

Technologie

Sucht nach Medienpräsenz

Fernsehkameras verändern. Sie sind imstande, den Wunsch bestimmter Menschentypen nach sozialer Anerkennung und nach Zuwendung in Exhibitionismus und Geltungssucht zu verwandeln.

Thomas Loser

Paris Hilton, Britney Spears, Boris Becker, Naddel, Dieter Bohlen, die Lugners und Frau Schiller sind etwas. Sie sind Marken auf dem großen Jahrmarkt der Eitelkeiten. Sie lieben Kameras, und deswegen sind sie dort, wo Kameras laufen. Oder laufen die Kameras erst dort, wo sie auftreten? Wer läuft wem hinterher?

Diese Promis liefern auf bestimmte Art Quote, das Gold des Fernsehens. Man ist nacheinander süchtig, da man füreinander geschaffen ist. An Politikern, Sportlern, Künstlern oder Musikern besteht angesichts deren Leistungen, die nicht ausschließlich von der medialen Wahrnehmung abhängt, öffentliches Interesse. Medien verstärken deren Rampenlicht und untermauern den Ruf, den diese in der Öffentlichkeit genießen.

„Prominent wird man heute durch standardisierte Karrieren. Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden. Weil es zunächst auf die Präsenz in den Medien ankommt, sollte der Auftritt am besten mit Bild und am allerbesten im Fernsehen erfolgen“, schreibt der Wissenschaftler Georg Franck. Er hält Prominenz für produzierbar, denn „eine Karriere nimmt

ihre erste Hürde, wenn der Eindruck beim Publikum kommentiert, wenn der Auftritt besprochen wird“. Franck vergleicht den dadurch in Gang gesetzten Mechanismus mit einem Förderband, „das den Aufstieg besorgen muss, wenn er klappen soll“.

Quoten-Perpetuum mobile

Promis und Massenmedien koexistieren in symbiotischer Abhängigkeit. Darum schaffen sich TV-Sender Promis selbst. Moderatoren werden zu Stars aufgebaut. Telegener Nachwuchs erhält mit entsprechender TV-Performance den entscheidenden Karriereschub. „Big Brother“, „Taxi Orange“ oder Castingshows wie „Starmania“, „Germany’s Next Top Model“ und „Deutschland sucht den Superstar“ vermitteln einerseits, dass jeder ein Star werden kann, und andererseits, dass Fernsehen berühmt machen kann.

Meist handelt es sich dabei um temporäre Prominenz. Oder weiß noch jemand, wie die Sieger der drei „Starmania“-Staffeln heißen? Christina Stürmer hat als Zweite mehr erreicht als die drei Sieger. Auf jeden Fall geht es immer um eines: um Aufmerksamkeit.

„Die neue Währung?“ Diese Frage stellte Franck in seinem



Promis liefern auf bestimmte Art Quote, das Gold des Fernsehens. Man ist nacheinander süchtig, da man füreinander geschaffen ist. Medien verstärken deren Rampenlicht. Foto: APA/Jäger

vor mittlerweile zehn Jahren erschienenen Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Tag für Tag wird diese Frage auf mannigfache Art und Weise beantwortet.

Wie beispielsweise von Matthias Ehrlich. Der Vorstand der deutschen United Internet Media sprach Anfang Mai im Zürcher World Trade Center über Marketing-Kommunikation in einer neuen Medienwelt. Ehrlich nutzte die Aufmerksamkeit der versammelten Medien- und Marketing-Experten, um einmal mehr auf die Bedeutung des Faktors Aufmerksamkeit für Medien hinzuweisen.

Franck und Ehrlich handeln auf unterschiedliche Art mit dem gleichen Gut. Der Professor an der Technischen Universität

Wien stellt in dem „Entwurf“, wie er sein Buch untertitelte, dar, welche ökonomische Implikation Aufmerksamkeit hat und dass sie „eine knappe Ressource und eine begehrte Form des Einkommens“ sei, die sich „nicht beliebig vermehren lässt“.

Flüchtiges Gut

Aufmerksamkeit, so Franck, existiert neben der Ökonomie des Geldes und konkurriert mit ihr. Der Marketing- und Medienfachmann Ehrlich monetarisiert täglich aufs Neue Aufmerksamkeit von Menschen.

Sein Alltag besteht darin, die Öffentlichkeit zu beobachten, zu analysieren und Gemeinsamkeiten sowie Charakteristika von, so das Kommunikationswirtschaftsdeutsch, den

sogenannten Zielgruppen zu erkennen.

In weiterer Folge gilt es herauszufinden, welche Medien von Menschen wie genutzt werden und wie deren Aufmerksamkeit genutzt werden kann, um Werbung in der gesamten Öffentlichkeit oder in Teilöffentlichkeiten eines Marktes zu platzieren.

Dabei zeigt sich, dass Aufmerksamkeit kostbares, flüchtiges Gut ist. Leistungen, die überzeugen, sind ein Garant dafür, dass aus Aufmerksamkeit Erinnerung wird. Promis sorgen für Unterhaltung. Dafür brauchen sie die Emotionalität und Geschwindigkeit von Fernsehbildern. Schwenkt die Kamera weg, fallen sie der Vergessenheit anheim.

USECON
The Usability Consultants

let's turn our know how into your success

Usability
User Experience
User Interfaces

Optimierte Kundenzufriedenheit und effizientere Entwicklungen durch effektives Usability Engineering

www.usecon.com