

ÖKONOMIE DER ACHTSAMKEIT

Dirk Hohnsträter



18

Vor zwanzig Jahren erschien Georg Francks stichwortgebendes Buch »Ökonomie der Aufmerksamkeit«. Unterdessen drängt sich der Eindruck auf, es sei eine Ökonomie der Achtsamkeit hinzugetreten. Ging es Franck darum, wie unter den Bedingungen verstärkter Eindrucks konkurrenz Beachtung, Ansehen und Attraktivität erzeugt werden, so richtet sich die Achtsamkeitsökonomie darauf, dem Rauschen der Auffälligkeiten für Momente zu entkommen und die Gegenwart konzentrierter zu erleben. Aufmerksamkeit will Eindruck machen, Achtsamkeit will Eindrücke zulassen. Von einer Ökonomie der Achtsamkeit kann in einem doppelten Sinne gesprochen werden: Zum einen empfiehlt sich Achtsamkeit als eine »kritische« Haltung bei jedweder Art des Konsumierens, zum anderen werden zunehmend spezifische »Achtsamkeitsprodukte« angeboten, die eine eigene Ästhetik ausprägen.

Ein Beispiel für die erste Variante lieferte vor einigen Monaten die »New York Times«, als das Traditionsblatt seine Leserinnen und Leser mit der Überschrift »How to Be Mindful While Grocery Shopping« überraschte. Der Lebensmitteleinkauf, zitiert die »Times« einen »mindfulness teacher«, solle als Chance gesehen werden, etwas über sich selbst und die Welt zu lernen. Es folgt ein konkreter, ohne jede weitere Reflexion gegebener Rat: Gründliche Einkaufsvorbereitung helfe, Spontankäufe zu vermeiden, während Atemübungen dazu beitragen, eine Überwältigung der Sinne zu vermeiden. Auch Dankbarkeit gehöre zu einem achtsamen Supermarktaufenthalt: »As you consider where this food came from, take a moment to cultivate gratitude for the choices you have«.

Die Selbstverständlichkeit, mit der die »New York Times« Anleitungen zu achtsamem Verhalten anbietet (der Artikel ist lediglich einer unter Dutzenden der »How to Be Mindful«-Reihe), darf durchaus als Indiz für die Popularität dieser »Philosophie« aufgefasst werden. Bemerkenswert ist zudem, dass sich die Instruktionen zu konzentriertem Konsumverhalten – wenngleich exemplarisch am Lebensmittelkauf aufgezeigt – auf beliebige Arten des Einkaufens beziehen lassen und gleichsam »quer« durch die Konsumkultur Anspruch auf Anwendbarkeit erheben. Alles Verbrauchen – selbst der profanste Alltagskonsum – kann durch Achtsamkeit zu einer quasimeditativen Praktik aufgewertet werden.

Die Ökonomie der Achtsamkeit umfasst jedoch nicht nur einen generellen Einstellungswandel beim Einkaufen, sondern bildet zudem einen eigenständigen, mit einer besonderen ästhetischen Signatur versehenen »Achtsamkeitsmarkt« heraus. Auf ihm werden von vornherein unter dem Gesichtspunkt umsichtigen, fokussierten Gebrauchs konzipierte Produkte angeboten. So berichtete das Magazin der »Frankfurter Allgemeinen« in seiner Ausgabe »Schönheit Spezial« (11/2017) von einem »Achtsamkeits-Deodorant im Tiegel mit Holzspachtel«. Das Produkt mit dem Namen »Fine« kommt nicht wie bei Deos üblich in einem schwungvoll auftragenden Roll-on daher. Stattdessen wird die parfümierte Paste im Zuge eines bewusst vollzogenen Rituals mit Hilfe eines kleinen Nussbaumspatels aufgetragen. Erwartungsgemäß aus ökologisch korrekten, fair gehandelten Zutaten zusammengesetzt, handelt es sich bei »Fine« um ein in kleinen Mengen von Hand hergestelltes Produkt. Es verstehe sich, so die »FAZ«, als »Werkzeug eines guten Lebens«. Anders als bei vergleichbaren, ebenfalls ethisch konzipierten Produkten wie etwa den Deodorants der gängigen Naturkosmetikhersteller, kommt bei »Fine« ein gleichsam ins Produkt eingelassenes Achtsamkeitselement hinzu. Das Deo ist so gestaltet, dass man es nicht ohne Entschleunigung und Fokussierung benutzen kann. Es erzwingt ein bewusstes, kein beiläufiges, ein langsames, kein rasches Verwenden: mindfulness by design.

Um die Ökonomie der Achtsamkeit besser zu verstehen, erweist sich ein kurzer Blick auf die Karriere des Wortes als hilfreich. Achtsamkeit hat sich von einer religiösen Praktik zu einer psychotherapeutischen Methode und schließlich zu einem generellen kulturellen Trend entwickelt. Ursprünglich beschrieb der Terminus bestimmte Meditationsübungen im Buddhismus. Ende der 1970er Jahre entwickelte der an der University of Massachusetts lehrende Mediziner Jon Kabat-Zinn die sogenannte »Mindfulness-Based Stress Reduction« (MBSR), ein Training, bei dem es nach Darstellung des Münchener Max-Planck-Instituts für Psychiatrie im Kern darum geht, »das klare und nicht wertende Empfinden dessen, was im aktuellen Augenblick geschieht«, zu üben: »Vereinfacht gesagt, lernt man in dieser Therapieform unter anderem, zu einem bestimmten Zeitpunkt auch nur eine Sache zu erledigen.« Beim morgendlichen

19

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Duschen nicht schon die Arbeitsagenda des Tages durchzugehen, den Schreibfluss nicht durch eingehende Statusmeldungen zu unterbrechen, vor dem Einschlafen auf das Abrufen von E-Mails zu verzichten – solche Botschaften öffnen dem Achtsamkeitsgedanken den Weg vom religiösen und medizinischen Kontext in die kulturelle Breite.

Die eigentümliche Verquickung von moralischen und hedonistischen Komponenten, die im »Achtsamkeitsdeco« ein exemplarisches Design gefunden hat, macht den Ausdruck so attraktiv für eine Kultur, die Rücksicht auf Umgebungsnatur, Herstellungsbedingungen und erschöpfte Individuen nehmen will, aber dem Nachhaltigkeitsbegriff keine transformative Kraft mehr zutraut.

»Anders als Wellness und Nachhaltigkeit ist Achtsamkeit nicht so einfach korumpierbar«, behauptet konsequenterweise der »Trendforscher« Matthias Horx, dessen »zukunftsInstitut« kürzlich eine 128 Seiten starke, an Buzzwords nicht eben arme Studie mit dem Titel »Die Neue Achtsamkeit. Der Mindshift kommt« vorgelegt hat. In thesenstarker Form deutet die 190 Euro teure Publikation »Mindfulness« als Trend der Stunde.

Beobachtet man die Ökonomie der Achtsamkeit, finden sich zahlreiche Indizien für diese Diagnose. Beispielsweise titelte das an der Kasse vieler Bioläden ausliegende »demeter Journal« im vierten Quartal 2017: »So schmeckt Achtsamkeit«. Hinter der Überschrift steckt eine selbsternannte »Küche der Achtsamkeit«, der die Köchin Tainá Guedes ein Rezeptbuch gewidmet hat. »Kaufen, kochen, essen und philosophieren«, heißt es in der Ankündigung, »das passt bestens zusammen.« Ihr Buch lehre »die kleinen Dinge genauso wie das große Ganze wahrzunehmen und zu schätzen.« Achtsamkeit erweist sich hier als ein Ausdruck, der das, was Feinschmeckerei schon immer tat, nämlich bewusst zu verkosten, verdichtet und weltanschaulich auflädt: Genuss führe zu einer neuen Wahrnehmung und Wertschätzung der Welt.

Es griffe allerdings zu kurz, lediglich im Bioladenmilieu nach Indizien einer Ökonomie der Achtsamkeit zu suchen. Implizit finden sich Anzeichen des Achtsamkeitstrends nämlich ebenso in der urbanen Szenegastronomie mit ihrer »cooleren« Selbstinszenierung. Als Vorreiter kann das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Berliner Lokal »Nobelhardt und Schmutzig« gesehen werden, das ausschließlich regionale und saisonale Lebensmittel verarbeitet, die Teller auf zwei bis drei Kernzutaten reduziert und die Gäste bisweilen mit den Fingern essen lässt. Hier geht es um Intensität, um das vernehmliche Knacken einer Karotte im Mund, um die Präsenz der Petersilie am Gaumen. Das Wort »Achtsamkeit« wird man an diesem Ort kaum vernehmen, ebenso wenig in ähnlich ausgerichteten Berliner Lokalen wie dem »einsunternull« oder dem »ernst«, doch in der Sache laufen deren Konzepte ebenfalls auf Situationen gesteigerter Sensitivität hinaus. Das im rauen, gerade gentrifizierenden Stadtteil Wedding gelegene Restaurant »ernst« spricht auf seiner minimalistisch gestalteten Website von »micro seasons« und Momenten und hat einen Rat für weintrinkende Gäste parat: »We encourage our guests to observe and enjoy how each glass changes with time, temperature and air contact.«

Achtsamkeit umfasst nicht nur die Genuss-, sondern ebenso die Dingkultur. Ein wie das »Achtsamkeitsdeo« ebenfalls aus dem Bereich der Kosmetik stammendes Beispiel ist der Duft, den die Londoner Parfumeurin Lyn Harris zum 130. Firmenjubiläum der portugiesischen Seifenmanufaktur Claus Porto komponiert hat. Auf Einladung des Traditionsunternehmens bereiste Harris Portugal und sammelte – so jedenfalls das in Firmenvideos vermittelte Narrativ – auf ihrem Weg durchs Duoro Tal, die Botanischen Gärten von Porto und Lissabon sowie entlang der Meeresküste für den Geruch Portugals typische

Elemente: Zitrusfrüchte, Moose, Blätter. Interessant ist nun, dass die Firma auf ihrer Instagram-Seite nicht nur die üblichen Flakonfotos zeigt, sondern Stillleben der Zutaten ohne jeden expliziten Bezug zum Parfum. Auf diese Weise werden die Besucher des Instagram-Auftritts gleichsam zum konzentrierten Wahrnehmen der Ingredienzen angehalten; die potentiellen Kundinnen supplementieren den Konnex zum Produkt in einem Akt assoziativer Achtsamkeit.

Achtsamkeit findet zahlreiche Formen: wenn der britische Designer Jasper Morrison für einen japanischen Galeristen besonders dünnwandige Wassergläser entwirft, die ein konzentrierteres Trinken ermöglichen sollen; wenn die Retrospektive der Modeschöpferin Jil Sander im Frankfurter Museum Angewandte Kunst den Titel »Präsens« trägt und damit nicht nur auf die Aktualität ihrer Designs hinweisen will, sondern sich als »ästhetisches Ereignis« auffasst; wenn eine App, die durch Tracking und Nudges zu einer ausgeglicheneren Nutzung von Smartphone und Tablet beitragen will, den Namen »Moment« trägt. Stets geht es darum, einer überbeanspruchenden, überreizten Lebenswelt intensive, erlebnistiefe Augenblicke abzugewinnen.

Wolfgang Ullrich hat darauf aufmerksam gemacht, dass bereits um die Wende zum 20. Jahrhundert, im »Zeitalter der Nervosität« (Radkau) Unrastdiagnosen Abhilfe versprechende Konsumprodukte hervorgebracht haben. Als Beispiel nennt er das 1921 von Rudolf Steiner gegründete anthroposophische Unternehmen »Weleda« und dessen 1927 erstmals produziertes, noch heute verkauftes »Edeltannen-Erholungsbad«. Kein Zufall, dass »Weleda« auf seiner Website heute eine Videoserie mit dem Titel »Eine Minute Achtsamkeit« anbietet.

Um ein letztes, besonders bemerkenswertes Beispiel für die Umwandlung kulturkritischer Diagnosen in »achtsames« Design anzuführen, sei ein unter »Kreativen« äußerst erfolgreiches Buch des Kölner Design-Dozenten Frank Berzbach erwähnt: »Die Kunst ein kreatives Leben zu führen. Anregung zur Achtsamkeit«, bereits 2013 zum ersten Mal erschienen, doch unterdessen in der 9. Auflage. Das Buch ist so interessant, weil es konsequent versucht, sein Thema ins Materielle, in Gestaltung zu übertragen. Die Verleger schreiben: »Um dem Thema Achtsamkeit gerecht zu werden, haben wir den gesamten Text nicht in schwarz gedruckt, sondern in warm grey. Das leicht volumige Papier macht, dass das Buch ein ganz klein bisschen leichter ist, als man denkt. Ein achtsames Leben ist ja auch ein ganz klein bisschen leichter. Die Haptik von Papier und Einbandmaterial lag uns in diesem Falle ganz besonders am Herzen. Beides sollte sanft zu den Händen sein ohne überempfindlich zu sein.« Achtsamkeit als Designprinzip, das gezielt »Affordanzen« in einem Produkt anlegt – darin mag ein Unterschied zur Entspannungskosmetik der Jahrhundertwende liegen – und ein spezifisches Merkmal der gegenwärtigen Achtsamkeitsökonomie.

Doch ist sie wirksam? In seiner Trendanalyse hatte Horx behauptet, dass Achtsamkeit im Gegensatz zu »Wellness« und »Nachhaltigkeit« »nicht so einfach korrumpierbar« sei. Wie viel man sich in konsumkritischen Kreisen von einer Ökonomie der Achtsamkeit verspricht, zeigt ein auf drei Jahre angelegtes, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung mit 835.000 Euro gefördertes Projekt der Technischen Universität Berlin und der Leuphana Universität

Lüneburg. »BiNKA – Bildung für nachhaltigen Konsum durch Achtsamkeitstraining« lautet der Titel des Vorhabens, das herausfinden will, inwieweit ein konsumfokussiertes Achtsamkeitstraining zur Verringerung der Diskrepanz zwischen ethischer Einstellung und moralisch bedenklichem Konsumverhalten beitragen kann. Liest man die Viten der Beteiligten auf der Projektwebsite, so scheint es eine gewisse Zuversichtlichkeit hinsichtlich eines positiven

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Ergebnisses zu geben. Jedenfalls erfahren Interessierte allerlei Persönliches, wenn beispielsweise verraten wird, eine Projektmitarbeiterin übe »ihre eigene Achtsamkeitspraxis beim Verspeisen von selbstgebackenen Keksen oder gluten- und zuckerfreien Brownies«. Konzentriertes Kekse-Knabbern für eine bessere Welt? Der Link zum Rezept wird gleich mitgeliefert!

Achtsamkeit – so zeigt dieser kleine Parcours – ist ebenso ein kultureller Trendbegriff wie ein spezifischer Markt. Er zielt nicht nur auf einen generellen Einstellungswandel, sondern auf verlangsamende Konsumpraktiken, die teilweise durch gezielt daraufhin designte Produkte begünstigt werden sollen. Politische Programme übersetzen sich auf diese Weise in hedonistisches Erleben, ethische Anliegen in ästhetische Formen.

Hartmut Rosa hat die mit dem Achtsamkeitstrend verbundene Verschiebung struktureller, gesamtgesellschaftlicher Probleme in persönliche, auch bildungs- und einkommensabhängige »Lösungen« zu Recht als individualisierend und entpolitisiertend kritisiert. Achtsamkeit erscheint in dieser Perspektive als eine zuweilen ins Komische reichende, von individuellem Wohlbefinden abgesehen aber weitgehend folgenlose, ja durch ihren von strukturellem Reformbedarf ablenkenden Charakter sogar schädliche Ideologie. Darüber hinaus muss freilich gefragt werden, ob die Grundidee der Achtsamkeit überhaupt zur Weltveränderung taugt. Denn die kuschelige Rede vom achtsamen Gewahren übersieht, dass die Praxis fokussierten Wahrnehmens sich auch auf Negatives beziehen und dieses sogar verstärken kann. Die dunkle Seite der Mindfulness veranlasste die »Spiegel«-Kolumnistin Silke Burmester vor einiger Zeit dazu, den »Achtsamkeitsverbreitern« zu empfehlen, doch einmal »den Vorgang des sich Übergebens zu einem bewussten Prozess werden zu lassen«. Vielleicht reicht dieser Vorschlag bereits um zu bemerken, dass die Welt komplexer ist als zukunftsfähige Zuckerbäckerei es nahelegt. ◆