte ablauf von geschehen vor menschen als dessen publikum ist drama. keine dramatische kunst ohne erzählung. unser geist ist so gebaut, dass er immer eine geschichte sehen und hören möchte. noch in den unsinnigsten dingen sucht unser denken die bedeutung. in den eisblumen am fenster, die niemand sonst als das chaos persönlich kreiert hat, suchen wir unser schicksal zu erkennen, und wir möchten wissen, wie der held stellvertretend für uns seine aufgabe löst. auch wenn die zeitgenössische kunst oft verzweifelt versucht dagegen anzukämpfen: machen sie sich diese kraft zunutze -

keine scheu vor geschichten.

das einfallstor für die idee: wo ist in diesem hermetischen system von rationalen handlungen im aufmerksamkeitsspiel die falltüre für den vertikaleinfall des unerwarteten, das genuin kreative? menschen sind ganz leicht in der lage kreativ zu sein, wenn sie nur die kontrolle aufgeben und sich in einen zustand des schwarmes versetzen. schwarmdenken ist das denken eines bienenschwarmes. es lässt sich nicht lokalisieren, denn jede einzelne biene denkt es nicht, sondern erst die gemeinsamkeit aller bienen lenkt den schwarm. menschen können dies ganz leicht nachvollziehen, wenn sie sich in einen schwarm verwandeln und versuchen die einzelnen persönlichkeiten aufzugeben und gemeinsam zu denken. es kommt dieser fall weitaus öfter vor, als wir glauben. im grunde ist jede versammlung von menschen ein schwarm, der bestimmte aspekte seines zusammenseins und kollektiven handelns während der veranstaltung unbewusst aushandelt.

geschichten sind der turbo, sie sind wie formbares baumaterial, wie siemens lufthaken. sie können alles zusammenfügen und alles erklären und sie sind viral: sie werden weitererzählt. events in kunst und werbung können geschichten nützen, um menschen in den bann zu ziehen und grosszügig geschenke für die aufmerksamkeit zu verteilen. geschichten können produkte zu hauptdarstellern machen und durch erzählung assoziationen herstellen, die sonst nur mit grossem materiellen aufwand gekauft werden könnten. plötzlich sind trauben erreichbar, die sehr hoch hängen: reichum, snobismus, eleganz, gebildetheit, schönheit, sportlichkeit, stil, expertentum, technische fertigkeit, macht, hedonismus ... assoziationen mit benachbarten marken und lebensstilen (strategische allianzen eingehen, unschärfen zelebrieren, anecken, andere stile herausfordern...), plötzlich wird fast alles möglich - mit einem vorbehalt: wir brauchen dazu immer noch echtheit, virtuosität, tiefe, anstrengung, komplexität und eleganz.

am 19. november 2012 kam in diesen raum ein mann mit wollenen hosen und einer mütze, wie sie die inkas tragen. sie stellte seine geschwollenen gesichtszüge nur notdürftig in einen rahmen. es fehlten ihm etliche glieder seiner finger und er hinkte leicht. denn er hatte überlebt. neben ihm, eher leicht hinter ihm, trat eine wunderschöne frau von vielleicht gleichem alter ein, vierunddreißig und bewegte sich nah an der wand, scheu im dunklen. der mann trat ins licht und fing unvermittelt an, zu erzählen ...

© 2003

hubert lepka

quellen:

georg franck, ökonomie der aufmerksamkeit, 1998, münchen wien: hanser verlag

susan blackmore, die macht der meme, 2000, heidelberg - berlin: spektrum akademischer verlag

originaltitel: the meme machine, 1999, oxford: oxford university press

daniel c. dennett, darwin's dangerous idea, 1995, new york: touchstone

kevin kelly, out of control, 1994, addison wesley