

**BODO KIRCHHOFF**

# **DAS GESCHENK DER AUFMERKSAMKEIT**

Rede zum Abschluß des Deutschen Mediatags  
(München, 6. März 2008)

Meine Damen und Herren! Was kann ein Schriftsteller aus den Katakomben der Literatur – einer, der während seiner ungeselligen, ja menschenfernen, allein in Gesellschaft mit der eigenen Sprache stattfindenden Arbeit von einer gänzlichen Gleichgültigkeit gegenüber dem Markt ist, auch wenn sich sein fertiger Roman dort irgendwann behaupten muß - vor den hier Versammelten und zu diesem fortgeschrittenen Zeitpunkt ihrer jährlichen Versammlung noch beitragen?

Vermutlich wenig Sachdienliches, jedenfalls ist der Autor selbst von dieser Hypothese ausgegangen. Denn was bleibt ihm zu erzählen am Ende einer Zusammenkunft, die ja vor allem dem Zweck gedient hat, sich in unserer schrillen, vom Wahrnehmungswandel vielleicht mehr als vom Klimawandel bedrohten Welt nicht auf verlorenem Posten zu fühlen, sondern im Gegenteil: gewappnet, um diesen Wandel zu begreifen und am Ende auch für sich nutzen zu können – er vermag nur von der eigenen, nach außen gern mit klugen Worten oder beredtem Schweigen ummantelten Schlacht um das Wahrgenommenwerden zu erzählen und gebraucht dabei gleich auch die eigene Strategie im Umgang mit dem Instrument Spra-

che – dem heute am meisten ins Abseits geratenen unter allen medialen Instrumenten –, um hier nicht nur *über* etwas zu reden, sondern den Gegenstand dieser kleinen Rede auch erfahrbar zu machen, das heißt, die Sprache in ihrer Klaviatur so weit auszuschöpfen, wie es die Zeit zuläßt - es sei denn, man erhoffte von mir an dieser Stelle ein paar Bonmots zum Abschluß und den Beweis dafür, daß Marketing mit Sprache zu hat und also eine intellektuelle Tätigkeit ist – was ich, nebenbei gesagt, nicht einmal von der eigenen Tätigkeit uneingeschränkt behaupten würde; für mich ist das Schreiben, und damit meine ich das Erzählen, eine Form der Musik, mit der ich mir Gehör verschaffen will – da sitzen wir im selben Boot -, nur daß ich mich nicht frage, nach welchen Melodien die Leute verlangen, sondern mich um einen unversellen Klang bemühe, um ein *Parlando*, wie ich einmal einen ganzen Roman genannt habe: einen Sprechgesang, an dem keiner vorbeikommt, der ihn hört. Und genau hier liegt die Schnittstelle Ihrer und meiner Sorgen und Nöte: Wie kann ich es erreichen, daß man mich überhaupt noch hört, oder daß diejenigen, die von Berufs wegen auf mich aufmerksam machen sollen, die Strategie dafür auch aufgreifen?

Lassen Sie es mich an den Nöten meines Gewerbes etwas verdeutlichen: Marketing-Pläne für ein Buch versanden heute, weil es kaum noch Buchhändler gibt, die sie umsetzen können oder umsetzen wollen; die Stafette der Intelligenz ist an entscheidender Stelle unterbrochen, da liegt das Problem; bei der Werbung für einen Film wird diese Vermittlungslücke durch immer größere Plakate kurzfristig überbrückt, während sich bei Büchern die Anzeigen erst rechnen, wenn der Erfolg schon da ist. Wie aber gewinnt man dann bitte die immer punktu-

ellere, durch kaum noch etwas Prinzipielles mehr gebundene Aufmerksamkeit von Menschen, die sich nur noch am jeweils stärksten Reiz orientieren?

Ich glaube, nicht durch ein Mehr an äußeren Reizen und Zerstreuung, sondern genau durch das Gegenteil: durch eine sanft erzwungene Konzentration. Als jemand, der durch seine Nebentätigkeit, wie ich hier etwas herablassend sage, nämlich auch Drehbücher zu schreiben, seit vielen Jahren mit der Bilderwelt des Films befaßt ist, weiß ich, wie sehr die Bilder sich abnutzen, leider verbunden mit den Worten, und wie sehr ein starkes, die Konzentration erzwingendes Bild haften bleibt, als eine eigene Sprache. Ich ziele mit meiner Arbeit auf nichts anderes – eine Liebesszene, um ein Beispiel zu geben, muß zwar an die allgemeine Erfahrung von Liebe anknüpfen, aber zugleich etwas Einzigartiges und damit Verstörendes erzählen, das wie unter einer Lupe erscheint und alle Sinne des Zuschauers oder Lesers darauf richtet und zugleich auf ihn zurücklenkt, ein ganz entscheidender Punkt: Denn fremde Gedanken, die bei anderen keine eigenen, weitergehenden Gedanken auslösen, sind nichts als Propaganda. Und ich strebe diesen *Gedankenaustausch*, ob mit meinen Lesern oder mit Ihnen, nun einmal an, also verlange ich auch den hier Versammelten eine Konzentration auf meine nicht gewohnt kurzen oder portionierten, sondern ungewohnt langen Sätze ab, bringe Sie aber gleichzeitig mit dem ganzen Ernst der Sprache dazu, mir diese ungeteilte Aufmerksamkeit einfach *zu schenken*, wie es so treffend heißt.

Und damit bin ich beim zentralen Punkt dieser kleinen Rede am Ende Ihrer Tagung. Der Kuchen der Aufmerksamkeit ist ja - seit es Menschen gibt, die sich um ein Stück oder auch nur um Krümel davon bemühen, sagen

wir: seit das Theater und die Vorformen von Demokratie in dieser Welt wirksam sind, nicht größer geworden; unsere Möglichkeiten zur Konzentration sind seit Platon nicht entscheidend gewachsen, seine berühmten *Dialoge* haben mindestens schon das Maß an Aufmerksamkeit beansprucht wie ein heutiges Surfen im Internet; dagegen sind die Tricks und Strategien, diese Aufmerksamkeit wenigstens in Teilen oder Bruchteilen für sich zu erringen, ins Gigantische angewachsen. Mit anderen Worten: Um die letztlich gleichbleibende, nicht beliebig ausdehbare Menge der Konzentration, die ein Einzelner aufbringt, oder um den allgemeinen gleichbleibend großen Kuchen der Aufmerksamkeit kämpfen inzwischen buchstäblich alle: alle die das Internet für einen Auftritt nutzen – eine Schlacht jeder gegen jeden -, und die, die professionell in diese Schlacht ziehen, wie die hier Versammelten, tun es mit immer raffinierteren Mitteln und Druckmitteln – die Sprache scheint da auf dem verlorenen Posten zu stehen, den ich eingangs erwähnt habe. Sie steht ganz im Dienst von Strategien, die auf das Erhaschen von einem Stückchen Neugier oder Verblüfftheit, um nicht zu sagen: Angemachtsein, zielen, und ihre eigentliche Stärke, das Werbende und das Verführende, wie auch das Eröffnen von Diskursen, die unsere Vernunft oder Intelligenz, und damit meine ich auch eine dionysische, auf den lustvollen Verbrauch gerichtete Intelligenz einbeziehen, geht verloren.

In meiner Jugend sprach man noch vorwiegend von Werbung, wenn es darum ging, Menschen für ein Produkt zu gewinnen, im Grunde ein schöner alter Ausdruck, wenn wir an die Brautwerbung denken; wir wollen jemanden für uns einnehmen, damit er uns, wenigstens vorübergehend, seine ganze Aufmerksamkeit, ja

Zuneigung schenkt, jedenfalls ein Herzstück von der Menge an Beachtung, die er zu verteilen hat. Heute aber geht es nicht mal mehr um Stücke oder Brocken dieses Kuchens, sondern allenfalls um Häppchen, oder darum, ganze Stücke nicht etwa aufgrund einer Werbung geschenkt zu bekommen, sondern sie so schnell an sich zu reißen, daß derjenige, dem sie danach logischerweise fehlen, diesen Mangel gar nicht bemerkt, bis am Ende seine gesamte Aufmerksamkeit entweder erschöpft ist, oder so von außen bestimmt, daß Sprache als Verständigungsmittel tatsächlich keine Rolle mehr spielt, sondern nur noch Bilder und Musik - ein Clip, dem ein paar Worte angehängt sind wie einem Kleidungsstück die Empfehlungen für das Waschen. Und für einen Schriftsteller, der von der Sprache lebt – und im übrigen ganz selbstverständlich die alte Rechtschreibung verwendet, weil die neue schon ein Tribut an der Welt des geistigen *fingerfoods* ist - sind das natürlich beänstigende Entwicklungen, die ihn in seiner Existenz mehr als bedrohen, was Ihnen schon ein kurzer Blick auf meine Branche zeigt. Die Auflagenzahlen literarischer Titel sind seit Beginn dieses Jahrzehnts um zwei Drittel zusammengeschrumpft, bei kleinen wie auch bei großen Verlagen; die meisten Leserinnen und Leser oder Angehörige einer vom Aussterben bedrohten Gattung, die sich für Literatur interessiert, erfahren ja gar nicht mehr, daß ein bestimmter neuer Roman existiert, außer, er wird in Fernsehsendungen von einem Prominenten in die Luft gehalten, was damit einhergeht, daß das Feuilleton ausgedient hat, zumal die Kritiker dort vorwiegend für andere Kritiker schreiben, weit am Publikum vorbei, also so, als säßen sämtliche Adressaten Ihrer Arbeit in diesem Raum, was man etwas unfein auch Inzucht nennt. Mit anderen Worten: So gut wie alle Bücher, die es gibt, sind

für die allermeisten Menschen Neuerscheinungen, weil sie noch nie etwas davon gehört haben; sie werden aber auch in Zukunft nichts davon hören, und folglich existieren die-se Bücher nur noch in einer Art Parallelwelt, die mit der Wirklichkeit, in der Sie Ihre Geschäfte machen und in der auch ich mein Geld zu verdienen versuche, sonst wä-re ich ja nicht hier, kaum mehr in Verbindung steht.

Und woran liegt das? Ein schlechtes Marketing, werden Sie sagen. Aber noch vor zwanzig Jahren sahen die Dinge ganz anders aus, und das Marketing war keineswegs besser. 1990 genügten Artikel in Spiegel und Stern sowie den Magazinen der FAZ und der Zeit, dazu noch das Literarische Quartett, und aus meinem Roman *Infanta* wurde ein in viele Sprachen übersetzter Bestseller. Mit einem vergleichbaren medialen Aufwind kämen Sie heute nicht über die erste Auflage hinaus; es hört und sieht niemand mehr hin. Doch auch gegenüber den stärkeren Geschützen – Talkshows und Auftritte in Klatschmagazinen – sind die Leute langsam taub; bleibt nur die erste Seite der Bild-Zeitung und ein Skandal, der es bis in die Nachrichten schafft – was mir auch einmal, unfreiwillig gelungen ist, nämlich bei meinem *Schundroman* – in dem allerdings genau diese Dinge vorkamen. Und wer das alles nicht will, wem das zuwider ist, der muß auf die Werbung im eigentlichen Sinne des Wortes setzen, mit allen Risiken, einen Korb zu kriegen.

Sie wollen verführen, ich will verführen, hier trifft sich die Literatur mit dem Marketing. Nur: welche Verführung hält schon einer eingehenden Betrachtung stand, ob mit den Argusaugen eines Kritikers oder eines Controllers – es bleibt da immer, wenn die Verführung denn gelingen soll, ein unseriöser Rest; nie sind die Mittel

eines Verführers lupenrein – wer eine Werbung möchte, die weder sexy ist noch frech, weder raffiniert noch angriffslustig, die nur an den Verstand appelliert oder bestenfalls an ein diffuses Gewissen – ob man etwa dazu beiträgt, dem Klimawandel entgegen zu wirken -, der erkennt den klaren Auftrag der Branche, heute klarer denn je: die Aufmerksamkeit eines mit Informationen übersättigten Publikums vorübergehend zu erobern, und das heißt, Leuten mit den soften Mitteln psychologischer Gewalt klar zu machen, daß sie einer Zielgruppe angehören oder sich gefälligst so zu fühlen haben.

Kein schöner Job; und der Schriftsteller, den man ja auch abfällig einen Schöngeist nennt, in der Annahme, er stehe über der Wirklichkeit und mache sich nie an ihr die Hände schmutzig, sagt das hier so freimütig, weil er diesen Job im Prinzip kennt oder in den letzten Jahren kennen lernen mußte. Wer heute einen ernsthaften Roman schreibt – den die Leute ja so wenig benötigen wie das i-phone oder die neuste Version eines Games -, kann nicht mehr damit rechnen, daß seine Zielgruppe dieses Buch entdeckt und kauft, um es dann auch zu lesen; die meisten, die es interessieren könnte, erfahren, wie gesagt, gar nicht erst, daß dieses Buch existiert, und wenn sie es denn erfahren, erfahren sie nicht, *daß* es sie interessieren könnte – ich wiederhole mich jetzt bewußt, weil diese Entwicklung so schmerzhaft ist, daß man immer wieder darauf zurückkommt. Der Schriftsteller steht also mit seinem Roman vor einem Einwegspiegel: Er sieht sein Publikum, aber kann sich selbst nicht bemerkbar machen, es geht ihm ähnlich wie dem Manager eines Produkts, der genau weiß, wer dafür in Frage käme und verzweifelt nach Strategien sucht, diese Zielgruppe, die nichts von ihrem vermeintlichen Glück weiß, wachzu-

rütteln; denn das Dilemma ist: Jeder gehört heute hundert Zielgruppen an und damit gar keiner. Da gibt es nicht viel zu erringen, da kann man nur darauf setzen, das Interesse zu entdecken und für sich zu gewinnen, und damit bin ich wieder bei der Kernfrage dieser kurzen Schlußbetrachtung, ehe Sie alle nach Hause fahren: Wie kann es in diesem knallharten Geschäft zu dem Geschenk der Aufmerksamkeit kommen.

Als Erzähler kann ich Ihnen dazu nur eins sagen und raten – machen Sie das Geschenk einer kleinen, auf die Welt Ihres Gegenübers eingehenden Geschichte, und Sie werden im Gegenzug eine andere kleine Geschichte bekommen, ich will Ihnen auch dafür ein Beispiel geben. Keine Zielgruppe könnte schwerer zu erreichen sein als das eigene Kind, wenn es in der Pubertät steckt und mit i-Pod Stöpseln im Ohr vor seinem Schirm sitzt und mit drei Freunden oder Freundinnen zugleich chattet, während der in den Tochteraugen uralte Vater die Aufmerksamkeit auf ein mitgebrachtes Buch zu lenken versucht. Vor nicht allzu langer Zeit, im letzten November, ging ich, wie jeden Abend, nachdem ich aus meiner Arbeitswohnung in die Familienwohnung gekommen bin und in aller Unschuld von unserem Hund begrüßt wurde - um dessen Aufmerksamkeit man nicht ringen muß, weil es in seiner Welt der Gerüche keine Zerstreuungen gibt - in das Zimmer meiner vierzehnjährigen Tochter, die mich, ebenfalls wie immer, auf das Unschuldigste ignorierte; sie setzte ihr Chatten fort, murmelte auf meinen Gruß hin ein Hallo und sagte dann beiläufig *Raus*. Ich aber ging nicht raus, ich schwenkte vor ihren Augen ein glitzerndes, mit Sternchen und Lametta behaftetes rotes Weihnachtshalsband für unseren Hund, den sie als ihren Privathund betrachtet, und augenblicklich wandte sie



sich um oder entzog dem Chatten ihre Aufmerksamkeit und schenkte sie diesem absurden Halsschmuck, und für Sekunden tat sich ein Fenster auf, in das hinein ich meine kleine Geschichte erzählen konnte, wie ich nämlich in einem Geschäft mit allerlei Weihnachtlichem dieses Band entdeckt hatte, mir aber nicht sicher war, ob es vor der Größe her passen würde und deshalb, als ich eine Kundin mit einem vergleichbaren Hund in dem Laden entdeckte, diese bat, ihrem Tier probeweise das Band umzulegen, jedoch sofort auf helle Empörung stieß, weil die Frau annahm, ich wollte mich über ihren Hund an sie heranmachen und am Ende womöglich ihr das Band umschnallen, wer weiß, in welcher Absicht. Also legte ich mir den an sich harmlosen Gegenstand vor ihren Augen selbst um den Hals, befand die Größe für richtig und tätigte den Kauf. Meine Tochter lachte über diese Geschichte, sie rief unseren Hund und probierte das Band aus, stellte fest, daß es etwas lang war und kürzte es mit einer Nagelschere, während sie von einer *Scheißmathearbeit* erzählte, von der ich sonst nie erfahren hätte und für die sie noch lernte, Gleichungen mit zwei Unbekannten, und mir die alte Textaufgabe von dem Vater einfiel, der irgendwann genau doppelt so alt ist wie seine heute noch junge Tochter, die Tochter gleich  $x$  gesetzt, den Vater gleich  $y$ . Gut eine halbe Stunde verbrachte ich auf diese Weise im exklusiven Reich meiner Tochter, dermaßen viel Aufmerksamkeit hatte sie mir schon lange nicht mehr geschenkt oder zuteil werden lassen. Denn die Weihnachtshundehalsbandgeschichte hatte sie ganz einfach interessiert, eine geglückte Verknüpfung ihrer Welt und meiner Welt mit der Welt, in der wir beide leben, bis das Fenster schließlich zuging, mit einem Du kannst jetzt wieder gehen, statt dem üblichen Raus.

Und mehr als das Öffnen eines Fensters sollte man auch bitte nicht erwarten, meine Damen und Herren, erreicht durch eine kleine Geschichte, also über das Mittel einer verführenden Sprache, und erlaubt ist dabei höchstens, was man hier in Bayern, so weit ich weiß, *Fensterln* nennt, aber auch das will gekonnt sein.

Bei den Erzählkursen, die ich seit vielen Jahren mit meiner Frau in unserem Haus am Gardasee gebe, jeweils eine Woche lang und nur für acht Teilnehmerinnen und Teilnehmer, von denen übrigens immer zwei oder drei aus dem Bereich Marketing kommen, geht es im Grunde auch nur um ein sprachliches Fensterln: wie kann ich mit meiner Welt in die Welt des anderen eintreten, wie kann ich erreichen, daß er mir sein Fenster öffnet, welche Art Leiter brauche ich, um nicht mit der Leiter ins Haus zu fallen, und was geschieht dann in dem Dachzimmerchen: wo finge das Zuweitgehen an und wo die Schüchternheit, wann muß ich wieder verschwinden und wohin mit der Leiter, aber wichtiger noch: wohin mit der kleinen Geschichte, die uns nunmehr beide verbindet, so, wie am Ende dieser Auftritts auch den Redenden und sein Publikum etwas verbindet, nicht nur die gemeinsam verbrachten Minuten, sondern auch die geteilte Freude und das geteilte Leid an bestimmten Gedanken, das Gefühl, im selben Boot zu sitzen. Denn Schreibende sind Werbende, dazu bekenne ich mich, aber Werbende sind auch Schreibende, unsere heutige Bilderwelt täuscht nur darüber hinweg, und daran wollte ich Sie am Ende Ihres Mediatags gern erinnern. Vielen Dank.