

Achtsamkeits-Apps, Authentizität und Branding –
Eine religionswissenschaftliche Analyse

Dissertation
zur Erlangung des Grades
des Doktors der Philosophie (Dr. phil)
an der Fakultät für Geisteswissenschaften
der Universität Hamburg

vorgelegt von
Benedikt Julius Kastner
Hamburg, März 2022

Gutachtende:

Prof. em. Dr. Ulrich Dehn

Prof. Dr. Inken Prohl

Disputation: 8. Juli 2022

Für Andre

Danksagung

Ich möchte mich herzlichst bei meiner Betreuerin Prof. Dr. Inken Prohl und meinem Betreuer Prof. em. Dr. Ulrich Dehn bedanken, die mich von Anfang an bei dem Abenteuer Promotion so tatkräftig unterstützt haben. Ein weiterer Dank gilt der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Hamburg, die meine Promotion mit einem Stipendium unterstützt und meine Forschungen finanziert hat. Die Fulbright-Kommission ermöglichte es mir, vier Monate als Gastwissenschaftler am *Center for Media, Religion and Culture* (CMRC) an der University of Colorado Boulder zu forschen – auch ihr möchte ich danken. Nicht zu vergessen ist das Team vom CMRC – Ass.-Prof. Dr. Deborah Whitehead, Prof. Dr. Stewart Hoover und Ass.-Prof. Dr. Nabil Echaibi –, das mich im Sommer 2018 so freundlich aufgenommen und mein Projekt in dieser Zeit engagiert begleitet hat. Hinzu ist meinen Informantinnen und Informanten zu danken, die es mir erlaubten, Einblick in die Welt hinter ihren App-Produkten zu erhalten.

Vom ersten Tag an unterstützten mich in meinem Promotionsvorhaben meine Mutter, meine Großmutter und meine Schwestern, die mir Inspiration und Vertrauen schenkten, meine Neffen und Nichten, die mich in ihre Welten haben eintauchen lassen, meine Freundinnen und Freunde, die mich in Höhen und Tiefen stets unterstützt haben, und natürlich mein Partner und bester Freund Andre, ohne den all das in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Außerdem ist meinen Korrekturleserinnen und Korrekturlesern zu danken, die mit viel Geduld und Ausdauer diese Dissertation gelesen haben. In alphabetischer Reihenfolge möchte ich daher folgenden danken: Jens Augspurger, Marlene Buhleier, Lena Geier, Silke R.G. Hasper, Helen R. Heger, Felicitas Kastner, Monika Kastner, Christa Knoevenagel, Tobias Pusch, Andre Weuste und Christiane Widmann.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	4
Einleitung	5
1. Achtsamkeit in der Dynamik von Transformationsprozessen: Historische Reflexionen	36
1.1 Die Konstruktion von Ost und West	36
1.2 Die buddhistische Moderne und eine transkulturelle Perspektive auf den Buddhismus	48
1.2.1 Buddhismus und Psychologie	55
1.2.2 Meditation unter dem Fokus der Transformation	70
1.2.3 Ein heuristisches Verständnis von Buddhismus	79
1.3 Eine kurze Geschichte der Achtsamkeit	81
2. Religionen, Medien und Technologien	99
2.1 Die Medialisierung von Religion	99
2.2 Das iPhone und seine Apps	113
2.3 Zwischenfazit	127
3. Die App Buddhify	129
3.1 Marken: Konzeption und Konsum	132
3.2 Buddhify: Ein erster Überblick	137
3.3 Der strukturelle Aufbau der App Buddhify	151
3.4 Die App Buddhify und die Dynamik achtsamer Konzeptionen	165
3.5 Fazit der App-Analyse	215
4. The Mindful Influencer	220
4.1 Achtsamkeits-Apps, Branding und die Sache mit der Religion	220
4.2 Eine neue Religion entsteht: Der Appismus	243

5. Schlussbetrachtungen	248
6. Anhang	256
6.1 Deutsche Zusammenfassung	256
6.2 Englische Zusammenfassung	260
6.3 Direkte und indirekte Zitate aus den Interviews	263
6.4 Aus der Dissertation hervorgegangene Vorveröffentlichung	297
Literaturverzeichnis	298

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eindrücke aus dem Plum Village (Foto: B.J.K.)	7
Abb. 2: Werbeaufnahmen der App Buddhify	137
Abb. 3: Werbeaufnahme des Teams von Buddhify	139
Abb. 4: Titelblatt des Ratgeberbuchs This is Happening (Foto: B.J.K.)	142
Abb. 5: Weitere Ausgaben von This is Happening (Foto: B.J.K.)	145
Abb. 6: Werbe-Screenshot des Buddhify-Rads	152
Abb. 7: Werbe-Screenshot der Buddhify-Foundations	157
Abb. 8: Werbe-Screenshot des Solo-Timers	160
Abb. 9: Werbe-Screenshot des Kids-Rads	161
Abb. 10: Werbeaufnahme des Buddhify-Icons	180
Abb. 11: Zwei Versionen des Logos der App Buddhify	182
Abb. 12: Cards for Mindfulness (Foto: B.J.K.)	183

Abkürzungsverzeichnis

ADHS	Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung
DBT	Dialectical Behaviour Therapy
EEG	Elektroenzephalographie
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
IMS	Insight Meditation Society
Kara	Kindness, Awareness, Rest, Allowing
KI	Künstliche Intelligenz
MBCT	Mindfulness Based Cognitive Therapy
MBSR	Mindful Based Stress Reduction
UK	United Kingdom
UN	United Nations
USA	United States of America
UPMC	University of Pennsylvania Medical Center

Einleitung

Plum Village ist ein buddhistisches Kloster im Südwesten von Frankreich. Es ist Juni 2019 und zum *Day of Mindfulness* (dt. Tag der Achtsamkeit) haben sich einige hundert Besucher:innen auf dem Upper Hamlet, dem oberen Gelände der Anlage, eingefunden. Sie sprechen französisch, englisch, deutsch, spanisch und vietnamesisch. Mönche, Nonnen, Laien und Gäste kommen zusammen, um gemeinsam einen Tag lang Achtsamkeit zu praktizieren; jede:r ist willkommen. Sitz- und Gehmeditationen, achtsames Essen, Atemübungen sowie *dharma talk* und *dharma sharing* strukturieren den Ablauf.¹ Für einen Tag sind Besucher:innen Teil der Klostersgemeinschaft. Voranmeldungen sind nicht nötig – um neun Uhr findet die erste gemeinsame Meditation in der großen Halle statt. Neben Tagesbesucher:innen beteiligen sich auch Retreatteilnehmende am *Day of Mindfulness*.² Neurowissenschaft ist das Thema der an diesem Tag beginnenden Veranstaltung.

Um neun Uhr dreißig beginnt der *dharma talk* in der großen Halle. Eine buddhistische Nonne spricht auf Englisch in ein Mikrofon; sie klärt auf, was Achtsamkeit mit Neurowissenschaft zu tun habe und warum Achtsamkeit das Bewusstsein verändern könne. Über Kopfhörer können Besucher:innen und Teilnehmende ihren Vortrag als Simultanübersetzung in verschiedenen Sprachen hören. Lautsprecher übertragen ihre Stimme in die Gärten des Klosters. Die Menschen reihen sich bis außerhalb der Halle; sie sitzen auf Stühlen und Meditations-Kissen. Die Nonne erklärt, dass Achtsamkeit Praktiken der Atemkontrolle, das Erkennen eines Moments und die Konzentration auf ein Objekt umfasse. Mithilfe von Achtsamkeit könnten Akteur:innen Emotionen wie Ärger reflektieren und sich von ihnen befreien. Sie betont, dass die Praxis von Achtsamkeit helfe, Klarheit über das Innenleben zu erhalten und Glück im individuellen Leben zu finden. Im *dharma talk* referiert sie über Achtsamkeit, angelehnt an die Begriffe „Bewusstsein“, „Wahrnehmung“ und „Verstand“; Termini, die auch in neurowissenschaftlichen Studien vorkommen. Entgegen Erwartungen an *dharma talk*, der aus historischer Sicht ein buddhistisches Gespräch umfasst, finden religiöse Narrationen in ihren Ausführungen zu Achtsamkeit wenig

¹ Die traditionellen Bedeutungen von *dharma* lassen sich in einem buddhistischen Kontext wie folgt benennen: universelle und moralische Ordnung, Lehre der Natur des Seins, *Wahrheit* und natürliches Recht. Der Ostasienwissenschaftler Charles Willemen führt in seinem Artikel zu *dharma* in der *Encyclopedia of Buddhism* (2004) auf, dass der historische Buddha den Begriff als ein ewiges Gesetz verstanden habe, das über alles in der Welt herrsche. *Dharma* bildet zusammen mit *saṅgha* und *Buddha* die drei Juwelen des Buddhismus (vgl. Willemen 2004: 217-218; Prohl 2010: 34).

² Über das Jahr verteilt finden im Plum Village verschiedene Retreats statt. Die Veranstaltungen tragen Titel wie „How to Grieve?“ oder „Connection“ (vgl. CBZ Village des Pruniers 2021a).

Beachtung. Den Begriff „Mana“³ greift die Nonne im Kontext einer sogenannten buddhistischen Psychologie auf. Auf alle Menschen zutreffend umschreiben die *Manas*, so die Nonne, Zustände der Freude, des Leidens, der Ignoranz von Mäßigung und wie Akteur:innen ihr Selbst mit Bedeutungen versehen. Eine religiöse Kontextualisierung des Begriffs erklärt sie nicht. Achtsamkeit und die *Manas* bringt sie wiederholt mit psychologischen, neurowissenschaftlichen und philosophischen Ansätzen zusammen. Sie verwendet eine bilderreiche Sprache, an die die Zuhörer:innen anknüpfen können. In ihrem Vortrag macht sie darauf aufmerksam, dass das achtsam entwickelte Bewusstsein dazu ver helfe, die *Manas* zu regulieren und mit ihnen zurechtzukommen. Sich von ihnen zu lösen, sei für Menschen nicht möglich. Achtsamkeit sei der Schlüssel, mit ihnen zu leben. Das Publikum ist dazu aufgerufen, sich während des Vortrags seine eigenen Gedanken zu einem Beziehungsgefüge von Neurowissenschaft, Buddhismus und Achtsamkeit zu machen. Die Rhetorik lautet: Jede:r findet einen eigenen Weg zu Achtsamkeit.

Nach dem *dharma talk* ertönt ein Glockengeräusch. Die buddhistische Nonne verbeugt sich vor der Menschenmenge und in Richtung des buddhistischen Altars. Die Besucher:innen erwidern die Verbeugung und ahmen diese auch zum Altar hin nach. Später erläutert eine Besucherin, dass die Verbeugungen für sie keine religiösen Praktiken darstellten; sie seien ein Ausdruck von Respekt und Achtung für das Gegenüber und den Buddha. Die Glockengeräusche nimmt sie als ein Moment der Entspannung und Konzentration wahr – ein Augenblick, um zum eigenen Selbst zurückzukommen. Zwischen den Programmpunkten können sich die Gäste auf dem Gelände frei bewegen und vernetzen. Bei den Teilnehmenden des Retreats handelt es sich mehrheitlich um Psycholog:innen, Psychotherapeut:innen, (Alternativ-)Mediziner:innen, Pflegepersonal und Interessent:innen aus verwandten Berufsgruppen.

³ Dieter Sefrin erläutert in seinem Artikel „Mana“, erschienen im *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, dass der Begriff „Mana“ durch ethnografische Forschungen, vor allem durch Studien des Ethnologen Robert Henry Codrington (1830-1922), im südpazifischen Inselraum im 19. Jahrhundert in Europa Bekanntheit erlangte. Sefrin beleuchtet, dass der schwer zu übersetzende Begriff „zu einem der am meisten diskutierten und umstrittenen Termini technici anthropologischer Metasprache“ (Sefrin 1998: 99) wurde. In seinem Artikel stellt Sefrin die Übersetzung von *Mana* als eine außergewöhnliche Wirksamkeit bzw. Macht vor. Die durch Codrington vorgenommene Definition von *Mana* „als eine nicht-physische, quasi übernatürliche Macht (power) oder Einwirkung (influence), die sich in menschlichen Fähigkeiten und allen möglichen Gegenständen manifestiere, ohne daran gebunden zu sein, und die zu erwerben und sich zunutze zu machen die Quintessenz der melanesischen Religion sei“ (ebd.) wurde weit in Wissenschaftskreise rezipiert. Beispielsweise wurde *Mana* als ein Ausdruck für Macht in die Theoriebildung vermeintlich universaler Religionsvorkommnisse integriert und auf andere Religionsforschungen angewandt. Von Rezeptionen durch den Religionswissenschaftler Friedrich Max Müller (1823-1900), der den Begriff als Ausdruck für das *Unendliche* und die *Urreligion* verstand, bis hin zu dem Verständnis einer *Mana*-Persönlichkeit in der Psychologie nach C. G. Jung (1875-1961), der Begriff „Mana“ hatte Karriere gemacht. Die ihm einverlebten Bedeutungen hatten im Laufe seiner Rezeption nur noch wenig mit den religiösen Praktiken und Vorstellungen der Menschen des 19. Jahrhunderts in Melanesien zu tun. Dass die Inselbewohner:innen dem Ausdruck *Mana* weniger einen metaphysischen als einen pragmatischen Charakter zuschrieben, rückte in den Hintergrund der Religionsgeschichtsschreibung (vgl. ebd.: 98-103; Gladigow 1998: 68-70).

Die Unterkünfte des Upper Hamlet sind von einem idyllisch-grünen Garten umgeben. Bambuswälder, Seerosenteiche, Kiefernalleen und viele Buddha-Statuen säumen die Wege, auf denen Besucher:innen und Kloostergemeinschaft an diesem Tag wandeln. Während einer Gehmeditation durchlaufen sie beispielsweise einen Großteil der Landschaftsarchitektur. Zwischen den Programmpunkten haben sie die Möglichkeit, sich materiale Erinnerungen an Plum Village zu



Abb. 1: Eindrücke vom Plum Village (Foto: B.J.K.)

kaufen. In einem Souvenirladen erhalten sie Postkarten, Buddha-Statuen, Pullover, Meditationskissen, T-Shirts, Räucherwerk, Bücher, Klangschalen, CDs, DVDs und kalligrafische Arbeiten. Das *Ensō*⁴ ist ein wiederholt auftauchendes Narrativ und Symbol auf den Produkten. Bei den aufgedruckten und kalligrafisch anmutenden Sätzen handelt es sich um Wortabfolgen wie etwa:

⁴ *Ensō* ist ein Symbol, das vermehrt in *Zen Art* auftaucht. Ins Deutsche übersetzt, bedeutet *ensō* Kreis. Beim *ensō* handelt es sich um einen unvollendeten Kreis, der (mit Tinte) kalligrafisch auf eine Materialität gemalt bzw. gedruckt ist. Der Ausdruck *Zen Art* umfasst Diskurse, in denen asiatisch-inspirierte Materialitäten mit einem *westlich* geprägten Kunstverständnis in Verbindung gebracht werden. (Selbst-)orientalistische Transformationen haben *Zen* und *Zen Art* mit einer Vielzahl von Bedeutungen versorgt. Termini wie Ästhetik, Einfachheit, Minimalismus, Spontanität, Authentizität und Erfahrung treten vermehrt in diesen Kontexten auf. Neben dem *ensō* kommen unter anderem folgende Narrative und Designs im *Zen Art* vor: asiatische Landschaften, Teezeremonien, Keramik- und Kalligrafie-Arbeiten, Buddhas, *Zen*-Patriarchen und Daruma-Glücksbringer (vgl. Levine 2007: 53; Levine 2012: 542-544). Die Achtsamkeits- und Fitness-App *Mindbody* nutzt das *ensō* als Markenzeichen.

„Sit and be happy“, „Sit like a Buddha“, „Peace is every step“, „Life is available only in the present moment“ und „Mindfulness helps you go home to the present. Every time you go there and recognize a condition of happiness that you have, happiness comes“. Es sind Anregungen, die Achtsamkeit und Buddhismus in eine Narration von Ruhe, Frieden, Glück, Harmonie und Meditation heben. Das idyllische Setting vom Plum Village präsentiert sich als eine Verkörperung der hoffnungsvollen Zustände. Die Figur des buddhistischen Mönchs Thích Nhất Hạnh (1926-2022) ist im Kloster omnipräsent.⁵ Sein Name taucht wiederholt im Souvenirladen und in den Gesprächen der Gäste und buddhistischen Spezialist:innen auf. Berichten sie von ihm, ist ein Lächeln in ihren Gesichtern zu sehen. Thích Nhất Hạnh habe das geschafft, worauf sie mit ihren achtsamen Praktiken und Vorstellungen hinstreben. Mehrere Jahrzehnte war der vietnamesische Zen-Meister einer der bekanntesten Vertreter, die Achtsamkeit gelehrt haben (vgl. CBZ Village des Pruniers 2021b).

Am *Day of Mindfulness* wird deutlich, dass die Besucher:innen und religiösen Spezialist:innen Achtsamkeit nicht als eine primär buddhistische Praxis ansehen. Jede:r kann Achtsamkeit ausüben, so die allgemeine Auffassung – gleiches gilt für Meditation. Ob es zwischen Achtsamkeit und Meditation einen Unterscheid gibt, daran scheiden sich die Geister der Menschen an diesem Tag. Mönche, Nonnen und Besucher:innen erläutern, dass Achtsamkeit das Ziel von Meditation darstelle, und dass die Praxis von Achtsamkeit und Meditation auf Ruhe, Entspannung und innere Ausgeglichenheit hinarbeite. Sich selbst als buddhistisch zu begreifen, sei nicht notwendig, um Achtsamkeit oder Meditation zu praktizieren. Erneut ertönt das Credo, dass jede:r einen eigenen Zugang zu Achtsamkeit oder Meditation finden könne. In den Gesprächen mit den Besucher:innen und religiösen Spezialist:innen häufen sich folgende drei Perspektiven auf Achtsamkeit: 1. Die Ausübung von Achtsamkeit mache die Welt zu einem besseren Ort. 2. Mit dem Potential, Menschen positiv zu verändern, sei Achtsamkeit ein Garant für Frieden, Glück und Ausgeglichenheit. 3. Ob Akteur:innen Achtsamkeit als säkular oder buddhistisch begreifen, habe keine Auswirkung auf den *Nutzen* der Praxis. In diesen Erzählungen von Achtsamkeit kommt der Vorstellung eines sich verändern könnenden Individuums eine besondere Rolle zu. Es läge bei ihm, sich und damit auch die Welt um sich herum zu transformieren. Für die buddhistische Klostersgemeinschaft und für viele Besucher:innen mit wissenschaftlichen und therapeutischen Berufen stellt Achtsamkeit einen Teil ihrer Arbeit und ihres Alltags dar.

⁵ Der vietnamesische Zen-Meister Thích Nhất Hạnh gründete im Jahr 1982 das Kloster Plum Village in Frankreich (vgl. CBZ Village des Pruniers 2021b).

Das Sprechen über eine positive Selbsttransformation, die der Mensch durch Achtsamkeit erlebe, findet sich vermehrt auch in Kontexten außerhalb vom Plum Village. Die Narration kommt beispielsweise vor in Coaching-Podcasts⁶ bei *Spotify*, in psychologischen und medizinischen Behandlungsmethoden⁷, in Wellness⁸- und Yoga⁹-Settings, in Kochbüchern¹⁰, in Politik-Ratgebern¹¹ und in der Welt des Marketings¹². Achtsamkeit ist en vogue und allgegenwärtig. Dass es sich bei Achtsamkeit historisch gesehen um eine buddhistische Praxis handelt, die auf das Nirwana abzielt, bleibt in den Rezeptionen zumeist unerwähnt (vgl. Wilson 2014: 21-22; Pranke 2004: 889). Ruhe, Entspannung, persönliche Erfahrung, innere Balance, Selbsttransformation, Konzentrationssteigerung und auch Burnout/Stress-Prävention sind Facetten, die in gegenwärtigen Konzeptionen von Achtsamkeit oft benannt werden. Kurzum: Achtsamkeit scheint eine Art

⁶ In dem Podcast *The Mindful Sessions. Für mehr Achtsamkeit & Soulpower* stellt die Achtsamkeits- und Meditationscoachin Sarah Desai Meditationen, Expert:innen-Interviews, Achtsamkeits-Übungen und Coaching-Tipps vor. Die Meditationen sind in dem Werbungstext für den Podcast als heilend beschrieben. Auf der Website *sarah.desai.com* schildert sie, dass der Podcast die Zuhörer:innen mit Informationen zu Themengebieten wie Spiritualität, Selbstverwirklichung und Weiterentwicklung versorgt. Die Podcastfolge vom 8. Februar 2021 trägt den Titel „So findest du den Glauben an dich selbst wieder“. Mit den Inhalten dieser Folge beispielsweise wird den Zuhörer:innen versprochen, die eigene Person und das eigene Selbst transformieren zu können. Der Prozess der Selbsttransformation ist bei Desai in eine Narration von Achtsamkeit eingegliedert (vgl. Desai 2021).

⁷ Der Sammelband *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch* (2006), herausgegeben von den Psychologen Thomas Heidenreich und Johannes Michalak, liefert einen Überblick über eine Reihe von achtsamen Behandlungsmethoden. In den Artikeln integrieren die Autor:innen Achtsamkeit unter anderem in die Psychoanalyse, in die kognitive Therapie zur Rückfallprophylaxe bei Depressionen und in die Psychotherapie (vgl. Heidenreich, Michalak 2006).

⁸ Die Website von *Wellness-Hotels & Resorts. Ausgewählte und geprüfte Wellnesshotels* wirbt für verschiedene Hotels, in denen Achtsamkeit zum Wellness-Angebot gehört. Auf der Website heißt es: „Achtsamkeit ist im Wellness-Gedanken fest verankert. Die Fähigkeit, aktiv zu entspannen und den eigenen Körper achtsam wahrzunehmen, gehört zu den Grundpfeilern von Wellness [Hervorhebungen im Original]“ (Wellness-Hotels & Resorts GmbH 2021). In den Hotel-Empfehlungen ist Achtsamkeit Teil von Angeboten wie „Ayurveda. Fühle die Lebenskraft“, „Wandern zum Selbst“, und „Detox Yoga“ (vgl. ebd.).

⁹ In dem Podcast *Achtsam*, der über das Hörfunkprogramm von *Deutschlandfunk Nova* abrufbar ist, besprechen die Psychologin Main Huong Nguyen und die Moderatorin Diane Hielscher, wie Achtsamkeit in den Alltag zu integrieren ist. In der Folge „Yoga ist Achtsamkeit“ gehen sie auf ein Beziehungsgefüge zwischen Yoga und Achtsamkeit ein. In dem Werbetext für diese Podcastfolge heißt es, dass Yoga mehr sei als ein Lifestyle: Yoga helfe den Praktizierenden, Achtsamkeit zu entwickeln (vgl. Nguyen, Hielscher 2020).

¹⁰ In Kochbüchern finden Leser:innen Narrationen von Achtsamkeit vor, die mit Kontexten der Gesundheit, der Kreativität, der Ayurveda, des Zen und einem vegetarischen Lebensstil verknüpft sind. Bei den Kochbüchern handelt es sich beispielsweise um: *Kochen wie ein Buddha. Das Achtsamkeits-Kochbuch mit Übungen, Geschichten und vegetarischen und veganen Rezepten* (2017) von Susanne Seethaler, *Meisterliche Zen-Rezepte. Achtsam kochen, lustvoll genießen* (2011) von Doris Zölls et al. und *Achtsame Ayurveda Küche. 100 Rezepte für alle Doshas* (2019) von Nicky Sitaram Sabnis.

¹¹ In dem von Melvin McLeod, Herausgeber des buddhistischen Magazins *Lion's Roar*, publizierten Politik-Ratgeber *Mindful Politics. A Buddhist Guide to Making the World a Better Place* (2006) besprechen Autor:innen wie Bell Hooks, Joseph Goldstein, Thích Nhất Hạnh und der Dalai Lama wie Politik durch Achtsamkeit verändert werden könne. „Weisheit“, „Frieden“, „Spiritualität“, „Mitgefühl“, „Wahrheit“ und „Heilung“ gehören zu den Begriffen, mit denen Achtsamkeit in dem Sammelband in Verbindung gebracht wird (vgl. McLeod 2006).

¹² Die Marke *Mindful Cosmetics* verweist in ihrem Storytelling auf Zustände von Gesundheit, Ruhe, Schönheit und Selbsttransformation; Aussichten, die Käufer:innen sinnlich über das Produkt erfahren könnten. Was Achtsamkeit mit diesen Aussichten verbindet, scheint für die Verbraucher:innen der Artikel klar zu sein. Einen Zusammenhang zwischen Achtsamkeit und Kosmetik begründet das Unternehmen auf seiner Website nicht (vgl. Mindful Cosmetics 2021a/b).

Wundermittel zu sein. Kommt der historische Buddha in den Kontexten vor, wird er als eine Verkörperung von Achtsamkeit dargestellt. Diese Zuschreibungen an Achtsamkeit tauchen, wie gezeigt wurde, auch im *buddhistischen Feld* (vgl. Rakow 2014: 41-48) auf. Ein Akteur betonte beispielsweise am *Day of Mindfulness*, dass sie alle hier seien, um etwas für das eigene Selbst zu tun. Achtsamkeit sei Liebe und die Möglichkeit, sich um das eigene Selbst zu kümmern, es zu pflegen und es mit *positiven* Eigenschaften zu versehen. Den Buddhismus verstehe er als eine Philosophie, nicht als eine Religion. Im Plum Village finden Besucher:innen einen Buddhismus vor, der mit Ruhe, Rationalität, Säkularität, Ethik, Meditation und einer Affinität zur Wissenschaft verbunden ist. All dies sind Zuschreibungen, die sich in den vergangenen 150 Jahren als *typisch* für buddhistische Traditionen entwickelt haben (vgl. McMahan 2012: 160-163; McMahan 2008: 10-13).

Die Rezeption von Achtsamkeit hat sich auf die verschiedensten gesellschaftlichen Bereiche und Medientechnologien ausgedehnt. Seit einigen Jahren ist Achtsamkeit auch über die digitalen Technologien des Smartphones abrufbar, nämlich über sogenannte Apps (engl. *applications*). Entwickler:innen nutzen sie, um Achtsamkeit über den Alltagsgegenstand des Smartphones an Rezipient:innen zu vermitteln. Die Tatsache, dass große Teile der Weltbevölkerung ein Smartphone besitzen, floss in ihre Überlegung, eine Achtsamkeits-App zu entwerfen, ein. Die Website *Kommando Tech* gibt an, dass Vertreter:innen der Generationen Millennials und Babyboomer über fünf Stunden täglich an ihren Smartphones verbringen (vgl. Jugovic Spajic 2020). Durch das Smartphone haben Menschen also über mehrere Stunden am Tag hinweg die Möglichkeit, Achtsamkeit zu praktizieren. Was in den Apps als Achtsamkeit vermittelt wird, können die Nutzer:innen erkunden – und ob es sich bei den Inhalten um *authentische* Repräsentationen von Achtsamkeit handelt, können sie in den unterschiedlichen Applikationen selbst aufdecken.

Achtsamkeits-Apps und die Frage nach der Authentizität

Gegenwärtig gibt es eine große Bandbreite von Achtsamkeits-Apps, die Smartphone-Nutzer:innen über App Stores herunterladen können. Bei der Eingabe von Achtsamkeit oder *mindfulness* im *Apple App Store* liefert das Unternehmen diverse Apps zum Download. *Calm*, *Headspace*, *Buddhify* und *The Mindfulness App* sind Ikonen unter den Achtsamkeits-Apps. Sie sind von allen Menschen abrufbar, sofern diese im Besitz eines Smartphones sind. In vielen Apps können sie die Sprache für

die Bedienung der Inhalte individuell einstellen. Spanisch und Englisch sind die häufigsten Sprachoptionen, die die Nutzer:innen in den Apps wählen können. In den Apps erhalten sie die Gelegenheit, auf eine Reihe von achtsamen Vorstellungen und Praktiken zuzugreifen. Das Standardrepertoire sind Meditationen für Entspannung, Konzentrationssteigerung, Schlafoptimierung, Stressreduzierung, Krisenbewältigung, Selbstreflexion und Atemkontrolle. Achtsamkeit wird in den Apps als die richtige Arznei vorgestellt, um diese Vorhaben in die Tat umzusetzen und eine positive Veränderung der eigenen Person und des eigenen Lebens herbeizuführen (vgl. Buddhify, 02.12.2019). In geführten Meditationen versorgen Expert:innen die Nutzer:innen daher mit Anleitungen, die der Selbstverbesserung dienen. Teils synonym gebraucht, verschmelzen Meditation und Achtsamkeit zu einer Möglichkeit, durch die Nutzer:innen Ruhe, Frieden und Ausgeglichenheit entwickeln könnten. Das Individuum und seine Bedürfnisse stehen in den App-Inhalten an zentraler Stelle.

Magazine und Zeitschriften küren von Jahr zu Jahr die *besten* Achtsamkeits-Apps. DeAnna Janes schildert in *O. The Oprah Magazine* ihre *Top 11* des Jahres 2020: *Calm* ist ihre Nummer Eins, *Headspace* ihre Nummer Zwei und *Aura* ihre Nummer Drei. Wie der Name der App *Calm* ausdrückt, könnten Nutzer:innen mit der App Frieden und Ruhe im eigenen Kopf entwickeln. Die Redakteurin Janes führt an, dass die App bis zum 16. März 2020 über 50 Millionen mal downgeloadet wurde. Die App *Headspace* samt illustrem Design wird als Fitnessstudio für den eigenen Verstand geschildert. Und *Aura* gilt als die beste App für Menschen, die nicht viel Zeit für Meditation und Achtsamkeit haben. Die App *Buddhify* ist bei der Auflistung auf dem neunten Platz gelandet. Die mobilen Meditationen der App bewirbt Janes mit den Worten: „a little Buddhification to your everyday life can make a world of difference“ (Janes 2020). Die Kriterien, nach denen Janes ihre *Top 11* zusammenstellt, bleiben unerwähnt. Es sind ihre Empfehlungen an ihre Leser:innen. Eines hätten die Apps, so Janes, gemeinsam: Alle stellen einen Weg zum Zen dar. Was Zen und Achtsamkeit miteinander verbinde, erklärt sie nicht (vgl. ebd.). Die Autorinnen Caroline Shannon-Karasik und Kristin Canning von *Women's Health* begreifen für 2020 die App *Headspace* als die Nummer Eins und *Calm* als die Nummer Zwei. *Buddhify* bleibt auf Platz Nummer Neun. Ihre Nummerierung orientiert sich an der Meinung von sogenannten Expert:innen. Bei ihnen handelt es sich um Pharmazeut:innen und Yoga-Lehrer:innen. Shannon-Karasik und Canning referieren, dass Meditation helfe, Stress, Bluthochdruck und chronische Schmerzen zu reduzieren und die mentale Gesundheit zu optimieren. Als Quelle für die Wirksamkeit ist das *National Center for Complementary and Integrative Health* aufgeführt. Einen Unterschied zwischen Achtsamkeit und

Meditation zu benennen, bleiben sie ihren Leser:innen schuldig (vgl. Shannon-Karasik, Canning 2020). Die Redakteurin Anna Borges bezieht sich in ihrer 2020 App-Empfehlung für das *Self Magazine* im Unterschied zu ihren Kolleginnen auf Aussagen von Menschen, „die tatsächlich meditieren“ (Borges 2020, übers. B.J.K.). Die App *Insight Timer* schafft es bei ihr auf den ersten Platz; *Headspace* ist auf Platz Zwei gerückt und *Calm* auf Nummer Fünf. Die App *Buddhify* ist auf ihrer Liste nicht aufgeführt (vgl. Borges 2020). Moderne Smartphone-Technologie, ein Leitbild für Schnelllebigkeit, und die Praxis von Achtsamkeit stellen bei den Autorinnen keinen Gegensatz dar. Im Gegenteil: Smartphone-Besitzer:innen können sich jederzeit über eine entsprechende App Ruhe, Entspannung und Selbsttransformation erarbeiten.

Nach welchen Maßstäben Expert:innen, Praktizierende oder die vier Autorinnen entscheiden, was eine Achtsamkeits-App *besser* macht als die andere, wird in den Artikeln nicht benannt. Wem warum eine Deutungshoheit über eine *gute* App zugesprochen wird, wird auch nicht thematisiert. In den Schilderungen sind es einzelne Inhalte, die die vier Autorinnen herausfiltern und befürworten. Es sind einzelne Meditationen, die auf Situationen und Bedürfnisse von Nutzer:innen zugeschnitten sind. Was eine *gute* App ausmacht bzw. was eine *authentische* App charakterisiert, bleibt in den Artikeln offen. Für Borges stellt das kein Problem dar. Sie empfiehlt: „Like all things mental health, it might take a bit of trial and error to figure out what works for you, so don't be afraid to try a few apps to see which one is most your style“ (Borges 2020). Ähnlich wie in den Narrationen von Achtsamkeit im Plum Village ist das entscheidungsfähige Individuum auch in den Magazintexten präsent. Jede:r wisse für sich selbst, welche App für welche Befindlichkeiten die richtige sei, so der Tenor in den Artikeln. Die Entwickler:innen bringen in ihren Apps Achtsamkeit mit einer Vielzahl von Kontexten und Vorstellungen zusammen: Buddhistische Narrationen, psychotherapeutische Ansätze, wissenschaftliche Deutungen, neoliberale Konsumstandards, Coaching-Leistungen und Designpräferenzen sind Themen in den Achtsamkeits-Apps. Welche Expert:innen App-Entwickler:innen in ihren Produkten rezipieren, variiert von App zu App.

Auf der Website vom Plum Village bewirbt das Kloster eine eigene kostenfreie App. Sie erlaube es Nutzer:innen, Plum Village mitzunehmen „wo auch immer sie hingehen“ (CBZ Village des Pruniers 2021c, übers. B.J.K.). Das Läuten einer Glocke, das Besucher:innen aus den Tagesabläufen von dem Kloster kennen, ist Teil des App-Angebots:

Often when we are on our computers or smartphones, we become completely lost in our work and completely disconnected from our body in the here and now. You may like to program a

bell of mindfulness on your computer or smartphone and every quarter of an hour (or as often as you like), the bell sounds so you have a chance to stop, breathe and relax [Hervorhebungen im Original].

(CBZ Village des Pruniers 2021c)

Das Schlagen der Glocke erinnere Zuhörer:innen daran, Achtsamkeit in dem Moment auszuüben. Mit der Ein- und Ausatmung sollen sie Spannungen im eigenen Körper lösen können und ihre Arbeit mit einem gewonnenen Lächeln fortführen (vgl. ebd.). Die *Plum Village App* ist für *Android* und *iOS* Geräte verfügbar und bietet Zugriff auf geführte Meditationen, Gesänge, Texte, Videos, Klänge, buddhistische Lehren und *dharma talks*. Laut der Website könnten Nutzer:innen durch das praxisorientierte Repertoire der App Achtsamkeit, Mitgefühl und Freude für das eigene Selbst kultivieren. Achtsamkeit sei „die Energie, sich des gegenwärtigen Augenblicks bewusst zu sein“ (vgl. ebd., übers. B.J.K.). Thích Nhất Hạnh wird in der App als buddhistische Autorität aufgeführt. Dass es sich bei Buddhismus um eine Religion handelt, wird in der App kaum erwähnt; eine Tendenz, die in vielen Achtsamkeits-Apps vorherrscht. Die Vorstellung eines individuellen Selbst ist in Achtsamkeits-Apps dagegen allgegenwärtig. Wie am *Day of Mindfulness* im Plum Village deutlich wurde, ist es ein Selbst, das fähig sei, sich zu verändern, sich zu pflegen und sich zu optimieren.

Mit dem Benennen von wissenschaftlichen Studien integrieren die Verantwortlichen der App eine weitere Deutungshoheit über Achtsamkeit in die Inhalte ihres Produkts. Die Legitimation von Achtsamkeit ist in der *Plum Village App* und im Achtsamkeits-Diskurs nicht auf buddhistische Autoritäten reduziert.¹³ Auf der Website vom Plum Village heißt es etwa, dass Studien gezeigt haben, dass Achtsamkeit Entspannung fördert, Stress und Angst reduziert, den Schlaf optimiert und die Konzentrationsfähigkeit ausbaue. Den Nutzen von Meditation für die mentale Gesundheit und das eigene Wohlbefinden sei durch *die* Wissenschaft bewiesen. Um welche wissenschaftliche

¹³ Der Begriff des „Diskurses“ erfreut sich in kulturwissenschaftlichen Arbeiten großer Beliebtheit. Stark geprägt wurde der Begriff durch den Philosophen Michel Foucault (1926-1984) und seinen Werken *Die Ordnung der Dinge* (2008) und die *Archäologie des Wissens* (1981). Der Historiker Achim Landwehr bringt die Bedeutung des Diskurses wie folgt auf den Punkt: „In Diskursen werden sprachliche und andere Praktiken organisiert und geregelt, wobei die entsprechenden Regeln rekonstruierbar sind. Diskurse sind nicht nur Hüllen, welche die ‚eigentlichen‘ Dinge umgeben, sondern sie bringen hervor, wovon sie handeln. Insofern sind sie wirkmächtig und wirklichkeitskonstitutiv“ (Landwehr 2009: 78; vgl. darüber hinaus ebd.: 65-79). Der Ausdruck Achtsamkeits-Diskurs veranschaulicht die Dynamik von Deutungshoheit, Legitimation und Macht, die die Bedeutungen und Praktiken der Achtsamkeit performativ prägen. Diese Dynamik wirkt sich auch auf die Akteur:innen des Diskurses, ihr Selbstverständnis und ihre Identität aus.

Disziplin es sich in den Aussagen handelt, wird nicht erwähnt (vgl. ebd.).¹⁴ Das Logo der *Plum Village App* ist das Design einer Stupa, die auch im Plum Village wiederholt als Narrativ, Bild und Materialität auftaucht. Das Symbol kennzeichnet die App als ein Produkt des Klosters.¹⁵

Bei der Spannweite an Repräsentationen von Achtsamkeit und App-Empfehlungen stellt sich die Frage, ob es ein authentisches Verständnis von Achtsamkeit gibt. Die App *Headspace* ist mit über 65 Millionen Downloads und einem geschätzten Umsatz von über \$100 Millionen, allein für 2019 eine der erfolgreichsten Achtsamkeits-Apps der Welt (Curry 2020). Werbung für *Headspace* findet auch außerhalb der Smartphone-Technologie statt: Der App-Entwickler Andy Puddicombe ist an einem Abend Gast in *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* und meditiert zusammen mit Moderator Jimmy Fallon vor einem Millionenpublikum. In SWISS-Flügen von Zürich nach Los Angeles können Passagier:innen über den Sitzbildschirm Übungen von *Headspace* praktizieren (Stand Februar/März 2018). Die britische Schauspielerin Emma Watson wirbt für *Headspace* auf *Twitter* und Mediengigant *Netflix* transportiert Inhalte der App auf den eigenen Fernsehbildschirm. Achtsamkeit ist also in der Kommerzialisierung durch digitale Medien angekommen. Bedeutet all das, dass es sich bei der App um eine authentische Ansammlung von achtsamen Vorstellungen und Praktiken handelt? Eine vergleichbare Medienpräsenz ist der *Plum Village App* nicht nachzusagen. Macht sie das weniger authentisch? Entwickler:innen der App *Buddhify* verstehen ihre App als eine authentische Stimme in Sachen von Technologie, Meditation und Achtsamkeit (vgl. Mindfulness Everywhere 2020a). Die Downloads ihrer App sind geringer als die von *Headspace*. Ähnlich wie in *Headspace* können in *Buddhify* Nutzer:innen Meditationen für jede mögliche Situation (Krisen, Beziehungsprobleme, Fitness-Studios etc.) ausüben. In der App *Imagine Clarity* gibt es hingegen keine solche Vielfalt von Meditationen. Ihr Repertoire umfasst Atemkontrolle, Selbstreflexion, Körperwahrnehmung und Gedankenkontrolle.

¹⁴ In der *Plum Village App* können Nutzer:innen Achtsamkeits-Methoden abspielen, die sie im Plum Village kennengelernt haben. Die Praxis „Deep Relaxation“ konnten Teilnehmende des Neurowissenschaft-Retreats beispielsweise im Juni 2019 ausüben. Es handelte sich um eine Meditation, die von einem buddhistischen Mönch geführt wurde. Er dirigierte das Publikum rhetorisch durch Praktiken der Atemkontrolle, der Körperwahrnehmung und der Selbstreflexion. Während der Meditation spielte ein anderer Mönch Cello. Die Tiefenentspannung gehört gegenwärtig zum Standardangebot von Achtsamkeits-Apps. Nutzer:innen der *Plum Village App* können über 20 Meditationen zu dem Thema in der App abrufen. In den Meditationen führen buddhistische Mönche und Nonnen die Zuhörer:innen durch verschiedene Themengebiete. Die Meditationen tragen Titel wie „Neuroscience-infused Deep Relaxation“, „Trauma Sensitive Relaxation“ und „16 Minutes Body Scan“ (vgl. Plum Village App, 2020).

¹⁵ Die Website vom Plum Village empfiehlt Interessierten auch drei weitere Achtsamkeits- bzw. Meditations-Apps: *Insight Timer*, *MindBell* und *Headspace*. In der Werbung für die Apps heben die Verantwortlichen der Website Narrationen von Achtsamkeit hervor, die in der eigenen App auftauchen: Der App *Insight Timer* hat Thích Nhất Hạnh geführte Meditationen beigeleitet. *MindBell* nutzt die von Thích Nhất Hạnh entwickelten Übungen, die bei periodisch auftretenden Glockengeräuschen zu praktizieren sind. Und bei *Headspace* wird auf den buddhistischen Mönch Andy Puddicombe und einen lebensverändernden Aspekt von Achtsamkeit hingewiesen (vgl. CBZ Village des Pruniers 2021c). Was die drei Apps gegenüber anderen Apps hervorhebt, bleibt in den Schilderungen ungeklärt.

Auch das Design unterscheidet sich von App zu App. Während der *Plum Village App* Comic-ähnliche Illustrationen als Design dienen, gebrauchen Verantwortliche der App *Insight Timer* Naturbilder und Fotografien von Menschen und Tieren. Abbildungen von Buddha-Statuen und Klangschalen sind in beiden Apps präsent. Bei der Farbwahl der Illustrationen der *Plum Village App* haben sich die Verantwortlichen für matte Erd- und Blautöne entschieden. In *Headspace* orientiert sich das Design an farbenfrohen und Smiley-ähnlichen Figuren. Der Ausdruck eines Smileys ist angeglichen an die Situation, die in einer Achtsamkeits-Praxis Thema ist. Beschäftigt sich eine geführte Meditation mit Glück, lächelt das Smiley. Sind Schmerzen das Thema, sind stachelartige Smileys zu sehen. In Apps wie *The Mindfulness App* und *Calm* ist die Farbe Blau dagegen hoch im Kurs – in *Imagine Clarity* sind es Fotografien aus dem Himalaya, von buddhistischen Klöstern und von Gebetsfahnen. Bei der Vielfalt von Design-Möglichkeiten stellt sich die Frage, ob es eine nicht-authentische Repräsentation von Achtsamkeit gibt. Mit anderen Worten, was macht ein Design von Achtsamkeit authentisch und wer hat die Deutungshoheit, darüber zu entscheiden? Dem historischen Buddha und dem Streben nach Erleuchtung kommt in der *Plum Village App* eine zurückgestellte Rolle zu. Auf dem Gelände vom Plum Village indes ist der historische Buddha materiell omnipräsent vertreten. Sprechen Besucher:innen am *Day of Mindfulness* von ihm, weisen sie ihm aber keine religiöse Bedeutung zu. In ihren Schilderungen ist er eine Verkörperung von Ruhe, Weisheit und Rationalität. Den gleichen Eindruck können Nutzer:innen in der *Plum Village App* gewinnen. In der App *Insight Timer* gebrauchen App-Entwickler:innen Buddha-Bilder, um Übungen der Heilung, Entspannung und inneren Energiefindung darzustellen. Abbildungen von Buddha-Figuren und asiatisch-inspirierten Designs dienen hier zur Werbung und zum Verständnis von Achtsamkeit.

Folgendes lässt sich festhalten: In den Apps und im Plum Village dominieren Narrationen von Buddha und Achtsamkeit, die weniger als religiös, sondern mehr als philosophisch und wissenschaftlich verstanden werden. Inwieweit es sich bei den Auffassungen um *authentische* bzw. *richtige* Repräsentationen von Achtsamkeit handelt, ist für Außenstehende nicht klar zu beurteilen. Was eine authentische Praxis und eine authentische Vorstellung von Achtsamkeit ist, scheint sich von App-Anbieter zu App-Anbieter zu unterscheiden. Gleiches gilt für die Verwendung von Designs. Den Begriff „Authentizität“ gebrauchen viele, aber nicht alle Entwickler:innen in ihren Produkten.

Achtsamkeits-Apps: Ein Forschungsgegenstand zeichnet sich ab

Gegenwärtig ist die Rhetorik von Authentizität in vielen Kontexten vertreten. Holzmanufakturen wie *Holz Authentisch* werben mit dem Begriff, um ihre *einzigartigen* Arbeiten von Massenware abzuheben (vgl. Holz Authentisch 2021). Songtexte der Künstlerin Lady Gaga regen Zuhörer:innen dazu an, ihr authentisches und wahres Selbst zu leben. Stephen Joseph verknüpft in seinem Ratgeberbuch *Authentizität. Die neue Wissenschaft vom beglückten Leben* (2017) Authentizität mit Glück. Und in der deutschen *Vogue* stellt die Autorin Judy Godhart Authentizität als das Geheimnis vor, um aus Kleidung Stil zu machen (vgl. Godhart 2019). Authentizität hat sich zum Modewort entwickelt – eine Art Losungswort, um Menschen von einem Produkt oder einem Lebensentwurf zu überzeugen. Der Medienwissenschaftler Martin Andree macht darauf aufmerksam, dass Authentizität historisch auf das Originale verweist. Den Gegensatz vom Originalen bildet die Kopie. Seiner Meinung nach findet der Begriff „Authentizität“ derzeit Verwendung, wenn Menschen sich von Lüge, Fiktion, Plagiat oder *fake* abgrenzen wollen. Häufig bezieht sich Authentizität dann auf das *Wahre*, das *Ursprüngliche* und das *Richtige*. Die Urheber:innenschaft ist ein weiterer Aspekt, den Andree mit dem Begriff „Authentizität“ verbindet und den er auf das griechische Wort *authentikós* (griech. *αὐθεντικός*; dt. echt) zurückführt. Er schlussfolgert: „Das Authentische verweist fast [...] immer auf einen Urheber, einen Autor, durch den es *autorisiert* ist, der ihm seine Legitimation und Autorität verschafft [Hervorhebung im Original]“ (Andree 2010: 62; vgl. darüber hinaus Andree 2010: 62-63).

Im Marketing ist Authentizität als Gütesiegel häufig anzutreffen. Dabei sind Hersteller:innennamen als Markennamen in der Konsumlandschaft weit verbreitet. *Tommy Hilfiger*, *Kylie Cosmetics*, *Michael Kors*, *Fendi* und *Faber-Castell* bürgen mit ihren Namen für ihr Produkt. Auch der Verweis auf das Originale ist in der Rhetorik von Markennamen vertreten. *501 Levi's Original Jeans*, *Miss Dior Esprit de Parfum Original* oder *Werther's Original* spielen in ihren Markennamen auf eine narrative Ursprünglichkeit und Originalität an; eine Zuschreibung, die darauf abzielt, eine Zielgruppe von einem Produkt zu überzeugen. Das Richtige, Wahre oder Authentische ist auch Thema in den Marken *Dr. Hauschka*, *Dr. Oetker*, *Dr. Beckmann* und *Dr. Best*. Die Dokortitel

dienen in den Markennamen dazu, einen Eindruck von Seriosität zu vermitteln.¹⁶ Marketing versucht, so Andree, für Konsument:innen eine authentische Erfahrung herbeizuführen bzw. diese in Aussicht zustellen. Laut ihm wollen sich Konsument:innen in dem Produkt, das sie kaufen, wiederfinden können; mit dem Erwerb wollen sie Teil der versprochenen Authentizität werden (vgl. Andree 2010: 61-75). Die Kommunikationswissenschaftlerin Sarah Banet-Weiser versteht Authentizität als etwas, das Akteur:innen erschaffen:

[Authenticity] is a symbolic construct that [...] continues to have cultural value in how we understand our moral frameworks and ourselves, and more generally how we make decisions about how to live our lives.

(Banet-Weiser 2012: 5)

Banet-Weiser erläutert, dass Authentizität einen Prozess der Bedeutungsproduktion wiedergibt. Ihr Verständnis von Authentizität geht über die Perspektive von Andree hinaus. Authentizität umfasst nicht allein die Auffassung, ein Objekt als original oder ursprünglich zu begreifen. Ihrer Meinung nach beeinflusst das, was Akteur:innen als authentisch verstehen ihre Identität. Selbstverständnisse, Lebensentwürfe sowie Wert- und Moralvorstellungen gehen nach Banet-Weiser auf die Konstruktion von Authentizität zurück (vgl. ebd.). Mit anderen Worten, bei Authentizität handelt es sich um ein Wissen, das sich darüber definiert, von was es sich abgrenzt. Authentisch kann nur etwas sein, wenn es etwas gibt, das Menschen als nicht authentisch ansehen. Andree gibt zu verstehen, dass er das Plagiat oder die Kopie als Gegensatz zum Authentischen begreift. Ähnlich wie der Sprachwissenschaftler Siegfried Jäger einen Diskurs als „Träger‘ von [...] ‚Wissen‘ [Hervorhebungen im Original]“ (Jäger 2011: 97) deutet, ist das Wissen¹⁷ um Authentizität gültig, wenn es sich von anderen Diskursen und Wissensträgern abgrenzt (vgl. Jäger 2011: 97; Bublitz 2003: 48). Authentizität spiegelt Banet-Weiser zufolge ein Konstrukt wider, das sich mit der Zeit verändert. Vergleichbar mit einem Diskurs, der keinen abgeschlossenen Bereich darstellt,

¹⁶ Martin Andree macht in seiner Publikation *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums* (2010) auf Transformationen des ökonomischen Markts vom 18. zum 19. Jahrhundert aufmerksam. Während im 18. Jahrhundert Produkte überwiegend als einzigartig oder original galten, kam es durch industrielle und maschinelle Entwicklungen zu einer *Krise* in Sachen von Einzigartigkeit, Originalität und Ursprünglichkeit. Andree bezeichnet die industrielle und gesellschaftliche Veränderung als eine Krise der Authentizität. Die Massenware und das Erstellen von Serienprodukten führte zu dem Anliegen, Authentizität in einer Markennarration nachempfinden zu wollen: „Erst die Massenware erzeugt die Suche nach dem echten Gut, erst die unendliche Vervielfältigung der Attrappen ruft das Begehren nach Originalware hervor“ (Andree 2010: 66; vgl. darüber hinaus ebd.: 62-66).

¹⁷ Der Begriff „Wissen“ ist in den Sozial-, Kultur und Geisteswissenschaften ein viel diskutierter Terminus. In vielen wissenschaftlichen Abhandlungen wird er mit den Begriffen „Diskurs“ und „Macht“ in Zusammenhang gebracht. Folgende Werke widmen sich auf theoretischer Ebene den Aushandlungen von Wissen: *Archäologie des Wissens* (1981), verfasst von Michel Foucault, *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse* (2011), herausgegeben von Reiner Keller et al. und *Diskurs* (2003), geschrieben von Hannelore Bublitz.

wandelt sich auch die Auffassung, was Akteur:innen als authentisch verstehen. Das sogenannte eigene Selbst und wie Akteur:innen es mit Bedeutungen ausstatten, wird von diesen Aushandlungen geprägt. Im Folgenden ist Authentizität daher als ein sich veränderndes Konstrukt zu verstehen, das von Akteur:innen ausgehandelt einerseits das *Wahre*, *Originale* und *Richtige* charakterisieren soll und andererseits sich auf ihre Identität, Lebensweise und Wert- und Moralvorstellungen auswirkt. Der Begriff umfasst einen Prozess der Bedeutungsschaffung, der seine Gültigkeit und Implikation im Diskurs zugesprochen bekommt. Im Umkehrschluss bestimmen Akteur:innen in diesem Diskurs, was sie als nicht-authentisch begreifen. Ziel der Werbung ist es, die Marke semantisch so aufzubauen, dass ihr Erwerb oder ihre Nutzung bei den Konsument:innen den Eindruck einer *authentischen* Erfahrung erweckt.

Achtsamkeits-Apps bieten Nutzer:innen den Zugriff auf eine Reihe von Praktiken und Vorstellungen. In den Apps lernen sie ein bestimmtes Wissen über bzw. bestimmte Narrationen von Achtsamkeit kennen. Sie erhalten Antworten auf Fragen wie: Was ist Achtsamkeit? Was für Möglichkeiten der Meditation gibt es? Ist die Praxis von Achtsamkeit wirksam? Wie kann Achtsamkeit erfahren werden? Was gilt es in einer Meditation zu beachten? Wie ist Achtsamkeit in das persönliche Leben zu integrieren? Welche Vorstellungen spielen bei Achtsamkeit eine Rolle? Warum ist Achtsamkeit ein Gewinn für das eigene Selbst? Und wie kann Achtsamkeit das eigene Leben und das Leben der Mitmenschen verändern? Mit den Inhalten einer App vermitteln App-Entwickler:innen ein Wissen über Achtsamkeit, das sich aus unterschiedlichen Diskursen speist. Einige dieser Diskurse sind aus Transformationen der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte hervorgegangen. Was Menschen unter Meditation verstehen oder was Meditation mit Achtsamkeit und einem Selbst zu tun hat, ist Teil von buddhistischen Wandlungen der letzten 150 Jahre (vgl. McMahan 2008, 2012). So wie Diskurse parallel zueinander existieren, bieten auch App-Entwickler:innen ihrem Publikum ein Repertoire von Achtsamkeit an, das sich von App zu App unterscheidet. Was in einer App als authentisch erscheint, muss in einer anderen App nicht erwähnt sein oder kann gar als nicht-authentisch gelten (vgl. Headspace, Plum Village App).

Der wirtschaftliche Gewinn der Apps ist Teil des Diskurses um Achtsamkeit: Es gibt Apps, die wie die *Plum Village App* kostenlos sind. Es gibt Apps wie *Buddhify*, bei der Nutzer:innen mit einem einmaligen Betrag für immer auf einen Großteil des App-Angebots zugreifen können. Und es gibt Apps wie *Headspace*, *Imagine Clarity* und *Stop, Breathe & Think*, die sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Inhalte haben. Während viele Menschen sich von dem Nutzen der Apps haben

überzeugen lassen, sieht die Journalistin Shannon Rawlins die Kombination von Achtsamkeit und digitaler Technologie skeptisch. Sie ist der Auffassung, dass die Ausübung von Achtsamkeit über Smartphone-Technologien einem Paradox gleichkomme; ein Paradox, das Nutzer:innen der Apps zu überwinden hätten. Während Rawlins Technologie als Stressfaktor begreift, assoziiert sie Achtsamkeit mit Ruhe, Entspannung und Reflexion (vgl. Rawlins 2020).

Mindfulness is best-described as a way of thinking, doing and communicating – which just about sums up your entire approach to life.

(Rawlins 2020)

Wenn Akteur:innen Achtsamkeit über eine App praktizieren und das digitale Setting als Stressfaktor ansehen, notiert Rawlins, üben sie Achtsamkeit *falsch* aus. In ihrem Artikel stellt die Autorin die Lösung für dieses Problem vor:

If you view your daily meditations as duties[,] which have to be completed and you are trying to squeeze mindfulness into an already overloaded schedule, it is bound to overwhelm you. But if you utilise an app to *support* a genuine attempt to weave mindfulness and meditation into not only your schedule but also your mentality, it is perfect [Hervorhebung im Original].

(Ebd.)

Der individuelle Zugang einer App ermögliche es Nutzer:innen, Motivation für Achtsamkeit aufzubauen und „eine achtsamere Denkweise“ (ebd., übers. B.J.K.) zu entwickeln. Der Buddhismus spielt in ihrem Artikel keine Rolle. Der Stress, den digitale Technologien potentiell hervorrufen, könnten Nutzer:innen also über das *richtige* Ausüben von Achtsamkeit überwinden (vgl. ebd.). Eine Antwort auf dieses vermeintliche Dilemma findet sich auch in der App *Buddhify*. Hier gibt es Meditationen, in denen Nutzer:innen lernen, ihr Smartphone achtsam zu bedienen. Die Technologie ist hier Teil der Praxis und somit kein Störfaktor (vgl. Buddhify, 04.03.2021). Ähnlich wie die App *Buddhify* schließen einige Entwickler:innen mit ihren Achtsamkeits-Apps an die soziale Realität von Akteur:innen an. Spaziergänge, Nahrungsaufnahme oder Schaumbäder bewerben sie als Gelegenheiten dafür, Achtsamkeit mobil auszuüben. Die Beliebtheit des Smartphones ist Ausgangspunkt der App-Entwicklung. Rawlins schließt ihren Artikel mit den Sätzen:

Digital tech is a double-edged sword. It is addictive and overstimulating; but it can also be utilised to enrich you with knowledge, and provide opportunities and experiences. Don't be a

cynic about downloading an app for mindfulness; using tech to meditate might seem like just another money-making [sic] scam, but the apps do actually work.

(Rawlins 2020)

Was Rawlins als Quelle für die Wirksamkeit von Achtsamkeits-Apps versteht, bleibt in dem Artikel offen. Mit anderen Worten: Ob Leser:innen Rawlins Schilderungen Glauben schenken, ist ihnen selbst überlassen. Für Interessierte verweist sie auf die *Top 5 Apps für mentale Gesundheit und Wohlbefinden*. Die App *Headspace* hat es erneut auf den ersten Platz geschafft. Was Achtsamkeit, Wohlbefinden und mentale Gesundheit miteinander verbindet, wird in ihrem Text nicht aufgegriffen. Die Verknüpfung scheint für Autorin und Leser:innen klar zu sein. Visuell wird Rawlins Artikel von einer rosafarbenen Figur im Lotussitz begleitet. Hand- und Körperhaltung der Figur sind ein Verweis auf die buddhistische Praxis der Meditation. Einen Zusammenhang zwischen dem Bild und ihrem Text stellt sie nicht her. Aus dem Kopf der Figur strömen weiße Linien, die ein filigranes Mandala ergeben. Zentrum des Mandalas ist der Kopf der Figur, der Verstand (vgl. Rawlins 2020; Melvin 2019; Cederström, Spicer 2016: 9, 34-37). Der historische Buddha als eine religionsprägende Person, auf den die Praxis der Meditation verweist, findet in den Apps ebenso keine Beachtung wie das Verständnis, dass es sich bei Achtsamkeit um eine buddhistische Praxis handelt. In der App *Stop, Breathe & Think* etwa ist von der buddhistischen Religionsgeschichte keine Rede. Es ist auch nicht Thema, wie Akteur:innen Achtsamkeit buddhistisch praktizieren können. So wie das Bild in Rawlins Artikel eine buddhistische Körperhaltung zeigt, sind buddhistische Designs und Meditations-Darstellungen in den Apps dagegen präsent. Das Branding verweist in vielen Beispielen auf eine religiöse Rhetorik sowie auf religiöse Semantiken und Designs.

Die Religionswissenschaftlerin Inken Prohl fasst die Rezeption von Religion im Marketing und Branding von Produkten als eine Facette ihres Konzepts *Triple Religion*. Wie es der Name vermuten lässt, umfasst *Triple Religion* drei Blickwinkel auf Religion bzw. drei Typen von Religion:

First the semantics, designs and practices belonging to the realm of what we consider traditional religions; second, popular religion and branding as religion; and third, branding and marketing imbued with religion.

(Prohl 2020: 125-126)

Marketing-Strateg:innen gebrauchen buddhistische Designs und Semantiken, um ein Produkt für Käufer:innen *attraktiv* zu machen. Warum der Buddhismus für den neoliberalen Konsum zu funktionieren scheint, ist eine Frage, der die Religionswissenschaftlerin nachgeht. Von der Darstellung buddhistischer Mönche in einer *Nike*-Werbung bis hin zu der Adaption buddhistischer Rhetorik in der Marke *Rituals* – Buddhismus ist im Alltag von Millionen Menschen angekommen. Für den Kauf des Produkts ist es nicht notwendig, dass Konsument:innen sich als buddhistisch begreifen. Auch in der Selbsthilfeliteratur wie auch in den Kontexten der Psychologie und Psychotherapie sind buddhistische Designs, Narrationen und Semantiken vorzufinden. Buddha-Figuren und -Abbildungen wie auch buddhistisch-inspirierte Vorstellungen, Praktiken und Designs gelten heute als *tiefgründig*, *cool* und *chic* (vgl. ebd.: 111, 116, 118, 120-123; Borup 2016: 41). Prohl begreift Marketing und Branding als Unterfelder von Populär-Kultur. Ihrer Ansicht nach hat die Populär-Kultur Funktionen von Religion aus vergangenen Dekaden übernommen. Menschen erfahren durch sie und durch die omnipräsente Konsumlandschaft, mit der sie konfrontiert sind, einen Sinn für ihr Leben. Prohl verweist darauf, dass zwischenmenschliche Beziehungen und das eigene Selbstverständnis auf Praktiken des Branding und des Marketings beruhen. Die Populär-Kultur versorgt Akteur:innen mit Vorstellungen, Praktiken, Narrationen und Designs, anhand derer ihr eigenes Selbst Form und Gestalt annimmt. Mit den Worten von Banet-Weiser gesprochen: Akteur:innen erfahren über den Konsum Authentizität für das eigene Selbst. Bedeutungen für ihr Selbst und ihr Leben leiten sie von den Konsumerfahrungen ab. Wie Religionen sich durch Entwicklungen der Medialisierung und des Konsums verändern, ist eine weitere Frage, der sich Prohl im Verlauf des Artikels widmet (vgl. Prohl 2020: 116, 122; Banet-Weiser 2012: 5).

Wie dargelegt wurde, finden Nutzer:innen in den Achtsamkeits-Apps Vorstellungen und Praktiken vor, die auf den individuellen Gebrauch ausgerichtet sind. Die Vorstellung eines Selbst taucht in den Inhalten bzw. im Branding der Apps wiederholt auf. Die Legitimation für das dargelegte Wissen erfolgt vermehrt aus Diskursen wie der Therapie, der Wissenschaft, der Psychologie, der Selbsthilfe und der Wellness. Das individuelle Selbst ist in den Diskursen fest verankert. Während buddhistische Designs und Semantiken in diesen Konzeptionen unterstützend hinzugezogen werden, hat die vermittelte Praxis von Achtsamkeit nur wenig gemein mit buddhistischen Deutungen, wie sie beispielsweise in der *Satipatthāna-Sūta*¹⁸ vorzufinden sind (vgl. Wilson 2017: 63). Abgeleitet von den Erkenntnissen der beiden Wissenschaftlerinnen Prohl und Banet-Weiser

¹⁸ Der Begriff „Sūta“ ist ein Pāli-Wort und bezeichnet die textlich festgehaltenen Lehren des historischen Buddha. Das Äquivalent im Sanskrit heißt *Sūtra*. Viele der Texte sind nach dem Tod des Buddha entstanden (vgl. Strong 2004: 810).

lässt sich die Fragestellung für die vorliegende Studie zu Achtsamkeits-Apps ableiten: Wie wird in den Apps *Authentizität* bzw. der Eindruck von Authentizität durch das Branding des Produkts erzeugt? Das Branding der Apps ist an die Technologie von Smartphones gebunden. Die Möglichkeiten, Achtsamkeit mit Bedeutungen zu versehen, sind angeglichen an die digitalen Optionen, die das Smartphone bereithält. Ähnlich wie es sich bei religiösen Schriften um Materialitäten handelt, denen in materialen Kontexten religiöse Bedeutungen zukommen, handelt es sich auch bei Achtsamkeits-Apps um Materialitäten in digitaler Form. Angelegt auf körperliche Praktiken, die das Bedienen des Smartphones miteinschließen, haben sich Achtsamkeits-Apps in den letzten Jahren zu populären Produkten einer digitalen Bedeutungsmaschinerie entwickelt.

Die Fragestellung für die Untersuchung von Achtsamkeits-Apps

„Digitalisierung“ und „Medialisierung“ haben sich in den Kulturwissenschaften zu Schlagworten entwickelt. Stewart M. Hoover, David Morgan und Heidi A. Campbell – um nur wenige zu nennen – diskutieren in zahlreichen Publikationen über religiöse Transformationen, die sich durch die Nutzung von digitalen Medien und Technologien ereignet haben. Sie legen dar, dass digitalen Technologien in der Vermittlung von Religionen eine prägende Rolle zukommt.¹⁹ Online-Kirchen, Cyber-Zen, virtuelle Ashrams und die Nutzung von Social-Media-Kanälen sind für viele religiöse Organisationen Alltag geworden. Die Medialisierung bzw. die Digitalisierung verändern soziale Praktiken, beschleunigen Kommunikationswege und wandeln Berufszweige. Das Smartphone hat sich in diesen Entwicklungen zu einer Ikone der Digitalisierung und Individualisierung hervorgetan. Online-Banking, Nachrichten, E-Mails, Aktien, Einkäufe und vieles weitere lässt sich über das Smartphone individuell organisieren. Mit einem Passwort, Fingerabdruck oder Iris-Scan geschützt, sind auf dem Smartphone inklusive der Apps eine Fülle von persönlichen Daten vorzufinden.

Die Kulturwissenschaftler:innen Rachel Wagner und Christopher Accardo weisen darauf hin, dass digitale Settings die Erfahrungen von Menschen formen (vgl. Wagner, Accardo 2015: 134). Ob jemand eine Meditation über eine App ausübt oder für die Praxis ein buddhistisches Kloster oder ein Wellness-Retreat aufsucht, wirkt sich ihrer Meinung nach auf die Erfahrung der Meditation aus. Der Grund: Je nach Materialität und Technologie werden die Sinne des Menschen unterschiedlich gefordert. Die Konsequenz ist, dass sich die Praxis und die ihr zugeschriebenen Bedeutungen

¹⁹ Beispielhafte Publikationen der Autor:innen sind *Religion in the Media Age* (2006), geschrieben von Stewart M. Hoover, *Key Words in Religion, Media and Culture* (2008), herausgegeben von David Morgan, und der von Heidi A. Campbell editierte Sammelband *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (2013).

verändern können. In den Achtsamkeits-Apps knüpfen Entwickler:innen an neueste digitale Erfindungen an, um Achtsamkeit und Meditation für Smartphone-Besitzer:innen zugänglich zu machen. Wie in einer App Achtsamkeit kommuniziert wird, ist kein abgeschlossener Vorgang. Algorithmen und Codes ermöglichen es Entwickler:innen, auf Technologien zuzugreifen, die sich mit rasanter Geschwindigkeit weiterentwickeln. Mit jedem Update von Smartphone und App entstehen neue Möglichkeiten, ein Produkt zu verbessern und es auf den neuesten technischen Stand zu bringen. Mit sich wandelnden Technologien sind auch die an die Apps gekoppelten Praktiken Transformationen ausgesetzt. Praktiken der Achtsamkeit wie auch die sinnliche Wahrnehmung von Achtsamkeit können sich so mit einem Update wandeln.

Die Optionen, wie Nutzer:innen Achtsamkeit in einer App erfahren und praktizieren, sind mannigfaltig. In der App *Stop Breathe & Think* können Nutzer:innen einem Algorithmus ihre Gemütszustände anvertrauen. Als Resultat schlägt die App ihnen geführte Meditationen zur Praxis vor. Die angebotenen Übungen sind angeglichen an Kontexte, in denen sich die Nutzer:innen bewegen. Es gibt Meditationen für alltägliche Situationen, die zum Beispiel das Leben im College, den Umgang mit Haustieren oder das Reisen betreffen. In der App *Buddhify* können Nutzer:innen geführte Meditationen im Karaoke-Format mitsprechen. Dafür müssen sie zwei angezeigte Punkte auf dem Screen des Smartphones haptisch gedrückt halten, sodass sie den Meditationstext ablesen können. In *Happy Not Perfect* praktizieren Nutzer:innen und Expert:innen zusammen Achtsamkeit; in Video-Aufnahmen führen die Expert:innen die Meditationen am eigenen Körper vor und legen den Zuschauer:innen nahe, es ihnen gleich zu tun. Welche Bedeutungen dem Körper, der Psyche und der Technologie in einer Praxis einverleibt sind, variiert von App zu App.

Es lässt sich festhalten, dass die Praxis der Meditation oder Achtsamkeit sich mit dem Setting und den involvierten Technologien wandeln kann. Die Religionswissenschaftler Gregory Price Grieve und Daniel Veidlinger erklären, dass Technologien und Medien nicht allein Plattformen der Wissensvermittlung darstellen; sie prägen das Wissen, das sie transportieren (vgl. Grieve, Veidlinger 2017: 470-471). In Achtsamkeits-Apps wirkt sich die technische Ausstattung der App auf die Art der körperlichen Praxis von Achtsamkeit aus. Die Wahrnehmung, was Nutzer:innen in einer App als *authentisch* erachten bzw. welche Praxis sich für sie *richtig* anfühlt, ist Teil des Branding und der technischen Aufbereitung der Inhalte.

Das Design des Produkts und das gesamte Branding einer App können sich zu ausschlaggebenden Kriterien für einen Kauf entwickeln. Entwickler:innen der Apps *Stop, Breathe & Think*, *The*

Mindfulness App und *Imagine Clarity* erklärten, dass das Branding inklusive Design wichtig sei, um eine Verbindung zwischen Produkt und Nutzer:innen herzustellen (J.C./J.P., Los Angeles, 27.02.2018; M.F., Stockholm, 25.09.2017; Informantin, Helsinki, 29.05.2019). Das Design sei die erste Gelegenheit, um die App für potentielle Nutzer:innen *interessant* wirken zu lassen. Nicht jedes App-Unternehmen nimmt die Möglichkeit wahr, überregionale Werbung für die eigene App zu konzipieren. Ausnahmen sind etwa die App-Giganten *Calm* und *Headspace*. Werbung für ihre Apps findet sich auf *Facebook*, *YouTube*, *Netflix* und in journalistischen Medien. Das Organisieren von Social-Media-Kanälen ist dagegen bei vielen Apps die Regel. US-Amerikaner:innen begegnen laut der Medienwissenschaftlerin Mara Einstein täglich 3.000 bis 5.000 Werbe- und Marketingbotschaften. Laut dem Kommunikationsberatungs-Unternehmen *Marquardt+Compagnie* sind es sogar bis zu 13.000 Werbebotschaften, denen Menschen weltweit Tag für Tag ausgesetzt sind. Fernsehsender, Plakate, Zeitungen, Magazine, Verpackungen, Kleidungsstücke, Websites und Social-Media-Kanäle versorgen Akteur:innen mit Markennarrationen, Botschaften, Designs, Konsumvorlieben und Interessenschwerpunkten. Werbung, Marketing und Branding etablieren sich als identitätsstiftend für einen Großteil der Weltbevölkerung (vgl. Einstein 2017: 1; Marquardt+Compagnie 2013; Prohl 2020). Das Branding von Achtsamkeits-Apps umspannt eine Vielzahl von Kontexten, die narrativ unterschiedlich aufbereitet sind. Der Medienwissenschaftler Martin Andree deutet daraufhin, dass Authentizität „der Wunschtraum jeder industriell produzierten [...] Ware“ (Andree 2010: 73) ist. Das Anliegen von Marketing-Strateg:innen, betont er, ist es, ein Produkt von anderen abzuheben und es als *einzigartig* auf Käufer:innen wirken zu lassen (vgl. ebd.). Wie App-Entwickler:innen eine Achtsamkeits-App mit Inhalten, Klängen, Bildern, Sprechakten, Designs etc. ausstatten, kann sich für Nutzer:innen zu einem Kriterium entwickeln, die eine App einer anderen vorzuziehen.

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht die Fragestellung, wie Authentizität bzw. der Eindruck von Authentizität in einer Achtsamkeits-App durch das Branding erzeugt wird. Von Entwickler:innen konzipiert, handelt es sich bei den Apps um Produkte, die um Downloads mit anderen App-Anbietern konkurrieren. Zu erläutern, ob eine App besser ist oder *authentischer* zu

sein scheint, ist nicht die Absicht hinter der Studie. Eine proklamierte Wirksamkeit²⁰ der Praktiken zu belegen, die der menschlichen Gesundheit zugutekommen, ist auch nicht Inhalt der kommenden Kapitel; ebenso wenig zu untersuchen, wie Nutzer:innen das Angebot der Apps bewerten oder Achtsamkeit in ihren Alltag umsetzen. Eine Beurteilung der Aushandlung von Deutungshoheit, Wahrheit und Richtigkeit von Achtsamkeit ist in der vorliegenden Forschungsarbeit kein Thema. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Vermittlung von Achtsamkeit bzw. der Vermittlung von Authentizität. Das Branding der Apps baut auf digitalen Technologien auf, die den Eindruck von Authentizität über das Display der Smartphones ermöglichen. Während die Entwickler:innen in dem Branding eine Vielzahl von Narrationen und Semantiken miteinander kombinieren, beruht die Vermittlung auf den digitalen Technologien. Für die Erforschung der Konstruktion von Authentizität ist es also einerseits notwendig, das Branding und das Marketing der Apps zu untersuchen und andererseits die Rolle der Technologie in die Forschungsfrage einfließen zu lassen. Sprich: Ohne Technologie kann in der App auch kein Inhalt kommuniziert werden. Um Branding und Marketing der App-Unternehmen näher zu analysieren, sind die Markenstrategien einiger App-Betriebe in die Untersuchung aufgenommen worden. Eine Entwicklerin der App *Imagine Clarity* schilderte beispielsweise in einem Interview, dass ihr Unternehmen eine strikte Marketing- und Branding-Strategie verfolge. Jeder Inhalt, den das Unternehmen in der App hochlädt, orientiere sich an einem Zeitplan, wann Nutzer:innen mit welchen Themen, Optionen und dadurch auch Technologien zu konfrontieren sind. Das in der App dargelegte Wissen von Achtsamkeit unterliege diesen Strategien (Informantin, Helsinki, 29.05.2019). Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass Markenstrategien sich darauf auswirken, was Nutzer:innen zu welchem Zeitpunkt als Achtsamkeit in der App vorgestellt wird.

²⁰ Im Laufe der letzten Jahre sind verschiedene Studien über die Wirksamkeit und die Nebenwirkungen, die Achtsamkeits-Übungen auf die Gesundheit haben können, durchgeführt worden. Eine internationale Studie des University College London und der University of California San Francisco kam 2018 zu dem Schluss, dass Achtsamkeits-Meditationen, die über ein Smartphone praktiziert werden, das psychologische Wohlbefinden steigern und die Belastung im Beruf sowie den Bluthochdruck während des Arbeitstages reduzieren. An der Studie haben 238 gesunde Arbeitnehmer:innen von zwei Firmen in Großbritannien teilgenommen. Über einen Zeitraum von 16 Wochen hatten sie jeden Tag eine zehn- bis zwanzigminütige Meditation über eine App auszuüben (vgl. Bostock et al. 2018: 1-12). Eine weitere internationale Studie, die 2020 publiziert wurde, kam dagegen zu dem Schluss, dass folgende Nebenwirkungen nach meditativen Praktiken auftreten können: Angstzustände, Depressionen, kognitive Anomalien, gastrointestinale Probleme und suizidales Verhalten. Für die Studie, die als Meta-Analyse durchgeführt wurde, sind die Datenbanken von *PubMed*, *PsycINFO*, *Scopus*, *Embase* und *AMED* nach den Begriffen „Meditation“ und „mindfulness“ durchsucht worden. Über diese Datenbanken konnten die Wissenschaftler:innen auf Artikel zugreifen, die von 1974 bis 2019 publiziert wurden und in denen von Nebenwirkungen der Meditation und Achtsamkeit die Rede ist. Was für Auswirkungen Achtsamkeits-Meditationen, die über eine App ausgeübt werden, auf die Praktizierenden haben können, stellen sie in ihrem Artikel zur Diskussion. Sie verweisen dabei auf eine Studie, die sich mit den Auswirkungen der Meditationen der App *Calm* beschäftigt hat (vgl. Farias et al. 2020: 374-393; Huberty et al. 2019: 1-15).

Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der App *Buddhify* in der Studie zeigt, was für Strategien dieser App zugrunde liegen, wie das Branding strukturiert ist und wie Authentizität an die Nutzer:innen vermittelt wird. Auf der Website von *Buddhify* klassifiziert das Unternehmen die eigene App als eine authentische Stimme im Diskurs von Technologie, Meditation und Achtsamkeit; eine Zuschreibung, die sie von anderen Apps abgrenzt (vgl. Mindfulness Everywhere 2020a). Konzipiert wurde die App *Buddhify* von dem ehemaligen Technologie-Berater Rohan Gunatillake in den Jahren 2010-2011. Inzwischen wird die App von dem von ihm gegründeten Unternehmen *Mindfulness Everywhere* von Glasgow (Großbritannien) aus betreut. Neben der App *Buddhify* produziert *Mindfulness Everywhere* auch weitere Produkte. Dieses Phänomen findet sich auch bei anderen Achtsamkeits-Apps. Die Entwicklerin J.C. von *Stop, Breathe & Think* begründet das damit, dass es gut für Menschen sei, materiale Erinnerungen für die Praxis von Achtsamkeit zu besitzen (J.C., Los Angeles, 27.02.2018). Die Vermittlung von Achtsamkeit ist also auf verschiedene Produkte verteilt, um die Praxis von Achtsamkeit zu maximieren. Die Produkte sind auf einen neoliberalen Markt²¹ ausgerichtet und können von Konsument:innen nach Belieben erworben werden. Die Organisation von Social-Media-Kanälen und Newslettern, die Präsenz bei Tagungen und das Publizieren von Büchern unterstützen die Verbreitung bzw. die Rezeption der App *Buddhify*. Die Analyse von *Buddhify* umfasst damit auch eine Analyse des Diskurses um die App. Dem Entwickler Rohan Gunatillake kommt in der Vermittlung der Inhalte eine zentrale Rolle zu. Seine Person ist eng mit der Marke *Buddhify* und so auch mit dem Branding der App verknüpft. Was für eine Rolle er für die Authentizität seiner App spielt, ist eine weitere Facette der Untersuchung.

Da Nutzer:innen in den Apps unterschiedliche Wissensmonopole von Achtsamkeit vorfinden, wird die detaillierte Untersuchung der App *Buddhify* von einzelnen Inhalten weiterer Apps ergänzt. Das weite Feld von Legitimation und Authentizität von Achtsamkeit lässt sich nicht auf einen Kontext oder eine App reduzieren. Die vorliegende Studie untersucht zwischen 2017 und 2021 folgende

²¹ François Gauthier und seine Mitautor:innen Linda Woodhead und Tuomas Martikainen verstehen *Märkte* als *Marktplätze*: „loci for complex social interactions and social re-formations“ (Gauthier et al. 2013: 18). Es handelt sich bei ihnen um sozial konstituierte und sozial vernetzte Institutionen, durch die Informationen, Bedeutungen, Werte und Praktiken verbreitet und Waren in Umlauf gebracht werden. Die Religionswissenschaftler:innen verdeutlichen damit, was Märkte nicht sind: „the meeting of supply and demand between the self-interested, rational, maximising individuals of the liberal-utilitarian model, abstracted from social determinations, history, and context“ (ebd.: 17-18). Der Markt lässt sich nach ihnen als eine institutionelle Plattform beschreiben, auf der sich die Wirtschaft beispielsweise mit Politik, Religion, Gesetz etc. überschneidet (vgl. ebd.). Der Neoliberalismus und die Vorstellung eines unendlichen wirtschaftlichen Wachstums hängt von der Vorstellung des unendlichen Konsums und der Auffassung ab, dass sich die individuelle Freiheit über die freie Wahl der Konsument:innen verwirklicht. Das entscheidungs- und konsumwillige Individuum ist auf einem neoliberalen Markt zentral vorzufinden. Den Konsum verstehen Gauthier, Woodhead und Martikainen als die *Kultur* der Marktgesellschaft; eine Kultur, die von Konsument:innen für Konsument:innen geschaffen wurde (vgl. ebd.: 3, 17-18, 22-23).

Achtsamkeits-Apps: *Buddhify*, *The Mindfulness App*, *Imagine Clarity*, *Happy Not Perfect*, *Plum Village App*, *Headspace*, *Stop, Breathe & Think*²², *Meditation Studio App*, *Sattva*, *7Mind*, *Calm*, *Breethe*, *Timeless*, *Insight Timer*, *Mindfulness Daily* und *mindfulness*²³. Für die Erforschung der Apps wurde das *iPhone* genutzt. Vor jeder Untersuchung der App-Inhalte wurde – sofern notwendig – ein Update der jeweiligen App und des *iPhones* vorgenommen.

Die Materiale Religion als theoretischer Ausgangspunkt für die Studie

Wie der Schriftsteller Hans Margolius (1902-1984) schreibt, ist die „Theorie [...] der Beginn aller Praxis“ (Margolius 2018: 925). Um einerseits die Praxis von Achtsamkeit in den Apps zu erforschen und andererseits die praktische Arbeit der empirischen Studie zu beginnen, bildet der Ansatz der *Materialen Religion* die theoretische Grundlage für die beiden Schritte.

Der religionswissenschaftliche Forschungsansatz der *Materialen Religion* (engl. *material religion*) will Religion unter dem Blickwinkel materialer Verkörperungen untersuchen. Ausgangspunkt der *Materialen Religion* ist es, Religion als ein Wissensgefüge anzusehen, das nicht allein auf einer kognitiven Ebene geschieht.²⁴ Die Untersuchung materialer Körper von Akteur:innen und deren körperlich erfahrbaren Sinne sind zentral in dem Ansatz. Das Forschungsinteresse liegt darin, zu

²² Im Laufe der Produktgeschichte hat sich der Markenname der App wiederholt geändert. Für einen Großteil der Studie war der Markenname der App *Stop, Breathe & Think*. Im Jahr 2021 hieß die App *MyLife*TM und Anfang des Jahres 2022 lautete der Name der App *Stop, Breathe & Think*TM. Im März 2022 teilte das Team der App via E-Mail die Neuigkeit mit, dass die App ab April 2022 eingestellt wird (vgl. *Stop, Breathe & Think Newsletter* 2022).

²³ Die App *mindfulness* ist heute nicht mehr verfügbar (Stand August 2023).

²⁴ Im deutschsprachigen Raum stellten Hubert Mohr und Hubert Cancik in ihrem Artikel „Religionsästhetik“ (1988) vor, was für eine Rolle die menschlichen Sinne in Religionen spielen. Eine der Fragen, der sie in dem Artikel nachgehen, ist, wie Akteur:innen Religionen in einem Verhältnis zu sogenannten Zeichensystemen über ihre Sinne wahrnehmen. In ihrem Forschungsansatz der *Religionsästhetik* legen sie den Fokus auf die Nutzung und Wahrnehmung von religiösen Gegenständen, auf Handlungen sowie auf Emotionen und den Habitus der Akteur:innen (vgl. Cancik, Mohr 1988: 121-122). Mohr und Cancik nutzen den Begriff „Ästhetik“ in der Tradition von Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762). Laut Daniel Münster beschrieb der Philosoph in seinem Werk *Aesthetica* (1750/1758) die Ästhetik „als Wissenschaft der sinnlichen Erkenntnis und der Wahrnehmung“ (Münster 2001: 30). Durch die Rezeption Baumgartens liegt der Fokus der Ästhetik bei Mohr und Cancik in der Untersuchung des sinnlich Wahrnehmenden durch die Körper der Akteur:innen und die durch religiöse Kommunikation eingerahmten Gegenstände bzw. Kunstwerke. Sie verstehen religiöse Praktiken als körperliche Praktiken, denen durch die Sinne des menschlichen Körpers Bedeutungen zugeschrieben werden. Während Aristoteles die Berührung als ausschlaggebende Sinnesinstanz der Wahrnehmung, die die fünf Sinne des menschlichen Körpers vereint, auffasst, differenzieren Cancik und Mohr die Sinneseindrücke nach den jeweiligen Sinnesorganen (vgl. Mohr 2010: 241; Cancik, Mohr 1988: 121-122). Der durch die Philosophiegeschichte geprägte Begriff „Ästhetik“ impliziert gegenwärtig eine Reihe von Assoziationen, die im Schönen und Kunstvollen angesiedelt sind (vgl. Prohl 2012: 384). Um die religionswissenschaftlichen Forschungsansätze der Religionsästhetik und der *Materialen Religion* konstruktiv miteinander zu verbinden, präferiert Inken Prohl im Deutschsprachigen die Begriffskombination der *Materialen Religion*. Mit diesem Konzept könne auf die Verkörperung von Religion im *Materialen* hingewiesen und der normativen Setzung von Ästhetik aus dem Weg gegangen werden (vgl. ebd.). Aufgrund der semantischen Verwicklungen von Ästhetik und Religionsästhetik, orientiert sich die vorliegende Arbeit an dem Terminus der *Materialen Religion*.

ergründen, wie sich Religion „auf materialer Ebene ereignet“ (Prohl 2012: 379; vgl. darüber hinaus Meyer et al. 2010: 209). Der Forschungsansatz beginnt in der Annahme:

That things, their use, their evaluation, and their appeal are not something *added* to a religion, but rather inextricable from it [Hervorhebung im Original].

(Meyer et al. 2010: 209)

Der Religionswissenschaftler S. Brent Plate greift in dem von ihm herausgegebenen Sammelband *Key Terms in Material Religion* (2015) fünf Punkte der Materialen Religion auf. Die Vermittlung von Religion ist in den Ausführungen ein verbindendes Element:

Material religion refers to (1) an investigation of the interactions between human bodies and physical objects, both natural and human-made; (2) with much of the interaction taking place through sense perception; (3) in special and specified spaces and times; (4) in order to orient, and sometimes disorient, communities and individuals; (5) toward the formal strictures and structures of religious traditions [Hervorhebungen im Original].

(Plate 2015: 4)

Plate erläutert, dass religiöse Organisationen körperliche Praktiken, Rituale und Interaktionen mit materialen Elementen gebrauchen, um sich zu situieren. In ihren Handlungen sprechen Akteur:innen Materialitäten Bedeutungen zu. Der menschliche Körper ist von den bedeutungszuschreibenden Aushandlungen nicht ausgeschlossen. Die Materialitäten sind eingebettet in religiösen, kulturellen, sozialen, politischen und ökonomischen Kontexten.²⁵ Die Interaktionen zwischen Akteur:innen wirken sich darauf aus, wie sich religiöse Strukturen in Form von Vorstellungen, Praktiken und Materialitäten in einem Verhältnis zu den menschlichen Sinnen gestalten (vgl. Plate 2015: 4-7; Plate 2014: 7-22; Prohl 2009: 69-86).

Von diesem kulturwissenschaftlichen Ansatz ausgehend ist beispielsweise die sinnliche Wahrnehmung nicht allein als ein körperlicher Prozess zu begreifen, sondern als ein Vorgang, der auf „einem Apparat von Annahmen und Neigungen, Gewohnheiten und Routinen, historischen Assoziationen und kulturellen Praktiken“ (Morgan 2005: 3, übers. B.J.K.) beruht. Die Wahrnehmung ist eine kulturelle Praxis, die auf ein In-Beziehung-setzen von Akteur:innen und Materialitäten fußt. Der Religionswissenschaftler Jürgen Mohn versteht die Wahrnehmung als einen

²⁵ Vgl. weitere Ausführungen zu der semantischen und narrativen Konzeption von Materialitäten und Körpern in religiösen Traditionen in folgenden Artikeln: „Body“ (2015) von Angela Zito, „Thing“ (2015) von David Morgan und „Medium“ von Birgit Meyer (vgl. Zito 2015: 26-30; Morgan 2015: 254-259; Meyer 2015: 140-144).

sozial-kommunikativen Vorgang, den Akteur:innen durch ihre Sozialisierung erlernen und reproduzieren. Kommunikation ist hiernach kein eindimensionaler Prozess, der auf die sprachliche Ebene zu reduzieren ist. Die Kommunikation umfasst Mohn zufolge auch „auditive, visuelle, olfaktorische [und] haptische“ (Mohn 2012: 330) Komponenten der Sinneswahrnehmung. Die sinnliche Wahrnehmung ist demnach keine Entität, sondern unterliegt sich verändernden Kontexten, Praktiken und Settings. Sie kann als ein performativer Prozess verstanden werden, der sich wirklichkeitskonstituierend auf das Leben von Akteur:innen und deren zwischenmenschliche Interaktionen auswirkt (vgl. Morgan 2005: 3-4; Mohn 2012: 330; Fischer-Lichte 2013: 188).²⁶

Den sinnlichen Reizen, die durch Praktiken, Rituale und Materialitäten erzeugt werden, kommt in der Materialen Religion ein besonderer Stellenwert zu. Plate schildert: „There is no thinking without first sensing, no minds without their entanglement in bodies, no intellectual religion without felt religion as it is lived in streets and homes, temples and theaters“ (Plate 2014: 7). Gerüche, Geschmackseindrücke, Kleidungsstoffe wie auch Sprech- und Hörakte wirken auf religiöse Akteur:innen und deren Praktiken ein (vgl. Plate 2015: 5; Prohl 2012: 379, 382). Laut Prohl sind Verkörperungen von Religion durch Praktiken als ein Ereignis zu verstehen, „das aus spezifischen sozialen, habituellen und kognitiven Arrangements resultiert“ (Prohl 2012: 379). Die Arrangements vermitteln sich durch die Körper der Akteur:innen, den materialen und zeitlichen Räumlichkeiten wie auch durch ein „Wechselspiel mit der materialen Welt“ (ebd.). Prohl begreift Religion als ein Zusammenspiel aus kognitiv und material vermittelter Informationen – ein religiöser Sinn ergibt sich durch das Zusammenführen kognitiver und sinnlicher Bedeutungsträger. Sie versteht das Materiale als „Träger nonverbaler Botschaften“ (ebd.: 382) und schlussfolgert, dass die Sinne der Akteur:innen in den Settings als „Gewähr von Sinn fungieren“ (Prohl 2004: 293; vgl. darüber hinaus ebd.: 292-294; Plate 2014: 7; Promey 2014: 1-4).²⁷

Die Erfahrung von Religion strukturiert sich durch ein Beziehungsgefüge, das Akteur:innen mit der sie umgebenden materialen Welt und den ihr einverlebten Informationen eingehen. Jene

²⁶ Weitere Werke, die das sinnliche Wahrnehmen bzw. das kulturell und historisch geprägte Sehen aufgreifen, sind die von David Morgan verfassten Monografien *The Embodied Eye. Religious Visual Culture and the Social Life of Feeling* (2012) und *The Lure of Images. A History of Religion and Visual Media in America* (2007).

²⁷ David Morgan, Crispin Paine, S. Brent Plate und Birgit Meyer lassen sich im englischsprachigen Kontext als federführend in der Etablierung der Teildisziplin *material religion* nennen. Die im Jahr 2005 gegründete englischsprachige Zeitschrift *Material Religion. The Journal of Objects, Art and Belief* veröffentlicht in regelmäßigen Abständen diverse wissenschaftliche Auseinandersetzungen zu der Thematik Materiale Religion. Auch aufzuführen als prägende Diskussionsbeiträge sind die Sammelbände *Key Words in Religion, Media and Culture* (2008), herausgegeben von David Morgan, *Key Terms in Material Religion* (2015), herausgegeben von S. Brent Plate, und *Sensational Religion. Sensory Cultures in Material Practice* (2014), herausgegeben von Sally M. Promey (vgl. Meyer et al. 2010: 207-211; Meyer et al. 2011: 5-8; Prohl 2012: 379-392).

Sinnstrukturen, die Akteur:innen durch ein Wechselspiel mit dem Materialen konzipieren, und die an eine Serie von Vorstellungen und Praktiken gebunden sind, lassen Akteur:innen das, was sie beispielsweise als *transzendent* oder *heilig* erachten, sinnlich und kognitiv erfahren. Über Praktiken und die materiale Vermittlung von Religion materialisieren Akteur:innen das von ihnen aufgefasste Unzugängliche und wandeln es in eine für sie greifbare Form um. Birgit Meyer etwa spricht von *sensational forms*, durch die Menschen einen Sinn zum *Transzendenten* vermittelt bekommen. Die Materiale Religion liefert Perspektiven und Vorgehensweisen, nicht um die Existenz des *Transzendenten* oder *Heiligen* zu beweisen, sondern um ihre Vermittlung durch das Materiale zu untersuchen (vgl. Meyer 2008: 705-706; Prohl 2012: 381-382).²⁸

Wie dargestellt werden konnte, unterstützt der Ansatz der Materialen Religion das Vorhaben, die Vermittlung und Erfahrung von Religion zu beleuchten. Im Vordergrund steht dabei die sinnlich und kognitiv erfahrbare Materialität von Religion.

Spurensuche Achtsamkeit: Translocative Analysis

Die Religionswissenschaftlerin Katja Rakow beschäftigt sich in ihrer Forschung zu Transformationen des Tibetischen Buddhismus im 20. Jahrhundert mit der Zirkulation und Bewegung von Akteur:innen, Narrationen, Praktiken und Materialitäten. Rakow spricht von transkulturellen Verflechtungen, in denen sich Akteur:innen bewegen und durch die sie religiösen Vorstellungen und Praktiken Bedeutungen zuschreiben. Bei Religionen handelt es sich weder um statische Gebilde noch sind sie auf ökonomische Faktoren, politische Interessen oder soziale Beziehungen zu reduzieren. Rakow legt dar, dass der transkulturelle Blickwinkel es ermöglicht, buddhistische Veränderungen und Dynamiken „in einem breiteren soziokulturellen Kontext zu analysieren“ (Rakow 2014: 99). Stereotype Zuschreibungen und Essentialisierungen oder auch das Bilden von Klischees über Buddhismus begreift sie als einzelne Entwicklungen in der

²⁸ Birgit Meyer versteht den Begriff des „Transzendenten“ nicht theologisch, sondern als eine meta-empirische Kategorie. Die Kategorie liefert ihrer Meinung nach die Möglichkeit, einen Sinngehalt festzuhalten, der über die Beschreibung des *Gewöhnlichen* hinausgeht. Das Transzendente könnten Akteur:innen über ihre individuellen Erfahrungen durch die *sensational forms* erleben (vgl. Meyer 2008: 705-706). Unter *sensational forms* versteht Meyer Folgendes: „Sensational forms, in my understanding, are relatively fixed, authorized modes of invoking and organizing access to the transcendental, thereby creating and sustaining links between religious practitioners in the context of particular religious organizations“ (ebd.: 707). Im Folgenden soll der Begriff „Transzendenz“ in Anlehnung an Meyer als eine meta-empirische Kategorie Verwendung finden, um religiöse Vorstellungen und Kräfte, die Akteur:innen in der Studie sowohl als dem Menschen innewohnend als auch außenstehend betrachten und die sie durch ein Set von Praktiken erfahren, zu beschreiben. Der Begriff „heilig“ soll im Folgenden ähnlich wie das Wort „Transzendenz“ eine meta-empirische Kategorie widerspiegeln, um in der Studie das „jenseits menschlicher Vorstellungen Liegende“ (Kohle 2016: 9) zu beleuchten. Weitere Ausführungen zum Begriff „heilig“ liefert der Theologe und Religionswissenschaftler Carsten Colpe (1929-2009) in seinem Artikel „Das Heilige“, erschienen im *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe* (vgl. Colpe 1993: 80-98).

buddhistischen Religionsgeschichte. Mit diesem Ansatz sollen generalisierenden Aussagen über Buddhismus der Wind aus den Segeln genommen werden (vgl. Rakow 2014: 99; Tweed 2011: 21). Im Verlauf ihrer Arbeit über den buddhistischen Mönch Chögyam Trungpa (1939-1987) und das Shambhala-Training entwickelt Rakow den Gedanken, religiöse Transformationen „im Kontext transkultureller Flüsse“ (Rakow 2014: 351) zu betrachten. Die an der Universität Utrecht lehrende Religionswissenschaftlerin entkoppelt mit diesem Ausdruck den geografischen Raum und die Vorstellung lokal begrenzter Kulturen. Sie präferiert es, „Kontakt, Bewegung und Austausch“ (ebd.: 103) von Materialitäten, Ideen, Praktiken, Akteur:innen und Identitäten hervorzuheben und mit den Dynamiken auf transkulturelle Prozesse der Aushandlung hinzudeuten (vgl. ebd.: 98-103, 348-351). Das von ihr gebrauchte Fluss-Narrativ ist angelehnt an Thomas A. Tweed und sein Verständnis von Religion. Der Religionswissenschaftler verweist mit dem Bild auf die Dynamik von Religionen, die er durch die fortlaufende Bewegung von *flows* deutlich macht. Er versteht Religionen als Strömungen, die durch den Fluss der Zeit dem Wandel unterworfen sind. Tweeds Ansatz berücksichtigt auch die Rolle von Materialitäten (Technologien, Medien und Körper) in der Vermittlung von Religion. Durch sie kommunizieren und transportieren Akteur:innen religiösen Sinn. Er ist der Auffassung, dass Religionen keinen zeitlosen Wesenskern haben: „There is no pure spiritual origin [...]. There’s only ceaseless contact and exchange. Creolization in language, culture, and religion is the *usual* way of things [Hervorhebung im Original]“ (Tweed 2011: 27-28; vgl. darüber hinaus ebd.: 22-23).²⁹

Um die Transformationen von Religionen zu erforschen und ein Beziehungsgefüge zu Politik, Gesellschaft und Wirtschaft aufzudecken, schlägt Tweed vor, fünf Axiome in der Untersuchung zu berücksichtigen. Die fünf Axiome benennt er als *Translocative Analysis*.³⁰ Übertragen auf die Untersuchung von Authentizität und Branding der Achtsamkeits-Apps, liefern die Axiome die Möglichkeit, App-Entwickler:innen und ihre Produkten zu erforschen. Das in den Apps vorzufindende Wissen über Achtsamkeit setzt sich aus einer Vielzahl von Diskursen, Materialitäten, Akteur:innen und Praktiken zusammen. Kombiniert mit dem Ansatz der Materialien Religion lauten

²⁹ Diskussionen um den Religionsbegriff gehören im Fach der Religionswissenschaft seit Gründung der Disziplin zum Tagesgeschäft für Religionswissenschaftler:innen. Auf die Dekonstruktion des Religionsbegriffs wie auch auf aktuelle Diskussionen um den Gegenstand Religion ist der Heidelberger Religionswissenschaftler Michael Bergunder in seinem Artikel „Was ist Religion?“, erschienen in der *Zeitschrift für Religionswissenschaft*, eingegangen. In dem Artikel greift Bergunder die Frage auf, inwieweit ein globaler Religionsbegriff einen europäischen in der Forschung ablösen könne (vgl. Bergunder 2011: 3-55).

³⁰ Im Original heißen die fünf Axiome nach Tweed wie folgt: „1. *Follow the Flows*. [...] 2. *Notice All the Figures Crossing*. [...] 3. *Attend to All the Senses and All Religion’s Components*. [...] 4. *Consider Varying Scales*. [...] 5. *Notice How Flows Start, Stop, and Shift* [Hervorhebungen im Original]“ (Tweed 2011: 24-26).

die Axiome für eine historische Spurensuche von Achtsamkeit in Smartphone-Apps wie folgt: Das erste Axiom benennt Tweed mit der Aufforderung „folge den Flüssen“ (Tweed 2011: 24, übers. B.J.K.). Transformation, Bewegung und Dynamik stehen hier im Vordergrund. Akteur:innen, Materialitäten (Technologien), Institutionen, Produkte, Designs, Praktiken und Wahrnehmungen sind in den Flüssen zu untersuchen und nachzugehen. Das zweite Axiom regt Forschende dazu an, Akteur:innen, Praktiken und Repräsentationen zu beachten, die beim Folgen der Flüsse auftauchen. Es gilt auch zu berücksichtigen, welche Akteur:innen nicht benannt sind. Das dritte Axiom fordert, Praktiken anhand der sinnlichen Erfahrung zu analysieren und alle Komponenten zu beachten, die zu der Praxis, Vermittlung und Erfahrung hingeführt haben. Das vierte Axiom umfasst den Anspruch, die eigene Forschung der Dynamik der *flows* anzupassen und eine transkulturelle und transnationale Perspektive auf den Forschungsgegenstand zu entwickeln. Das fünfte Axiom verlangt, die Aushandlung und Regulierung von Macht, Deutungshoheit, Legitimation und institutionellen Strukturen in den Flüssen zu beachten. Die Ausübung von Macht kann dahin führen, Entwicklungen zu begrenzen bzw. Flüsse zeitlich und räumlich zu stoppen (vgl. ebd.: 24-26; Rakow 2014: 105-106). Für die vorliegende Studie dienen die *Translocative Analysis* und die Materiale Religion als Analyse-Werkzeuge, um die Authentizität im Branding der Apps zu untersuchen.

Eine für die Studie vorgenommene Synthese der Materialen Religion mit der *Translocative Analysis* erlaubt es, Religionen als ein Set von Praktiken wahrzunehmen, denen in den *flows* durch Akteur:innen Bedeutungen zugesprochen werden. Durch das Zusammenspiel von Vorstellungen und Praktiken, eingebettet in eine materiale Umgebung, erfahren Akteur:innen sinnlich und kognitiv ihre Religion und können so eine Beziehung zu dem von ihnen vorgestellten *Transzendenten* eingehen. Dieses Verständnis von Religion dient für die vorliegende Studie als Arbeitsbegriff, um Achtsamkeit und die Konstruktion von Authentizität im Branding der Apps zu untersuchen. In den Apps finden sich Zuschreibungen an Achtsamkeit, Meditation und Buddhismus, die historisch gewachsen und nicht einheitlich sind. Den Flüssen zu folgen, birgt die Chance, die „Vergangenheit zum Reden zu bringen“ (Lenz 2020: 6) und einer Essentialisierung von Achtsamkeit und den ihr zugeschriebenen Praktiken auf den Grund zu gehen. Das Smartphone und seine technischen Grenzen sind in den Apps Teil der Vermittlung von Achtsamkeit und Authentizität; sie sind daher Teil der Analyse. Gleiches gilt für Newsletter, Websites und Social-Media-Profile der Apps. Bezogen auf den Topos der Achtsamkeits-Apps, entlässt Tweed seine Leser:innen mit den Worten: „the more we follow the flows the more we recover the full complexity of [mindfulness]“ (Tweed

2011: 27). Die Synthese der Materialien Religion mit der *Translocative Analysis* führt zu einer dichten Beschreibung der App *Buddhify* und des Diskurses von Achtsamkeits-Apps.³¹

Methode

Der Bestsellerautor und Historiker Yuval Noah Harari weist darauf hin, dass der Homo sapiens ein geschichtenerzählendes Lebewesen ist. Er schreibt, dass Geschichten „die Grundpfeiler menschlicher Gesellschaften“ (Harari 2018: 279) bilden. Erzählungen von Gött:innen, Held:innen, Nationen und Unternehmen prägen den Menschen in seiner Identität und seinen Handlungen (vgl. ebd.; Harari 2019: 354). Seine Überlegungen lassen sich auf Apps übertragen: Um die inhaltsschaffende Welt bzw. den Geschichten hinter den Achtsamkeits-Apps zu erforschen, ist es notwendig, Gespräche mit den Inhaltsschaffenden zu führen. Für die Studie wurden daher Interviews mit einigen App-Gründer:innen und -Entwickler:innen geführt. Die mit ihnen geführten Expert:innen-Interviews waren jeweils eine Mischung aus einem offenen Leitfaden-Interview und einem narrativen Interview. Die Kombination erlaubte es, einerseits Einblick in die biografischen Phasen zu erhalten, die Entwickler:innen zu Achtsamkeit und der Konzeption einer App geführt haben, und andererseits die Funktion zu verstehen, die diese für das Branding ihrer Produkte haben. Die Interview-Partner:innen konnten durch das Erzählen, Erlebnisse, Entscheidungen, Ereignisverkettungen und ihr Wissen über Achtsamkeit und ihre Apps rekonstruieren. Ein erstellter Leitfaden von Themenkomplexen und Fragen ermöglichte eine flexible Kommunikation in den Interviews. Die narrative Selbstpräsentation der Entwickler:innen stand im Vordergrund, wodurch ein Wissen zum Forschungsfeld gesammelt werden konnte (vgl. Pickel, Sammet 2014: 61-68, 70-75). In den Interviews konnten die Entwickler:innen als Expert:innen ihr Wissen über Achtsamkeit sowie die unternehmerischen Hintergründe zu dem Branding der Apps darlegen. Die Interviews wurden auf Englisch und Deutsch geführt.

Die Interviews und das Aufsuchen der Informant:innen und ihrer Unternehmen rundete das Vorhaben ab, die Authentizität und Markenbildung der Achtsamkeits-Apps zu erforschen bzw. eine dichte Beschreibung vorzunehmen. Informant:innen folgender Apps konnten in den Räumlichkeiten ihrer Unternehmen von 2017 bis 2019 aufgesucht werden: *Buddhify* (Glasgow, Großbritannien),

³¹ Die Rhetorik der dichten Beschreibung stammt ursprünglich von dem amerikanischen Ethnologen Clifford Geertz (1926-2006). In seiner Publikation *The Interpretation of Cultures* (1973) stellt er die dichte Beschreibung als eine Methodik vor, um Kulturen interpretativ über das Sammeln von Daten und Artefakten zu erforschen (vgl. Geertz 1973).

The Mindfulness App (Stockholm, Schweden), *7Mind* (Berlin, Deutschland), *Imagine Clarity* (Helsinki, Finnland), *Stop, Breathe & Think* (Los Angeles, USA), *Meditation Studio App* (Denver, USA) und *mindfulness* (Worcester, USA). Das Treffen mit dem Informanten der App *Timeless* fand in der Stadtbücherei von Boulder, Colorado (USA) statt und das Interview mit dem Informanten der App *Mindfulness Daily* über *Skype*. Die Kontaktaufnahme zu den Informant:innen und Entwickler:innen wurde über die Social-Media-Profile und Websites der Apps bewerkstelligt. Vor einem Zusammentreffen mit den Informant:innen folgender Apps konnten Vorgespräche über *Skype* geführt werden: *Buddhify*, *The Mindfulness App*, *Stop, Breathe & Think*, *Imagine Clarity* und *mindfulness*.³²

Aufbau der Arbeit

Im ersten Schritt der Studie geht es darum, den historischen Kontext von Achtsamkeit darzulegen und jene Diskurse aufzuzeigen, die in den Achtsamkeits-Apps weiterwirken. Die Synthese aus Materialer Religion und *Translocative Analysis* hilft dabei, den Finger auf jene historischen Dynamiken zu legen, die den Topos von Achtsamkeit geprägt haben. Im Kapitel 1 wird also der Fokus darauf gelegt, stereotype Narrationen über Buddhismus, Achtsamkeit, Meditation sowie über *Ost* und *West* aufzudecken und einige der Akteur:innen und Institutionen vorzustellen, die diese Bilder in den letzten 150 Jahren geprägt haben. Der Rückblick auf einzelne Transformationen der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte eröffnet die Perspektive, Legitimationsdiskurse für implizite Bedeutungen von und Deutungshoheiten zu Achtsamkeit zu erkennen. Das ermöglicht, ein dynamisches Verhältnis von Achtsamkeit zu Wissenschaft und Religion darzulegen. Während in diesem Kapitel das Hauptaugenmerk auf den transkulturellen Transformationen liegt, verfolgt das Kapitel 2 das Anliegen, das Wechselverhältnis von Religionen und Medientechnologien zu veranschaulichen. Medientheoretische Kenntnisse schließen dabei an den Ansatz der Materialen Religion an, die Kommunikation von Bedeutungen aufzuzeigen. Die Prozesse der Medialisierung sind in diesen Aushandlungen prägend, die Kommunikation und die soziale Realität von Menschen zu verändern. Als Beispiel dient das *iPhone*, das als ein performativer Bedeutungsträger das Leben von Milliarden Menschen verändert hat und auch im Branding von Achtsamkeits-Apps eine Rolle

³² Im Einverständnis der Entwickler:innen, das mündlich im Vorgespräch bzw. per E-Mail eingeholt oder digital in der Interviewaufnahme festgehalten wurde, werden ihre Aussagen in der vorliegenden Arbeit zusammen mit ihren Namen angegeben. Da mehrere dieser Interview-Partner:innen inzwischen nicht mehr bei den jeweiligen App-Unternehmen arbeiten oder eine neue Position im App-Unternehmen eingenommen haben, werden deren Aussagen allein mit ihren Initialen aufgeführt. Einige der Interviewpartner:innen bestanden darauf, als Quelle anonym zu bleiben. Sie werden daher als Informant oder Informantin bezeichnet.

spielt. Im Anschluss an diese Ausführungen schärft sich der Blick auf das Feld von Achtsamkeits-Apps sowie auf die Diskurse, die die Inhalte der Applikationen prägen. Im Kapitel 3 dient die App *Buddhify* dazu, die Konstruktion von Authentizität im Branding zu erforschen. Die gesammelten Kenntnisse aus Kapitel 1 und 2, die durch das Folgen der Flüsse zum Vorschein gekommen sind, helfen hier, die Vermittlung von Authentizität im Produkt *Buddhify* zu illustrieren. In die Untersuchung fließt das übrige Angebot des Unternehmens *Mindfulness Everywhere* sowie die Rolle von Rohan Gunatillake im Branding der App ein. Das Kapitel 4 stellt das Konzept des *Mindful Influencers* und eine neue Religion vor, die durch die technikaffinen Expert:innen für Achtsamkeit ins Leben gerufen wird: der Appismus. Das Kapitel 5 ist eine Schlussbetrachtung der Studie. Zentrale Erkenntnisse werden hier zusammengefasst und münden in einen Ausblick für kommende Forschungen über Achtsamkeits-Apps.

1. Achtsamkeit in der Dynamik von Transformationsprozessen: Historische Reflexionen

1.1 Die Konstruktion von Ost und West

Die koloniale Erschließung asiatischer Regionen durch *westliche* Imperialist:innen im 19. Jahrhundert ging einher mit der gesellschaftlichen Erforschung von *östlichen* religiösen Traditionen. Forschende waren Orientalist:innen, Akademiker:innen, Abenteurer:innen und Intellektuelle aus Europa und Nordamerika (vgl. McMahan 2012: 161-162; McMahan, Braun 2017: 7-8). Die koloniale und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit östlichen Traditionen war geprägt von ihrer protestantisch-christlichen Perspektive auf die Welt und deren Bewohner:innen. Beispielsweise sorgte das protestantisch ausgeprägte Interesse an religiösen Schriften für die Entwicklung spezifischer Narrationen zum Buddhismus; mit den religiösen Praktiken der buddhistischen Akteur:innen zu der Zeit hatten diese Narrationen nicht viel gemein (vgl. McMahan 2012: 161-162; Hutter 2008: 14-15). Der Literaturtheoretiker Edward Said (1935-2003) benennt diese Dynamik der Wissensformierung mit dem Begriff „Orientalismus“ (engl. *Orientalism*). Der Terminus klassifiziert die wissenschaftliche und westliche Beschäftigung mit dem *Orient*. Mit Orientalismus beschreibt Said die Attribuierung von Idealen und Erzählungen an Ost (*Orient*) und West (*Okzident*). Ins Leben gerufen durch Äußerungen und Handlungen von Akteur:innen kolonialer Diskurse des 19. und 20. Jahrhunderts, wurde das *Andere* bzw. das *Fremde* rückkoppelnd über das Positionieren des *Eigenen* bestimmt (vgl. Said 1979).³³

Der Osten umspannte neben dem Mittleren Osten eine Vielzahl asiatischer Länder und Regionen; Europa und Nordamerika verkörperten den Westen. Orient und Okzident bzw. Ost und West, die

³³ Den Diskurs einer kolonial-bedingten Positionierung greift beispielsweise der britische Offizier und Schriftsteller T. E. Lawrence (1888-1935) in dem Klassiker *Die sieben Säulen der Weisheit. Lawrence von Arabien* (2015) auf. In ihm beschreibt er den inneren Kampf, den sein englisches und arabisches Ich ausgefochten hätten. Zu Beginn der Publikation vergleicht Lawrence seine Eindrücke in den Regionen des Mittleren Ostens mit den ihm bekannten Kulturverständnissen; sozialisiert war Lawrence im gut- und bildungsbürgerlichen Milieu in Großbritannien des 19. Jahrhunderts. In seiner Publikation erläutert er, dass Akteur:innen im Osten weder große Industrien, noch philosophische Systeme oder Mythologien hervorgebracht hätten. Ihre Existenz steuere „zwischen Stammesidolen und Höhlengottheiten“ (Lawrence 2015: 13). Während seiner Zeit im Mittleren Osten wichen einzelne Erzählungen zum Osten der Auffassung, die soziale Realität von Akteur:innen lokal erleben zu wollen. Lawrence trug arabische Kleidung und versuchte, die „Geistesart [arabischer Menschen] nachzuahmen“ (ebd.: 5). In seiner Monografie versteht er östliche Akteur:innen als primitiv, kindlich und rückständig. Den Konflikt seiner beiden *Ichs* schildert er mit den Worten: „Manchmal unterhielten sich die beiden Ichs im Leeren; und dann war der Irrsinn nahe, wie er wohl einem Menschen nahe sein kann, der die Dinge gleichzeitig durch die Schleier zweier Sitten, zweierlei Bildung, zweierlei Umwelt zu betrachten vermochte“ (ebd.). Das Fremde vermag Lawrence nicht mit dem westlich sozialisierten Eigenen zu verknüpfen. Seine Schilderungen führen zu dem Eindruck, dass es sich bei Ost und West um zwei Pole handelt, die einander abstoßen (vgl. ebd.: 5-17).

wie etwa von T. E. Lawrence als Gegensätze begriffen wurden, waren geprägt von Diskursen der rezenten europäischen und asiatischen Geschichte. Sozialpolitische und transkulturelle Veränderungen im 19. und 20. Jahrhundert wirkten sich auf diese Dichotomie sowie auf regionale Subjektpositionen, Identitäten und die Aushandlung eines Kollektivs aus (vgl. King 2005: 275-276; Okropiridze 2017a: 122-123). Mit dem Konzept *Orientalismus* wird nicht suggeriert, dass es vor dem 19. Jahrhundert keine kommunikativen Austauschprozesse zwischen den Menschen aus Ost und West gegeben hat. Die gesellschaftlichen Strukturen und deren Reichweite waren aber andere (vgl. Kippenberg, von Stuckrad 2003: 41). Die kolonial geprägten Implikationen zu *dem* Osten wie auch beispielsweise zu *dem* Buddhismus beeinflussen bis heute Wissensbestände zu buddhistischen und hinduistischen Religionen (vgl. Borup 2017: 13-16, Okropiridze 2017a: 123). Die Rezeption buddhistischer Vorstellungen und Praktiken durch westliche Akteur:innen im 18. und 19. Jahrhundert war gefärbt von einer gesellschaftlichen Kritik aufseiten westlicher Intellektueller. Die Kritik richtete sich an die kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklungen des Westens. Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten sich Narrationen gebildet, in denen buddhistische Traditionen mit eurozentrischen Verständnissen von Ethik, Ethnie, Philosophie, Wissenschaftlichkeit und Rationalität in Verbindung gebracht wurden (vgl. McMahan 2012: 162-163; McMahan 2008: 10-13).

Religions- und Kulturwissenschaftler:innen wie David L. McMahan, Thomas A. Tweed, Katja Rakow und Cristina Rocha begreifen Transformationen religiöser Vorstellungen und Praktiken als den Normalfall in der Religionsgeschichte. Sie sind der Auffassung, dass Religionen an Praktiken und an politische, wirtschaftliche, kulturelle und soziale Machtkonstellationen gebunden sind. In ihren Forschungsarbeiten weisen sie darauf hin, dass auch der Buddhismus keiner statischen Formation von Wissensbeständen entspricht (vgl. McMahan 2008; Tweed 2011: 17-32; Rakow 2014: 98-108; Rocha 2012: 293). Im Gegenteil: Die buddhistische Religionsgeschichte umfasst ein komplexes Netz an Traditionen, Schulen, Ritualen, Vorstellungen und Praktiken, die sich regional

unterschiedlich entwickelt haben.³⁴ Geprägt durch die Dynamiken des Orientalismus-Diskurses avancierte der Begriff „Buddhismus“ zu einer Art Sammelbezeichnung, der eine Vielzahl religiöser Traditionen in Asien zusammenfasste, die sich beispielsweise durch ihre religiösen Rituale und Vorstellungen voneinander unterschieden.³⁵ Dieser neu formulierte Buddhismus war im 19. und 20. Jahrhundert geprägt von protestantischen Vorstellungen westlicher Intellektueller. Die westlichen Intellektuellen übernahmen etwa christliche Konzeptionen von einem Gott und den Stellenwert einer religiösen Schrift in buddhistische Kontexte (vgl. McMahan 2012: 161; Mitchell 2016: 37; Borup 2017: 17).³⁶

Mit dem Aufkommen eines theosophischen Interesses am Buddhismus popularisierte die Okkultistin Helena Petrovna Blavatsky (1831-1891) das Verständnis, beim Buddhismus handele es

³⁴ Der Buddhismus wird in der Forschungsliteratur in drei verschiedene Schulen unterteilt: Der Theravāda-Buddhismus oder Hinayana-Buddhismus gilt als das *Kleine Fahrzeug* und ist überwiegend in Südostasien verbreitet; der Mahāyāna-Buddhismus umschreibt das *Große Fahrzeug* und ist vor allem in Ostasien vorzufinden; und der Vajrayāna-Buddhismus gilt als das *Diamantfahrzeug* und ist größtenteils in Zentralasien, Tibet und der Mongolei durch eine hohe Anzahl von Anhänger:innen vertreten (vgl. Prohl 2010: 36). Die drei Schulen unterscheiden sich in ihren religiösen Vorstellungen und Praktiken. Im Theravāda-Buddhismus richtet sich etwa das Schema der Erlösung an Mönche. Die Laien unterstützen sie, um Verdienste für eine bessere Wiedergeburt zu erwerben. Im Mahāyāna-Buddhismus könnten dagegen alle Menschen die Erlösung erreichen. Das Konzept des Nicht-Selbst ist im Mahāyāna-Buddhismus präsent. Nach der Lehre ist das individuelle Selbst eine Illusion. Durch die Erkennung der *Natur* des Selbst könnten religiöse Akteur:innen Erleuchtung erfahren und aus dem Kreislauf der Wiedergeburt austreten. Im Vajryana-Buddhismus profilierten sich spezifische Rituale und Praktiken, durch die Akteur:innen die Buddhaschaft erreichen könnten. Folgende Praktiken lassen sich nennen: das Rezitieren von Mantras, das Konzentrieren auf Mandalas, „die das Wirken der Buddhas offenlegen“ (Prohl 2010: 37) und die körperliche Praxis des *mudrā* (bestimmte Handhaltung). Verbindendes Element unter den drei buddhistischen Ausrichtungen ist die Vorstellung der vier edlen Wahrheiten, in denen die Bildung von Leid thematisiert wird, und wie das Leid im Leben zu überwinden ist. Die buddhistischen Lehren sind als *Sūttas* im Pāli-Kanon vorzufinden (vgl. ebd.: 36-37, 104; Faure 1998: 35-42; 46-53).

³⁵ Die Religionswissenschaftler Hans G. Kippenberg und Kocku von Stuckrad schildern in ihrer *Einführung in die Religionswissenschaft. Gegenstände und Begriffe* (2003), dass sie die Begriffe „Buddhismus“ und „Hinduismus“ als Produkte des Orientalismus begreifen. Akteur:innen, geprägt von orientalistischen Strukturen, schufen sie als Sammelbezeichnungen für die Religionen Tibets und Indiens. Wie die Wissenschaftler hervorheben, gab es in den indischen und tibetischen Kontexten kein Äquivalent zu den Begriffen. Die Bhagavad Gita, das sechste Werk der weit größeren Mahabharata, avancierte in den Aushandlungsprozessen zur *Bibel* einer indischen Religion. Die westlichen Wissenschaftler:innen, die in diesem Diskurs agierten, waren geprägt von einem abendländischen Verständnis von Religion, nach welchem ein sakraler Text in einer Religion nicht fehlen durfte. Es entwickelte sich die Auffassung, dass es sich beim Buddhismus um eine Abspaltung des Hinduismus handelt; die historische Figur des Buddha entwickelte sich zum Reformator, ähnlich wie Martin Luther (1483-1546). Die Bhagavad Gita galt als eine *Reinform* des Hinduismus. Einer der prägenden Akteure war der Sprach- und Religionswissenschaftler Friedrich Max Müller (1823-1900), der selbst nie in Indien war und sich in seiner Arbeit allein mit den religiösen Schriften Indiens befasst hat (vgl. Kippenberg, von Stuckrad 2003: 41-45).

³⁶ Mit der Verbreitung des Buddhismus in Asien haben sich Wissenschaftler:innen der Gegenwart vielfach auseinandergesetzt. Während Karénina Kollmar-Paulenz sich in ihrer Monografie *Kleine Geschichte Tibets* (2006) mit dem tibetischen Buddhismus und der Regionalgeschichte Tibets beschäftigt, befasst sich Inken Prohl in *Zen für Dummies. Das Unaussprechliche des Zen* (2010) mit dem Zen-Buddhismus. In *Religionen in Ostasien und christliche Begegnungen* (2006) behandelt Ulrich Dehn religionsgeschichtliche Entwicklungen des Buddhismus in Asien. Bernard Faure bietet mit seinem Werk *Der Buddhismus* (1998) eine Bandbreite von Inhalten, in denen er sich mit der Geschichte des Buddhismus und des Buddha sowie mit buddhistischen Designs, Schriften und Ritualen befasst. In dem von Robert E. Buswell herausgegebenen Lexikon *Encyclopedia of Buddhism* (2004) widmen sich die Autorinnen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit buddhistischen Narrationen, Schriften, Bedeutungen, Terminologien und Traditionen.

sich um eine prähistorische Tradition und die *ursprüngliche* Religion Indiens.³⁷ Wie die Religionswissenschaftler Hans G. Kippenberg und Kocku von Stuckrad aufzeigen, kommunizierten theosophische Akteur:innen auf ihren Reisen in Asien brieflich miteinander sowie mit Wissenschaftler:innen wie Friedrich Max Müller (1823-1900) in Europa. Die Verbreitung von Ansichten zu asiatischen religiösen Traditionen war eine Nachwirkung des Austauschs (vgl. Blavatsky 1959: 376-395; Kippenberg, von Stuckrad 2003: 46). Es entstanden Erzählungen, in denen der Osten als ein spiritueller Zufluchtsort angesehen und in denen der historische Buddha ein charismatischer Held, Ethiklehrer und Reformers genannt wird.³⁸ Theosophische Organisationen und Akteur:innen aus europäischen, amerikanischen und asiatischen Diskursen verhalfen den Zuschreibungen dazu, sich gesellschaftlich zu festigen (vgl. McMahan 2008: 94). Die Konnotation von Buddhismus mit den Begriffen „Frieden“, „Ruhe“, „Ethik“ und „Säkularität“ ist aber nicht auf die Erforschung westlicher Forscher:innen und Autor:innen zu reduzieren. Asiatische Intellektuelle rezipierten westliche Projektionen auf den Buddhismus für ihre eigenen kulturellen, sozialen und religiösen Interessen. Die Adaption westlicher Zuschreibungen wird im deutschsprachigen Raum als *Selbst-Orientalismus* (engl. *Orientalism in reverse*) artikuliert. Anglisierungs- und Verwestlichungsprozesse erlaubten es asiatischen Eliten, sich innerhalb der kolonial gelegten und regional dominierenden Machtstrukturen zu bewegen und zu positionieren. In den Transformationen übernahmen östliche Eliten eurozentrische Verständnisse von beispielsweise

³⁷ Helena Petrovna Blavatsky war im 19. Jahrhundert eine prägende Figur im theosophischen Diskurs. Sie verband Vorstellungen und Praktiken aus den Kontexten des Okkultismus, der Kabbala und der Hermetik mit Narrationen asiatischer und außereuropäischer religiöser Traditionen. Im Jahr 1875 gründete sie zusammen mit dem Theosophen Colonel Henry Steel Olcott (1832-1907) in New York die *Theosophische Gesellschaft*. Akteur:innen der Gesellschaft legten eine Bereitschaft vor, neu-agnostische Semantik und Narrationen zu diskutieren. Durch Besuche in asiatischen Ländern verstärkte sich die Zuwendung zu buddhistischen und hinduistischen Vorstellungen, die Blavatsky und Olcott in ihre theosophische Weltauffassung integrierten. In der von Blavatsky verfassten dreibändigen *Geheimlehre* (engl. *The Secret Doctrine. The Synthesis of Science, Religion, and Philosophy*), die 1888 und 1897 publiziert wurde, kombiniert sie in Asien kennengelernte religiöse Vorstellungen und Praktiken mit westlichen Auffassungen von Evolution, Fortschritt, Religion und Rassenlehre (vgl. Linse 2000a: 490-492; Blavatsky 1959: 376-404; 423-ff.).

³⁸ Mit dem Begriff „Buddha“ wird eine vollkommen erleuchtete Person benannt, die Weisheit erlangt hat und die von der Wiedergeburt ausgeschlossen ist. Der historische Buddha Shākyamuni starb der Theravāda-Tradition zufolge ungefähr 544 oder 543 v. u. Z. Er entstammte einer reichen nordindischen Familie, die der obersten Kaste *kṣatriya* angehörte. Der Religionswissenschaftler Manfred Hutter datiert die Lebenszeit des Buddha auf die Jahre 450 bis 370 v. u. Z.; er bezieht sich in seiner zeitlichen Einschätzung auf indische Chroniken, die „Buddhas Tod hundert Jahre vor dem Regierungsbeginn des Herrschers Ashoka“ (Hutter 2008: 18) bestimmen. Der Indologe Heinz Bechert bezieht sich in der biographischen Darstellung des historischen Buddha in seinem Artikel „Buddha, Life of the“ (2004) auf theravāda-buddhistische Texte sowie auf Schriften der *Sarvāstivāda*, der *Mūlasarvāstivāda* und der *Dharmaguptaka* Traditionen. Der Subtext in diesen Dokumenten lautet, dass der historische Buddha mit 29 Jahren sein Zuhause verlassen und ein obdachloses, asketisches Mönchsleben geführt habe. In den Quellen ist er als eine *ideale* Person aufgeführt. Das Ziel seiner Entscheidung, das gewohnte Umfeld zu verlassen, sei die Befreiung von der Wiedergeburt gewesen. Die habe er nach einigen Jahren unter einem *Bodhi*-Baum (Pappel-Feige) erlangt. Nach dieser Erfahrung habe er den Beschluss gefasst, umherzuziehen und die vier edlen Wahrheiten zu predigen. Die Schüler, die sich als Mönche um ihn sammelten, bildeten den ersten *saṅgha*. Hutter weist darauf hin, dass über kein Detail im Leben des Buddha eine historisch zutreffende Aussage getroffen werden kann (vgl. ebd.: 18-20; Bechert 2004: 82-84).

Religion, Buddhismus, Geschlecht und Rasse (vgl. ebd.: 20-21; McMahan 2012: 161-162; King 2005: 280-287).

Die Konzepte Orientalismus und Selbst-Orientalismus ermöglichen es, auch Inhalten in Achtsamkeits- und Meditations-Apps auf die Spur zu kommen: Eine Reihe von Darstellungen von Achtsamkeit und Meditation erinnern in den Applikationen an Narrationen, die in (post-)kolonialen Diskursen vorkommen.³⁹ In den Apps *Sattva* und *The Mindfulness App* beispielsweise kann eine Spannweite von Vorstellungen vorgefunden werden, in denen Achtsamkeit und Meditation als säkular, spirituell, ursprünglich und rational benannt sind. In der App *Sattva* ist Meditation mit Erzählungen über den indischen Gott Shiva, spirituellen Mantren⁴⁰ und der Persönlichkeit östlicher Expert:innen verknüpft. Der Akteur Gurudev Sri Sri Ravi Shankar taucht in der App als Spezialist für Meditation auf. Bevor seine Stimme die Nutzer:innen durch eine Meditation führt, ertönen orientalistisch-indische Klänge, die gegenwärtig in Wellness-Retreats und Meditations-Zentren als Entspannungsmusik zu hören sind. Mit indischem Akzent begrüßt Shankar auf Englisch die Nutzer:innen und lässt sie an seiner Vision der Kunst des Lebens teilhaben. Er spricht über Gewaltfreiheit, die durch die Praktiken der Meditation Realität werden könne. Gesungene Mantren, von Instrumenten unterstützt, können von Nutzer:innen gehört und mitgesprochen werden. Das Mantra mit dem Titel „Ganapati Atharvashirsha. Ultimate Truth & Reality“ gebe Schutz und Heilung in Zeiten der Covid-19 Pandemie; so wird es zumindest in der App beworben (vgl. *Sattva*, 06.11.2020). In *The Mindfulness App* wird Achtsamkeit als eine antike östliche Weisheit dargestellt. Achtsamkeit bereichere das *moderne* Leben der Menschen. Um die Aussagen zu belegen und die Wirksamkeit von Achtsamkeit zu legitimieren, benennen die Entwickler:innen der App Wissenschaftler:innen, die sich zu der Wirksamkeit geäußert haben. Als App-Icon nutzen sie eine meditierende und ruhende Person im Lotussitz. Meditation sei laut den Angaben in der App *die* Praxis des Buddhismus. Ruhe, Frieden, Entspannung und Meditation verstehen sie als Attribute des

³⁹ In seinem Werk *Weltweites Christentum und ökumenische Bewegung* (2013) geht der Theologe und Religionswissenschaftler Ulrich Dehn auf den Postkolonialismus ein. Er weist darauf hin, dass der Begriff einerseits die lokalen und globalen Entwicklungen nach der kolonialen Herrschaft im 20. Jahrhundert benennt und andererseits Diskussionen über Eurozentrismus, Diaspora, Gender, Ethnie, Rassismus, Identität oder Alterität impliziert. Einflussreiche Autor:innen in dem intellektuellen postkolonialen Milieu waren und sind Gayatri Chakravorty Spivak, Homi K. Bhabha und Frantz Fanon (vgl. Dehn 2013: 180-185).

⁴⁰ Bei dem Begriff „Mantra“ handelt es sich um religiöse Wortfolgen, die Akteur:innen der Vedischen Religion nutzen, um Gött:innen in Opferritualen anzurufen. Der Buddhist Richard D. McBride II. verweist darauf, dass der Begriff in Indien und im ostasiatischen Mahāyāna-Buddhismus mit religiösen Sprüchen in Verbindung gebracht und synonym zu dem Wort *dhāranī* gebraucht wurde. Im tantrischen Buddhismus bzw. im Vajrayāna-Buddhismus entwickelten sich Mantren zu populären Aspekten buddhistischer Praktiken und Vorstellungen. In tantrischen Praktiken stellen Mantren kurze Kombinationen von Silben dar, die als die Worte des Buddhas gelten. Ein bekanntes Mantra in einem tibetisch- und mongolisch-buddhistischen Setting sind die Worte „om maṇi-padme hūm“, die religiöse Akteur:innen zur Anrufung des Bodhisattva Avalokiteśvara gebrauchen (vgl. McBride II. 2004: 512).

Ostens. Der Westen gilt bei ihnen als modern, industriell und stressig. Die App stelle eine Gelegenheit für Akteur:innen dar, Stress mit Achtsamkeit und Meditation zu überwinden und sich durch die Praktiken zu entspannen (vgl. *The Mindfulness App*, 06.11.2020).⁴¹

Das Verknüpfen von westlich-wissenschaftlichen Diskursen mit buddhistischen war ein *Faible* orientalistischer Akteur:innen im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kombinieren von Meditation mit Mantrien und Narrationen von Gewaltfreiheit, Gesundheit und Heilung ist eine von vielen Entwicklungen, die von den Dynamiken des Orientalismus und Selbst-Orientalismus geprägt ist. Eine Konferenz Ende des 19. Jahrhunderts machte die Öffentlichkeit mit verschiedenen Vorstellungen zum Buddhismus und Osten vertraut, die in den Apps der vorliegenden Studie weiterwirken. Es ist die Rede vom Parlament der Religionen der Welt.

Das Parlament der Religionen der Welt von 1893

Das erste Parlament der Religionen der Welt (engl. *First Parliament of the World's Religions*) von 1893 in Chicago verdeutlicht die öffentliche Auseinandersetzung mit einer Vielzahl religiöser Traditionen. Religiöse Akteur:innen und Spezialist:innen hatten hier die Möglichkeit, sich und die von ihnen vertretene Tradition auf einer großen Bühne vorzustellen. Im Zuge ökonomischer, industrieller, kolonialer und sozialer Veränderungen, technischer Erfindungen sowie wissenschaftlicher Entdeckungen ergaben sich im 19. Jahrhundert Herausforderungen, denen sich Akteur:innen in den USA, in Europa und in Asien zu stellen hatten.⁴² Laut der Religionswissenschaftlerin Dorothea Lüddeckens prägten diese Herausforderungen bzw. die Suche nach Antworten auf Problemsituationen das Zusammentreffen der Religionen in Chicago (vgl. Lüddeckens 2002: 11-13; Dehn 2019: 112). Eine Intention der Tagung, die vom 11. bis zum 27. September 1893 im *Art Institute of Chicago* stattfand, war es, vermeintlich *neue* religiöse Ansichten in die jeweils eigene Tradition zu integrieren. Bei der Konferenz trafen daher Akteur:innen aus unterschiedlichen Regionen und Religionen aufeinander. Das Parlament war Teil der Weltausstellung, anlässlich des 400-jährigen Jubiläums der Entdeckung Amerikas durch Christoph

⁴¹ Im September 2017 schätzte der Entwickler M.F. die Anzahl der Downloads von *The Mindfulness App* auf zwei bis drei Millionen. Die App wurde 2010 gelauncht. Überwiegend wird *The Mindfulness App* in den USA heruntergeladen. Weitere Nutzer:innen der App wohnen unter anderem in Großbritannien, Deutschland und den skandinavischen Ländern (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Die Inhalte der Applikation sind auf verschiedene Sprachen ausgerichtet.

⁴² In ihrer Monografie *Das Weltparlament der Religionen von 1893. Strukturen interreligiöser Begegnung im 19. Jahrhundert* (2002) benennt Dorothea Lüddeckens für Christ:innen in Europa und in den USA unter anderem folgende Herausforderungen: Darwinismus, liberale Theologie, philosophischer Materialismus und mäßiger Missionserfolg. Durch die kolonialen Schauplätze des (Selbst-)Orientalismus sahen sich östliche Akteur:innen hingegen mit Herausforderungen konfrontiert, die sich aus den Dynamiken im Westen ergaben (vgl. Lüddeckens 2002: 11-12).

Kolumbus (1451-1506). Lüddeckens schreibt, dass mehrheitlich christliche Akteur:innen die Verantwortung für die Organisation und Durchführung der Konferenz getragen haben. Neben dem Initiator und Rechtsanwalt Charles Carroll Bonney (1831-1903), welcher der *New Jerusalem Church* angehörte, umfasste das Komitee 16 Mitglieder aus jüdischen, katholischen und protestantischen Kontexten (vgl. Lüddeckens 2002: 7, 283; Dehn 2019: 112-113). Die Veranstaltungen des Weltparlaments, die täglich 4.000 bis 6.000 Menschen besuchten, boten Teilnehmenden die Gelegenheit, unterschiedliche religiöse Vorstellungen und Praktiken zu präsentieren und zu diskutieren. Dem Kongress ging die Prämisse voraus, Religion als universal anzusehen. Religion wurde als eine Größe verstanden, die „zum Menschen nicht nur hinzugehört, sondern Menschsein selbst ausmacht“ (Lüddeckens 2002: 200). Von westlichen und protestantischen Vorstellungen dominiert, war es ein Anliegen der Konferenz, Religion in fremden Traditionen zu suchen. Lüddeckens weist darauf hin, dass die Auffassung, Religion als eine menschliche Grundkonstante zu begreifen, zu dem Interesse geführt hat, die Menschheit gekoppelt mit einem allumfassenden Vater und Schöpfer wahrzunehmen (ebd.: 200-201; vgl. Stausberg 2020: 17-21, 23-27).

Die an der Universität Zürich lehrende Religionswissenschaftlerin schildert, dass sich in den Vorträgen der Konferenz verstärkt die Bestrebung abzeichnete, einen „Religionsbegriff unabhängig von einer spezifischen Tradition [...] bestimmen“ zu wollen (Lüddeckens 2002: 201). Die asiatischen Akteure Soen Shaku (1860-1919), Anāgārika Dharmapāla (1864-1933) und Swami Vivekananda (1863-1902) nutzten die Öffentlichkeit, sich und die von ihnen vertretene Tradition zu präsentieren (vgl. Dehn 2019: 117-119). Einen Großteil der Redner:innen bildeten Vertreter:innen protestantischer Kirchen aus den USA. Katholische, jüdische, muslimische und theosophische Akteur:innen waren auf der Konferenz wenig vertreten; *Native Americans* nahmen an der Tagung nicht teil. Der Theologe und Religionswissenschaftler Ulrich Dehn führt aus, dass die Oberhäupter der katholischen Kirche, Papst Leo XIII. (1810-1903), und der anglikanischen Kirche, Erzbischof von Canterbury Edward White Benson (1829-1896), sowie Sultan Abdülhamid II. (1842-1918) eine Teilnahme an der Veranstaltung abgelehnt haben. Diese Abneigung ging etwa beim muslimischen Sultan soweit, dass er den Bürger:innen des Osmanischen Reichs verbot, die Konferenz zu besuchen (vgl. Dehn 2019: 120; Lüddeckens 2002: 189-197).

Wie es das viktorianische Zeitalter vermuten lässt, hielten bis zu 90% Männer und 10% Frauen die Vorträge auf dem Parlament. Die Teilnehmenden aus Indien, China, Ceylon und Siam verband das Ausmaß der dominierenden hegemonialen Kolonialstrukturen. Die Strukturen zeigten sich in Form

eines militärischen, wirtschaftlichen und geistigen Anspruch des Westens gegenüber östlichen Ländern und seinen Bewohner:innen (vgl. Lüddeckens 2002: 185-189; Dehn 2019: 121). Während auf der Konferenz über Missstände kolonialer Machtstrukturen gesprochen wurde, rezipierten viele der asiatischen Teilnehmenden westliche Autor:innen und Wissenschaftler:innen, um die eigene Tradition dem Publikum auf der Konferenz nahezubringen (vgl. Lüddeckens 2002: 209; Prohl 2010: 117). Die orientalistische Unterfütterung von Buddhismus und Hinduismus verbreitete sich durch das Format der Tagung und beeinflusst auch heute noch Auffassungen zu den Religionen. In den Vorträgen und den anschließenden Publikationen wurde der Osten etwa mit romantisierenden, meditativen und friedensstiftenden Semantiken und Narrationen verknüpft. Der Osten etablierte sich als ein Ort der Sehnsucht und Weisheit; dem Westen seien diese Eigenschaften hingegen verloren gegangen. Industrie, Materialismus und Kapitalismus seien als Entwicklungen zu verstehen, die der Westen verkörpere (vgl. McMahan 2008: 12; Rakow 2014: 29).

Mit dem medialen und öffentlichen Interesse am Weltparlament und seinen asiatischen Vertreter:innen verbreiteten sich eine Reihe von Zuschreibungen an den Osten: Der Zen-Mönch Soen Shaku stellte den japanischen Buddhismus bzw. *den* Zen-Buddhismus vor und bezeichnete den Mahāyāna-Buddhismus als die „höchste Stufe des Buddhismus“ (Prohl 2010: 105). Angeregt durch den Austausch mit westlichen Intellektuellen, trat er für Reformen des japanischen Buddhismus ein und initiierte die Öffnung buddhistischer Praktiken für ein Laienpublikum (vgl. Prohl 2010: 117). Sein Schüler Suzuki Daisetsu Teitarō (1870-1966), besser bekannt als D. T. Suzuki, popularisierte den Zen-Buddhismus als einen Meditations-Buddhismus. Er selbst war kein buddhistischer Mönch, sondern Laie. Die persönliche und *mystische* Erfahrung entwickelte sich durch ihn zu einem dominierenden Narrativ der Meditation.⁴³ Suzukis Publikationen, die er in Englisch und Japanisch schrieb, zeigen deutlich, dass er von Autoren wie William James (1842-1910) und Paul Carus (1852-1919) beeinflusst war. Beide verknüpfen in ihren Werken Buddhismus mit Psychologie und der Rhetorik einer religiösen Erfahrung (vgl. Sharf 2005: 8884-8885; Prohl 2010: 127, 131). Der singhalesische Buddhist und Theosoph Anāgārika Dharmapāla prägte die Narration, Buddhismus und Wissenschaft inhaltlich zusammenzuführen; es bildete sich die Vorstellung von Buddhismus als eine wissenschaftliche Religion. Das Verständnis, dass es sich beim Buddhismus um eine rationale und ethische Philosophie handelt, konnte sich

⁴³ Religionsgeschichtlich lässt sich anführen, dass *zazen*, also das stille Sitzen, in nur ungefähr 70 Einrichtungen der etwa 20.000 zen-buddhistischen Tempeln in Japan von religiösen Akteur:innen aktiv in ihren monastischen Alltagshandlungen vollzogen wird. In ungefähr 600 Tempeln haben auch Laien die Möglichkeit, *zazen* auszuüben (vgl. Prohl 2010: 113-131, 181; Sharf 2005: 8885).

aufgrund von orientalistischen und selbst-orientalistischen Machtstrukturen in Sri Lanka profilieren. Mithilfe des Weltparlaments etablierte sich Dharmapāla zu einem überregionalen und internationalen Wortführer einer (selbst-)orientalistisch bedingten Neukonzipierung des Buddhismus in Südasien (vgl. Lüddeckens 2002: 78-79; McMahan 2012: 162-163). Der indische Gelehrte Swami Vivekananda wiederum entwickelte sich über Nacht zu einer Ikone des spirituellen Asiens. In seinen unter anderem auf Deutsch erschienenen Publikationen *Rāja-Yoga* (1937) und *Indische Weisheit* (1940) beeinflussten ihn psychologische und exotisierende Interpretationen des Yoga.⁴⁴ Vivekananda und sein Lehrer Sri Ramakrishna (1836-1886) adaptierten die westliche Deutung, die Bhagavad Gita und die Veden als Zeugnisse einer panindischen Religion anzusehen. Vivekananda gründete im Jahr 1897 die *Ramakrishna-Mission* und verbreitete über die Organisation die Vorstellung einer sogenannten Spiritualität⁴⁵ Indiens. In seiner Rhetorik wurde Indien zum Gegenpol eines nihilistischen und materialistischen Westens. Der Hinduismus bildete sich bald, ähnlich wie der Buddhismus, zu einem festen Begriff heraus, der von orientalistischen und selbstorientalistischen Diskursen geformt wurde (vgl. Singleton 2010; Kippenberg, von Stuckrad 2003: 46).

⁴⁴ Eine weitere Publikation, die im Westen den spirituellen Osten und das Yoga bewarb, war *Autobiografie eines Yogi* (1946), geschrieben von dem Inder Paramahansa Yogananda (1893-1952).

⁴⁵ Der Religionswissenschaftler Christoph Bochinger zeigt in seinem Artikel „Spiritualität“ (2000) auf, dass die Popularisierung des Begriffs „Spiritualität“ im angelsächsischen Sprachraum auf das Ende des 19. Jahrhunderts zurückzuführen ist. Das englische Wort „spirituality“ entwickelte sich zu einem Ausdruck für eine innere Erfahrung bzw. eine freigeistige Haltung in religiösen Kontexten. Mit dem Begriff konnten Akteur:innen sich von den Termini Religion oder religiös distanzieren, da diese im Unterschied zu Spiritualität mit Dogmen und Institutionen verbunden wurden und werden. Geprägt wurde diese Narration von Spiritualität durch Unitarier:innen, weitere freie religiöse Bewegungen und von Vivekananda. Er übertrug den Begriff beim Parlament der Religionen der Welt auf hinduistische Traditionen. Wie Christoph Bochinger und Inken Prohl ausführen, verwies Vivekananda mit Spiritualität auf einen mystischen *Kern* der Religionen. Prohl erklärt die Rhetorik als eine Reaktion auf westliche Kritiken am indischen Kastenwesen. Vivekananda war der Ansicht, dass Spiritualität einer individuellen Erfahrung gleichkomme. Aus seinen und aus D. T. Suzukis Publikationen ging Spiritualität als ein Ausdruck asiatischer Religiosität hervor (vgl. Bochinger 2000: 360; Prohl 2000: 93). Im deutschsprachigen Raum übernahmen katholische Theologen den Begriff „Spiritualität“ in den 1960er-Jahren aus dem Französischen (*spiritualité*). Es entwickelte sich die Auffassung, dass mit Spiritualität „bestimmte Formen aktiv gelebter Frömmigkeit“ (Bochinger 2000: 360) geschildert werden könnten. Der Religionswissenschaftler Gregory Price Grieve legt dar, dass amerikanische Akteur:innen sich gegenwärtig von der Perspektive verabschieden, sich mit einer bestimmten religiösen Tradition zu identifizieren. Der Begriff „Spiritualität“ wird auch hier konträr zu einem Verständnis von Religion gebraucht. Religion gilt im Gegensatz zu Spiritualität als eine institutionell organisierte Vereinigung, die die *authentische* Suche nach dem *Göttlichen* verloren habe. Spiritualität sei als eine individuelle und anti-institutionelle Erfahrung sowie als ein Ausdruck persönlicher Erforschung und Spontanität zu verstehen. Grieve zufolge hat in den vergangenen 20 Jahren die Anzahl von Menschen zugenommen, die sich als spirituell und nicht religiös begreifen (Grieve 2017: 206). Winfried Gebhardt, Martin Engelbrecht und Christoph Bochinger beschreiben die Form des spätmodernen Individualismus mit dem Terminus des *spirituellen Wanderers*. Ihre Kenntnisse beruhen auf Studien in der Region Franken in Deutschland. Nach den Autoren zeichnet die Wander:innen das Anliegen aus, religiöse und spirituelle Konzepte zu entdecken und miteinander zu kombinieren. Sie selbst haben die Deutungshoheit über ihre religiöse Erfahrung; laut den Autoren vertreten sie die Auffassung, dass es ein dem Menschen positiv gesinntes Absolutes gäbe (vgl. Gebhardt et al. 2005: 143-146, 150-151).

Die durch diese Akteure geprägten Konzepte von Hinduismus und Buddhismus wirken in Achtsamkeits-Apps weiter. Yoga⁴⁶, eine im Hinduismus vorkommende Tradition, gehört beispielsweise in der Achtsamkeits-App *Stop, Breathe & Think* zum Repertoire des Angebots. Die App-Segmente „Yoga for Anxiety“, „Yoga for Depression“ und „Yoga for Sleep“ verdeutlichen in der Applikation die breite Palette und Vielfalt von Yoga. Die Praktiken können als Videos und als auditive Formate abgerufen werden. In weiteren Apps der Studie werden Achtsamkeits- und Yoga-Praktiken für die Überwindung von Depressionen, Schlafproblemen und Angstzuständen angeboten. Die Nutzer:innen können auswählen, welche Art von Yoga sie nutzen möchten, um die Probleme zu beheben. Achtsamkeit ist in *Stop, Breathe & Think* eine Praxis, die sowohl in Meditationen als auch im Yoga angewandt wird. Achtsamkeit, Meditation und Yoga gelten als individuelle Erfahrungen, die Menschen auf der ganzen Welt machen könnten. In den Apps der Studie präsentieren sich Yoga-Lehrer:innen als Expert:innen für Entspannung, Stressbewältigung, Meditation, Achtsamkeit und körperliche Fitness.⁴⁷

Die Narrationen einer religiösen Erfahrung, die Kombination von wissenschaftlichen mit buddhistischen Vorstellungen wie auch die Spiritualität des Ostens tauchen wiederholt in den Inhalten von Achtsamkeits-Apps auf: In der App *Buddhify* gilt Achtsamkeit beispielsweise als eine

⁴⁶ In seiner Publikation *Yoga Body. The Origins of Modern Posture Practice* (2010) legt der Indologe Mark Singleton dar, dass sich Vorstellungen und Praktiken des Yoga im 19. und 20. Jahrhundert gewandelt haben. Er weist darauf hin, dass die indische und internationale *Physical Culture*-Bewegung sowie die Akteur:innen Swami Vivekananda und Helena Petrovna Blavatsky einen Diskurs prägten, der sich auf das Yoga und seine Bekanntheit auswirkte. Legitimation erhielt diese Entwicklung um die Jahrhundertwende von orientalistisch angelegten Machtstrukturen (vgl. Singleton 2010).

⁴⁷ Im Fall von *The Mindfulness App* ist der App-Entwickler M.W. selbst Yoga- und Achtsamkeits-Lehrer (M.W., Stockholm, 27.09.2017). Über Yoga habe er den Mitbegründer der App M.F. kennengelernt (M.F., Skype, 28.06.2017).

individuelle und *magische*⁴⁸ Erfahrung. Mit den Weisheiten des Ostens könnten Akteur:innen in *The Mindfulness App* Alltagskrisen bewältigen; fördernd seien sie für die Konzentration, den Schlaf, die Entspannung und zur Bewältigung von Alltagskrisen. Das Zusammenführen von Achtsamkeit und Meditation mit Wissenschaft findet sich in den Apps *Buddhify*, *Stop, Breathe & Think*, *The Mindfulness App*, *Meditation Studio* und *Headspace*. Die Auffassung, dass alle Menschen Achtsamkeit und Meditation ausüben könnten, und dass Meditation eine säkulare Praxis darstelle, findet sich in all diesen Apps. Das gemeinsame Credo in den Apps lautet: Das, was dem materialistischen Westen abhanden gekommen sei, könnten App-Nutzer:innen durch Achtsamkeit und Meditation kompensieren.

Zurück zu den vier asiatischen Akteuren des Parlaments: Soen Shaku, D. T. Suzuki, Dharmapāla und Vivekananda nutzten die Konzipierung eines spirituellen Ostens und die von ihnen gesammelten Englischkenntnisse „für ihre eigenen nationalistischen und kulturellen Agenden“ (Borup 2017: 23, übers. B.J.K.; vgl. darüber hinaus McMahan 2008: 92; Prohl 2010: 120-123). Die impliziten Dynamiken und Rezeptionen auf der Konferenz prägten die Dichotomie von Ost und West und naturalisierten die Erzählung eines spirituellen und weisen Ostens (vgl. Borup 2017: 29).

Wie gezeigt werden konnte, sind die geografischen Pole Ost und West durch die gesellschaftlichen Umwälzungen des 19. und 20. Jahrhunderts mit verschiedenen Begriffen und Bedeutungen verbunden. Verschiedene Akteur:innen sowie das (Re-)Konzipieren von Vorstellungen und Praktiken formten ein bestimmtes Wissen zu Ost und West. Die Verwendung der Begriffe soll in der

⁴⁸ Die Begriffe „magisch“ und „Magie“ sind religionswissenschaftlich zu problematisieren. In seinem Artikel „Magie“, erschienen im *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, befasst sich der Religionswissenschaftler Hans G. Kippenberg mit dem Topos der Magie und spricht sich gleich zu Beginn des Textes gegen eine Definition des Begriffs aus. In den letzten 100 Jahren war der Begriff mit zu vielen Bedeutungen und Kontexten, auch wissenschaftlichen, in Verbindung gebracht worden, argumentiert Kippenberg, als dass er sich für eine universale Definition aussprechen könne. Mithilfe von vier Wissenschaftlern (J. G. Frazer, Lucien Lévy-Bruhl, Bronislaw Malinowski und E. E. Evans-Pritchard) und ihren Perspektiven auf den Topos legt Kippenberg dar, dass *Magie* oder *magische Handlungen* anhand der Vorstellungen der Akteur:innen zu untersuchen sind, die diese dem Begriff oder der Handlung zuschreiben. Eine magische Handlung als eine zweckbasierte Handlung ähnele dabei einem performativen Akt, da Akteur:innen durch sie eine bestimmte Wirklichkeit erzeugen wollen. Mit dem Verweis auf ethnografische und historische Forschungen betont Kippenberg, dass er es ablehne, Magie von dem Diskurs der Religion loszulösen. Seiner Meinung nach sind die Diskurse von Magie und Religion in den jeweiligen Kontexten miteinander verknüpft (vgl. Kippenberg 1998: 85-97). Im Fall der App *Buddhify* erklären Rohan Gunatillake und sein Team Achtsamkeit zu einer magischen Erfahrung. Sie nutzen den Ausdruck, um die Besonderheit und Wirksamkeit der Praxis hervorzuheben. Achtsamkeit sei eine Erfahrung, die nur schwer in Worte gefasst werden könne und die der/die Meditierende individuell erlebe. Die Bezeichnung des Magischen wird von den App-Verantwortlichen dafür gebraucht, um Achtsamkeit als eine Praxis vorzustellen, die nicht zu einer religiösen, wohl aber zu einer *transzendenten* Erfahrung führen könne. Welche Bedeutungen das App-Team den Begriffen „Magie“ oder „magisch“ impliziert und inwieweit sie sie von dem Begriff „Religion“ abgrenzen, thematisiert die App nicht. Ähnlich wie Achtsamkeit laut dem App-Team individuell zu erleben sei, obliegt die Deutung der Rhetorik von Magie oder magisch dem individuellen Verständnis des/der Nutzer:in. Im Folgenden werden die beiden Begriffen als emische und nicht wissenschaftliche Beschreibungskategorien begriffen, die Akteur:innen in der Studie nutzen, um die Besonderheit, die Wirksamkeit und die individuelle (transzendente) Erfahrung von Achtsamkeit im eigenen Körper hervorzuheben (vgl. Ausführungen zur *Materialen Religion* in der Einleitung).

vorliegenden Studie nicht die Zuschreibungen an die Termini auf einer normativen Ebene bestärken, sondern ihre zugeschriebenen Bedeutungen gebündelt auf die beiden Pole deskriptiv beleuchten (vgl. Borup 2017: 15). Die Kenntnisse einer semantischen Unterfütterung der geografischen Pole Ost und West können helfen, transkulturelle Konzeptionen und Berührungspunkte differenter Diskurse in einem (selbst-)orientalistischen Kontext wie dem von Achtsamkeits-Apps aufzudecken. Die Narrationen von Ost und West wirken in den Apps weiter. Die in der Entwicklung der Apps involvierten Akteur:innen agieren in verschiedenen diskursiven Gefügen und reproduzieren Implikationen eines (Selbst-)Orientalismus durch ihre Praktiken und Aussagen in den Apps. Die durch das Parlament der Religionen der Welt gefestigten Verständnisse von Ost und West sind also auch heute noch aktuell. Die Ansichten von Entwickler:innen und hinzugezogener Expert:innen formen das in den Apps dargelegte Wissen von Achtsamkeit.

1.2 Die buddhistische Moderne und eine transkulturelle Perspektive auf den Buddhismus

Die gesellschaftlichen Umwälzungen, die die entgegengesetzten Pole Ost und West konzipiert haben und die sich auf Wirtschaft, Politik und Kultur auswirkten, führten zu Veränderungen in buddhistischen Traditionen. Meditationen, wie sie in Achtsamkeits-Apps zum täglichen Gebrauch angeboten werden, können sich daher von meditativen Praktiken, wie sie in buddhistischen Traditionen vorzufinden waren und nach wie vor vorzufinden sind, unterscheiden. Die Erleuchtung oder der Eintritt ins Nirwana als Ziel einer Meditation spielen beispielsweise in den Sprechakten der geführten App-Meditationen kaum eine Rolle.

Geistes- und Kulturwissenschaftler:innen haben den Buddhismus in den Veränderungen, die der (Post-)Kolonialismus in Asien herbeiführte, mit verschiedenen Termini versehen. Der am *Franklin & Marshall College* lehrende Professor für Religionswissenschaft David L. McMahan bündelt die Transformationsprozesse im 19. und 20. Jahrhundert mit dem Ausdruck *Buddhist Modernism* bzw. *buddhistische Moderne* (vgl. McMahan 2008; 2012: 159-176). McMahan thematisiert in seinem Konzept die beginnenden modernisierenden Implikationen der sich überlappenden Diskurse des (Selbst-)Orientalismus. Mit *Buddhist Modernism* bezeichnet er die Veränderungen buddhistischer Praktiken und Vorstellungen, die aufgrund der kolonialen Aushandlung politischer und intellektueller Machtpositionierungen in der Moderne⁴⁹ stattgefunden haben und die auch heute noch stattfinden (vgl. McMahan 2008: 6).

McMahan charakterisiert die buddhistische Moderne anhand von drei Veränderungen, die den Buddhismus, beginnend im 19. Jahrhundert, nachhaltig transformiert haben. Bei den Charakteristika handelt es sich um die Entwicklungen der *detraditionalization* (dt. Enttraditionalisierung), der *demythologization* (dt. Entmythologisierung) und der *psychologization* (dt. Psychologisierung). Er begreift die drei Punkte als Produkte der Moderne, mit denen er orientalistische und selbst-orientalistische Transformationen in der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte veranschaulicht (vgl. McMahan 2008: 42).

Detraditionalization: Mit dem Ausdruck verdeutlicht McMahan die sich verändernde Profilierung eines Expert:inntums, das religiöses Wissen für gültig erklärt und legitimiert. In diesen

⁴⁹ Als vielfach rezipierter Begriff umschreibt der Begriff „Moderne“ bei McMahan drei Komponenten: *western monotheism* (dt. westlicher Monotheismus), *rationalism and scientific naturalism* (dt. Rationalismus und wissenschaftlicher Naturalismus) und *Romantic expressivism* (dt. romantischer Expressionismus). Hervorgegangen aus westlichen historischen Dynamiken, hat die Moderne laut McMahan buddhistische Traditionen geprägt und verändert (vgl. McMahan 2008: 10).

Veränderungen entwickelt sich das Individuum selbst zum Experten. Die Deutungshoheit gegenüber der Gestaltung und Konstituierung eines religiösen Wissens wird auf einer individuellen, privaten und erfahrbaren Ebene ausgehandelt. Der institutionelle Rahmen buddhistischer Schulen rückt in der Strukturierung von religiösem Wissen in den Hintergrund; das Individuum rezipiert und konzipiert religiöse Narrationen, Semantiken und Sinnzusammenhänge. Ihm obliegt die Entscheidung, welche Vorstellungen und Praktiken es für sich adaptiert und welche Diskurse es meidet (vgl. ebd.: 42-44).

Demythologization: Mit dem Terminus artikuliert McMahan die Rekonstruktion buddhistischen Wissens unter der Berücksichtigung moderner (westlicher) Weltanschauungen; viele buddhistische Vorstellungen und Praktiken haben sich im 19. und 20. Jahrhundert durch westliche Auffassungen von Rationalität, Religion etc. gewandelt. Die Aushandlung religiösen Wissens ist aber nicht auf Zuschreibungen westlicher Akteur:innen zu dieser Zeit zu reduzieren (vgl. Selbst-Orientalismus). Vorstellungen und Praktiken, die den orientalistisch geprägten Auffassungen nicht entsprechen, brachten westliche Akteur:innen mit dem Begriff „Mythen“⁵⁰ in Verbindung. Ihrer Auffassung nach

⁵⁰ Inwieweit die Begriffe „Mythos“ und „Mythe“ kultur- und religionswissenschaftlich zu problematisieren sind, zeigen Aleida und Jan Assmann in ihrem Artikel „Mythos“ auf, erschienen im *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe* (1998). Gefärbt von einem abendländischen Verständnis, so die beiden Kulturwissenschaftler:innen, finden die Begriffe in westlichen Diskussionen und Arbeiten Gebrauch, wenn von einem Gerücht, einer erfundenen Geschichte oder einer unbeglaubigten Narration die Rede ist. Äquivalente gibt es ihrer Meinung nach auch in anderen Kulturräumen und Sprachen. Das Sanskrit-Wort *purāna* beispielsweise wird mit „alte Geschichte“ übersetzt. Wie sie in ihrem Artikel darlegen, gebrauchte auch der Philosoph Platon in seinen Held:innen- und Gött:innenerzählungen den Mythosbegriff (vgl. Assmann, Assmann 1998: 181-182).

In der Epoche der Romantik kam dem Ehepaar Assmann zufolge ein historisches Interesse an Mythen auf; Akteur:innen fügten Mythen in die Narration einer menschlichen Spurensuche ein. Im 19. Jahrhundert ändert sich das Interessenlager: Es entwickelt sich die Auffassung, Mythen rationalistisch und nicht *verklärt* erforschen zu wollen. Mit einer vergleichenden Mythenforschung sind untersuchte Mythen „in eine einsinnige Reihe historischer Descendenzen [sic]“ (ebd.: 183) eingeordnet worden. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bildet sich die Perspektive, Mythen kulturhistorisch und ethnographisch erforschen zu wollen. Mit den Feldforschungen des Sozialanthropologen Bronislaw Kasper Malinowski (1884-1942) wurden Mythen in den Sinn- und Funktionszusammenhängen ihrer Kontexte untersucht. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kommt es zu der Etablierung einer philosophischen und soziologischen Auseinandersetzung mit Mythen. Mit der philosophischen Herangehensweise werden „Mythen als Desiderat einer Spätkultur“ (ebd.: 185) verstanden. Mit dem soziologischen Ansatz ist der Mythos hingegen als eine kollektive Fiktion angesehen worden; die Fiktionen seien symbolisch in Gesellschaftsformen vorzufinden. Das Ehepaar Assmann begreift Mythen als historische Fabrikate, die (Selbst-)Wahrnehmungen und gesellschaftliche Werte prägen (vgl. ebd.: 183-185).

könnten keine sogenannten religiösen Werte in Mythen vorgefunden werden (vgl. McMahan 2008: 46; McMahan 2012: 161-163).⁵¹

Psychologization: Unter dem dritten Begriff subsumiert McMahan den Einfluss, den buddhistische und psychologische Diskurse im 19. und 20. Jahrhundert aufeinander ausgeübt haben. Westliche Forschende haben buddhistische Texte nach ihrem Verständnis von Religion, Psychologie und Psychotherapie übersetzt und interpretiert. So haben sie zur Transformation des Buddhismus beigetragen und die buddhistische Moderne geprägt (vgl. McMahan 2008: 52). Weder bei Buddhismus noch bei Psychologie handelt es aber sich um autonome Felder.

In seinen Ausführungen verweist McMahan darauf, dass es in der buddhistischen Moderne westliche und östliche Akteur:innen waren, die in den Aushandlungsprozessen Deutungshoheit und Macht ausgeübt haben. Die von ihm hervorgehobenen Merkmale begreift er nicht als voneinander unabhängige Diskurse. McMahan stellt klar: Die drei *Kriterien* haben sich gegenseitig in ihrer semantischen und narrativen Ausrichtung geprägt (vgl. ebd.: 18-21, 42-57).

Die Charakteristika der buddhistischen Moderne fließen in die Inhalte von Achtsamkeits-Apps ein: Das Individuum ist zentral in der Narration der Apps verortet. Ist es in der Lage, Achtsamkeit in sein Leben zu integrieren, könne es auch andere Menschen mit der Praxis vertraut machen. Das Individuum gilt als Experte für die eigene Person und seine Umwelt. Es kann entscheiden, welche Praktiken aus einer App es für sich in Anspruch nimmt – so etwa der Tenor in der App *Buddhify* (vgl. *Buddhify*, 01.12.2020). In der App *Stop, Breathe & Think* wird Achtsamkeit auf keine buddhistische Tradition zurückgeführt. Die Wirksamkeit von Achtsamkeit ist anhand wissenschaftlicher und psychologischer Kontexte dargestellt. Ähnliches gilt für die *Meditation Studio App* und *The Mindfulness App*. Die in den Apps vorgestellten Expert:innen präsentieren Konzeptionen von Achtsamkeit, deren Inhalte aus unterschiedlichen Diskursen stammen. Eine Informantin der *Meditation Studio App* erklärte, dass sich die Authentizität ihrer Meditationen von

⁵¹ McMahan illustriert in seiner Monografie *The Making of Buddhist Modernism* (2008) beispielhafte Momente aus der buddhistischen Religionsgeschichte, die sich auf die Kontexte von Mythen in buddhistischen Traditionen beziehen. Bekannt sind tibetische Bilder, meist Rollbilder (Thangkas genannt), die das Rad der Wiedergeburt (Lebensrad) darstellen. Auf diesen Bildern werden etwa dämonische Figuren mit weit aufgerissenen Augen gezeigt, die das Lebensrad umklammern. Das Lebensrad ist in verschiedene Abbildungen (Speichen) unterteilt, in denen Szenerien von Freude, Schrecken, Gewalt und Glück zu sehen sind. In diesen Abbildungen kommen buddhistische Narrationen von Karma, Wiedergeburt und Nirwana zum Ausdruck. In der Abbildung eines buddhistischen Kosmos werden sechs unterschiedliche Sphären der Wiedergeburt vorgestellt. Religiöse Figuren wie Gött:innen, Menschen, Tiere und Hungergeister dominieren die Thangkas visuell. In seiner Monografie geht McMahan auf die Reaktionen von Mahāsī Sayādaw (1904-1982) und Chögyam Trungpa (1939-1987) zu dem Rad der Wiedergeburt ein. Während Sayādaw das Rad als furchtbar empfinde und den Menschen empfehle, daran zu arbeiten, um aus dem Zyklus herauszukommen, verbinde Trungpa das Rad mit Termini wie Psychologie, Geist, Emotionen und einem sich verändern könnenden Selbst. Jedes der sechs Sphären ordnet Trungpa verschiedenen Emotionen zu. McMahan klassifiziert Sayādaws und Trungpas Beschreibungen als charakteristisch für die Transformationen des Buddhismus im 19. und 20. Jahrhundert (vgl. McMahan 2008: 45-47).

den in der App hinzugezogenen Expert:innen ableite. Die Meditationen seien eine Kombination aus antiken Praktiken und moderner Wissenschaft. Die modernen Einflüsse würden die Authentizität nicht schmälern, so die Informantin, sondern sie weiterentwickeln lassen. Ein Vorwissen in Meditation oder Achtsamkeit sei ihrer Meinung nach für die Nutzung der App nicht notwendig (Informantin, Denver, 20.08.2018).

Mit den Expert:innen und Entwickler:innen einer App kommen verschiedene Deutungshoheiten über Achtsamkeit und Meditation ins Spiel. Eine empirisch belegte Wirksamkeit von Achtsamkeit wird begleitet von dem Moment der achtsamen Erfahrung. Ahistorische Rückführungen von Achtsamkeit sind angereicht an psychologische und optimierende Zuschreibungen an Achtsamkeit: In der App *Buddhify* versteht das App-Team beispielsweise *mobile* Meditationen als ursprünglich zen-buddhistische Praktiken. Eine Quelle für die Aussage gibt das Team nicht an. Der Entwickler M.W. von *The Mindfulness App* erklärt im Interview, dass er den historischen Buddha als einen der ersten Psychologen ansehe (M.W., Stockholm, 27.09.2017). Einen Beleg für diese Annahme liefert auch er nicht. In seiner App kombinieren Expert:innen für ihre Praktiken Achtsamkeit mit Schlaf, Konzentration, Körperlichkeit und Psychologie. Bei vielen der Expert:innen handelt es sich um Wissenschaftler:innen und Therapeut:innen. Kommen dagegen buddhistische Akteur:innen in der App zu Wort, berichten sie von Mitgefühl und Akzeptanz – Emotionen, die durch die Ausübung von Achtsamkeit Wirklichkeit werden könnten. Der Ausdruck einer Erfahrung von Achtsamkeit und Meditation kommt in beiden Apps vor. Von buddhistischen Mythen ist in den beiden Apps keine Rede.

Um die Feuertaufe eines andauernden Nutzens der Apps durch Downloads, Ratings und medialer Rezeption zu bestehen, wird eine Achtsamkeits-App von den Entwickler:innen als ein Produkt des neoliberalen Markts entworfen. Die Entwickler:innen verknüpfen die Inhalte in den kostenpflichtigen und kostenfreien Apps mit Kontexten, die Nutzer:innen potentiell bekannt sind und die sie individuell ansprechen. Sie greifen in den Applikationen also Situationen und Probleme auf, die Nutzer:innen aus ihrem Alltag kennen: Berufsstress, Paarkonflikte, Schlafprobleme, Konzentrationsschwierigkeiten, Angstzustände etc. Die Meditationen zu diesen Themengebieten können die Nutzer:innen frei wählen. Die Verantwortlichen der Apps *Stop, Breathe & Think* und *Imagine Clarity* verstehen Achtsamkeit als einen Schlüssel, um das individuelle Leben positiv zu verändern. Mit ihren Apps und Meditationen wollen sie den Nutzer:innen eine Art Bedienungsanleitung für die Selbsttransformation sowie für die Verbesserung kognitiver Fähigkeiten an die Hand geben (vgl. *Stop, Breathe & Think*, 06.01.2021; *Imagine Clarity*,

06.01.2021; J.P., Los Angeles, 27.02.2018; Informantin, Helsinki, 29.05.2019). Die buddhistische Moderne ist für die App-Entwickler:innen ein Anhaltspunkt, Akteur:innen mit einem vermeintlich vertrauten Wissen über Buddhismus, Achtsamkeit und Meditation in Kontakt zu bringen.

Wie veranschaulicht werden konnte, speist sich das Wissen zu den Kriterien der buddhistischen Moderne aus einer Vielzahl von Kontexten. Ähnlich ist es bei dem Wissen, das Entwickler:innen in ihren Apps zusammentragen und mit dem Begriff „Achtsamkeit“ versehen. Bei einem Wissenszustand handelt es sich um keinen abgeschlossenen Vorgang, sondern er verändert sich mit der Zeit. Wissen als ein Resultat von transkulturellen Flüssen anzusehen, ermöglicht es, die Dynamik von Wissenszuständen näher in Augenschein zu nehmen. Wie sich Vorstellungen und Praktiken des Buddhismus, der Meditation und der Achtsamkeit bilden und verändern, kann anhand einer transkulturellen Perspektive in Erfahrung gebracht werden.

Transkulturelle Flüsse

David L. McMahan distanziert sich in seiner Forschung von Konzeptionen wie *Protestant Buddhism*, *Western Buddhism*, *American Buddhism* oder *New Buddhism*. Warum? Mit diesen Termini versuchten Wissenschaftler:innen in der Vergangenheit, buddhistische Transformationen im 19. und 20. Jahrhundert auf ein Einflussgebiet hin zu kategorisieren (vgl. McMahan 2008: 6-9; Sharf 1995: 247). Religionswissenschaftlich sind sie aber als Produkte buddhistischer Transformationsprozesse zu begreifen, welche die neuere buddhistische Religionsgeschichte geprägt haben. Die Transformationen auf einen protestantisch-religiösen Einfluss, einen geografischen Pol oder auf eine Dichotomie von *alt* und *neu* zusammenzufassen, repräsentiert je eine Perspektive auf den Buddhismus. Die Dynamik der Transformationen umspannt in der Wissensgestaltung unter anderem kulturelle, wissenschaftliche, literarische, religiöse und politische Kontexte (vgl. Gladigow 1995: 21-38). Thomas A. Tweed verdeutlicht die Dynamik mit dem Fluss-Narrativ:

What we have come to call ‘Buddhism’ was always becoming, being made and remade over and over again in contact and exchange, as it was carried along in the flow of things.

(Tweed 2011: 23)

Die transkulturellen und translokalen Prozesse der Wissensaushandlung erzeugen bestimmte Vorstellungen und Praktiken des Buddhismus. Wie über Buddhismus lokal und global gesprochen und gedacht wird, ist Teil eines Wissens über Buddhismus, das durch *flows* Form annimmt. Akteur:innen, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Positionierung Einfluss und Macht auf die Konstituierung buddhistischer Praktiken und Vorstellungen ausüben, sind prägend in der Wissensgestaltung zu Buddhismus (vgl. Teilnehmer des Parlaments der Religionen der Welt). Transkulturelle, -lokale und -nationale Prozesse repräsentieren durch die Geschichte hindurch den Regelfall in der Konzipierung und Konstituierung von Gesellschaften. Nationale Grenzziehungen und globale Vernetzungen spiegeln unter anderem die Regulierung der *flows* wider (vgl. ebd.: 25; Rakow 2014: 105). Der Religionswissenschaftler Jeff Wilson erläutert, dass die Spannweite buddhistischer Transformationen, die ab dem 19. Jahrhundert festzustellen ist, einer höheren Aushandlungsbereitschaft entspricht, als es in der Religionsgeschichte vor dem 19. Jahrhundert der Fall gewesen ist (vgl. Wilson 2016: 111). Medientechnologische, ökonomische und neoliberale Marktentwicklungen gibt er als Gründe an, die die Transformationen des Buddhismus in kurzer Zeit haben zunehmen lassen (vgl. ebd.: 109-119).

Mit der Fokussierung auf die Transformationen buddhistischer Traditionen ab dem 19. Jahrhundert wird nicht die Ansicht suggeriert, dass religiöse Traditionen vor dem 19. Jahrhundert in Asien als statisch anzusehen sind. Die Berücksichtigung transkultureller Flüsse in der Auseinandersetzung mit dem Buddhismus ist eine Perspektive, die auch auf die Zeit vor der sogenannten Moderne angewandt werden kann (vgl. Tweed 2011: 27; Rakow 2014: 348-351). Der wissenschaftliche Diskurs ist in den Aushandlungsprozessen Teil des Forschungsgegenstandes. Er prägt ihn durch Verständnisse, die in ihm als wissenschaftlich proklamiert sind. Eine wissenschaftliche Einstufung bzw. eine spezifische Betitelung buddhistischer Veränderungen formt den Forschungsgegenstand und wie über ihn gesprochen bzw. wie er gesellschaftlich wahrgenommen wird. Den Buddhismus prägen aber auch Adaptionen buddhistischer Praktiken in wissenschaftliche, medizinische und psychologische Kontexte. Akteur:innen, die sich zum Buddhismus äußern, sind als Akteur:innen zu verstehen, die sich aufgrund der transkulturellen Dynamiken spezifisch zum Buddhismus geäußert haben und äußern konnten. Die von Thomas A. Tweed und Katja Rakow beschriebenen *flows* spielen in der buddhistischen Moderne eine entscheidende Rolle. Mit ihnen konnten sich die von McMahan benannten Charakteristika formen und in der buddhistischen Religionsgeschichte festigen. Ein bestimmtes Verständnis von Buddhismus ist daher das Produkt kultureller, sozialer, politischer und religiöser Prozesse, die in den *flows* ausgehandelt werden.

Um der Terminologie der buddhistischen Moderne für diese Studie auf den Grund zu gehen, beschäftigen sich die anschließenden zwei Unterkapitel mit religionshistorischen Momenten, die Achtsamkeit bis heute prägen. Das Konzept der *buddhistischen Moderne* wurde herangezogen, um die Dynamik eines sich transformierenden Buddhismus zu skizzieren. Detraditionalisierung, Demythologisierung und Psychologisierung sind Aspekte, die auch im Diskurs von Achtsamkeit vorzufinden sind. Die beiden Unterkapitel zeigen Berührungspunkte von Diskursen auf, die die jüngere buddhistische Religionsgeschichte beeinflusst haben. Die Persönlichkeiten D. T. Suzuki und Anāgārika Dharmapāla sowie die von ihnen geprägten Narrationen werden dabei näher in Augenschein genommen. Orientalistische und selbst-orientalistische Auffassungen tauchen wiederholt in diesen Erzählungen auf; sie prägen die Inhalte von Achtsamkeits-Apps.

1.2.1 Buddhismus und Psychologie

Die durch die Moderne hervorgerufenen Transformationen des Buddhismus traten zusammen mit Übersetzungsarbeiten buddhistischer Texte von Thomas W. Rhys Davids (1843-1922) und weiterer Übersetzer:innen auf. In ihren Arbeiten wurde der Buddhismus als eine rationale, psychologische und ethisch-philosophische Lebensweise artikuliert. Ihre Arbeit war geprägt von einer textbasierten Auseinandersetzung mit dem Buddhismus. Die Beachtung religiöser Praktiken und Vorstellungen aus der sozialen Realität der Akteur:innen unterlag ihrem textbasierten Interesse. McMahan erläutert, dass Rhys Davids und seine Ehefrau Caroline Rhys Davids (1857-1942) etwa von den Konzeptionen des *mind* (dt. Verstand, Geist) in den *Abhidharma*-Texten⁵² beeindruckt gewesen waren. Das Ehepaar Rhys Davids gehörte zu den Menschen, die den Buddhismus mit der Zuschreibung einer Wissenschaft des Geistes in Verbindung brachten (vgl. McMahan 2008: 52-53; McMahan 2012: 161). Die von Thomas W. Rhys Davids im Jahr 1881 gegründete *Pāli Text Society* untersuchte buddhistische Texte des Theravāda auf Pāli; ihre Übersetzungen wurden in wissenschaftliche Studien und Diskussionen rezipiert. Auch die universitäre Disziplin der *Pāli Studies* wurde von Rhys Davids mitbegründet. Der Pāli-Kanon avancierte im deutschsprachigen Kontext durch die Publikation *Buddha. Sein Leben, seine Lehre, seine Gemeinde* (1881), verfasst von dem Indologen Hermann Oldenberg (1854-1920), zu einem *authentischen* und *originalen* buddhistischen Lehrbuch (vgl. ebd.; McMahan 2008: 52; Bechert 2004: 82-88; Kippenberg, von Stuckrad 2003: 43-44). Übersetzer:innen und Wissenschaftler:innen waren der Meinung, dass die *ursprüngliche* und *reine* Form vom Buddhismus allein in Indien existiert habe und gegenwärtig ausgestorben sei. Buddhistische Praktiken und Vorstellungen, die von westlichen Forschenden zu dieser Zeit in Japan, Tibet und Thailand erforscht wurden, klassifizierten sie als Abweichungen „von der universellen Essenz des textlichen Buddhismus“ (McMahan, Braun 2017: 7, übers. B.J.K.). Mit den Untersuchungen des Pāli-Kanon entwickelte sich das Verständnis, dass im Buddhismus Meditationen, Philosophien und Ethiken zentrale Rollen zukommen.

⁵² Der Buddhologe Luis O. Gómez erläutert, dass in den *Abhidharma*-Texten die Einheit des Selbst anhand von verschiedenen Theorien geschildert wird. Die Theorien umfassen eine kausale Kontinuität und den Ort des Bewusstseins. Die kausale Kontinuität verweist auf das Konzept *santāna*. *Santāna* behandelt die Ursache und Wirkung von körperlichen und mentalen Begebenheiten bzw. Vorgängen, die das Individuum in seinem Leben beeinflussen. Der Ort des Bewusstseins wird mit *ādāna* bzw. *ālaya* benannt. In dem Ansatz geht es um Spuren vergangener Erfahrungen in der Persönlichkeit des Menschen. Die Ansammlung von Erfahrungen könne die Illusion einer unabhängigen Person kreieren. Wie Gomez ausführt, wird in beiden Theorien die Intentionalität der Akteur:innen als bestimmende Kraft hinter den kausalen Ereignissen angesehen; sie ginge auf das angehäuften Karma der Akteur:innen zurück (vgl. Gómez 2004a: 681-683).

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Die soziale Realität buddhistischer Akteur:innen blieb in der Erforschung buddhistischer Texte unberücksichtigt. An religiösen Praktiken, die Veränderungen unterworfen sind, hatten die Forschenden kaum Interesse. Ein buddhistischer *Kern*, so die Ansicht, könne nur religiösen Schriften entnommen werden. Das in den Schriften vorgefundene buddhistische Wissen sei als das gültige buddhistische Wissen zu begreifen (vgl. McMahan 2008: 52; McMahan 2012: 161). Gegenwärtig werden Meditation und Achtsamkeit mit verschiedenen Bedeutungen und Legitimationen in Zusammenhang gebracht. Die in der Studie untersuchten Apps bilden keine Ausnahme: In der App *Imagine Clarity* beispielsweise tritt der buddhistische Mönch und Molekularbiologe Matthieu Ricard auf, um dem dargelegten Wissen von Achtsamkeit und Meditation einen authentisch-buddhistischen und wissenschaftlichen Rahmen zu verleihen. In der *Plum Village. Zen Meditation App* stehen der vietnamesische Zen-Meister Thích Nhất Hanh und der Bezug zu dem Ort Plum Village für Authentizität. Vorstellungen über Buddhismus, Meditation und Achtsamkeit werden in diesen Apps mit Frieden, Entspannung, Glück und Erfahrung verknüpft. In der App *Buddhify* präsentiert sich dagegen der Entwickler Rohan Gunatillake selbst als *der* Experte für Achtsamkeit. Seinem Verständnis nach könne das Individuum Achtsamkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort ausüben. Wie Achtsamkeit im Buddhismus vor dem 19. Jahrhundert praktiziert wurde oder was über Achtsamkeit in buddhistischen Schriften formuliert ist, findet in den geführten Meditationen dieser Apps keinen Niederschlag.

Buddhismus, Wissenschaft und Okkultismus

In Asien sahen sich Buddhist:innen, beispielsweise im heutigen Sri Lanka, mit der Realität konfrontiert, ökonomische Macht und gesellschaftliche Legitimation an christliche Missionar:innen und koloniale Imperialist:innen zu verlieren. Der Reformler Anāgārika Dharmapāla rezipierte daher Zuschreibungen westlicher Intellektueller, um den Buddhismus in einer globalen Welt zu positionieren. Mit den Begriffen „Rationalität“, „Harmonie“, „Frieden“ und „Ethik“ erhielten Aussagen über Buddhismus einen neuen Sinnzusammenhang (vgl. McMahan 2012: 162; McMahan 2008: 10-11). McMahan ist der Meinung, dass der Gedanke, buddhistische Vorstellungen und Praktiken mit wissenschaftlichen Ansätzen zu kombinieren, auf buddhistische Reformbewegungen in Sri Lanka zurückgeht. Der historische Buddha wurde in den Veränderungen zu einem charismatischen Held, Ethiklehrer und von Dharmapāla zu einer Art Wissenschaftler personifiziert. In den von ihm geprägten Narrationen heißt es, dass Buddha sich mit Naturgesetzen, Evolution und Kausalität beschäftigt habe (vgl. McMahan 2012: 162-163; Lopez 2008: 101). Akteur:innen im

damaligen Ceylon positionierten sich in diesem buddhistisch-wissenschaftlichen Setting und grenzten sich damit von Missionar:innen und Christ:innen und deren Einstellung von Wissenschaft und Religion ab. In der diskursiv bedingten Positionierung und nationalen Identitätssuche verabschiedete sich Dharmapāla von Auffassungen, die den Buddhismus mit Ritualen, Dogmen, Mythen, Aberglaube und Korruption in Zusammenhang brachten. Er sprach sich für Repräsentationen des Buddhismus aus, die ihn positiv, optimistisch und ethisch darstellten (vgl. McMahan 2012: 163). In diesen Dynamiken stieg der Buddhismus zur *Weltreligion* auf. Die Kategorisierung war das Werk westlicher Intellektueller, die den Buddhismus als eine religiöse Entität begreifen wollten (vgl. McMahan, Braun 2017: 7).⁵³

Dharmapāla adaptierte in seinen Schriften den Begriff „Evolution“ und die Terminologie *cause and effect* (dt. Ursache und Wirkung) und fügte sie in eine buddhistische Narration ein. Er integrierte das altruistische Individuum und seine Erlösung in das Zentrum eines buddhistischen Vorstellungskorpus. Beim ersten Weltparlament der Religionen in Chicago vermied er von einem buddhistischen Schöpfer zu sprechen (vgl. McMahan 2004: 900-901, 905). Die Diskurse von Psychologie, Psychotherapie, Wissenschaft und Okkultismus⁵⁴ prägten den Buddhismus im 19. und 20. Jahrhundert. Aufgrund der Konzeption und Rezeption in ähnlichen kulturellen Milieus, lassen

⁵³ Von einer religionswissenschaftlichen Perspektive ausgehend ist der Begriff „Weltreligion“ zu problematisieren. Der Begriff suggeriert, dass Religionen universal und allgegenwärtig sind und dass sie mithilfe sich wiederholender Kriterien zu kategorisieren sind. Der Religionswissenschaftler Manfred Hutter legt in seiner Monografie *Die Weltreligionen* (2008) dar, dass in der Öffentlichkeit versucht wurde, den Begriff „Weltreligion“ durch folgende Kriterien zu klassifizieren: universeller Geltungsanspruch, Anzahl von Anhänger:innen und Alter. Inwieweit die Kategorien nicht zutreffend sind, illustriert Hutter unter anderem anhand des Alters des Zoroastrismus von mehr als eineinhalb Jahrtausenden und anhand der Anzahl von Anhänger:innen im Judentum. Das Judentum hat gegenwärtig etwa 15 Millionen Anhänger:innen und liegt damit weit hinter hinduistischen Traditionen, denen rund 850 Millionen Menschen angehören. Einen universellen Geltungsanspruch artikulieren hingegen viele Vertreter:innen von Religionen (vgl. Hutter 2008: 9-13). Im gegenwärtigen Sprachgebrauch umfasst der Begriff „Weltreligion“ Buddhismus, Christentum und Islam. In anderen Varianten schließt der Terminus auch Judentum, Hinduismus, Shintōismus und Konfuzianismus mit ein (vgl. ebd.: 13; Masuzawa 2005: 1). Eine weitere Komponente, die in der Öffentlichkeit häufig als Kriterium für eine Weltreligion artikuliert wird, ist das Vorkommen sakraler Schriften. Diese Auffassung wurde von dem Religionswissenschaftler Friedrich Max Müller im 19. Jahrhundert geprägt. In den religiösen Vorstellungen und Praktiken von Akteur:innen kommen sakralen Schriften aber unterschiedliche Stellenwerte und Funktionen zu. In einer philologisch orientierten Religionswissenschaft nahmen sakrale Texte für lange Zeit eine prägende Rolle ein, Informationen über eine Religion unabhängig von der sozialen Realität der Akteur:innen abzuleiten. Mit der Erforschung der sakralen Texte festigte sich die Ansicht, „universal gültige[n] Vorstellungen und Werte“ (Prohl 2006: 567) einer Religion über die Lektüre beziehen zu können. Religiösen Praktiken und Realitäten spielten in dieser Herangehensweise eine untergeordnete Rolle (vgl. Hutter 2008: 9-13; Prohl 2006: 567; Masuzawa 2005: 4).

⁵⁴ Der Okkultismus entstand nach dem Religionswissenschaftler Joachim Schmidt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Okkultismus ist als eine Tradition zu verstehen, in der Akteur:innen einen integrativen Ansatz verfolgen und esoterische Vorstellungen und Praktiken zusammenbringen. Kontextuell geht der Okkultismus auf die Renaissance zurück, in der zum Beispiel die Hermetik wiederentdeckt wurde. Die durch die Renaissance bedingte Differenzierung von Religion, Wissenschaft und Philosophie ermöglichte die Bildung von verschiedenen Strömungen des Okkultismus. Schmidt zufolge ist der empirisch-subjektive Erkenntnisanspruch ein Narrativ, das wiederholt in den rezipierten Lehren des Okkultismus auftaucht. Laut dem Theologen Ekkehard Hieronimus ist der Begriff „Okkultismus“ eine Sammelbezeichnung von (geheimen) Lehren, die eine Wissenschaftlichkeit außerhalb der bestehenden konstituierten wissenschaftlichen Normen thematisieren (vgl. Schmidt 1999: 589-591; Hieronimus 1998: 263).

sich die impliziten Aushandlungsprozesse schwer voneinander trennen (vgl. Payne 2012: 235). Prägende Akteure in den Transformationen waren neben Dharmapāla der Schriftsteller Paul Carus und der Theosoph Colonel Henry Steel Olcott. Die drei Akteure rezipierten und konstituierten ihre Ansichten im Wechselspiel. Olcott verband buddhistische Vorstellungen mit theosophischen und okkulten Kontexten, um unter anderem ein Beziehungsgefüge von Buddhismus und Wissenschaft zu formieren.⁵⁵ Die von Carus verfasste Publikation *The Gospel of Buddha* (1915) und das von Olcott geschriebene Werk *The Buddhist Catechism* (1903) wurden Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts dazu genutzt, um asiatischen Buddhist:innen den Buddhismus zu erklären. Olcott und Carus nahmen in ihren Ausarbeitungen den Begriff „Evolution“ auf und fügten ihn in ein buddhistisches Setting ein. Carus gliederte den historischen Buddha an naturwissenschaftliche und empirische *Wahrheiten* an (vgl. Olcott 1903: 76; Carus 1915: xiii; McMahan 2004: 916-917). Die Verknüpfung von Buddhismus und Wissenschaft ist kein Relikt aus der Vergangenheit. Das *Mind & Life Institute*, das vom 14. Dalai Lama Tenzin Gyatso mitbegründet wurde, untersucht auf neurowissenschaftlicher Ebene, inwieweit Meditation das menschliche Gehirn verändert. Wie anhand verschiedener App-Beispiele deutlich wurde, ist von einer Wissenschaftlichkeit der Meditation in Achtsamkeits-Apps immer wieder die Rede. Wissenschaftliche Expert:innen autorisieren in den Apps die empirische Wirksamkeit von Achtsamkeit und damit einhergehende Genesungsverläufe.⁵⁶

Ende des 19. Jahrhunderts taucht im Rahmen des okkulten Diskurses in Europa das Wissen um eine spirituelle Welt auf. Das Ektoplasma galt als die materiale Substanz von *spirits* (dt. Geister, Seelen), das empirisch messbar sei. Mit der Narration um das Ektoplasma etablierte sich eine proklamierte Wissenschaftlichkeit in okkulten Kontexten (vgl. Payne 2012: 236-237). Das Ektoplasma wurde als eine Bestätigung begriffen, religiöse und spirituelle Behauptungen einer postmortalen Existenz wissenschaftlich zu verifizieren. Die Entdeckung der Evolution der Gattungen nach Charles Darwin (1809-1882) wurde im Okkultismus in Form einer spirituellen Evolution rezipiert. Vorstellungen

⁵⁵ In diesen Bemühungen führte Henry Steel Olcott okkulte bzw. vermeintlich wissenschaftliche Ansätze, wie das Fotografieren von Auren, mit dem buddhistischen Pāli-Begriff „iddhi“ zusammen. *Iddhi* beschreibt in der buddhistischen Literatur das Kultivieren *supernormaler* Phänomene als Nebenprodukte der Meditation (vgl. Olcott 1903: 76-84; McMahan 2004: 910-911).

⁵⁶ In der App *Buddhify* haben Nutzer:innen über die Rubrik „Stories“ Zugang zu Genesungsverläufen, die wissenschaftlich und biografisch eingerahmt sind. Das Narrativ in der Rubrik lautet, dass die App und Achtsamkeit Menschen geholfen haben, Probleme zu überwinden. Cristin M. beschreibt zum Beispiel, wie ihr Geh- und Reisemeditationen geholfen hätten, Angstzustände und Depressionen zu bewältigen. In den Geschichten dieser Rubrik kommen auch sogenannte Expert:innen zu Wort, durch die Achtsamkeit mit einer wissenschaftlichen Aura umhüllt wird. Die Psychologin Dr. Lauren Fogel stellt etwa das Verständnis vor, dass Achtsamkeit die Schlüsselkomponente für ein erfülltes Sexleben darstellt (vgl. *Buddhify*, 02.02.2021).

und Praktiken östlicher Religionen wurden in den Kontext aufgenommen (vgl. Payne 2012: 236-237, 241). Das Zusammenführen von Termini wie Wissenschaft, Evolution und Ektoplasma spiegelte die Intention wider, dem Okkultismus dadurch gesellschaftliche Bedeutung und Anerkennung zu verschaffen. Helena Petrovna Blavatsky war neben Olcott eine der Personen, die buddhistische Vorstellungen und Praktiken in okkulte und theosophische Diskurse integrierte (vgl. ebd.: 242). Buddhistische Narrationen umfassten im 19. Jahrhundert über die Koppelung zum Okkultismus auch sogenannte mentale Fähigkeiten; Telekinese, Bilokation, Gedankenlesen, Astralreisen und die Überzeugung, die Umwelt durch den individuellen Geist beeinflussen zu können, wurden dem Individuum als Fähigkeiten zugeschrieben (vgl. Konzeptionen zu Körper und Geist im Pāli-Kanon, Payne 2012: 237, 244-245).

Der individuelle Geist, der Verstand und auch die Psyche sind zentral in der Narration von Achtsamkeits-Apps. Verwoben mit Kontexten der Psychologie, eines ahistorischen Buddhismus und des Individuums, wird der *mind* aus scheinbar unterschiedlichen Diskursen mit Bedeutungen versehen. In *Buddhify* wird Achtsamkeit als eine Technik beschrieben, mit der Akteur:innen ihren Körper und Geist entspannen, bei Krankheit heilen und bei Bedarf optimieren können. Körper und Geist gelten als zwei voneinander getrennte Areale, auf die sich Meditation und Achtsamkeit positiv auswirken. Durch Achtsamkeit könne das Individuum seinen Geist und seine Umwelt transformieren. In der App stellen die Entwickler:innen den Nutzer:innen, angegliedert an die Vorstellung eines individuellen Geistes, das Verständnis eines Selbst vor, das der Fürsorge bedarf. Ein gesundes Selbst sei laut den Angaben in der App ein Garant für ein glückliches und gesundes Leben. Konzeptionen der individuellen Erfahrung und eines individuellen Selbst bzw. Geistes sind in allen Apps der vorliegenden Studie Thema. Eingerahmt wird dieses Selbst von wissenschaftlichen Studien und Stellungnahmen.

Buddhismus, Psychologie und Psychotherapie

Wie der Buddhistologe Richard K. Payne ausführte, war die Zeitspanne zwischen dem amerikanischen Bürgerkrieg (1861-1865) und dem Ersten Weltkrieg (1914-1918) prägend für die Koppelung des Buddhismus zu westlichen Vorstellungen von Psychologie und Psychotherapie (vgl. Payne 2012: 235). Der Psychiater und Buchautor Carl Gustav Jung (1875-1961) war einer der erfolgreichsten Vertreter der Anfänge der Psychotherapie. Die von ihm konzipierten Theorien entwickelten sich in

Beziehung zu Transformationen von Buddhismus, Mythologie, Spiritismus,⁵⁷ Okkultismus, des Konzepts eines individuellen Geistes und eines sich verändern könnenden Selbst. Jung verknüpfte Begriffe und Narrationen aus religiösen und nicht religiösen Kontexten miteinander. Dieses transkulturelle Zusammenführen religiöser und nicht religiöser Narrationen bezeichnet der Religionswissenschaftler Dimitry Okropiridze als das *Religio-Therapeutische*. Bei dem Religio-Therapeutischen handelt es sich um eine holistische Weltauffassung, in der religiöse Vorstellungen und Praktiken in wissenschaftliche bzw. psychotherapeutische Arbeiten integriert werden (vgl. Okropiridze 2017b: 2, 4, 12).

In seiner Monografie *Mandala. Bilder aus dem Unbewussten* (1981) beschreibt Jung anhand eines buddhistischen Mandalas, inwieweit dessen Grundmotiv als das Persönlichkeitszentrum eines Menschen anzusehen sei. Das Grundmotiv des Mandalas verweise auf das Innere der Seele und wird von Jung als das Selbst klassifiziert. Eingerahmt wird die Schilderung des Mandalas von den von Jung geprägten Begriffen „Bewusstsein“ und „Unbewusstes“. Beide Begriffe seien in den Mandalas bildlich vorzufinden. Die im Mandala inszenierte Narration, die nach Jung die „Vereinigung aller Gegensätze“ (Jung 1981: 82) verkörpert, übernimmt er in die Kategorie der psychologischen Zentrumsverschiebung. Das Individuum tausche in der Verschiebung sein persönliches Ich gegen das von Shiva bzw. Buddha, ein unpersönliches Nicht-Ich, ein. Jung kontextualisiert das Mandala als eine Konzentrationsübung. Im rituellen Gebrauch repräsentiere das Mandala das *yantra* (dt. rituelles Diagramm). Die im Mandala eingefügte geometrische Form des Quadrats bestimmt er als ein *Archetypus* der Ganzheit, den er in seine Behandlungsmethoden integrierte (vgl. ebd.: 81-82, 116-117).⁵⁸ Mandala-ähnliche Designs finden sich in den Apps *Sattwa*, *Buddhify*, *mindfulness* und *Timeless*. Einen buddhistischen Hintergrund erläutern die Verantwortlichen nicht. Das App-Team von *Buddhify* versteht das Mandala-Design als Rad. In

⁵⁷ Der Historiker Ulrich Linse begreift Spiritismus als eine Tradition, in der die Vorstellung einer postmortalen Existenz der Seele vorkommt und der Wunsch aufseiten der Akteur:innen besteht, mit ihr in Kontakt zu treten. Der Spiritismus entstand in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den USA und verbreitete sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch in Europa. In den Séancen oblag es einem Medium, mit den Verstorbenen bzw. mit ihren *spirits* zu kommunizieren. Linse versteht den Spiritismus als einen Versuch, die christliche Vorstellung einer unsterblichen Seele empirisch und methodisch nachprüfbar in den gesellschaftlichen Dynamiken von Empirie, Naturwissenschaft und Materialismus zu positionieren. In der in den 1880er-Jahren entstandenen *Societies for Psychical Research* (Experimental-Psychologie) etablierte sich das Forschungsgebiet der Geister-Manifestationen. Die in dem Forschungsgebiet erbrachte parapsychologische Arbeit prägte die Vorstellung vom Unbewussten. In den Jahren darauf entwickelte sich eine Experimental-Psychologie, die sich unabhängig von Metaphysik dem Unbewussten bzw. dem Unterbewussten widmete (vgl. Linse 2000b: 355-359).

⁵⁸ Der Psychiater C. G. Jung weist darauf hin, dass Patient:innen „in einem gewissen Stadium der psychischen Behandlung [...] spontan solche Mandalas“ (Jung 1989: 197) malen, um ihre seelische Unordnung zu strukturieren. Religionsgeschichtlich ist die Konzeption eines Mandalas auf Rituale im mittelalterlichen Indien an kaiserlichen Höfen zurückzuführen (vgl. Payne 2012: 238; Jung 1989: 197).

seiner Mitte ist die Frage „What’s happening?“ formuliert. Umgeben ist der Satz von einer Vielzahl bunter Rubriken, die die Nutzer:innen zu unterschiedlichen Meditationen führen. Im Interview erklärt Rohan Gunatillake, der Entwickler von *Buddhify*, dass das Design des Rads einer Lotusblüte nachempfunden ist, deren *Blütenblätter* (Rubriken) mit dem Öffnen der App langsam aufgehen. Im Interview betont er, dass die Lotusblüte eine seiner favorisierten Narrative in der App sei (R.G., Glasgow, 21.03.2018). In vielen Mandalas taucht die Lotusblüte als Leitmotiv auf (vgl. Jung 1981).

In der Briefsammlung *Von Mensch und Gott. Ein Lesebuch* (1989), die Texte von Jung zu Themen wie Religionspsychologie und dem Verhältnis von Psychotherapie und Weltanschauung umfasst, beschäftigt er sich mit dem Kontext einer Psychologie östlicher Meditationen. In seiner Abhandlung zu meditativen Praktiken integriert er die Begriffe „Psyche“, „Bewusstsein“ und „Unbewusstes“, um Wirkungsweisen der Meditation aufzuzeigen. Durch die Meditation, die Jung anhand einer Übersetzung der *Amitābha*-Meditation illustriert, könne das Unbewusste der Praktizierenden Gestalt annehmen. Als Resultat der Meditation trete das *Innere* hervor (vgl. Jung 1989: 180-193).⁵⁹ Das Innere eines Menschen, das durch Achtsamkeit entdeckt, entspannt und ins Gleichgewicht gehoben werden könne, ist ein sich wiederholendes Narrativ in der App *Buddhify* und im Diskurs um diese Applikation. In der App gelangen die Nutzer:innen über das Anklicken der Blütenblätter zu den Meditationen, die sie zu ihrem Inneren bzw. zu ihrem Selbst führen. Folgende Realitäten werden ihnen über den Blick auf ihr Innenleben in Aussicht gestellt: Sie könnten ihr äußeres Leben perfektionieren. Sie könnten Qualitäten der Freundlichkeit, der Ruhe und der Entspannung für die eigene Person und die Mitmenschen kultivieren. Und sie könnten mit dem Erwerb der inneren Eigenschaften mit Krisen- und Problemsituationen besser umgehen und sie bewältigen (vgl. Gunatillake 2016a: 36; *Buddhify*, 14.07.2020).

Im Jahr 1939 verfasste Jung das Vorwort der deutschen Ausgabe von D. T. Suzukis Monografie *Die große Befreiung. Einführung in den Zen-Buddhismus*. Inken Prohl von der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg weist darauf hin, dass sich im Westen die Auffassung gefestigt hat, dass das Zen „eine Form psychologischer Heilung“ (Prohl 2010: 143) ist. Jung und D. T. Suzuki rezipierten

⁵⁹ Jung beschäftigte sich auch mit *Kundalinī*-Yoga. Im Jahr 1932 integrierte er in einem Seminar das *Kundalinī*-Yoga in den Psychologie-Diskurs. Die Rezeption entwickelte sich als prägend in einer orientalistischen Konstruktion der *Kundalinī* und in der eines spirituellen Ostens (vgl. Okropiridze 2017a: 129). In den durch Jung evozierten Aushandlungen zwischen Ost und West erstarkte das Verständnis einer Psychologie, das durch die von ihm erstellten Termini *Kollektives Unbewusstes*, *Individuation* und *Archetypen* geformt wurde (vgl. Payne 2006: 31-51; Okropiridze 2017a: 129-133). Die Yoga-Lehrerin Desirée Pais von der Achtsamkeits-App *Happy Not Perfect* greift in den von ihr in der App moderierten *Kundalinī*-Übungen sogenannte dem Menschen innewohnende Selbstfeindlichkeiten auf. Durch das Erwecken der *Kundalinī* könnten Akteur:innen Dynamiken der Selbstfeindlichkeit überwinden. Die *Kundalinī* helfe ihnen, so Pais, ihren Geist aufzuräumen, den Körper neu *hochzufahren* und den persönlichen Stress zu reduzieren. *Kundalinī*-Yoga ist ein Angebot von vielen, das Nutzer:innen in der App als ein Garant für eine Verbesserung persönlicher Probleme und Krisen vorfinden (vgl. *Happy Not Perfect*, 01.12.2020).

den japanischen Begriff „satori“ als eine Wandlung des Bewusstseins. Religionsgeschichtlich ist *satori* ein Erfahrungsweg, der „auf das Erkennen der Wahrheit“ (ebd.) hinführt. In seinen Schriften nutzte D. T. Suzuki von Jung gebrauchte Termini, um einem westlichen Publikum den Zen-Buddhismus näherzubringen. Prohl schildert, dass der Zen-Buddhismus durch die Rezeptionen Jungs und D. T. Suzukis „immer stärker ‚psychologisiert‘“ (Prohl 2010: 144) wurde (vgl. ebd.: 142-144).

Die Rezeptionen prägten das Verständnis einer Kraft des Geistes, wie er heute in der Ratgeberliteratur und in therapeutischen, buddhistischen und popkulturellen Kontexten präsent ist. Das Konzept einer Gedankenkraft bzw. das Interesse an dem *mind* entwickelte sich im 20. Jahrhundert zu einem einflussreichen Narrativ in den Kontexten von Psychotherapie, Okkultismus und Buddhismus (vgl. Payne 2012: 250-251).⁶⁰

Alle in der vorliegenden Studie untersuchten Achtsamkeits-Apps behandeln in ihren Inhalten das Narrativ der Gedankenkraft. Ein entspannter, gelassener oder konzentrierter Geist wäre imstande, Probleme zu bewältigen, Stress zu verhindern und eine mentale Stärke zu entwickeln. Eine Entwicklerin von *Imagine Clarity* wies beispielsweise im Interview darauf hin, dass ihre App aus dem Anliegen entstanden sei, Menschen Anleitungen zu geben, wie sie ihren Verstand trainieren bzw. optimieren können. Durch das Training wäre es Nutzer:innen möglich, Achtsamkeit und Resilienz zu entwickeln (Informantin, Helsinki, 29.05.2019; BN Clarity 2021). Aussagen von Psychotherapeut:innen und Psycholog:innen gehören in vielen Achtsamkeits-Apps zum Standardrepertoire. Achtsamkeit sei eine Praxis, durch die Akteur:innen ein erfüllenderes Leben führen könnten. Das Benennen wissenschaftlicher Expert:innen und ihrer Studien verschärft den Eindruck, dass es sich bei Achtsamkeit um ein legitimes Heilmittel zur Optimierung und Bereicherung des Lebens handelt (vgl. Breethe 08.06.2020; Buddhify, 17.03.2020). In der akademischen Psychologie wird der holistische Ansatz Jungs gegenwärtig nicht als gültiges psychologisches Wissen angesehen. Zeitlich limitierte Machtdiskurse, in denen sich die Disziplin der Psychologie und die involvierten Akteur:innen (Psycholog:innen, Psychotherapeut:innen, Ärzt:innen, Heilpraktiker:innen, Journalist:innen etc.) bewegen, organisieren, was als

⁶⁰ Die im Jahr 1971 auf Deutsch erschienene Ausgabe des *Tibetanischen Totenbuchs* hatte Jung ein Geleitwort bzw. einen psychologischen Kommentar beigesteuert. Bei dem *Tibetanischen Totenbuch* handelt es sich um Übersetzungen der *Bardo-Thödol*-Texte, die von dem Anthropologen Walter Y. Evans-Wentz (1878-1965) vorgenommen wurden. In dem Kommentar erläutert Jung, inwieweit die *Bardo-Thödol*-Texte psychologisch zu deuten seien und dass buddhistische Gött:innen als „Projektionen der menschlichen Seele“ (Jung 1971: 42) begriffen werden könnten. Jung verbindet Text-Inhalte der Übersetzung mit der Vorstellung des Unbewussten und interpretiert Abschnitte der *Sipa-Bardo* nach Kenntnissen der Freudschen Psychoanalyse (vgl. Jung 1971: 41-56; Rakow 2008: 82-107).

psychologisches Wissen begriffen wird. Ein mechanistischer Ansatz der Psychologie wurde von einer kognitivistischen und einer neurozentristischen Herangehensweise für psychologisch relevante Kontexte abgelöst (vgl. Okropiridze 2017b: 6).

Amerikanische Begründer:innen der Psychotherapie im 19. Jahrhundert waren der Auffassung, dass die Psychotherapie als eine *mind-cure* (dt. Geist- und Gedankenheilung) die Möglichkeit liefere, jedwede Krankheit über die Kraft des individuellen Geistes zu heilen (Payne 2012: 238). Während der therapeutische Diskurs in den USA Narrationen des Selbst und der Selbsthilfe aufnahm, verabschiedeten sich Akteure wie der Arzt und Psychotherapeut Alfred Adler (1870-1937) und der Psychoanalytiker Erich Fromm⁶¹ (1900-1980) vom Freudschen Determinismus der Psyche. Konzepte, in denen das individuelle Selbst in der Lage sei, sich zu wandeln und zu formen, profilierten sich in den Veränderungen der Disziplin der Psychologie. Anklang fanden die therapeutischen Tendenzen in der amerikanischen *Mind-Cure*-Bewegung, die im 19. Jahrhundert Bekanntheit erlangte. Die Soziologin Eva Illouz führt in ihrer Monografie *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus* (2016) auf, dass sich die Narrationen eines sich transformierenden Selbst durch die sogenannte Taschenbuch-Revolution ab dem Jahr 1939 verbreitet haben. Populär-psychologische Bücher gewannen ein breiteres Publikum, da Akteur:innen die Bücher durch das Taschenbuch-Format kostengünstiger erwerben konnten (vgl. Illouz 2016: 69). Illouz versteht den Begriff „therapeutisch“ als „die Menge der von zugelassenen Psychologen aufgestellten Behauptungen“ (Illouz 2018: 33); Texte, in denen Psycholog:innen und die Therapie eine Rolle spielen, ergänzen ihre Auffassung von therapeutisch (vgl. ebd.).

Wie gezeigt werden konnte, prägten verschiedene Transformationen in den Kontexten von Buddhismus, Psychologie und Okkultismus Konzeptionen der Erfahrung, des Geistes, des Selbst, der Selbsttransformation, der Meditation etc. Die Vielfalt der Deutungshoheiten über diese Termini lässt sich als das Resultat von Aushandlungsprozessen beschreiben.

Der Psychologe und Philosoph William James vertrat die Überzeugung, dass der *mind* unabhängig von dem physischen und materialen Körper existiere. James war wie Jung Rezipient im okkulten Diskurs. Er proklamierte die *powers of the mind* und zeigte großes Interesse an asiatischen

⁶¹ Im Jahr 1957 nahm D. T. Suzuki am ersten Seminar über Psychoanalyse und Zen-Buddhismus in Cuernavaca (Mexiko) teil. Eingeladen wurde er von dem Psychoanalytiker Erich Fromm. Die bei der Konferenz gehaltenen Vorträge von Fromm, D. T. Suzuki und Richard de Martino erschienen englischsprachig im Jahr 1963 unter dem Titel *Zen Buddhism and Psychoanalysis*. Die Veröffentlichung wurde zu einem einflussreichen und bekannten Werk des Zen-Buddhismus. Auf Deutsch erschien die Publikation im Jahr 1971 mit dem Titel *Zen-Buddhismus und Psychoanalyse* (vgl. Prohl 2010: 144-146).

Religionen. Richard K. Payne erläutert, dass die Aussage, Buddha habe die Gedankenkontrolle gelehrt, um Leiden zu lindern, eine psychotherapeutische bzw. psychologische Auffassung zum Buddhismus legitimiert hat. Diese Auffassung von Buddha galt als *original* und *ursprünglich*.⁶² Dieser Blickwinkel auf den Buddhismus wurde auch im Interview mit dem Entwickler M.W. von *The Mindfulness App* deutlich. Er erklärte, dass Buddha keine Religion, sondern Psychologie gelehrt habe. In Buddhas Lehren gehe es nach M.W. darum, das zu erkunden, was dem Menschen innewohnt (M.W., Stockholm, 27.09.2017).

Mit theosophischen Konzeptionen zu Tibet und Buddhismus bis hin zu Publikationen wie dem Magazin *Neue Metaphysische Rundschau* konnte sich medial eine Kommunikationsebene festigen, die transkulturelle Kombinationsmöglichkeiten der Wissensgenerierung erlaubte. In der vom 19. zum 20. Jahrhundert monatlich erschienenen Zeitschrift *Neue Metaphysische Rundschau* ging es um Metaphysik, Psychologie, Philosophie, Okkultismus und dem *Orientalen* (vgl. Payne 2012: 237-241). Einflussreich in der Rezeption des Buddhismus-Verständnisses waren auch die Publikationen *Nirvana. A Story of Buddhist Psychology* (1902) von Paul Carus und *Buddhist Meditation* (1956) von Edward Conze (1904-1979). Die Veröffentlichungen verdeutlichen die Schnittstellen von Buddhismus und Psychologie (vgl. Carus 1902; Conze 1956). Die wechselwirkenden Aushandlungsprozesse veranschaulichen, inwieweit die Dynamiken nicht auf eine buddhistische Tradition bzw. eine spezifische Rezeptionslinie zu reduzieren sind. Die Transformationen hoben buddhistische Vorstellungen und Praktiken aus ihren traditionellen Kontexten heraus und veränderten sie im Sinne der Akteur:innen. So generierten sie durch die von ihnen (re-)konzipierten Wissensordnungen eine Wahrnehmung, in der die Diskurse von Buddhismus und Psychologie bis heute miteinander verbunden sind (vgl. Sharf 2005: 8885; Prohl 2010: 269-270; McMahan, Braun 2017: 9).

In der Reihe von Rezeptionen hob der Autor D. T. Suzuki den Begriff des „Zen“, der das vermeintlich Unaussprechliche impliziert, in die Kontexte von Kreativität, Psychologie, Romantik, Idealismus, Erfahrung, Spontanität und dem *Transzendenten*. Suzuki war selbst Akteur im Okkulten

⁶² Wie der Buddhologe Luis O. Gómez in seinem Artikel „Psychology“ (2004a) erläutert, ist die Figur des Buddhas in traditionellen buddhistischen Quellen als eine Art Arzt benannt. Sein *dharma* sei fähig gewesen, alle Krankheiten zu heilen. Die proklamierte Heilung umfasst Transformationen des Individuums sowie Krankheiten des Geistes. Wenn die Akteur:innen von dem Leiden nicht befreit werden, würde sie das Leiden in kommenden Inkarnationen verfolgen, so die Erzählung. Die Transformationen des Individuums umfassen körperliches Auftreten, zwischenmenschliches Verhalten, die Pflege der eigenen Person, der Emotionen und der Wünsche. Die Transformation des Körpers und des Geistes umspannt die Kapazität, den Körper zu replizieren und ein Wissen über vergangene und kommende Inkarnationen anzuhäufen. Die Kraft der Heilung durch den Buddha habe es ermöglicht, das Leiden aufzuheben, sodass die Akteur:innen aus dem Kreislauf der Wiedergeburt austreten können (vgl. Gómez 2004a: 678-680).

und rezipierte Wissenszustände der Swedenborgianer bzw. der Neuen Kirche in seinen Arbeiten zum Mahāyāna-Buddhismus (vgl. Prohl 2010: 113-131; Payne 2012: 245). Inken Prohl schildert, dass es beim Zen darum geht, „alle Empfindungen und geistigen Ereignisse hinter sich zu lassen, um die wahre Natur der Dinge zu erkennen“ (Prohl 2010: 269). In der Psychologie ist die Auffassung vertreten, den menschlichen Geist von Erkrankungen oder nachteiligen Auswirkungen wie Traumata, Neurosen oder Depressionen befreien zu können (vgl. ebd.). Der Zen-Buddhismus bzw. das Zen tauchen neben der App *Buddhify* auch in *The Mindfulness App* und *Happy Not Perfect* auf. In *The Mindfulness App* bieten die Expert:innen Jack Kornfield und Shinzen Young Meditationen an, in denen Achtsamkeit mit Narrationen von Zen, Schmerzüberwindung und Entspannung verknüpft ist. In *Happy Not Perfect* erklärt der sogenannte *Zen Wizard*, wie Meditationen Körper und Geist optimieren könnten (vgl. *The Mindfulness App*, 05.01.2021; *Happy Not Perfect*, 20.05.2020).

Die Popularisierung des Zen in westlichen Gesellschaften ging ab den 1950er-Jahren parallel zu der Entwicklung des psychologischen Ansatzes, Patient:innen aktiv in ihren Heilungsprozess einzubeziehen. Es entstanden psychotherapeutische Behandlungsmethoden, in denen Psyche und Körper der Patient:innen sowie ihre Reflexion und Mitarbeit in die Therapie integriert wurden. Kommunikation avancierte zu einer Schlüsselkompetenz für ein sich verändern könnendes Selbst. Die Psychologie und die Konzeption eines individuellen Selbst gewann in den 1960er-Jahren in den USA an Bekanntheit und weitete den eigenen Aufgabenbereich mit Expert:innen aus. Eva Illouz legt dar, dass politische Ideologien in den USA, die sich den Veränderungen hätten widersetzen können, an Macht verloren und dabei halfen, psychologisches Wissen in der Gesellschaft zu konstituieren. Von welchen Ideologien die Rede ist, schildert sie nicht (Illouz 2016: 70; Illouz 2018: 150, 157, 164).

Ein sich transformieren könnendes Selbst, wie auch der Einbezug von Patient:innen in den Heilungsprozess, sind in Achtsamkeits-Apps weit verbreitete Narrative. Die Web-App *mindfulness* ist eine Anwendung, die von Expert:innen des *Centers for Mindfulness in Medicine, Health Care, and Society* entwickelt wurde; das Center gehört zur *Medical School* der Universität von Massachusetts. Die individuelle Ausübung von Achtsamkeit kann, so die App, negative Auswirkungen von chronischem Stress lindern. Legitimiert wird die Wirksamkeit von Achtsamkeit in der App anhand wissenschaftlicher Studien:

What if there were a scientifically researched way to change our relationship to stress using mind and body awareness, to participate in our own self-care, and to contribute wholeheartedly to our own growth and development as human beings?

(mindfulness, 03.12.2020)

Das Selbst sei laut der App fähig, *negative* Gewohnheiten abzulegen und im Heilungsprozess eine wichtige Rolle zu übernehmen. Mit dem *besten* entwickelten Selbst sei es für Akteur:innen umsetzbar, ein *bestmögliches* Leben zu führen. Voraussetzung für die Veränderung sei der eigene Wille. Heilung und Selbsttransformation gehen in der Narration von Achtsamkeit in der App Hand in Hand. Ähnliche Verknüpfungen von einem sich verändern und sich heilen könnenden Selbst tauchen in den Apps *Buddhify*, *Meditation Studio*, *Stop, Breathe & Think* und *Happy Not Perfect* auf. Die persönliche Entscheidung, sich Achtsamkeit zuzuwenden, könne kafkaeske Situationen beenden und das eigene Selbst transformieren – so das Versprechen der Apps.

Illouz ist der Auffassung, dass sich die Therapie in der Absicht gestaltet hat, Menschen darin zu unterstützen, ein kohärentes Selbst aufzubauen. In der Konstituierung von Gesundheit und Selbstverwirklichung als Zentren der Selbstnarration behandle die Therapie „viele Verhaltensformen als Zeichen und Symptome für ein ‚neurotisches‘, ‚ungesundes‘ oder ‚selbsterstörerisches‘ Selbst“ (Illouz 2016: 72). In der Gegenüberstellung konnte sich die Konzeption von einem Selbst, das mit Zuständen der Gesundheit verbunden wird, gesellschaftlich stabilisieren. Die Therapie ging als das Werkzeug für ein gesundes Selbst aus diesen Entwicklungen hervor (vgl. ebd.: 70-72). Inwieweit das auch für Achtsamkeit zutrifft, ist Gegenstand der durchgeführten Studie.

Der gesellschaftliche Kontext, in dem sich Akteur:innen bewegen, ist ausschlaggebend, wie therapeutische Hilfeleistungen für sie als potentielle Patient:innen aufbereitet werden. Die Vielfältigkeit von Hilfeleistungen und ihrer Rezeption festigt das Angebot therapeutischer Methoden und Diskussionen. Mit der Veränderung von gesellschaftlichen Strukturen wandelte sich die Aufmachung, wie die Therapie auf das Selbst abgestimmt ist (Illouz 2018: 40). Der von D. T. Suzuki verbreitete Zen-Buddhismus beeinflusste den Diskurs von Psychologie und Buddhismus im 19. und 20. Jahrhundert sowie die Strukturen der Therapie, in der sich die Narrationen eines solchen Selbst festigten. Da das Konzept eines Selbst mit verschiedenen Bedeutungen in Verbindungen gebracht wurde, könne es laut Prohl auf einer Metaebene als das Produkt „unserer jeweiligen Emotionen und Wahrnehmungen“ (Prohl 2010: 36) begriffen werden. Unter Berücksichtigung der

jeweiligen Kontexte wird es durch Akteur:innen mit Bedeutungen und Narrationen versehen. Die Zuschreibungen an das Selbst wirken auf das Selbstverständnis und die Selbstwahrnehmung der Akteur:innen zurück. Im Folgenden wird das *Selbst* als ein kulturelles Konzept verstanden, in dem Kognitionen und Emotionen unentwirrbar miteinander verknüpft sind (vgl. Prohl 2010: 36; Illouz 2018: 38; Illouz 2016: 15, 17-18).

Weitere Beispiele für die Verknüpfung von Psychologie, Therapie und Buddhismus umfassen im 20. Jahrhundert die Initiatische Therapie, das Esalen Institut und Achtsamkeit:

Der Therapeut Karlfried Graf Dürckheim (1896-1988) entwarf aufgrund seiner Eindrücke zum Zen-Buddhismus in Japan zusammen mit seiner Ehefrau Maria Hippus Gräfin Dürckheim (1909-2003) die Initiatische Therapie. In der Therapie geht es um die Heilung von Körper und Geist. Graf Dürckheim war selbst Rezipient von Intellektuellenkreisen in München, die sich mit der Lektüre Jungs auseinandersetzten. Die Initiatische Therapie umfasst das Ausüben meditativer Praktiken im persönlichen Alltag sowie die Einstellung, dass der Mensch sich stets weiterentwickeln kann. Psychische Belastungen und Störungen sind in der Initiatischen Therapie Stadien, die „im Prozess der Ganzwerdung des Menschen zu dem ‚was er wirklich‘ ist“ (Prohl 2010: 271) zu überwinden sind (vgl. Prohl 2010: 270-271).⁶³ Prohl erläutert, dass Vertreter:innen der modernen Psychotherapie der Ansicht sind, beim Zen und in der Psychotherapie gehe es „um die Verwirklichung des vollen Potenzials des Menschen“ (ebd.: 171). Das Zen erlaube es ihm, die Buddha-Natur zu erkennen und die *wahre* Natur des Selbst bzw. das *wahre* Selbst zu erfahren (vgl. ebd.). In der *Meditation Studio App* lautet die Rhetorik folgendermaßen: durch Achtsamkeit können Menschen ihr authentisches und wahres Selbst entdecken, ihr volles Potential ausschöpfen und die Welt zu einem besseren Ort machen (vgl. Meditation Studio, 2020).

Das Wissen um eine spezifische Vorstellung oder um eine bestimmte Praxis ist in den miteinander verknüpften Diskursen von Buddhismus und Psychologie oft gekoppelt an das materiale und räumliche Erstellen eines Zentrums bzw. eines Instituts. In ihm formieren sich performativ durch das Ausüben von Praktiken und den an sie gekoppelten Vorstellungen, Konzeptionen zu Körper und Psyche. Das Esalen Institut in Big Sur, Kalifornien, gegründet von den Psychologieabsolventen Michael Murphy und Richard Price im Jahr 1962, strebt mit seinen Workshops und Programmen

⁶³ Erläuterungen zu einem Beziehungsgefüge von Karlfried Graf Dürckheim und D. T. Suzuki bietet der Autor Rüdiger Müller in seinem Artikel „Dürckheims Schatten in dunklen Zeiten (1933-1947)“ aus dem von Pieter Loomans herausgegebenem Sammelband *Licht und Schatten der Meister. Karlfried Graf Dürckheims Propagandatätigkeit und C. G. Jungs Thesen in der NS-Zeit* (2020).

eine ganzheitliche Entwicklung des Menschen an; Körperpraktiken wie die der Meditation könnten eine persönliche und spirituelle Transformation des Menschen herbeiführen (vgl. Esalen Institute 2018a). Das Kombinieren von religiösen Praktiken und Vorstellungen aus dem asiatischen Raum mit experimentellen psychologischen Methoden und Konzepten war seit der Gründung Bestandteil des Angebots im Institut (vgl. Prohl 2010: 270; Rakow 2014: 195). Das Esalen Institut avancierte zu einem ersten Schmelztiegel und Mediator asiatischer Religionen in den USA. Auf seiner Website wird das Esalen Institut als „ein weltweites Netzwerk von Suchenden beschrieben, die über das Dogma hinausblicken, um tiefere spirituelle Möglichkeiten zu erkunden“ (Esalen Institute 2018b, übers. B.J.K.). Die angestrebte Transformation des menschlichen Bewusstseins bringe als Folge die Transformation der Gesellschaft mit sich.⁶⁴ Das Institut prägte religiöse und spirituelle Bewegungen wie das New Age⁶⁵ oder auch Ansätze der Transpersonalen Psychologie in den 1960/70er-Jahren (vgl. Rakow 2014: 196). Die Psyche der Akteur:innen ist im Institut gängiger Bestandteil von Wissensproduktionen. Die Begriffe „Psychologie“ und „Buddhismus“ tauchen gegenwärtig auf der Website des Instituts peripher auf. Im Vordergrund steht das Narrativ der Selbsttransformation und Selbstoptimierung.

Weitere Zentren, in denen buddhistische und psychologische Narrationen miteinander verbunden wurden, sind die *Insight Meditation Society* (IMS) in Massachusetts (gegründet 1974) und das *Spirit Rock Meditation Center* in Kalifornien (gegründet 1984). Beide Zentren waren und sind wegweisend in der Verbreitung von Achtsamkeit in den USA. In dem von Sharon Salzberg, Joseph

⁶⁴ Im Laufe seiner Geschichte kamen am Esalen Institut Akteur:innen der amerikanischen *alternativen* Szene zusammen, die psychologische oder therapeutische Berufe ausübten. Zu den Akteur:innen gehörten der Mitbegründer der Transpersonalen Psychologie, Stanislav Grof, die beiden Begründer:innen der Gestalttherapie, Fritz Perls (1893-1970) und Laura Perls (1905-1990), der Gründer der Humanistischen Psychologie, Abraham Maslow (1908-1970) und die *Beat*-Autoren Alan Watts (1915-1973) und Gary Snyder (vgl. Rakow 2014: 196; Kripal 2007: 135-138, 157-159, 249-255).

⁶⁵ Die New Age-Bewegung entwickelte sich in den 1960er-Jahren und hatte ihren Höhepunkt, so der Soziologe Hubert Knoblauch, in den 1980er-Jahren. In seiner Narration impliziert das New Age eine epochale Veränderung zu sein, die sich astrologischen Vorstellungen zufolge alle 2.000 Jahre ereignet. In dieser Erzählung ist das *alte* Zeitalter (Fische-Zeitalter), wie Knoblauch ausführt, von Konflikten und Krisen gezeichnet. Das Wassermann-Zeitalter löse die Epoche ab; in den narrativen Implikationen des Wassermann-Zeitalters werde den Akteur:innen Zuversicht und „neue Möglichkeiten des Menschseins“ (Knoblauch 2010: 150) geliefert. Das Narrativ der persönlichen Erfahrung war ein Moment, das unter dem neuen Menschsein subsumiert wurde. Neben dem Esalen Institut wird auch die in Schottland gelegene *Findhorn*-Kommune (gegründet im Jahr 1962) als Wegbereiter angesehen, Inhalte des New Age popularisiert zu haben. Knoblauch zeigt auf, dass die Verbreitung von New Age-Inhalten unter anderem durch folgende Publikationen stattfand: *New Age. Die Geburt eines neuen Zeitalters* (1983) von David Spangler, *Das Tao der Physik. Die Konvergenz von westlicher Wissenschaft und östlicher Philosophie* (1975) und *Wendezeit. Bausteine für ein neues Weltbild* (1982) von Fritjof Capra. Bei dem Begriff „New Age“ handelt es sich um eine Fremdzuschreibung, von der sich Akteur:innen des Diskurses teils distanzieren. Das New Age umfasst eine Reihe von Gruppierungen und Organisationen. In den 1980er-Jahren dehnte sich die Bewegung durch das Aufkommen der Termini Neues Paradigma, Esoterik und Spiritualität aus. Knoblauch erläutert, dass sich diese Begriffe zu alternativen Titulierungen von Inhalten entwickelten, die bis heute dem New Age zugeordnet werden. Inhalte des New Age umspannen die Astrologie, die Vorstellung wirksamer kosmischer Kräfte, die Verbindung zum *Kosmischen* sowie Heilmethoden, die an das Kosmische gebunden sind. Akteur:innen des New Age verknüpften die Diskurse der Medizin und der Wissenschaft mit Vorstellungen und Praktiken religiöser Traditionen (vgl. Knoblauch 2010: 149-155).

Goldstein, Jack Kornfield und Jaqueline Schwartz eingerichteten IMS profilierten sich Praktiken des *Vipassanā* und Lehren von Mahāsī Sayādaw (1904-1982), um ein Wissen von Achtsamkeit zu entwerfen. In dem von Kornfield etablierten *Spirit Rock* verknüpften die Akteur:innen dagegen (religiöse) Praktiken des Yoga, des Zen und der Meditation mit Elementen aus Psychologie und Psychotherapie (vgl. Nehring, Ernst 2013: 381).

Wie gezeigt werden konnte, stellen Buddhismus und Psychologie/Psychotherapie keine Diskurse dar, die unabhängig voneinander ab dem 19. Jahrhundert konzipiert und rezipiert wurden. Sie sind interaktiv sozial kommunizierte Konstrukte, die von wissenschaftlichen und okkulten Diskursen geprägt und in den Kontexten miteinander verknüpft sind. Das Verständnis, Buddhismus psychologisch zu interpretieren, suggeriert den Gedanken, dass es sich bei Buddhismus um einen autonomen Gegenstand handelt, der verschieden gedeutet und ausgelegt werden kann (vgl. Payne 2012: 234). Die Rezeption von Achtsamkeit in wissenschaftlichen Studien und psychotherapeutischen bzw. (bio-)medizinischen Behandlungsmethoden erfolgte durch Kontexte, die von den Transformationen der buddhistischen Moderne geprägt sind. Auf den Altären der Wissenschaft zusammengetragen, entwickelten sich Deutungshoheiten und Legitimationen von Achtsamkeit, die unabhängig von buddhistischen Autoritäten bestehen. Achtsamkeit und Meditation etablierten sich als Ansätze oder Methoden, die das individuelle Selbst bereichern und verändern können. In den Apps der Studie sind diese Narrationen präsent.

1.2.2 Meditation unter dem Fokus der Transformation

Meditation hat sich im Zuge buddhistischer und gesellschaftlicher Transformationen der letzten 150 Jahre zu einer beliebten Praxis für Entspannung, Wellness und Konzentration entwickelt. Gegenwärtig können potenziell alle Menschen Meditationen ausüben (vgl. Prohl 2017: 100). Die Narration, dass Meditationen für jeden Menschen gedacht sind, findet sich häufig in Kontexten wieder, in denen Meditation als eine nicht-religiöse Handlung gilt (vgl. McMahan 2017a: 117). Die Apps *Meditation Studio* und *Calm* bieten ihren Nutzer:innen eine Reihe von Meditationen an, in denen das Nirwana, der Buddha oder das Rezitieren von Mantren keine Rolle spielen. Das Wissen um Meditationen wird heute nicht mehr allein auf einer institutionellen Ebene von buddhistischen Mönchen und Nonnen bestimmt. Vor dem 19. Jahrhundert war die Ausübung von Meditationen und die an sie geknüpften intellektuellen Vorstellungen, mit wenigen Ausnahmen, Gegenstand buddhistischer Experten; Meditationen waren Teil von religiösen Ritualen. Akteurinnen und das Laienpublikum waren von der Tätigkeit der Meditation in den regionalen Kontexten mehrheitlich ausgeschlossen (vgl. McMahan 2017a: 119; McMahan, Braun 2017: 6).

Eine Annäherung an Meditation in der buddhistischen Religionsgeschichte

Die beiden Professoren für Religionswissenschaft David L. McMahan und Erik Braun erläutern, dass der Begriff „Meditation“ den Sanskrit- und Pāli-Terminus „bhāvana“ (dt. Kultivierung) behandelt. *Bhāvana* umfasst die Fokussierung auf körperliche Techniken und Objekte (vgl. McMahan, Braun 2017: 5; Gómez 2004b: 520). Meditation ist laut McMahan und Braun als eine körperliche Praxis zu verstehen, die mit einer geistigen Konzentration ausgeübt wird. Die Praxis könne Akteur:innen dazu verhelfen, die Realität „auf einem erhöhten Fokus-Niveau“ (McMahan, Braun 2017: 6, übers. B.J.K.) wahrzunehmen. Sie biete die Möglichkeit, „Einsicht in die wahre Natur“ (ebd., übers. B.J.K.) zu erhalten und die Erleuchtung herbeizuführen (vgl. ebd.: 5-6; McMahan 2017b: 34; Prohl 2017: 103-109; Lopez 2008: 197-207).

Part of meditation involved not only dismantling the cultural conditioning of the broader social imaginary, but also reconditioning and habituating thoughts, senses, emotions, and sensibilities to experience the world within the categories of the dharma.

(McMahan 2017b: 30)

Die Praktiken der Meditation waren Teil von regionalen Eliten- und Machtdiskursen. Zeitaufwand und Rückzugsmöglichkeiten, die die Praktiken erforderten, machten Meditation zum Gegenstand religiöser Spezialist:innen in Klöstern und Tempeln (vgl. McMahan, Braun 2017: 6). Religionsgeschichtlich wurden Meditationen für Mönche in Klöstern und Tempeln kreiert. Mit dem Beitritt ins Klosterleben hatten sich die Männer von familiären und ökonomischen Strukturen sowie von finanziellem Wohlstand gelöst. McMahan verweist darauf, dass die Ausübung von Meditation ihnen geholfen habe, ihre sexuellen, gesellschaftlichen und kulinarischen Entsagungen anzunehmen (vgl. McMahan 2017b: 30-31).⁶⁶

McMahan und Braun illustrieren, dass die Öffnung der Meditation für Laien auf ein Ereignis am 25. März 1883 zurückzuführen ist; an jenem Tag brannte das nördliche Viertel der burmesischen Hauptstadt Mandalay nieder. Unter den Betroffenen war der buddhistische Mönch Nānadhaja, der als Ledi Sayadaw (1846-1923) Bekanntheit erlangte. Sein klösterlicher Alltag in der Tradition des Theravāda-Buddhismus wurde durch das Feuer zerstört. Hervorgerufen durch die koloniale Mächterschließung der Briten in Burma symbolisierte das Feuer für ihn eine Bedrohung für den Buddhismus. McMahan und Braun erläutern, dass Ledi Sayadaw sich nach den Ereignissen in den Dschungel zurückgezogen haben soll, um zu meditieren (vgl. McMahan, Braun 2017: 4). Als die Briten in den anschließenden Jahren Burma besetzten, begann Ledi Sayadaw, Praktiken der Meditation (*Vipassanā*) für Interessent:innen landesweit zu bewerben. Sein Ziel war es, den Buddhismus innerhalb der britischen Kolonialmacht zu bewahren. Das Publizieren von Monografien, Gedichten und Artikeln sowie das Gründen von sozialen (missionierenden) Gruppen in burmesischen Städten und Dörfern machten ihn und die Laien-Meditation bekannt. Das veränderte Verständnis von Meditation schloss sowohl männliche als auch weibliche Laien für die Ausübung der Praktiken ein. McMahan und Braun beleuchten, dass sie die von Ledi Sayadaw initiierte Veränderung als den Beginn der sogenannten Massen-Meditation begreifen; diese neue Auffassung von Meditation breitete sich in weiteren Ländern aus (vgl. ebd.: 4-5; Braun 2013: 78, 87, 134). In Sri Lanka entstand trotz Anāgārika Dharmapālas Bemühen, Laien bei der Ausübung von meditativen Praktiken zu integrieren, keine vergleichbare Bewegung. Das änderte sich mit der

⁶⁶ McMahan illustriert in seinem Artikel „How Meditation Works“ (2017b), wie anhand von buddhistischen Texten historisch rekonstruiert werden kann, welche Meditationen für den monastischen Alltag in den Traditionen eine Rolle gespielt haben. Er erläutert, dass Ausführungen in den Pāli-*Sūttas* Ideale von meditativen Praktiken behandeln, die in der sozialen Realität der Akteur:innen eine andere Bedeutung erhalten haben könnten. In den Texten bezieht McMahan sich auf meditative Übungen, die die Konzentration, die Ruhe und die Nicht-Ablenkung der Gedanken aufgreifen (vgl. McMahan 2017b: 27-28).

Gründung der Organisation *Lanka Vipassanā Bhāvanā Samitiya* in den 1950er-Jahren, die die Etablierung der Laien-Meditation auf dem Inselstaat prägte (vgl. Braun 2013: 123).

Ledi Sayadaw übernahm eine entscheidende Rolle, den Buddhismus als eine Religion zu klassifizieren, die der historische Buddha als Religionsstifter genauso gelehrt habe. Während er *den* Buddhismus zusammen mit *dem* Christentum, *dem* Islam und *dem* Hinduismus als eine der vier großen Religionen der Welt verstand, schrieb er dem Buddhismus eine intellektuelle Ursprünglichkeit und Überlegenheit zu. Das fügte den Buddhismus in eine Narration der Rationalität ein, die auf den historischen Buddha zurückzuführen sei. Erik Braun erläutert, dass diese Zuschreibungen zu der Auffassung führten, Buddhismus als eine Religion zu verstehen, die mit Doktrin und Glaubensvorstellungen verbunden ist (vgl. ebd.: 84-85). Die Laien-Meditation wurde in westliche Länder übernommen und führte zu einer Popularisierung buddhistischer Traditionen. Das Parlament der Religionen der Welt übernahm eine Schlüsselrolle, sich verändernden Konzeptionen von buddhistischen Praktiken und Vorstellungen eine repräsentative Bühne zu liefern und sie zu verbreiten (vgl. 1.1). Der Zen-Buddhismus etablierte sich zu einem Meditations-Buddhismus; Transformationen des Zen-Buddhismus und des Zen-Booms in den 1950er-Jahren waren prägende Produkte transkultureller Rezeptionsprozesse (vgl. McMahan, Braun 2017: 6-7, Sharf 1995: 233-234).

Transformationen der Meditation

Der Buddhologe Robert H. Sharf legt dar, dass es aufgrund des protestantischen Einflusses auf den Theravāda-Buddhismus zu einer Rationalisierung der Meditation gekommen ist. Meditation wurde nicht länger als „ein Ritual zur Erzeugung von Buddhaschaft“ verstanden, sondern als eine mentale Disziplin, „entwickelt, um eine bestimmte transformative Erfahrung zu schaffen“ (Sharf 1995: 258, übers. B.J.K.). Die sich etablierenden Lehrer:innen der Meditation gestalteten Praktiken und Vorstellungen zu Buddhismus und Meditation, die mit denen vor dem 19. Jahrhundert wenig übereinstimmten. In den Aushandlungen entwickelte sich das Verständnis von *Vipassanā* (dt. Einsicht; engl. *insight*) als eine Praxis, die physische und psychologische Gesundheit fördert, Stress

abbaut und sich positiv auf familiäre und geschäftliche Beziehungen auswirkt.⁶⁷ In den sozialen, kulturellen und religiösen Wandlungen, die in Asien durch die buddhistische Moderne herbeigeführt wurden, ist der Buddhismus mit rationalistischen, kontemplativen und humanistischen Ideenkomplexen verknüpft worden. Der Begriff „Erfahrung“ wurde in den transkulturellen Interaktionsprozessen mit der Ausübung meditativer Praktiken verbunden. Die meditative Erfahrung kam auch in den sich verändernden Kontexten des Zen und der *Vipassanā*-Bewegung vor. Die Religionswissenschaftlerin Katja Rakow weist darauf hin, dass das Narrativ der meditativen Erfahrung auch in der akademischen Erforschung des Buddhismus adaptiert wurde; *Verzerrungen* in der Wahrnehmung von Buddhismus waren die Konsequenz. Der *wahre* Buddhismus sei nicht in religiösen Institutionen, Ritualen oder Schriften vorzufinden, sondern in der eigenen Erfahrung – so die Auffassung (vgl. Sharf 1995: 258-259; Rakow 2014: 29-30). Die Transformationen des Buddhismus, die in den vergangenen 150 Jahren Veränderungen in der öffentlichen Wahrnehmung auf die religiöse Tradition mit sich brachte, stellen keine Entität dar.

Religiöse Praktiken und Vorstellungen, die sich vor dem 19. Jahrhundert bzw. vor dem Orientalismus-Diskurs in Asien formierten, blieben in verschiedenen Kontexten neben den sich verändernden Aspekten der Traditionen lokal bestehen. Wie dargelegt wurde, stellt die Transformation den Normalfall in der Religionsgeschichte dar und ist gekoppelt an hegemoniale Strukturen, die regional ausgehandelt werden. Die Vielzahl von buddhistischen Schulen, Traditionen, Praktiken und Vorstellungen blieben in der buddhistischen Moderne bestehen (vgl. McMahan, Braun 2017: 8). Die Publikation *Buddhist Meditation* (1956), geschrieben von dem Philologen Edward Conze, war ähnlich wie die Arbeit von D. T. Suzuki wegbereitend, Meditation als *Essenz* buddhistischer Traditionen zu bestimmen.

Meditational practices constitute the very core of the Buddhist approach to life [...]. As prayer in Christianity, so meditation is here the very heartbeat of the religion.

(Conze 1956: 11)

⁶⁷ Der Buddhologe Patrick Pranke begreift *Vipassanā* als eine von zwei Kultivierungen der Meditation; *Vipassanā* klassifiziert er als eine „direkte Intuition von drei Zuständen“ (Pranke 2004: 889, übers. B.J.K.), die alle weltlichen Phänomene umfassen. Die drei Zustände lauten: Vergänglichkeit (Pāli, *anicca*), Leiden (Pāli, *dukkha*) und Nicht-Selbst (Pāli, *antatta*). Während er die zweite Kultivierung der Meditation als Gelassenheit (Pāli, *samatha*) benennt, gehe es bei *Vipassanā* darum, Achtsamkeit (Pāli, *sati*) zu perfektionieren. Mit Achtsamkeit könnten Praktizierende in der Meditation die Manifestation der drei Zustände in den geistigen Befindlichkeiten und dem physischen Körper analysieren. *Vollständig* entwickelt, führe die Ausübung von *Vipassanā* zu dem Erwerb von Weisheit und dem Austritt aus dem Kreislauf der Wiedergeburt; die Praktizierenden könnten sich auf diese Weise von dem Leid befreien. Die *samatha* Meditationen behandeln die mentale Konzentration sowie die Beruhigung des Geistes und führen zu einem Zustand von Trance und der Erschaffung von *höherem* Wissen. Pranke erläutert, dass im Pāli-Kanon die gängigsten Methoden der Meditation aus einer Kombination der Übungen des *Vipassanā* und des *samatha* bestehen (vgl. ebd.: 889).

Conze schildert, dass eine durch die Meditation entwickelte Sanftmut und Gelassenheit des Geistes wichtige Nebenprodukte der Praxis darstellten. Das historisch-buddhistische Ziel der Meditationen sei aber die Erleuchtung bzw. das Nirwana (vgl. Conze 1956: 9-10). Die Verknüpfungen von Buddhismus und Wissenschaft sowie Buddhismus und Psychologie/Psychotherapie führten im 20. Jahrhundert dazu, buddhistische Praktiken, wie die der Meditation, in psychologische und klinische Studien in den USA aufzunehmen (vgl. 1.2.1). Bei den rezipierten Meditationen handelte es sich neben Praktiken des Zen-Buddhismus und des Tibetischen Buddhismus auch um die von Achtsamkeit aus der Theravāda-Tradition (vgl. McMahan, Braun 2017: 8-9).

Joseph Goldstein, Sharon Salzberg und Jack Kornfield sind einige der bekanntesten Akteur:innen, die in den 1960er-Jahren nach Asien reisten und buddhistische Praktiken bzw. Achtsamkeits-Techniken zurück in die USA brachten. In den 1970er-Jahren gründeten sie die *Insight Meditation Society* (IMS) in Massachusetts. McMahan und Braun erläutern, dass mit der Gründung der Organisation in den USA die Möglichkeit geschaffen wurde, Laien mit der von Ledi Sayadaw und Mahāsī Sayādaw initiierten Massen-Meditation vertraut zu machen. McMahan und Braun notieren, dass sich die Lehrer:innen des IMS von einer linearen buddhistischen Zugehörigkeit distanzieren. Zu den Besucher:innen zählten auch Buddhisten wie Mahāsī Sayādaw. Sie und die Praktizierenden rahmten die rezipierten buddhistischen Praktiken in psychotherapeutische Terminologien ein (vgl. McMahan, Braun 2017: 9-10). Globale Transformationen von Achtsamkeit und Meditation waren die Folge; Achtsamkeit entwickelte sich wie in der App *Buddhify* zu einem Synonym für Meditation; eine Methode, um den individuellen Geist des Menschen zu disziplinieren und zu optimieren (vgl. *Buddhify*, 21.11.2019; Gunatillake 2016a: 11).

Die Adaption von *Vipassanā* in vermeintlich säkulare Gesellschaften führte in den orientalistischen Aushandlungen von Ost und West zu säkular geprägten Transformationen der rezipierten buddhistischen Praktiken. Meditative Methoden, wie sie in buddhistischen Texten zu finden sind, wurden auf Übungen wie die Technik reduziert, Achtsamkeit als eine Lenkung des Atems bzw. der Wahrnehmung zu verstehen (vgl. McMahan 2017b: 35). Wegweisend in der narrativen und semantischen Veränderung von Achtsamkeit und Meditation war die von dem Molekularbiologen Jon Kabat-Zinn initiierte *Mindfulness Based Stress Reduction* (MBSR). In dem Programm verband Kabat-Zinn Aspekte des *Vipassanā* und Zen miteinander und lehrte ein Verständnis von Meditation, das auf ein westliches Publikum zugeschnitten war. In den anschließenden Jahrzehnten bewerteten empirische Studien Achtsamkeits-Übungen als positiv und belegten einen wissenschaftlichen Mehrwert von Achtsamkeit bzw. Meditation. Die Rezeption von Achtsamkeits-Programmen in

Unternehmen wie *Google* und *Target* festigte später die Praxis in der Gesellschaft. Achtsamkeit wurde in den Betrieben für Mitarbeitende mit dem Ziel angeboten, eine *positive* Auswirkung auf sie und ihre Arbeit zu haben (vgl. McMahan 2017a: 120-121; McMahan 2017b: 34). In vielen Achtsamkeits-Apps gilt Kabat-Zinn als eine autorisierende Quelle für das dargelegte Verständnis von Achtsamkeit.

Der Kontext der rezipierten Praktiken der Meditation hatte sich durch die gesellschaftlichen Transformationen im Vergleich zu dem historischen Kontext ihrer Entstehung stark verändert. Ein asketisches Dasein, das in die Narration einer Weltneugier eingegliedert war, wurde von den Anforderungen an das Subjekt im 20. Jahrhundert abgelöst; seine Identität gestaltete sich in einem Verhältnis zu Familie, Arbeit, Glück, Konsum, Entertainment und einem gesunden und sexuell aktiven Körper (vgl. ebd.: 32). Die Rezeption von Meditation im 20. Jahrhundert veränderte also die Narration um die Praxis. Meditative Praktiken wurden in den Transformationen an die Lebensumstände von Laien angepasst. Ihre sozialen und kulturellen Kontexte wie auch die Vorstellung eines sich verändern könnenden Selbst prägten die sich entwickelnden Konzeptionen von Meditation. Ein stabiles und gesundes Selbst aufzubauen, war ein Narrativ, das dem Nutzen von Meditation im 20. Jahrhundert einverleibt wurde. Die Entwickler:innen der App *Imagine Clarity* werben mit ihren Meditationen dafür, Nutzer:innen zu Klarheit, Resilienz, Mitgefühl und einem erfüllten Leben zu führen. Meditation bzw. Achtsamkeit wird als der Schlüssel zu Zielen dargelegt, die das Leben von Akteur:innen individuell bereichern. In der App *Stop, Breathe & Think*, die für junge Erwachsene designt wurde, können Nutzer:innen auf eine Reihe verschiedener Meditationen zugreifen. Die Meditationen dienen ihnen als Methoden, um Achtsamkeit im eigenen Selbst aufzubauen, Probleme zu lösen und mit dem eigenen Leben zurechtzukommen. In den Rubriken „Tame Your Anxiety“, „Pet Meditation“, „Athletic Prep“ oder „Beauty Secret“ finden sie Meditationen vor, die auf Situationen anspielen, in denen sie sich als Teenager und junge Erwachsene bewegen könnten. Der Alltag der Nutzer:innen wird in der App also aktiv aufgegriffen, sodass sich die Nutzer:innen im Produkt wiederfinden können (vgl. *Imagine Clarity*, 06.01.2021; *Stop, Breathe & Think*, 06.01.2021).

In buddhistischen *Sūtras* sind Ratschläge Buddhas zu einem gelingenden Leben aufgeführt. Es gibt Hinweise, wie ein glücklicheres Leben gelebt werden kann, wie Eltern oder Ehepartner:innen zu behandeln sind oder wie Geschäftsleute auf ihr Geld Acht geben können. Die Meditation als der Schlüssel zu diesen Bestrebungen bleibt unerwähnt (vgl. McMahan 2017b: 34). McMahan erläutert, dass sich die Wirksamkeit von Meditation bzw. jener Praktiken, die kontextuell unter Meditation

subsumiert sind, aus dem soziokulturellen Kontext ergibt; in ihnen wird Meditation mit Bedeutung und Legitimation ausgestattet. Der Sinn einer meditativen Praxis leitet sich McMahan zufolge aus den Kontexten der Akteur:innen ab. Gesellschaftliche Anforderungen der Umwelt bzw. des Alltags prägen die religiöse und soziale Einbettung sowie die inhaltliche Strukturierung von Meditation (vgl. ebd.: 42). Ein Entwickler der App *Timeless* brachte diese Dynamik von Meditation mit dem Begriff „Evolution“ zusammen. In seiner App biete er Nutzer:innen kurze Meditationen zur Praxis an, die er als modern und nicht religiös versteht. Er erklärt: „Meditation is a living tradition. And, the best instructors always meet their students where they’re at“ (Informant, Boulder, 12.07.2018).

Gegenwärtig übernimmt der 14. Dalai Lama Tenzin Gyatso eine einflussreiche Funktion, Bezüge des Tibetischen Buddhismus zur Neurowissenschaft aufzubauen und gesellschaftlich zu festigen. In dem von ihm in den späten 1980er-Jahren mitgegründeten *Mind & Life Institute* werden buddhistische und wissenschaftliche Auffassungen zusammengebracht; das Ziel sei ein Austausch zwischen Buddhismus und Wissenschaft. Im Institut untersuchen beispielsweise Neurowissenschaftler:innen die Auswirkungen von Meditation auf das menschliche Gehirn. Diese Analysen unterstützen das Beziehungsgefüge zwischen Buddhismus und Wissenschaft. Wie die Soziologin Jaime Kucinkas in *The Mindful Elite. Mobilizing from the Inside Out* (2019) aufführt, fördert und legitimiert das Institut durch seine Forschungen säkulare Perspektiven auf buddhistische Meditationen (vgl. McMahan, Braun 2017: 12; Kucinkas 2019: 3). Wissenschaftliche Studien zu der Thematik haben in den letzten 15 Jahren stark zugenommen. In Publikationen stellen Expert:innen in zunehmender Zahl die Ansicht vor, dass Meditation Stress reduziere, Angst reguliere, die Wahrnehmungssensibilität erhöhe und die Aufmerksamkeit optimiere.⁶⁸ Die wissenschaftlichen Untersuchungen schließen die Funktionelle Magnetresonanztomographie (fmRT) und die Elektroenzephalographie (EEG) mit ein. Mit ihnen werden Blutströme lokalisiert, die in verschiedenen Regionen des Gehirns verlaufen und die erhöhte Aktivität des Gehirns während der Praxis messen. In den Untersuchungen wird auch die Produktion von Stresshormonen, die Verbesserung von Immunfunktionen und die Veränderung von Gehirnfunktionen untersucht (vgl. McMahan, Braun 2017: 2-3). Auch an Universitäten wie Harvard, Yale und Brown führen Wissenschaftler:innen ähnliche Studien durch. Sie fördern bzw. legitimieren durch ihre Einbettung in hegemoniale Strukturen die Publizität von Meditation als eine wissenschaftlich-messbare Praxis (vgl. McMahan, Braun 2017: 2-3; Dayton 2015: 108).

⁶⁸ Artikel in den Zeitschriften *Meditation Magazine* und *mindful* illustrieren die Sinnzusammenhänge von Meditation, Ruhe, Angst und Stress (vgl. Ellerton 2016; Alidina 2019).

Eine Einordnung in wissenschaftliche Terminologien erfolgt nicht im luftleeren Raum. Wissenschaftliches Wissen wird von institutionellen, politischen, und kulturellen Gegebenheiten bestimmt. Was Akteur:innen als *wissenschaftlich* begreifen, ist kein abgeschlossener Diskurs. Der gesellschaftlich gefestigte Status einer naturwissenschaftlichen bzw. biomedizinischen Methodik färbt aufgrund einer institutionellen Anerkennung auf den Forschungsgegenstand ab (vgl. Illouz 2018: 52, 62-63). Der Buddhismus-Experte McMahan merkt an, dass bei meditierenden Akteur:innen durchaus Ähnlichkeiten bei ihren fmRT und EEG Scans, sofern sie gemessen wurden, zu erkennen wären. Praktizierende könnten in der Ausübung der gleichen Meditation zu einer ähnlichen Wirksamkeit der Praxis gelangen. McMahan führt das auf die evolutionär entstandene Biologie des menschlichen Organismus zurück (vgl. McMahan 2017b: 43).

Die kulturelle Sinnzuschreibung und die Strukturierung der körperlichen Praktiken bleiben jedoch Produkte transkultureller und -lokaler Aushandlungen. Die *wahren* Fakten der Meditation lassen sich seiner Meinung nach nicht mit „oszillierende Gehirnwellen, Blutfluss zu verschiedenen Teilen des Gehirns oder Atmung“ (McMahan 2017b: 44, übers. B.J.K.) beschreiben. McMahan betont, dass die impliziten historischen Transformationsprozesse der Meditation in einer wissenschaftlichen Untersuchung des Topos zu beachten sind.

The study of meditation should not succumb to the modern cult of calculability in which something is only real when it is measurable and measured.

(McMahan 2017b: 44)

Die wissenschaftliche Erforschung von Meditation wurde beispielsweise von dem *National Institute of Health*, dem *Department of Defense* und der *National Science Foundation* finanziert. Wie sich ein gesellschaftlicher Blickwinkel auf das empirische Messen von Meditation entwickelt hat, beruht unter anderem auf den hegemonialen und ökonomischen Rahmenbedingungen ihrer Untersuchung. Die Einrichtungen unterstützen finanziell jene Forschungen, deren Ziel es ist, einen empirisch messbaren Wert festzustellen – das Wissen um Meditation ist also Teil von diesen Diskursen. Das Verständnis, Meditation als eine messbare Größe wahrzunehmen, wird demnach in einem Diskurs konzipiert, der die empirisch in Zahlenmengen eingeteilten Daten als gültiges Wissen über Meditation kennzeichnet (vgl. McMahan, Braun 2017: 2-3).

The methods and results of such studies have helped to define meditation's purposes and effects according to not only current scientific practices but also the broader cultural characteristics of the populations that are interested [...].

(McMahan, Braun 2017: 3)

Bei der in dem Zitat benannten Bevölkerung handelt es sich vermehrt um Akteur:innen der Mittel- und Oberschicht in vornehmlich europäischen und amerikanischen Regionen. Die Zahl der Interessent:innen wächst durch das Angebot von Ratgeberliteratur, Workshops und Seminaren global an. Die Akteur:innen praktizieren Übungen der Meditation, die losgelöst sind von traditionellen buddhistischen Texten. Mithilfe der Meditation Erleuchtung zu erlangen oder einer Wiedergeburt in der Welt zu entkommen, ist selten Teil einer wissenschaftlichen Sichtweise auf Meditation (vgl. McMahan, Braun 2017: 3). Am Beispiel von Meditation zeigt sich, dass Wissen immer auch mit Zuschreibungen, Bewertungen und Übereinkünften vernetzt ist. Kontexte sind erforderlich, um die Konzeption von Meditation mit Bedeutung zu versehen. Die Akteur:innen agieren in einem transkulturellen, -lokalen und -nationalen Netz, in denen Deutungshoheit, Legitimation und eben auch Authentizität ausgehandelt werden.

Die Transformationen in der neueren buddhistischen Religionsgeschichte haben Bedeutungen geprägt, die Meditation und Achtsamkeit zugeschrieben werden. In den meisten der untersuchten Achtsamkeits-Apps der Studie gelten Meditation und Achtsamkeit als zwei Seiten einer Medaille. Die Transformationen von Meditation in den letzten 150 Jahren sind Teil eines Diskurses, den McMahan als buddhistische Moderne versteht. Meditationen wurden in den Veränderungen sowohl als buddhistische Essenz benannt als auch von buddhistischen Inhalten befreit. Akteur:innen und die Kontexte, in denen sie sich bewegen, prägen die Narration um Meditation und die Bedeutungen, die ihr einverleibt werden.

1.2.3 Ein heuristisches Verständnis von Buddhismus

Der Begriff „Buddhismus“ verweist auf eine Reihe von Aushandlungen, die regional und global Bedeutungen und Legitimationen zum Buddhismus generiert haben. Die Diskurse, in denen sich Akteur:innen bewegen und von denen sie geprägt sind, formen, was sie als buddhistisch auffassen. Mit dem Konzept der *buddhistischen Moderne* spricht David L. McMahan Entwicklungen an, die den Topos Meditation mit einer Reihe von Implikationen bekannt werden ließen. Transkulturelle und translokale *flows* prägten und etablierten Auffassungen zu Meditation und zum Buddhismus. Ein spezifisches Wissen über Buddhismus wird von einer Fülle von Aussagen und Praktiken bestimmt, die von religiösen Spezialist:innen, Laien und weiteren Akteur:innen stammen. Die Akteur:innen umfassen unter anderem Religionswissenschaftler:innen, Buddholog:innen Psychotherapeut:innen, Theolog:innen und Journalist:innen. Wissenschaftler:innen und Journalist:innen stehen nicht außerhalb des Diskurses. Sie agieren und artikulieren sich geprägt durch ihre Sozialisierung und reproduzieren diese stückweise durch ihre Auseinandersetzung mit der Materie (vgl. Rakow 2014: 99-103; 348-351; Bretfeld 2008: 111-113). Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung ist demnach kein Vorgang, der sich außerhalb des zu untersuchenden Diskurses abspielt. Sie umfasst eine wissenschaftliche Einordnung des Buddhismus und die Reproduktion einer wissenschaftlichen und theoretischen Auffassung, um Buddhismus semantisch zu greifen. Beispiele finden sich in der Diskussion um die Wissenschaftlichkeit von Meditation und an den Schnittstellen der Diskurse Buddhismus, Okkultismus, Psychologie und Psychotherapie. Wissenschaft und Meditation können als ein Zusammenspiel von Praktiken und Vorstellungen verstanden werden, die Veränderungen unterworfen sind (vgl. 1.2, 1.2.1, 1.2.2). Ähnlich wie sich Auffassungen von Meditation und Buddhismus wandeln, stellt auch die Wissenschaft keinen statischen, autonomen Block dar. Das, was als wissenschaftlich aufgefasst wird, fußt auf Aushandlungsprozessen und Deutungshoheiten.

Was in einem bestimmten kulturellen, sozialen und historischen Kontext von Akteur:innen als Buddhismus bzw. buddhistisch beschrieben wird, kann sich von dem unterscheiden, was Akteur:innen in einem anderen Kontext als *typisch* für Buddhismus erachten. Eine intendierte Bedeutung der Begriffe kann sich so von anderen Implikationen abheben. Die Veränderungen, die durch die Diskurse des (Selbst-)Orientalismus und der buddhistischen Moderne herbeigeführt wurden, lassen sich global und lokal nicht verallgemeinern. Die lokale Religionsgeschichte einer Tradition strukturiert sich nicht analog zu einer anderen Tradition. Ähnlich unterscheidet sich auch

das Selbstverständnis von Buddhist:innen und dem, was sie als buddhistisch begreifen (vgl. Rakow 2014: 42; Tweed 2011: 22). Die Aussagen über Buddhismus können in Anlehnung an Katja Rakow als transkulturell zusammengefügte Wissensordnungen angesehen werden; durch sie *erhält* der Buddhismus seine Bedeutungen. Buddhismus ist kein abgeschlossener Diskurs, in dem keine Veränderungen auftreten. Transformationen von Praktiken und Vorstellungen sind die Regel in Gesellschaften und so auch in Religionen. In den Kontexten positionieren sich Akteur:innen mit den von ihnen rezipierten Praktiken und Vorstellungen und den aus ihnen resultierenden transkulturell angeordneten buddhistischen Produkten. Der Ausdruck *flows* spielt auf die Dynamik kultureller (gesellschaftlicher) Aushandlungsprozesse an. Konzeptionen von Buddhismus und Meditation gründen daher auf translokalen und transkulturellen Austauschprozessen (vgl. Borup 2017: 28).

Den Buddhismus auf eine Essenz reduzieren zu wollen, spiegelt ein Interesse wider, welches in den *flows* auftaucht. Praktiken und Vorstellungen formieren und transformieren Buddhismus in einem andauernden Prozess. Essentialisierungen des Buddhismus (Fokussierung auf buddhistische Texte oder Meditation als *die* buddhistische Praxis) verdeutlichen, inwieweit *flows* und Machtgefälle Deutungshoheiten generieren. Die Begriffe „Buddhismus“ und „buddhistisch“ werden in der vorliegenden Arbeit in dem Verständnis gebraucht, dass sie als Produkte transkultureller Praktiken und Vorstellungen zu begreifen sind. Auf einer deskriptiven Ebene sammeln sich unter diesen Begriffen Bedeutungen an, die von Akteur:innen und ihren Praktiken zugeschrieben werden. Ähnlich wie Praktiken und Vorstellungen des Buddhismus der Wandlung unterworfen sind, verändern sich auch Praktiken und Vorstellungen, die in psychologischen, wissenschaftlichen, therapeutischen oder okkulten Diskursen angesiedelt sind. Dieser Gedankengang erlaubt es, über die Begriffe „Buddhismus“ und „buddhistisch“ in der Weise zu sprechen, wie sie auf einer normativen Ebene Gebrauch und Verwendung finden (vgl. Rakow 2014: 46, 62).

1.3 Eine kurze Geschichte der Achtsamkeit

Religionsgeschichtlich ist der Beginn einer transkulturell bedingten Profilierung von Achtsamkeit (Pāli, *sati*; Sanskrit, *smṛti*) auf Transformationsprozesse des Theravāda-Buddhismus im früheren Burma im 19. Jahrhundert zurückzuführen. Während die Begriffe „sati“ und „smṛti“ mit Erinnerung oder Rückbesinnung übersetzt werden, impliziert Achtsamkeit in den Übersetzungen Folgendes: „the mind attending to its object, and thus retaining its object“ (Edelglass 2017: 69). Der burmesische Mönch Ledi Sayadaw proklamierte für ein Laienpublikum meditative Praktiken des *Vipassanā*, welche die Anwendung von Achtsamkeit zur Erlangung von Einsicht behandeln. Neben den Praktiken des *Vipassanā* rezipierte er auch Inhalte aus den *Abhidharma*-Texten, in denen es unter anderem um die Einheit des Selbst geht (vgl. 1.2.1). Aus diesen Dynamiken einer achtsamen Wissensformierung entwickelte sich der Diskurs der *Insight Meditations* (vgl. Braun 2013: 125-130, 130-137; Pranke 2004: 889).⁶⁹ Achtsamkeit galt hier als Teil eines vielschichtigen Korpus von Vorstellungen und Praktiken, die den Buddhismus in einer imperialen Hegemonie sichern sollten (vgl. Wilson 2017: 63). Vor dem 10. Jahrhundert wurde Achtsamkeit im Theravāda-Buddhismus von ordinierten Mönchen (und teils Nonnen) in Klöstern praktiziert. Der Religionswissenschaftler Jeff Wilson erläutert, dass diese Achtsamkeit „als eine Qualität eines sehr aufmerksamen Bewusstseins“ (ebd., übers. B.J.K.) verstanden haben. Durch Meditationsübungen sollen sie beabsichtigt haben, das Bewusstsein kultivieren wollen.⁷⁰ Konzeptionen von Achtsamkeit umspannten Vorstellungen und Praktiken, die mit einer Entsagung der Welt und dem Anstreben des Nirwana verbunden waren (vgl. Wilson 2014: 21-22).

In der buddhistischen Religionsgeschichte lassen sich Achtsamkeits-Meditationen auf den frühen indischen Buddhismus zurückführen, wie es textliche Erwähnungen in der *Satipatṭhāna-Sūta* aufzeigen. In ihnen wird Achtsamkeit mit dem historischen Buddha in Verbindung gebracht (vgl. Wilson 2017: 63). In der *Satipatṭhāna-Sūta* beschreibt Buddha Übungen für Mönche, so die textliche Erzählung, durch die sie ein Bewusstsein für Körper und Geist aufrechterhalten könnten. Achtsamkeits-Meditationen dienten den Mönchen als Methoden, um sich vom täglichen Leid der Welt zu befreien, Körper und Geist zu disziplinieren und den Ausbruch aus dem Kreislauf der

⁶⁹ In seinem Markennamen *Insight Timer* schließt das App-Unternehmen semantisch an die Tradition der *Insight Meditations* an. Die App nimmt im Markennamen den Nutzer:innen das Versprechen ab, dass sie mit der App einen Timer downgeloadet haben, der sie daran erinnert, sich mit dem eigenen Innenleben auseinanderzusetzen. Die Zuwendung zu ihrem Innenleben erfolgt in der App *Insight Timer* unter anderem über Klangmeditationen und geführte Meditationen (vgl. Insight Timer, 2022).

⁷⁰ Praktiken der Meditation und Achtsamkeit gab es auch im Mahāyāna-Buddhismus in Ostasien und im Vajrayāna-Buddhismus in Zentralasien. Primär wurden die Praktiken von der klösterlichen Gemeinschaft ausgeübt. Zentral im monastischen Alltag war die Meditation in wenigen Klöstern (vgl. Wilson 2014: 22).

Wiedergeburt anzustreben. In der *Sūta* empfiehlt Buddha, Achtsamkeit am Körper (z. B. Atemkontrolle, Ausübung von Körperhaltungen) wie auch bei Empfindungen und Geisteszuständen auszuüben. „Geduld“ und „Aufmerksamkeit“ sind zwei der Begriffe, mit denen Achtsamkeit Ausdruck verliehen wurde. Buddhistische Vorstellungen wie die der vier edlen Wahrheiten waren Bestandteil bei der Anwendung von Achtsamkeit (vgl. Wilson 2014: 21; Edelglass 2017: 69).⁷¹

Mindfulness operates as something that puts distance between oneself and one's experience, so that one cease to be troubled by it.

(Wilson 2014: 21-22)

Wilson weist darauf hin, dass die Praxis der Meditation im Zuge der Etablierung von Mönchsgelehrten und liturgischen Spezialist:innen im *saṅgha*⁷² zunehmend an Bedeutung verlor. Übungen der Achtsamkeit wurden von religiösen Spezialist:innen nach dem 10. Jahrhundert im Theravāda-Buddhismus kaum praktiziert. Ausnahmen stellten im Wald lebende Asket:innen dar sowie das Aufgreifen von Meditation als Teil von intellektuellen Diskussionen im *saṅgha* (vgl. Wilson 2017: 63; Wilson 2014: 22; Sharf 1995: 242).

⁷¹ David L. McMahan erläutert, dass in der Pāli-*Sūta* der vier Grundlagen von Achtsamkeit Anweisungen vorzufinden sind, was Akteur:innen während einer Meditation zu praktizieren haben. Die Beobachtung von Atmung und physischen Bewegungen ist hier Thema. Während gegenwärtig Achtsamkeit in Form von Atemkontrolle und Körperwahrnehmung mit Entspannung assoziiert wird, führt der Text seine Leser:innen zu emotional-lebhaften, kognitiv-anspruchsvollen und komplexen Kontemplationen. In einer Kontemplation etwa wird den Praktizierenden nahegelegt, den ganzen Körper innerlich und äußerlich zu beschauen, um eine Abstoßung von Blut, Eiter und Schleim in die Wege zu leiten. Die Übung zielt auf die Auflösung des Selbst der Praktizierenden hin. Diese *Sūta* liefert den Meditierenden Informationen zu ihrem Sein in der Welt. Das textliche Verständnis von Achtsamkeit ist mit einer Reihe von Narrationen verbunden: philosophische Konzepte, die Kultivierung von Emotionen und Intentionen sowie eine Kategorisierung von *richtig* und *falsch*. Die *Sūta* endet mit einer Aneinanderreihung von Problemfeldern wie Verlangen und Frustration, die Akteur:innen aus ihrem Leben kennen. Die Befolgung des achtfachen Pfads, der eine Ansammlung von Intentionen, Doktrin, Weltanschauungen, ethischen Verpflichtungen und meditativen Praktiken umfasst, könne den Akteur:innen helfen, die Problemfelder zu überwinden. In seinem Artikel „How Meditation Works“ (2017b) liefert McMahan weitere Illustrationen einer achtsamen Meditation aus dem Pāli-Text (vgl. McMahan 2017b: 28-29).

⁷² Der Ausdruck *saṅgha* benennt eine buddhistische Gemeinschaft von Mönchen und Nonnen, die in Klöstern gemeinsam lebt. Zusammen mit *Buddha* und *dharma* bildet *saṅgha* eine der drei Juwelen im Buddhismus. Der Übersetzer Gareth Sparham weist darauf hin, dass es die Idee des *saṅgha* ist, eine *wahre* und harmonische buddhistische Gemeinschaft zu bilden (vgl. Sparham 2004: 740). Mit ihrer Monografie *Zen für Dummies* (2010) gibt Inken Prohl Einblick in die Strukturen der Gemeinschaft im Zen-Buddhismus. Im Zen-Buddhismus, so Prohl, unterscheiden die religiösen Spezialist:innen zwischen dem *saṅgha* und den Laien. In ihrem religiösen Alltag widmen sich zen-buddhistische Mönche und Nonnen etwa der Praxis der Versenkung (*zazen*). Laien hingegen versuchen die in den Klöstern lebenden religiösen Spezialist:innen (*saṅgha*) in ihren Verpflichtungen zu unterstützen, um religiöse Verdienste für sich zu gewinnen. Prohl erläutert, dass der Erwerb der Verdienste bei einer Mehrheit der Buddhist:innen auf einen diesseitigen Nutzen (Wohlstand und Heilung) abzielt. Ein jenseitiger Nutzen für Laien könne ein *gutes* Karma bzw. eine *gute* Wiedergeburt sein. Die Versenkung der Mönche visiert „die Erkenntnis der Wahrheit“ (Prohl 2010: 37) an und erzeugt eine *Wahrheitskraft*. Laien im Zen-Buddhismus wünschen sich laut Prohl mit ihren unterstützenden Verdiensten „in den Genuss der Wirkung der übernatürlichen Macht dieser Wahrheitskraft“ (ebd.) zu gelangen. Die Transformationsprozesse der buddhistischen Moderne führten auch beim *saṅgha* zu Veränderungen. Die sich im 20. und 21. Jahrhundert etablierenden buddhistischen Gruppierungen profilierten ein neues Verständnis von *saṅgha*: Der *saṅgha* umfasst nun auch eine Gruppierung von Akteur:innen, die sich an einem Ort zu einer bestimmten Zeit treffen und die spezifische buddhistische Vorstellungen und Praktiken miteinander verbindet (vgl. ebd.; Sparham 2004: 740, 744).

Im 18. Jahrhundert formierte sich vereinzelt ein Interesse an Achtsamkeit im damaligen Burma. Im 19. Jahrhundert verbreitete sich ein Vorstellungskorpus von Achtsamkeit nach Siam und Ceylon. Der Fokus von Ledi Sayadaw auf die Ausübung körperlicher Meditationen führte zu einer Revitalisierung einer nicht mehr gängigen buddhistischen Praxis im 19. Jahrhundert. Die Rekonstruktion von Achtsamkeit bildete sich als Teil von *Vipassanā*-Bewegungen im heutigen Myanmar. In den Bewegungen wurde ein Wissen über Meditation, *Vipassanā* und Achtsamkeit auf neue Interpretationen der *Satipaṭṭhāna-Sūta* zurückgeführt. Die Inhalte des Textes wurden als gültiges Wissen über Meditation eingeschätzt. Nationalistische, ethnozentristische, politische und religiöse Transformationen, die durch den Kolonialismus hervorgerufen wurden, prägten das *Vipassanā* (vgl. Wilson 2017: 64). Wie Wilson in *Mindful America. The Mutual Transformation of Buddhist Meditation and American Culture* (2014) aufzeigt, waren Akteur:innen der Bewegungen der Ansicht, dass die Praktiken der *Insight Meditations* bzw. des *Vipassanā* den Kern buddhistischer Praktiken widerspiegeln. Vertreter:innen der *Vipassanā*-Bewegungen gingen Bündnisse mit anderen reformierenden Strömungen ein. Verbindende Elemente waren der Wunsch nach einer Revitalisierung des monastischen Alltags, die Adaption von Wissenschaftlichkeit in buddhistische Kontexte und das Anliegen, den Buddhismus im kolonialen Diskurs zu positionieren (vgl. Wilson 2014: 22; Wilson 2017: 64).

Wie dargelegt werden konnte, wurde Achtsamkeit über acht Jahrhunderte im *saṅgha* des Theravāda-Buddhismus kaum praktiziert. Die Revitalisierung von Achtsamkeit im 18. und 19. Jahrhundert ließ Konzeptionen von Achtsamkeit entstehen, die wenig mit den klösterlichen Praktiken der Vergangenheit zu tun hatten. Durch diese Transformationen entstanden neue Deutungshoheiten und Legitimationen, die auch heute noch auf die Praktiken der Achtsamkeit einwirken.

Von Vipassanā zu dharma

Der Buddhismus avancierte im 19. und 20. Jahrhundert bei asiatischen Akteur:innen zu einem gewichtigen Teil in der Konstruktion einer nationalen Identität (vgl. Sharf 1995: 252). Die Narration eines gemeinsamen Erfahrungshorizonts verhalf den *Vipassanā*-Bewegungen dazu, sich in weitere Länder auszudehnen. Regionale Erlebnisse mit europäischen Imperialist:innen sowie die kulturelle Sozialisierung im Theravāda prägten diesen Erfahrungshorizont. Einen wegweisenden Rezipienten stellte im 20. Jahrhundert der aus Myanmar stammende *Vipassanā*-Lehrer Satya Narayan Goenka (1924-2013) dar. Goenka adaptierte *Vipassanā* und Achtsamkeit in den indischen

Kontext und führte die Praktiken in ein überwiegend hinduistisches und weniger buddhistisches Umfeld ein (vgl. Wilson 2017: 64). Goenka selbst war kein Buddhist; er transformierte *Vipassanā* als eine Ansammlung von Übungen, die er dem *dharma*, also der Lehre der Natur des Seins, unterordnete (vgl. Prohl 2010: 34). Von einer buddhistischen Zuordnung von *Vipassanā* distanzierte er sich. Der Begriff „dharma“ kommt in verschiedenen asiatischen Religionen vor, sodass er nicht auf eine religiöse Tradition eingegrenzt werden kann. Der Ausdruck findet sich im Jainismus, im Buddhismus, im Sikhismus und im Hinduismus wieder. *Vipassanā* wurde durch die Umbenennung an das kulturelle Umfeld möglicher indischer Rezipient:innen angepasst. Wilson schlussfolgert, dass Inder:innen nicht Übungen praktiziert hätten, die begrifflich auf einen ausländischen Buddhismus zurückgingen. Übungen, die unter *dharma* zusammengefasst waren, hätten dagegen eine weitläufige Rezeption ermöglicht (vgl. Wilson 2017: 64-65). Ein ähnliches publikumsorientiertes Vorgehen findet sich auch bei der App *Stop, Breathe & Think*. Die Entwicklerin J.P. erklärt im Interview, dass für die Vermittlung von Achtsamkeit in ihrer App säkulare und nicht buddhistische Narrationen gewählt wurden. Diese Entscheidung baute auf der Hoffnung, dass sie und ihr Team über eine säkulare Narration von Achtsamkeit mehr Menschen für den Nutzen der Praxis gewinnen wollten. Ihre Befürchtung war, dass die Nennung des Buddhismus Akteur:innen daran gehindert hätte, die App und so auch Achtsamkeit für sich zu entdecken (J.P., Los Angeles, 27.02.2018).

Vipassanā wurde in der transkulturellen Transformation aus dem buddhistischen Kontext gehoben und als ein „angeblich universelles Phänomen“ (Wilson 2017: 65, übers. B.J.K.) klassifiziert. Goenka erklärte, dass die Intention Buddhas nicht die Gründung einer Religion gewesen sei, sondern einen Weg der Befreiung vorzustellen, den alle Menschen begehen können (vgl. Nehring, Ernst 2013: 380).

Goenka thus continued the trend initiated by Ledi Sayadaw of ever-greater lay access to Buddhist meditation techniques, such that now non-Buddhist teachers could teach mindfulness to non-Buddhist laypeople, using heavily Buddhist supporting structure while contextualizing it as non-Buddhist.

(Wilson 2017: 65)

Goenka distanzierte sich von dem Begriff „*Vipassanā*“. In seinen Lehren des *dharma* griff er buddhistische Erzählungen auf, ohne sie als buddhistisch zu bezeichnen: das Leben des Buddha, buddhistische *Sūtras* und Konzeptionen des Karma. Die Person Buddha sei laut ihm ein Forscher gewesen, der Wahrheiten über den menschlichen Geist entdeckt habe. Die *Insight Meditations*

verstand Goenka als eine wissenschaftliche Methode, durch die die Praktizierenden das menschliche Bewusstsein ergründen könnten (vgl. Wilson 2017: 65; McMahan 2012: 171).

Die rezipierten Vorstellungen und Praktiken des *Vipassanā* passten sich durch die veränderten Konzeptionen Goenkas an den indischen Kontext der Rezipient:innen an. Die unter *dharma* subsumierten Inhalte wurden an „indische Vorstellungen von metaphysischer Wahrheit, Wissenschaft und der anhaltenden Relevanz der Tradition in der modernen Welt“ (Wilson 2017: 65, übers. B.J.K.) angeglichen. Die Vorstellungen und Praktiken, die unter *dharma* zusammengefasst wurden, blieben aus einer religionsgeschichtlichen Perspektive inhaltlich buddhistisch; die Transformation führte zu einer Umbenennung buddhistischer Praktiken und Vorstellungen (vgl. ebd.).

But promoting all of this Buddhism as dharma provides the opportunity to cross into a new situation where dharma is valued but Buddhism is not.

(Ebd.)

Auch auf dem Literaturmarkt sind Erzählungen von *dharma* und *Vipassanā* angekommen. In seinem Bestseller *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert* (2018) greift der Historiker Yuval Noah Harari das Thema Meditation auf. Über seinen Lehrer Satya Narayan Goenka habe er Meditation kennengelernt. Während Meditation, so Harari, häufig mit Religion und *Mystik* verbunden werde, könne seiner Meinung nach „jede Methode unmittelbarer Beobachtung des eigenen Geistes“ (Harari 2019: 413) eine Meditation sein; ein Ansatz, der auch in einer Reihe von Achtsamkeits-Apps vorzufinden ist. Meditation oder auch Achtsamkeit können Nutzer:innen in der App *Stop, Breathe & Think* etwa beim Joggen, beim Essen, beim Einschlafen oder beim Entspannen ausüben (vgl. *Stop, Breathe & Think*, 07.01.2021). Harari informiert seine Leser:innen, dass die Praxis der Meditation in vielen Religionen vorkomme, was aber nicht heiße, dass eine Meditation religiös konnotiert sein müsse. Bei Goenka habe Harari gelernt, die Phrase „tue nichts“ (Harari 2019: 407) in der Meditation anzuwenden und den Atem währenddessen nicht zu kontrollieren. Die von ihm ausgeübten Meditationen schildert er als eine Praxis, die die Wahrnehmung in der Meditation auf körperliche Empfindungen und geistige Reaktionen der Empfindungen lenke. Meditation sei ein Zustand der Erkenntnis – so das Narrativ (vgl. Harari 2019: 406-413). Harari schreibt, dass Gedankenmodelle, wie philosophische oder religiöse Konzepte, in der Wahrnehmung der Empfindungen während einer Meditation keine Rolle spielen. Akteur:innen könnten ihre Empfindungen objektiv wahrnehmen. Den Praktizierenden wäre es möglich, „die Grundmuster des

Geistes zu erkennen“ und „das Bewusstsein [als] das größte Geheimnis des Universums“ zu begreifen (Harari 2019: 414; vgl. darüber hinaus ebd.: 406-417).

Wenn Sie nachvollziehen können, was mit Ihnen geschieht, wenn ein Augenblick endet und ein anderer Augenblick beginnt – dann werden Sie auch verstehen, was mit Ihnen im Augenblick des Todes geschehen wird. Wenn Sie sich für die Dauer eines einzigen Atemzugs wirklich selbst wahrnehmen können – dann werden Sie all das verstehen.

(Ebd.: 408)

Der an der Hebräischen Universität Jerusalem lehrende Historiker schildert, dass Meditation Menschen dabei helfe, ihr Innenleben und ihre Empfindungen bewusst wahrzunehmen. Die Meditation gilt bei ihm als Schlüsselmoment, um die Innen- und Außenwelt wie auch die *Mysterien* des Todes zu begreifen. Die Vorstellung – wer sich selbst versteht, begreift seine Umwelt – taucht in den Apps der Studie wiederholt als Narrativ auf. Die durch die Meditation entwickelte Innenwirkung übertrage sich daraufhin auf die Außenwelt (vgl. Buddhify, 06.01.2021; Stop Breathe & Think, 06.01.2021).

Die Transformationen von Meditation und Achtsamkeit haben eine Bandbreite von Diskursen und Bedeutungen entstehen lassen; Akteure wie Goenka und Harari prägen die Diskurse von Achtsamkeit und Meditation und so auch, mit welchen Vorstellungen die Praktiken in Verbindung gebracht werden. Sich verändernde Kontexte und Auffassungen formen das jeweilige Wissen um Achtsamkeit, das den Praktiken durch die Akteur:innen impliziert wird. Mit ihren Apps reihen sich die Entwickler:innen in eine Reihe von Menschen, die Achtsamkeit mit *Inhalten* versehen.

Vipassanā und Achtsamkeit

Mit der Beendigung des britischen Kolonialismus im ehemaligen Burma und Ceylon im 20. Jahrhundert kam es zu einer Reihe von Veränderungen, die eine Popularisierung von *Vipassanā* und Achtsamkeit herbeiführten. Das Theravāda wurde im Westen präsent. Gründe für die Entwicklung waren: die Immigration von Asiat:innen in den Westen, die Rezeption von Übersetzungsarbeiten der *Pāli Text Society* (vgl. 1.1.1) und das Gründen von Organisationen in Südasien, wie beispielsweise die *Maha Bodhi Society* im 19. Jahrhundert und die *Buddhist Publication Society* im 20. Jahrhundert. Prägend waren auch die von Helena Petrovna Blavatsky und Henry Steel Olcott gegründeten Organisationen *Theosophical Society* (1875) und *Buddhist Theosophical Society* (1880). Robert H. Sharf erklärt, dass die *Buddhist Theosophical Society* die erste buddhistische

Organisation war, die von Laien eingerichtet wurde und unabhängig von monastischen Institutionen wirkte. Blavatsky und Olcott schulten über die *Buddhist Theosophical Society* eine neue Generation von regionalen Buddhist:innen im heutigen Sri Lanka. Eine der neuen Führungspersönlichkeiten war der von Olcott geprägte Buddhist und Autor Anāgārika Dharmapāla (vgl. Sharf 1995: 253; Wilson 2014: 23; Nehring, Ernst 2013: 379-380).

Achtsamkeit wurde in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einer von vielen buddhistischen Praktiken, die im Westen auf großes Interesse stießen (vgl. Wilson 2014: 28). Die Publikationen von konvertierten deutschen Mönchen wie Nyānatiloka (1878-1957), Lama Anagarika Govinda (1898-1985) und Nyanaponika (1901-1994) beeinflussten eine westliche Wahrnehmung auf den Theravāda-Buddhismus. Die vielfach übersetzte Monografie *The Heart of Buddhist Meditation* (1954) von Nyanaponika (Siegmond Feniger) verdeutlicht die Auseinandersetzung mit *Vipassanā* und Achtsamkeit im 20. Jahrhundert. Neben Übersetzungsarbeiten der *Satipatthāna-Sūta* greift Nyanaponika in seinem Werk auch eigene *Vipassanā*-Erfahrungen auf. In seinen Erläuterungen bezieht er sich auf seinen burmesischen Lehrer Mahāsī Sayādaw, dessen Publikation *Practical Insight Meditation* (1976) für die westliche Rezeption von Achtsamkeit eine einflussreiche Rolle einnahm (vgl. Nehring, Ernst 2013: 379-380).

Wie in diesem Kapitel gezeigt wurde, erlaubten es die Diskurse des (Selbst-)Orientalismus Akteur:innen aus (asiatischen) Ländern miteinander zu kommunizieren und sich intentional für eine Revitalisierung des Buddhismus zu positionieren (vgl. 1.1, 1.2). Asiat:innen reisten für Meditationskurse nach Europa und Nordamerika. Im Umkehrschluss besuchten Buddhismus-Interessierte aus dem Westen asiatische Länder (vgl. Wilson 2014: 23-24). Weitere Publikationen, die geholfen haben, ein öffentliches Bild von Achtsamkeit zu entwerfen, waren *An Experiment in Mindfulness* (1958) von Ernest Henry Shattock (1904-1985) und *The Quiet Mind* (1971) von John Earl Coleman (1930-2012).

Achtsamkeit wurde durch die Publikationen und der Beschäftigung mit Meditation zu einem gängigen Begriff, der sich gegenüber *Vipassanā* durchsetzte. Wilson begründet die Entwicklung damit, dass es sich bei Achtsamkeit bzw. *mindfulness* um übersetzte Begriffe handelt, die keine weitläufigen Assoziationen zulassen. Aufgrund des sprachlichen Erkennungswerts habe Achtsamkeit sich positiv gegenüber dem ausländisch klingenden und *exotischen Vipassanā* durchgesetzt. Achtsamkeit impliziere sprachlich nicht, auf einen Pāli-Begriff bzw. auf eine buddhistische Tradition zurückzugehen. Wilson erläutert, dass durch die sprachliche Vertrautheit der Begriffe die schnelle Rezeption in wissenschaftliche, populäre und therapeutische Diskurse möglich

war (vgl. Wilson 2017: 67-68). Im Interview bestätigt M.W. von *The Mindfulness App* die These von Wilson. Er merkt an, dass er und sein Team sich für den Begriff „mindfulness“ und nicht „Meditation“ im Markennamen entschieden hätten, da sie hofften, so mehr Menschen mit ihrem Produkt anzusprechen. Ihre Absicht war, die App frei von kulturellen *Lasten* zu designen. Im Interview wurde deutlich, dass er mit kulturellen Lasten die Religion des Buddhismus meinte. Der Begriff „Achtsamkeit“ rufe dagegen diese Zugehörigkeit assoziativ nicht hervor (M.W., Stockholm, 27.09.2017).

In den Konzeptionen um Achtsamkeit bzw. *Vipassanā* festigte sich das Verständnis, dass sich alle Akteur:innen zu Achtsamkeit, *Vipassanā* und Meditation äußern können. Im Hinblick auf die Öffnung der Meditations-Praktiken für ein Laienpublikum und der wiederholten Artikulation der meditativen Erfahrung exponierten sich Laien mehr und mehr zu (buddhistischen) Expert:innen. Es waren in der Folge nicht mehr nur buddhistische Eliten, die das Wissen um Achtsamkeit bestimmten. Das Individuum und sein sich transformieren könnendes Selbst standen mehr und mehr im Zentrum einer neuen Narration von Achtsamkeit.

Die Profilierung von Achtsamkeit

Die 1970er-Jahre markieren in der Popularisierung von Achtsamkeit in den USA einen Meilenstein. Akteur:innen, die sich im *Vipassanā* in Asien haben ausbilden lassen, gründeten in den USA Zentren und boten Kurse und Workshops an. Jon Kabat-Zinn rezipierte Achtsamkeit in wissenschaftliche, (bio-)medizinische und therapeutische Kontexte; es folgte die Verbreitung von Achtsamkeit. In der von ihm gegründeten *Stress Reduction Clinic* an der Universität von Massachusetts entwickelte er die *Mindfulness Based Stress Reduction* (MBSR). Achtsamkeits-Meditationen und Übungen des *Hatha-Yoga*⁷³ wurden in ein acht Wochen-Programm integriert, um Patient:innen von Stress und körperlichem Schmerz zu befreien. Das MBSR-Programm umfasst auch die Vermittlung von Inhalten aus der Stressforschung, den Umgang mit Emotionen und kommunikativen Interaktionen sowie Konzeptionen der Selbstachtung und des Mitgefühls (vgl. Wilson 2014: 31, 35; Kabat-Zinn 2003: 149; Meibert et al. 2006: 144).

⁷³ Das *Hatha-Yoga* umfasst gegenwärtig eine Kombination aus gymnastischen Körperübungen, Meditationen und Atemtechniken. In seiner Monografie *Yoga Body* (2010) widmet sich der Indologe Mark Singleton der Geschichte des *Hatha-Yoga* (vgl. Singleton 2010: 3-9; 27-33).

Kabat-Zinn entwickelte MBSR in der Ansicht, dass Achtsamkeit die Gesundheit fördere und in der Praxis unter Einbindung von (bio-)medizinischen und psychotherapeutischen Ansätzen den Umgang mit Erkrankungen erleichtere. Zu den Erkrankungen gehören durch Stress evozierte Depressionen, Erschöpfungs- und Angstzustände sowie psychosomatische Leiden und körperliche Schmerzen. Kabat-Zinn fügte Achtsamkeits-Übungen in einen Diskurs der Akzeptanz und Toleranz gegenüber körperlichen und psychischen Leiden ein. Infolgedessen wurde Achtsamkeit Teil einer Narration, die in Kontrast zu (bio-)medizinischen Methoden den Erkrankten erlaubte, sich persönlich mit der eigenen Erkrankung und dem eigenen Selbst auseinanderzusetzen (vgl. Kabat-Zinn 2003: 149; Nehring, Ernst 2013: 390). Kabat-Zinn erläutert, dass Achtsamkeit „von innen heraus“ (Kabat-Zinn 2013: 284, übers. B.J.K.) zu verstehen sei. Er beschreibt Achtsamkeit mit den Worten: „the awareness that emerges through paying attention on purpose, in the present moment, and nonjudgmentally to the unfolding of experience moment by moment“ (Kabat-Zinn 2003: 145).

Nach Kabat-Zinn ist Achtsamkeit keine spezifisch buddhistische Praxis oder Vorstellung, sondern ein universales *Phänomen*, das im Menschen inhärent vorhanden sei. In buddhistischen Traditionen wären ihm zufolge effektive Wege gefunden worden, die Kapazität der Achtsamkeit zu kultivieren, um sie in jeden Aspekt des Lebens zu integrieren (vgl. Kabat-Zinn 2003: 145-146). Für seine Konzeption des MBSR distanzierte sich Kabat-Zinn von religiösen, kulturellen und ideologischen Implikationen der Achtsamkeit. In einem Artikel für die Zeitschrift *Clinical Psychology. Science and Practice* aus dem Jahr 2003 schildert er, dass die Distanzierung notwendig sei, um ein Umfeld zu generieren, in dem körperliches und psychisches Leiden universal für jeden Menschen gemindert werden könne. Mit seinem Verständnis von Achtsamkeit wolle er in seinen Publikationen und Behandlungsmethoden nicht den Buddhismus lehren (vgl. ebd.: 149). Ähnlich wie sich meditative Praktiken durch ihre Einbettung in naturwissenschaftliche und (bio-)medizinische Diskurse gesellschaftlich festigen konnten, prägt seine Konzeption einen wissenschaftlichen Diskurs von Achtsamkeit (vgl. 1.2.2).⁷⁴

⁷⁴ Die Methoden des MBSR wirken auch in Achtsamkeits-Apps weiter. Der Entwickler M.F. von *The Mindfulness App* weist darauf hin, dass ihn MBSR für die Inhalte seiner App inspiriert habe. Achtsamkeit begreift er als eine neutrale Praxis, die primär nichts mit Religion oder Spiritualität, sondern mit Ethik zu tun hat. Die religiösen oder spirituellen Zuschreibungen an Achtsamkeit kommen seiner Meinung nach mit der Intention der Praktizierenden. Sie bestimmen, in welchem Kontext und mit welchen Konnotationen sie Achtsamkeit ausüben wollen. Die *Essenz* von Achtsamkeit, die M.F. als die Beachtung des eigenen Geistes versteht, fänden Nutzer:innen in *The Mindfulness App* vor. Er begreift die Meditationen seiner App als säkularisierte Meditationen. Viele der geführten Meditationen stammen von dem amerikanischen Multimedia-Verlagsunternehmen *Sounds True* (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Das Unternehmen bietet über eine Datenbank anderen Unternehmen eine Vielzahl von geführten Meditationen zur Nutzung an. Die von dem App-Team ausgewählten Meditationen stammen von autorisierten Meditations- und MBSR-Lehrer:innen. Das Unternehmen *Sounds True* wurde 1985 von Tami Simon gegründet und vertritt Autor:innen wie Jack Kornfield, Joseph Goldstein, Jon Kabat-Zinn und Tara Brach. Auf der Website des Unternehmens wird erläutert, dass *Sounds True* mit dem Anliegen gegründet wurde, sogenannte spirituelle Weisheiten medial zu verbreiten (vgl. Sounds True 2022a/b).

Durch Kabat-Zinn festigte sich die Vorstellung, dass Praktizierende nicht Buddhist:innen sein müssen, um Achtsamkeit auszuüben; Achtsamkeit sei als eine zu erfahrene und menschliche Beschaffenheit zu begreifen. Mit dem erfolgreichen MBSR-Programm entwickelten Kabat-Zinn und sein Team wissenschaftlich-fundierte Meditationen für Nicht-Buddhist:innen. Publikationen in wissenschaftlichen Magazinen, in denen die Anwendung von Achtsamkeit in verschiedenen Lebensumständen hin geschildert wurde, folgten (vgl. Kabat-Zinn 2003: 144-145; Kabat-Zinn 2011: 298; Kabat-Zinn 2013: 281-306; Kabat-Zinn 1994).

Wie dargelegt wurde, avancierte die *Insight Meditation Society* (IMS) in Massachusetts binnen kurzer Zeit zu einer gefragten Organisation für Achtsamkeit. Auch das von Kornfield gegründete *Spirit Rock Meditation Center* in Kalifornien entwickelte sich prägend in der Verbreitung von Achtsamkeit in den USA. Die in den Aufbau der Zentren involvierten Akteur:innen wurden in ihrem Verständnis von *Vipassanā* und Achtsamkeit geschult und geprägt von Mahāsī Sayādaw (Goldstein, Salzberg, Kornfield), Goenka (Goldstein, Schwartz) und weiteren buddhistischen Lehrerenden (vgl. Wilson 2014: 32, 33, 36). In den Zentren lassen sich keine einheitlichen Auffassungen zu Achtsamkeit bzw. *Vipassanā* vorfinden. Das IMS orientierte sich in seiner inhaltlichen Gestaltung an den Lehren von Mahāsī Sayādaw und stellte *Vipassanā*-Meditationen in den Fokus der Ausübung; das *Spirit Rock* verband in seinen Meditationen Ansätze des Zen und Yoga miteinander und kombinierte sie mit psychologischen und psychotherapeutischen Inhalten. Während das IMS in seiner konzeptionellen Ausrichtung dem Theravāda bzw. den Transformationen des Theravāda im 19. und 20. Jahrhundert verbunden blieb, mussten sich die Referent:innen im *Spirit Rock* nicht in der Theravāda-Tradition verortet fühlen. Mahāsī Sayādaw und John Earl Coleman waren Gastlehrer des IMS. Kornfield, der selbst in der klinischen Psychologie im Jahr 1977 promoviert wurde, lud Redner:innen ein, die in der Psychologie und der Psychotherapie verhaftet waren (vgl. Wilson 2014: 33). Durch das routinemäßige Ausführen von Praktiken und dem Verknüpfen verschiedener Diskurse verbindet Kornfield psychologische, spirituelle und persönliche Momente, die die Religionswissenschaftlerin Ann Gleig als komplementäre Dimensionen des *dharma* versteht (vgl. Gleig 2012: 134; Kornfield 1993).

In den Transformationen buddhistischer Praktiken und Vorstellungen nahm der buddhistische Mönch Thích Nhất Hạnh in der Gestaltung des Wissens um Achtsamkeit im 20. und 21. Jahrhundert eine prominente Rolle ein. Der Zen-Meister rezipierte Praktiken und Vorstellungen aus dem Theravāda- und Mahāyāna-Buddhismus. Mitte der 1970er-Jahre begann er, Meditationen im Westen

zu lehren, die er Achtsamkeits-Praktiken nannte. Achtsamkeit ermögliche es Menschen, so seine Lehre, sich mit der Welt zu verbinden (vgl. Nehring, Ernst 2013: 381; Wilson 2014: 33). Mit der Publikation *The Miracle of Mindfulness* (1976) lieferte Thích Nhất Hạnh eine Reihe von Anweisungen, in denen es um die Anwendung von Achtsamkeit im Alltag geht. Weitere Veröffentlichungen zu Achtsamkeit folgten und profilierten ihn zu einem der bekanntesten Buddhisten der Welt. Im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise die Publikationen *Schritte der Achtsamkeit. Die Reise an den Ursprung des Buddhismus* (1998) und *Versöhnung mit dem inneren Kind. Von der heilenden Kraft der Achtsamkeit* (2011) erschienen.

In einem Interview aus dem Jahr 2012 für die Zeitschrift *Shambhala Sun* erklärt Thích Nhất Hạnh, dass Achtsamkeit einen essentiellen Aspekt des Buddhismus darstelle: „Buddhism is made of mindfulness, concentration, and insight. If you have these things, you are a Buddhist. If you don't, you aren't a Buddhist. When you look at a person and see that she is mindful, she is compassionate, she is understanding, and she has insight, then you know that she is a Buddhist. But even if she's a nun and she does not have these energies and qualities, she has only the appearance of a Buddhist, not the content of a Buddhist“ (Miller 2012). Buddhismus wurde in den rezenten historischen Entwicklungen in überwiegend westlichen Kontexten häufig auf Meditation reduziert. Thích Nhất Hạnh essentialisiert den Buddhismus in dem Interview auf Achtsamkeit sowie auf Implikationen, die seit dem 19. Jahrhundert mit Buddhismus und Achtsamkeit in einen Zusammenhang gebracht werden. Die Transformationen in den beschriebenen Diskursen machten aus Achtsamkeit ein Synonym für Meditation (vgl. Sharf 2015: 472). In der *Plum Village: Zen Meditation App* wirbt der Zen-Meister für die Möglichkeit, dass alle Menschen Achtsamkeit und Meditation ausüben könnten. Verknüpft mit buddhistischen Narrationen, Klängen und Designs wird den App-Nutzer:innen ein komplexes Angebot von achtsamem Wissen vermittelt. Mit den Meditationen wäre es ihnen möglich, wahre Liebe zu kultivieren, Wunder zu erleben, Mitgefühl zu entwickeln, sich zu entspannen und Achtsamkeit zu erfahren. Die Stimme Thích Nhất Hạnh verweist in der App auf die Authentizität der Inhalte. Der Begriff des sich transformierenden Selbst taucht in der buddhistisch ausgerichteten App wiederholt auf (vgl. Plum Village, 06.01.2021).

Während Kornfield, Goldstein, Salzberg, Schwartz und Thích Nhất Hạnh Achtsamkeits-Narrationen in einem buddhistischen Setting arrangierten, sprach Kabat-Zinn sich in seinen Konzeptionen für ein distanzierteres Verhältnis zu Buddhismus aus (vgl. Kabat-Zinn 2003: 144-156; Kabat-Zinn 2013: 281-306; Kabat-Zinn 1994). Achtsamkeit stelle nach ihm „einen Weg des Seins dar, der ständige Anstrengungen erfordert, um sich weiterzuentwickeln“ (Kabat-Zinn 2003: 149, übers. B.J.K.). Der

persönliche Bezug zu Achtsamkeit und die routinierte Ausführung der Praxis entwickelten sich als wiederkehrende Merkmale im Achtsamkeits-Diskurs. Zur gleichen Zeit kam in den USA ein immer größeres Interesse auf, Meditation bzw. Achtsamkeit auszuüben, ohne einer bestimmten buddhistischen Schule anzugehören (vgl. Wilson 2014: 36-39).

In den 1980er- und 1990er-Jahren tauchte Achtsamkeit vermehrt im öffentlichen Diskurs auf. Die Präsenz von Kabat-Zinn in Fernseh- und Radioprogrammen wie auch die weitläufige Rezeption seiner Publikationen *Full Catastrophe Living* (1990) und *Wherever You Go, There You Are. Mindfulness Meditation in Everyday Life* (1994) unterstützten die Rezeption von Achtsamkeit. Losgelöst von dem Verständnis, dass Achtsamkeit religiöse Vorstellungen und Praktiken umfasst, wurde Achtsamkeit mit Akzeptanz und einer wertfreien Aufmerksamkeitslenkung von Momenten der Gegenwart verknüpft.

If we are not fully present for many of those moments, we may not only miss what is most valuable in our lives but also fail to realize the richness and the depth of our possibilities for growth and transformation.

(Kabat-Zinn 1994: 4)

Das Individuum und seine persönliche Entwicklung rückten in das Zentrum einer Narration von Achtsamkeit. Kabat-Zinn schreibt, dass achtsame Praktiken zu einer Transformation des Individuums führen könnten. Achtsamkeit, so Kabat-Zinn, ermögliche es, eine innewohnende Lebenskraft und Weisheit wieder zu entdecken (vgl. Kabat-Zinn 1994: 5).⁷⁵

[Mindfulness] is simply a practical way to be more in touch with the fullness of your being through a systematic process of self-observation, self-inquiry, and mindful action.

(Ebd.: 6)

Eine disziplinierte Ausführung von Achtsamkeit führe laut Kabat-Zinn dazu, Emotionen wie Trauer, Wut und Angst freizulegen. Positive Emotionen wie Freude, Friedlichkeit und Glück könnten Praktizierende hingegen mit Achtsamkeit schätzen lernen. Die achtsame Meditation erlaube es ihnen, die Präsenz eines Moments wahrzunehmen. Ähnlich wie in der Therapie ist das Selbst der Akteur:innen mitsamt seiner Potentiale hier ein präsenten Narrativ. Die Kommunikationsfähigkeit der Akteur:innen macht den Weg frei, Krankheitszustände und Emotionen semiotisch und somatisch

⁷⁵ Jon Kabat-Zinn konzipierte eine Dichotomie von formellen und informellen Achtsamkeits-Übungen. Die Meditationen sind auf Folgendes ausgerichtet: Das Gewahr-werden einer aktuellen Gegenwärtigkeit (z. B. Atemkontrolle, wertfreie Wahrnehmung von Empfindungen) und das Anliegen, achtsame Handlungen in den Alltag zu integrieren (vgl. Kabat-Zinn 1994; Heidenreich, Michalak 2003: 265-266).

zu entschlüsseln und in einen Kontext der Reflexion und Akzeptanz zu rücken (vgl. Illouz 2018: 164). Gleiches gilt für das Narrativ des Selbst in den geführten Meditationen von Achtsamkeits-Apps.

Der Buddhistologe Richard K. Payne meint, dass das Vorhaben, Achtsamkeit nicht auf den buddhistischen Kontext reduzieren zu wollen, zu einer Vielzahl von Achtsamkeits-Rezeptionen im Westen geführt hat (vgl. Payne 2012: 247). Der Erfolg der Behandlungsmethoden nach Kabat-Zinn zog die Entwicklung weiterer therapeutischer Ansätze mit sich: die *Mindfulness Based Cognitive Therapy* (MBCT), der Gebrauch von Achtsamkeit in der *Dialectical Behaviour Therapy* (DBT) und der Einsatz von Achtsamkeit in der Verhaltenstherapie und in der Behandlung von Krebskranken (vgl. Kabat-Zinn 2003: 145; Heidenreich, Michalak 2003: 264-274; Stepien, Lerch 2006: 627-670). Die Nähe von Achtsamkeit zu der Behandlung von Krebskranken kommt auch in dem Diskurs der App *Buddhify* zum Ausdruck. Über die Website des Unternehmens *Mindfulness Everywhere* (*mindfulness everywhere.io*) können Interessierte auf kostenlose geführte Meditationen zugreifen, die inhaltlich an die Leiden von Krebskranken angelehnt sind. Das Projekt heißt *Kara. Meeting Cancer with Mindfulness*. *Kara* setzt sich aus den englischen Begriffen „kindness“, „awareness“, „rest“ und „allowing“ zusammen. Die Titel der Meditationen lauten unter anderem „I feel alone“, „I’m angry“ oder „I’m in pain“. *Mindfulness Everywhere* hat das Projekt *Kara* in Partnerschaft mit dem *UPMC Cancer Center* in Pittsburgh in Pennsylvania ins Leben gerufen (vgl. Mindfulness Everywhere 2021a).

Der Diskurs um Achtsamkeit bietet Akteur:innen Methoden und Anwendungen, in denen Stressreduktion, Angstzustände, Konzentrationsschwächen, Depressionen und auch Krebserkrankungen aufgegriffen sind. Der von Thomas Heidenreich und Johannes Michalak herausgegebene Sammelband *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie* (2006) liefert eine Bandbreite von Therapiezugängen. Achtsamkeit wird hier als Lösung für Stress, Angst und Sucht thematisiert (vgl. Hoyer, Beesto 2006: 511-534; Heidenreich et al. 2006: 535-565; Altner et al. 2006: 567-591). In den therapeutischen Adaptionen häuft sich die Tendenz, das Individuum und sein sich verändern könnendes Selbst ins Zentrum der Konzeptionen von Achtsamkeit zu rücken. Begleitend zu dem Erfolg achtsamkeitsbasierter Behandlungsmethoden folgten wissenschaftliche Studien, um die etablierten Methoden wissenschaftlich zu legitimieren und sie nach naturwissenschaftlichem Vorbild zu untersuchen und einzuordnen (vgl. Kabat-Zinn 2003: 151-153; McMahan, Braun 2017: 2-3; Payne 2012: 247).

Der Autor Ronald E. Purser zeigt in *McMindfulness. How Mindfulness Became the New Capitalist Spirituality* (2019) auf, dass in Kalifornien, Wisconsin, Massachusetts und Großbritannien Forschungseinrichtungen an Universitäten gegründet wurden, die sich Achtsamkeit widmen. Akademische Programme für Achtsamkeit-Trainings und Zertifikationen für Achtsamkeits-Trainer:innen wurden an den Instituten und Zentren ausgestellt. Es entwickelte sich ein Vokabular zu Achtsamkeit, das die Praxis mit Selbstregulation, Individuum, Glück, Wohlbefinden, Erkenntnis, Selbsttransformation, Selbstverbesserung, Selbstoptimierung und einer individuellen psychologischen Freiheit verband. Purser erläutert, dass die Finanzierung der Einrichtungen durch Stiftungen und Regierungen erfolgte. Die Forschungsgelder ließen Projekte entstehen, durch die auch die Publizität über Achtsamkeit zunahm. Das *Mind & Life Institute* beispielsweise erhielt von der *John Templeton Foundation* Forschungsgelder in Höhe von \$1,2 Millionen. Ein evangelikaler Milliardär hatte die Stiftung in dem Anliegen gegründet, ein Beziehungsgefüge zwischen Religion und Wissenschaft herzustellen. Die Stiftung ist mit einem Budget von \$1,1 Milliarden ausgestattet. Wissenschaftler:innen aus dem Feld der Positiven Psychologie, die sich vereinzelt auch mit Achtsamkeit beschäftigen, erhielten von der Stiftung Beiträge von mehreren Millionen Dollar. Purser führt aus, dass der institutionelle Rahmen von Studien, Behandlungsmethoden und Workshops geholfen hat, ein sogenanntes achtsames Individuum zu entwerfen. Seine Existenz und sein Selbstverständnis beruhen auf einem wissenschaftlichen Setting, von wo aus Narrationen über Achtsamkeit ihre Legitimationen erhalten (vgl. Purser 2019: 32-33). Eine Entwicklerin der App *Imagine Clarity* wies im Interview darauf hin, dass ihre App in der Anfangsphase von Fördergeldern der finnischen Regierung unterstützt wurde. Sie verdeutlichte wiederholt, dass das in der App dargelegte Wissen über Achtsamkeit und Meditation auf wissenschaftlichen Studien beruhe (Informantin, Helsinki, 29.05.2019).

Die Ansichten von unter anderem Anāgārika Dharmapāla, D. T. Suzuki und Henry Steel Olcott entwickelten sich in den Transformationen der buddhistischen Moderne zu *authentischen* Aussagen über Buddhismus, Meditation, Wissenschaft etc. Eine Vielzahl der Akteur:innen aus einem wissenschaftlichen Milieu erachteten achtsame Vorstellungen und Praktiken, die aus den Transformationen der buddhistischen Moderne hervorgingen, als authentisches, achtsames Wissen. Beispielsweise zogen sie für ihre Forschungen Publikationen von Thích Nhất Hạnh und Jon Kabat-Zinn für Fragen rund um Achtsamkeit, Buddhismus, Psychologie und Wissenschaft heran. Es entwickelten sich daraufhin Themenfelder wie die Psychologie des Buddhismus, die heilende Kraft der Meditation oder die Universalität von Achtsamkeit. Aufgegriffen in (populär-)wissenschaftlichen Veröffentlichungen wurde und wird Achtsamkeit nicht als ein

religiöser Topos gehandhabt, sondern als ein rezeptives Gewähr-sein. In den Publikationen heißt es, dass die Ausübung von Achtsamkeit zu einer wertfreien Haltung, zu einer erhöhten Konzentrationsfähigkeit, zu Ruhe, Einsicht und Gelassenheit führen könne (Weiss, Harrer 2010: 14-15; Heidenreich, Michalak 2003: 265-266; Schönberger 2018: 18-23). Mit der Zeit strukturierten sich verschiedene neue Diskurse von Achtsamkeit: Achtsamkeit und Sport, achtsame Ernährung, achtsames Miteinander, achtsame Kindererziehung etc. In diesen Kontexten verweist Achtsamkeit auf Themengebiete wie Selbstbeherrschung, Selbsthilfe, Resilienz, Glück, Selbsttransformation und Selbstoptimierung. Eingerahmt von neoliberalen Strukturen des 20. und 21. Jahrhunderts, wurde Achtsamkeit in eine Vielzahl von Kontexten eingeführt. Purser schlussfolgert, dass Achtsamkeit sich zu einem Produkt des neoliberalen Markts entwickelt hat. Nachfrage und Angebot bestimmten die jeweilige Konzeption von Achtsamkeit. Mit dem breiten Angebot von Achtsamkeits-Produkten hat sich das Verständnis gefestigt, Achtsamkeit situativ in den persönlichen Alltag integrieren zu können (vgl. Purser 2019: 34; Wilson 2017: 70). Achtsamkeits-Apps spiegeln eine Facette des Diskurses wider, Achtsamkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort ausüben zu können.

Since the autonomous (and free) individual is the primary focal point for society, social change is achieved not through political protest, organizing and collective action, but via the free market and atomized actions of individuals.

(Purser 2019: 35)

In den 1990er- und den 2000er-Jahren verstärkte sich die öffentliche Präsenz von Achtsamkeit aufgrund der Rezeption durch Prominente wie Oprah Winfrey, Goldie Hawn und Michael Jordan. Ähnlich wie die Psychologie im 20. Jahrhundert die Unternehmenskultur, die Ratgeberliteratur, das Fernsehen, die Sprache, die Kommunikation und die Wahrnehmung von Emotionen prägte, wirkten sich die Veränderungen der buddhistischen Moderne darauf aus, Achtsamkeit im öffentlichen Diskurs zu stabilisieren (vgl. Illouz 2018: 150). Die Aushandlungen zwischen Buddhismus und Psychologie haben dazu beigetragen, moderne Konzeptionen von Achtsamkeit in der psychologischen, therapeutischen und popkulturellen Sprache zu verankern. Akteure wie Jack Kornfield und Jon Kabat-Zinn unterstützten diese Entwicklung mit ihren Publikationen. Von Kornfield erschien auf Deutsch beispielsweise *Das weise Herz. Die universellen Prinzipien buddhistischer Psychologie* (2008) und von Kabat-Zinn *Gesund durch Meditation. Das große Buch der Selbstheilung mit MBSR* (2019). Eine Legitimation der Vorstellungen und Praktiken, die unter

Achtsamkeit zusammengefasst sind, erfolgt, wie gezeigt werden konnte, aus verschiedenen Kontexten.

Die in den Publikationen vorgestellten Verständnisse von Achtsamkeit übten nicht allein Einfluss auf den Buddhismus oder die Wissenschaft aus. Achtsamkeit wurde zu einer kulturellen Größe, die die Erfahrungen und Reflexionen von Menschen prägt und eine Perspektive auf ein von therapeutischen und neoliberalen Diskursen geformtes Selbst liefert. Beispiele finden sich etwa in der von Winfrey moderierten Fernsehsendung *Super Soul Sunday*. In dem Format führt Winfrey mit Akteuren wie Thích Nhất Hạnh, Jack Kornfield und Jon Kabat-Zinn Diskussionen über Buddhismus, Meditation, Psychologie und Selbsttransformation (vgl. Harpo Inc. 2022). Wie Kathryn Lofton in ihrer Publikation *Oprah. The Gospel of an Icon* (2011) ausführt, kann Winfrey über ihre mediale Präsenz und Beliebtheit verschiedenste Themen popularisieren. Die medialen Plattformen stellten Achtsamkeit einem Millionenpublikum vor. In den transportierten Inhalten wurde Achtsamkeit unter anderem mit Selbsthilfe, Krisenbewältigung, Wohlbefinden sowie fernöstlicher Weisheit und Spiritualität verknüpft (vgl. Illouz 2018: 103; Lofton 2011; Cederström, Spicer 2016: 36).

Mit den Publikationen und medialen Rezeptionen festigte sich das Verständnis, Achtsamkeit als wissenschaftlich messbar zu begreifen. Es strukturierten sich Konzeptionen, die die öffentliche Wahrnehmung von Meditation und Achtsamkeit prägten (vgl. 1.2.2). Fortlaufende Rezeptionen versehen Achtsamkeit mit diversen Bedeutungen und lassen den Begriff und die Praxis in verschiedenen Kontexten vorkommen (vgl. Wilson 2017: 70).

Mindfulness's mainstream success is represented in three different phenomena: the explosion of books with 'mindful' or 'mindfulness' in the title, the widespread appearance of mindfulness techniques in books with no outward connection to mindfulness, and the proliferation of trademarked mindfulness brands.

(Wilson 2014: 40)

Die Spannweite der Publikationen, in denen Achtsamkeit heute aufgegriffen wird, ist groß: *Das achtsame Gehirn* (2007) von Daniel J. Siegel, *The Mindful Path to Addiction Recovery* (2011) von Lawrence A. Peltz, *Mindful Trading* (2015) von Gary Dayton, *Mindfulness. A Practical Guide to Finding Peace in a Frantic World* (2011) von Mark Williams und Danny Penman und *See for your Self. Zen Mindfulness for the Next Generation* (2011) von Don Dianda. In den Magazinen *mindful*, *Breathe and Make Time for Yourself* und *moment by moment* stellen Autor:innen

Anwendungsmöglichkeiten und Kontexte von Achtsamkeit vor. So wie sich psychologische und psychotherapeutische Narrationen durch die Ratgeberliteratur und durch Taschenbücher gesellschaftlich festigen konnten, prägen diese und viele weitere Veröffentlichungen, wie über Achtsamkeit gesprochen und was unter Achtsamkeit verstanden wird.

Legitimiert durch eine Vielzahl von naturwissenschaftlichen Studien, wird Achtsamkeit im Popkulturellen, in Schulen, Firmen, Krankenhäusern, militärischen Einrichtungen, an Universitäten und in der Vermarktung von Konsumgütern behandelt (vgl. *Aquiesse Mindful Luxury Hand and Body Lotion, Mindful Skincare*). Das britische Gesundheitswesen bietet Achtsamkeits-Kurse kostenlos an und amerikanische Versicherungen erstatten einen Teil der Kosten für Workshops und Seminare. Die deutsche Krankenversicherung *Barmer* bietet über ihre Website Kurse zur Stressbewältigung und der Überwindung von chronischen Schmerzen an. Die Kosten können die Versicherten zur Erstattung einreichen (vgl. McMahan, Braun 2017: 11; Barmer 2020).

Suchanzeigen bei dem Online-Versandhändler *Amazon* zeigen bei Achtsamkeit derzeit bis zu 50.000 Produkte an, die den Begriff in ihrer Betitelung aufführen. Bei *mindfulness* sind es bis zu 100.000 Artikel. Im Vergleich: Bei dem Begriff „Yoga“ werden mehr als 200.000 Suchtreffer bei *Amazon* angezeigt (Stand Januar 2022). Wilson schreibt, dass sich Achtsamkeit aufgrund einer sich reproduzierenden Aufwertung des Terminus und die an diesen gekoppelten Praktiken zu einem ökonomischen Gewinn entwickelt hat (vgl. Wilson 2017: 70). Gegenwärtig wird Achtsamkeit ein globaler Marktwert von \$4 Milliarden zugeschrieben. Dem *Guardian* zufolge berechnet sich der industrielle und ökonomische Wert von Yoga im Jahr 2017 weltweit auf ungefähr \$80 Milliarden (vgl. Delaney 2017; Purser 2019: 13). Suchanzeigen bei *Google* benennen bei der Eingabe von Achtsamkeit über 13 Millionen Treffer und bei dem englischsprachigen Wort *mindfulness* über zwei Milliarden. Die Tendenz der Anzeigen ist sowohl bei *Amazon* wie auch bei *Google* steigend (Stand Januar 2022). Noch im Juli 2020 wurden bei *Amazon* für Achtsamkeit 40.000 Treffer angezeigt und bei *Google* neun Millionen.

Achtsamkeit ist zu einem präsenten Moment in der Gesellschaft geworden. Es hat den Anschein, dass es keinen Kontext gibt, der von Narrationen über Achtsamkeit unberührt bleibt: Wissenschaft, Psychologie, Psychotherapie, Religion, Freizeit, Lifestyle, Werbung – die Liste lässt sich fortführen. In Achtsamkeits-Apps werden Achtsamkeit und Meditation mit einer Reihe von Inhalten verknüpft. In der einen App wird die abzurufende Praxis als buddhistisch deklariert, in einer anderen als therapeutisch oder psychologisch. Die wissenschaftliche Legitimation des Angebots einer App ist

ein dominierendes Narrativ. Die historische Rückschau von Achtsamkeit hat geholfen, einen Blick hinter die Kulissen des milliardenschweren Steckenpferds für Selbsttransformation, mentale Gesundheit und Entspannung zu werfen. Die transkulturelle Spurensuche von Achtsamkeit in der jüngeren buddhistischen Religionsgeschichte hat Einblick auf eine Vielzahl von Kontexten, Akteur:innen, Vorstellungen und Praktiken gewährt. Achtsamkeit ist alles andere als ein klar zu definierender Forschungsgegenstand, der auf eine Bedeutung hin reduziert werden kann. Das ist eine Facette, die es mit dem Tagesgeschäft von Religionswissenschaftler:innen um den Religionsbegriff gemein hat. Wie die angenommene Authentizität von Achtsamkeit in den Apps erstellt wird und was für eine Rolle Medientechnologien in diesem Prozess spielen, sind zwei der Fragestellungen, die in den anschließenden Kapiteln untersucht werden.

2. Religionen, Medien und Technologien

2.1 Die Medialisierung von Religion

Nick Couldry und Andreas Hepp verstehen die soziale Welt als Produkt von Kommunikationsprozessen, gestaltet mit und durch Medien. Die soziale Welt begreifen sie als: „the overall outcome of our joint processes of social – specifically, communicative – construction“ (Couldry, Hepp 2017: 18).⁷⁶ Medien übernehmen so auch in den Praktiken von Akteur:innen eine entscheidende Rolle, die soziale Welt mit Bedeutungen auszustatten. Den Begriff „Medien“ reduzieren die beiden Medienwissenschaftler aber nicht auf journalistische Medien, die in Form von Print-, Radio-, Fernseh- und Onlinenachrichten einen Wissenszustand (re-)produzieren. Medien umschließen bei ihnen auch digitale Technologien, durch die Akteur:innen miteinander kommunizieren und ein gemeinsames Verständnis der sozialen Welt formen (vgl. ebd.: 17-18). Couldry und Hepp begreifen Medien als „technisch basierte Kommunikationsmittel, die die menschlichen Möglichkeiten der Kommunikation erweitern oder modifizieren“ (Couldry, Hepp 2017: 32, übers. B.J.K.). Sie verweisen mit dem Begriff auch auf die wirtschaftlichen Unternehmen, die Medien konzipieren. Materiale Plattformen (z. B. Fernsehgeräte, Smartphones, Computer) sowie kulturelle und ökonomische Infrastrukturen (z. B. Kabelnetzwerke, Satelliten, Rundfunkstationen) sind von ihrem Verständnis von Medien miteingeschlossen (vgl. ebd.; Mohn 2012: 330).

Bei Achtsamkeits-Apps handelt es sich um digitale Technologien, die an die Materialität des Smartphones gebunden sind. Über die Apps können Entwickler:innen Narrationen von Achtsamkeit an Nutzer:innen vermitteln. Hinter jeder App der vorliegenden Studie steht ein Unternehmen, das die App-Inhalte strukturiert und organisiert. In vielen Fällen trägt das Unternehmen den gleichen Namen wie die Applikation (vgl. 7Mind, Timeless). Wie groß das Unternehmen ist, unterscheidet sich von App zu App. Mithilfe der App kommuniziert das Unternehmen Narrationen von

⁷⁶ In der von Couldry und Hepp veröffentlichten Monografie *The Mediated Construction of Reality* (2017) fußt der theoretische Blickwinkel auf die soziale Welt auf drei Prämissen: „1. *The social world is intersubjective*. [...] 2. *Everyday reality is the foundation of the social world*. [...] 3. *The social world is internally differentiated in domains*. [...] [Hervorhebungen im Original]“ (Couldry, Hepp 2017: 18-19). Form und Bedeutung nimmt die soziale Welt durch Interaktionen und Praktiken der Akteur:innen an. Der menschliche Körper sowie weitere Materialitäten sind in den Kommunikationsprozessen prägend, um in der Welt Sinn zu erzeugen. Die Praktiken der Akteur:innen sind gekoppelt an ihre Körper. Aufgrund verschiedener sozialer Beziehungsgefüge unter den Akteur:innen ist die soziale Welt nicht homogen, sondern eine Ansammlung vieler sozialer Welten. Das Schaffen von Bedeutungen und Beziehungen zwischen Akteur:innen und Medien geschieht den beiden Medienwissenschaftlern zufolge in einem Verhältnis zu kontextuellen Machtverhältnissen (vgl. ebd.: 18-21).

Achtsamkeit an das von ihm ausgewählte Zielpublikum. Über Feedback-Formate können Nutzer:innen ihre Eindrücke zu dem technischen Produkt mit den Entwickler:innen teilen. Dieser Kommunikationsprozess zwischen Entwickler:innen und Nutzer:innen kann die App inhaltlich verändern. Das Repertoire von *Buddhify* umfasst Meditationen, die Nutzer:innen zu jeder Zeit und an jedem Ort abspielen können. Die Meditationen sind auf ein Individuum ausgerichtet, das für sich selbst entscheidet, welche Meditation es für sich als passend und richtig empfindet.

In vielen App-Unternehmen sind die Narrationen von Achtsamkeit mit weiteren Produkten verknüpft. Beispielsweise ist das der Fall für das in Glasgow ansässige Unternehmen *Mindfulness Everywhere*: Neben der App *Buddhify* produziert das Unternehmen die Apps *Sleepfulness* und *Meditation Now*. In diesem Vermittlungsprozess von Achtsamkeit ist es für Nutzer:innen zunächst nicht einsehbar, ob es sich bei dem inhaltsschaffenden App-Team um Expert:innen für Buddhismus, Meditation und Achtsamkeit handelt. Wie die Kulturwissenschaftler:innen Rachel Wagner und Christopher Accardo erklären, bedeutet, eine Achtsamkeits-App programmieren zu können, nicht eine Expertise für Buddhismus oder Meditation zu haben (vgl. Wagner, Accardo 2015: 146). Die beiden Entwickler von *7Mind* beispielsweise kamen auf die Idee, eine App zu konzipieren, in ihrer Zeit als Wirtschaftsstudenten an der Universität Witten/Herdecke. Ihrem Interesse an Meditation bzw. Achtsamkeit waren sie bis dahin privat nachgegangen. Einer von ihnen wies im Interview darauf hin, dass er seine Faszination für Meditation in Indien entdeckt habe (Informant, Berlin, 21.07.2017). Eine Entwicklerin der App *Imagine Clarity* erklärte, dass in ihrer App ihre beruflichen Erfahrungen aus der Software-Wirtschaft mit ihren wissenschaftlichen Forschungen zu Subjektivität, Erfahrung und Verstand zusammengekommen wären. Auf die Frage, ob sie sich selbst als Buddhistin begreift, verneinte sie dies und betonte, sie sei Wissenschaftlerin (Informantin, Helsinki, 29.05.2019).

Die *Materiale Religion* ist ein Ansatz, mit dem Kulturwissenschaftler:innen nach der Vermittlung von Religion fragen. Sich rasant weiterentwickelnde Technologien erlauben es App-Entwickler:innen, Achtsamkeit über eine App sinnlich und kognitiv erfahrbar zu machen. Technische Möglichkeiten spiegeln sich in den Inhalten der App wider. Verändert sich die Technologie, kann sich die Vermittlung und Erfahrung von Achtsamkeit wandeln. Die Religionswissenschaftler:innen Birgit Meyer und David Morgan erfassen den Begriff „Vermittlung“ im Englischen mit dem Wort „mediation“. Der Begriff spielt auf die Aushandlung von Wissen an und umfasst laut Morgan „jede Praxis der Kommunikation, die den Körper mit der Welt um sich herum vermischt“ (Morgan 2013: 351, übers. B.J.K.). *Mediation* umschreibt den Prozess, wie

Akteur:innen durch sinnliche, kognitive, soziale und habituelle Arrangements ihre Emotionen strukturieren, erinnern, teilen, verbreiten und ritualisieren (vgl. Morgan 2013: 350; Meyer 2015: 140; Prohl 2012: 377).⁷⁷ Wie Achtsamkeit in einer App mit Bedeutung versehen ist, kann sich aufgrund der unterschiedlichen *Arrangements* zu anderen Apps unterscheiden.

Couldry und Hepp unterscheiden in ihrer Monografie *The Mediated Construction of Reality* (2017) zwischen den Begriffen „mediation“ und „mediatization“:

While mediation refers to the process of communication in general – that is, the way that technology-based communication involves the ongoing mediation of meaning-production [...] – mediatization describes the higher-order processes of transformation and change *across society* that result from mediation going on at every level of interaction [Hervorhebungen im Original].

(Couldry, Hepp 2017: 35)

Die Prozesse der Medialisierung (engl. *mediatization*) sind laut den beiden Medien-Experten nicht als Veränderungen zu begreifen, die auf die *Moderne* und neu entwickelte Medien zu reduzieren sind. Die durch die Medialisierung hervorgerufenen Veränderungen sind bedeutungsschaffend durch die Geschichte hinweg. Gebunden an Diskurse und den in ihnen vorherrschenden Macht- und Infrastrukturen, sind Medien regional unterschiedlich geprägt und mit Bedeutungen aufgeladen. Wie sie in den Praktiken von Akteur:innen eingebunden sind, variiert von Kontext zu Kontext. Couldry und Hepp erklären, dass sich die Einbettung von Medien in den sozialen Praktiken von Akteur:innen in den letzten 150 Jahren gravierend verändert hat. Als Gründe für diese Entwicklung sehen sie die rasante Geschwindigkeit in der Herstellung immer neuer Medien bzw. Technologien an (vgl. Couldry, Hepp 2017: 35-38).

Der Theologe und Medienwissenschaftler Peter Horsfield versteht Medien als Teil von gesellschaftlichen Dynamiken. Er sieht sie als Schauplätze an, auf denen Bedeutungen und Praktiken in einem fortlaufenden Prozess gesellschaftlicher Transformationen ausgehandelt und strukturiert werden (vgl. Horsfield 2008: 113). Für *Eingeweihte* in dem Ansatz der Materialen Religion ist der Begriff „Medien“ in der Forschung alles andere als fremd. Medien prägen in religiösen Kontexten die Strukturierung von Wissenszuständen. Meyer formuliert, dass sie neben journalistischen Medien auch Materialitäten (z. B. Körper) und Räumlichkeiten als Medien begreift. Für Meyer sind Medien zentral in der Vermittlung von Religionen. Sie führt aus, dass sie Medien

⁷⁷ Weitere Diskussionen zu *mediation* regen Stewart Hoover in seinem Artikel „Residual and Resurgent Protestantism in the American Media (and Political) Imaginary“ (2017) und Brigit Meyer in ihrer Publikation *Mediation and the Genesis of Presence. Towards a Material Approach to Religion* (2012) an.

als Kommunikationsformen und Bedeutungsträger versteht. Der Religionswissenschaftler Stewart M. Hoover geht noch einen Schritt weiter, indem er Medien als Praktiken von Akteur:innen deutet. Jedes Medium stellt laut ihm eine Praxis dar, mit der Akteur:innen Bedeutungen schaffen und Kommunikationsmöglichkeiten in die Welt tragen (vgl. Meyer 2015: 140-141; Hoover 2006: 23; Münster 2001: 60).⁷⁸ Für den Verlauf dieser Studie sollen die Ansätze der Materialen Religion von den kommunikations- und medienwissenschaftlichen Perspektiven von Couldry und Hepp ergänzt werden. Eine Kombination dieser Verständnisse ermöglicht es, den technischen, materialen und vermittelnden Charakter von Medien für das Forschungsinteresse dieser Arbeit hervorzuheben.

Bei Smartphone-Apps handelt es sich einerseits um Technologien, die von Entwickler:innen produziert wurden und andererseits um mediale Plattformen der Wissensweitergabe und des Dialogs. Die Infrastruktur von Smartphones hat nationale Grenzen überwunden und den gesamten Globus erobert. Milliarden von Menschen auf der Welt sind im Besitz eines Smartphones und nutzen dessen Technologie im Alltag. Die Vermittlung von Achtsamkeit in den Apps ist auf die Technologie des Smartphones abgestimmt. Ein Update der App kann die Kommunikation der Inhalte verändern. Die Religionswissenschaftler Gregory Price Grieve und Daniel Veidlinger heben hervor, dass medientechnische Entwicklungen religiöse Transformationen bewirken. Für Achtsamkeits-Apps bedeutet das, dass ein Update die Darstellung oder das Wissen von Achtsamkeit wandeln kann. App-Technologien sind keine statischen Formationen. Apps sind Technologien, die von Programmierer:innen modifiziert und verbessert werden. Es handelt sich bei ihnen also um Praktiken der Entwickler:innen, die kombiniert mit dem kommunizierten Wissen einer App, weitere Praktiken hervorrufen (vgl. Grieve, Veidlinger 2017: 471; Wagner, Accardo 2015: 136).

Digitale Technologien führen zu einer massiven Verbreitung und Verfügbarkeit von Achtsamkeit. Mit einer App können Nutzer:innen zu jeder Zeit und an jedem Ort auf Vorstellungen und Praktiken zugreifen, die in der App als Achtsamkeit gelten. Transformationen der Medialisierung erlauben es App-Entwickler:innen, Achtsamkeit für ein breites Publikum *interessant* und *attraktiv* zu machen. Dass App-Unternehmer:innen Achtsamkeit über digitale Technologien/Medien individuell abrufbar

⁷⁸ In folgenden weiteren Publikationen setzen sich Wissenschaftler:innen mit dem Themengebiet Religion und Medien auseinander: *Media, Spiritualities and Social Change* (2011), herausgegeben von Stewart M. Hoover und Monica Emerich, *When Religion Meets New Media* (2010), verfasst von Heidi A. Campbell, *Online. Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, herausgegeben vom Institut für Religionswissenschaft der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, und das *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, herausgegeben von Tim Hutchings.

machen, verstärkt die Narration, das persönliche Leben und das eigene Selbst digital organisieren zu können.

Prozesse der Medialisierung

Unter Medialisierung verstehen Nick Couldry und Andreas Hepp Wechselwirkungen, die sich zwischen kommunikativen Handlungen und Medien ereignen. Soziale und kulturelle Veränderungen begreifen sie als die Folgen dieser Wechselwirkungen. Mit dem Begriff benennen sie Transformationen, die Medien und die Kommunikation fundamental wandeln. Der Begriff „Medialisierung“ verweist hiernach nicht auf die Effekte, die Medien auf die soziale Welt ausüben, da sie feste Elemente in gesellschaftlichen Transformationen widerspiegeln (vgl. Couldry, Hepp 2017: 35, 53).

To understand mediatization, we must understand it as a process of the increasing deepening of *technology-based interdependence* [Hervorhebungen im Original].

(Ebd.: 53)

Die wiederholte Nutzung technisch erzeugter Kommunikationsmittel festige die an sie gekoppelten Praktiken und die soziale Realität, die durch die Praktiken Wirklichkeit werden. Schlussfolgernd umfasst die Medialisierung laut Couldry und Hepp Veränderungen von Kommunikationsformen und die Möglichkeiten, wie Akteur:innen sich kulturell und sozial inszenieren. Die Technologien (der Kommunikation), die durch Medien hervorgebracht wurden, können als Produkte der sozialen Praktiken verstanden werden (vgl. ebd.: 3-4, 35-38; Grieve, Veidlinger 2017: 471). Die sozialen Praktiken formen sich durch kommunikative Aushandlungsprozesse. Couldry und Hepp erläutern, dass medientechnische Entwicklungen sowie der Gebrauch von Medien und Technologien im Alltag das eigene Selbst, seine Identität und seine Kommunikationsfähigkeiten prägen. Wie dem eigenen Selbst durch Medien Bedeutungen zugeschrieben werden, verstehen die beiden Medienwissenschaftler als eine weitere Praxis. Sie sehen Medien und Kommunikation nicht als externe Einflüsse auf die soziale Welt an. Sie verstehen sie als integralen Bestandteil in den Aushandlungen (vgl. Couldry, Hepp 2017: 32).

In ihrem theoretischen Korpus zu Medialisierung bestimmen Couldry und Hepp drei prägende Perioden der letzten 600 Jahre. Die Zeitabschnitte spiegeln technische Innovationen wider, die

langzeitige Auswirkungen auf die Beziehung von Medien, Kommunikation und sozialen Praktiken gehabt haben. Die technischen Errungenschaften prägten und wandelten die sozialen Realitäten von Akteur:innen (vgl. Couldry, Hepp 2017: 39). Die beiden Medien-Experten stellen sogenannte Wellen der Medialisierung vor:

Die erste Welle benennen sie als die „Mechanisierung von Kommunikations-Medien“ (ebd.: 40, übers. B.J.K.). Als Beispiel dient ihnen die Erfindung von Drucktechniken in Europa im Jahr 1450 durch Johannes Gutenberg (1400-1468).⁷⁹ Dieser Kontext von Medien konstituierte sich als ein mechanisch-bedingter Prozess, dem die Ausübung von Handschriften vorausging. Mit der Industrialisierung entstanden Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen), die die Welt in ihrer kommunikativen und medialen Ausrichtung veränderten (vgl. ebd.). Mit der zweiten Welle benennen sie die „Elektrifizierung von Kommunikations-Medien“ (ebd., übers. B.J.K.). Diese begann mit elektronischen Telegrafen und führte hin zu Rundfunkstationen sowie der Erfindung des Telefons und weiteren Telekommunikationen. Die dritte Welle beleuchtet den Prozess der Digitalisierung und umfasst die technische Konzeption von Computern, dem Smartphone, digitalen Medien und dem Internet. Diese computerbasierten Technologien veränderten den Alltag im 21. Jahrhundert (vgl. ebd.: 40, 50).

Die App-Entwickler:innen integrieren ihr Verständnis von Achtsamkeit in die digitalen Innovationen rund um das Smartphone. Mit ihren Apps reproduzieren sie auf der einen Seite den Stellenwert, den digitale Technologien im Alltag von Menschen haben und verstärken auf der anderen Seite die Wirkmacht, die diese Technologien auf die sozialen Praktiken ausüben. Mit jeder App und jeder genutzten digitalen Technologie festigt sich die dritte Welle der Medialisierung.

Die drei als Perioden beschriebenen Veränderungen illustrieren die transformierende Dynamik, die Technologien bzw. Medien wechselwirkend auf Praktiken von Akteur:innen ausüben können. Medien sind nicht allein als Technologien, sondern als Diskurse zu begreifen, die Handlungen evozieren und in Handlungen integriert wurden und integriert werden. Die von Couldry und Hepp hervorgehobenen medialen Entwicklungen stellen keine statischen Blöcke dar. Im Verlauf der vorliegenden Arbeit sind sie als konstitutive Veränderungen zu begreifen, die gesellschaftliche Transformationen hervorgerufen und geprägt haben (vgl. ebd.: 40-41). Achtsamkeits-Apps sind als

⁷⁹ Gregory Price Grieve und Daniel Veidlinger zeigen auf, dass es sich bei den Drucken von Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert nicht um die ersten angefertigten Drucke handelt. Das älteste gedruckte Buch ist die buddhistische *Diamant-Sūtra*, die am 11. Mai im Jahr 868 von Wang Chieh gedruckt wurde. Der Religionswissenschaftler Michael Blume erklärt, dass Gutenberg asiatische Maschinen, die seit Jahrhunderten existiert haben, als Vorlage für seine Drucker-Technik gebrauchte (vgl. Grieve, Veidlinger 2017: 469; Blume 2019: 132).

Produkte von Medialisierungsprozessen zu begreifen: Durch die gebrauchten Technologien transformieren sie den Diskurs von Achtsamkeit. Gegenwärtig reitet die Menschheit nach Angaben von Couldry und Hepp auf der Welle der *datafication*. Diese Welle zeichnet sich dadurch aus, dass durch Algorithmen gesteuerte Technologien Daten speichern, die sich über den Gebrauch von Medientechnologien ansammeln (vgl. Couldry, Hepp 2017: 34, 139). Auch durch die Nutzung von Achtsamkeits-Apps liefern die Nutzer:innen der Technologie eine Vielzahl von persönlichen Daten. In den Apps *Buddhify* und *7Mind* beispielsweise müssen sich Nutzer:innen nach dem Download einloggen, wodurch sie der Software verschiedene Daten übermitteln. In der App *Buddhify* werden hinzu die Meditations-Aktivitäten der Nutzer:innen gespeichert. Die Nutzer:innen können diese jederzeit in einer Statistik einsehen. Die vierte Welle der Medialisierung findet in der vorliegenden Studie peripher Beachtung. Der Hauptfokus dieser Forschungsarbeit liegt in der Konstruktion von Authentizität in den Applikationen.

Religion and/as Media

Die Religionswissenschaftler:innen Katja Rakow, Sebastian Emling, Inken Prohl, Stewart M. Hoover und Birgit Meyer legen in ihren Forschungen dar, dass religiöse Gruppierungen gegenwärtig in der Vermittlung von religiösem Wissen häufig auf Medien wie das Fernsehen, den Film, die Fotografie, den Buchdruck oder auch das Internet zurückgreifen. Ein Zusammenspiel aus kognitiv, sinnlich und material (medial) vermittelnden Informationen führt laut ihnen zu der Gestaltung eines religiösen Sinns (vgl. Emling, Rakow 2014; Prohl 2020; Hoover 2006; Meyer 2015). Moderne Medientechnologien ermöglichen es Individuen, Institutionen und Gruppierungen, so Prohl, sich religiöser Semantiken, Narrationen und Materialitäten zu bedienen, sie zu interpretieren und sie miteinander neu zu kombinieren. Diese Rezeption ist nicht auf ein religiöses Feld beschränkt. Wie Prohl aufzeigt sind buddhistische Semantiken, Designs und Materialitäten Thema in der Werbung, in der Selbsthilfe, in therapeutischen Praxen und in Zeitschriften. Die Medialisierung und die Verfügbarkeit von Medientechnologien sieht sie als Gründe für die Entwicklung an. Sie fasst diese Dynamik mit dem Ausdruck „mediatized religion“ (Prohl 2020: 116) zusammen. Die medialen und technischen Entwicklungen der letzten 100 Jahre haben laut Prohl zu einer Demokratisierung und Pluralisierung buddhistischen Wissens geführt. Transformationen *des* Buddhismus waren und sind die Folge (vgl. ebd.: 115-116).

Der Religionswissenschaftler Jeff Wilson erläutert, dass in der buddhistischen Religionsgeschichte ab dem 19. Jahrhundert eine höhere Aushandlungsbereitschaft religiösen Wissens festzustellen ist. Medientechnische, ökonomische und neoliberale Marktentwicklungen gibt er als Faktoren an, die die Transformationen buddhistischer Traditionen haben zunehmen lassen (vgl. 1.2; Wilson 2016: 109-119). Prohl zufolge strukturiert sich das buddhistische Feld gegenwärtig über Dynamiken des Konsums und einer marktorientierten Organisation von Nachfrage und Angebot. Buddhistische Narrationen, Semantiken und Designs wurden aufgrund ihrer positiven Zuschreibungen in konsumorientierte Marketing-Settings übernommen; durch eine medienbedingte erhöhte Aushandlungsbereitschaft können sie gegenwärtig von einem großen Publikum global rezipiert werden (vgl. Prohl 2020: 111-127).⁸⁰

In der buddhistischen Religionsgeschichte wurde Akteur:innen durch buddhistische Institutionen Wohlstand, Vermögen und Glück in Form von Ritualen und Glücksbringern versprochen. Gegenwärtig gebrauchen Marketing-Expert:innen, Psycholog:innen und Therapeut:innen buddhistische Semantiken und Designs, um den Erwerb von Gesundheit, persönlicher Weiterentwicklung, Erfolg und Glück zu bewerben. Ein sich verändern könnendes Individuum ist ein zentral auftauchendes Narrativ in den Konzeptionen. Die Entsagung der Welt und das Anstreben des Nirwana kommt in den Rezeptionen weniger vor. Beispielsweise nutzt das Unternehmen *Rituals* buddhistische Semantiken und Designs, um Kosmetikprodukte zu verkaufen. Auf der deutschen Website des Unternehmens (*rituals.com*) wird eine Reise mit dem *Glücksexperten* Mo Gawdat mit dem Slogan „The Happiness Challenge“ (Rituals Cosmetics 2020) beworben. Die Reise erlaube es Akteur:innen glücklicher zu werden. Mit den *Rituals*-Produkten *Parfum d'Interieur* und *Body Cream Refill* sei es Käufer:innen möglich, der Welt und sich selbst ein Lächeln zu schenken. Der Slogan für die Produkte lautet: „The Ritual of Happy Buddha“ (ebd.). Eine meditierende Person taucht in den Designs der Marke vermehrt auf. Die Verknüpfung von Buddhismus mit Glück kommt auch in den Apps vor. In der App *Happy Not Perfect* beispielsweise finden Nutzer:innen

⁸⁰ Ein in westlichen Kontexten der Gegenwart häufig auftauchendes Bild oder Design ist „Die große Welle vor Kanagawa“ von Katsushika Hokusai (1760-1849). Die Entstehungszeit dieses Farbholzschnitts wird auf 1830 bis 1832 datiert. Das beliebte Design findet sich beispielsweise als Druck auf T-Shirts der Firma *Urban Outfitters* oder auf Einkaufstaschen bei *Galeria Kaufhof* (Urban Outfitters 2021; Galeria Karstadt Kaufhof 2021). Die religiösen Implikationen des Bildes sind bei den Produkten nicht aufgegriffen. In seiner Publikation *Japanische Holzdruckkunst. Eine Einführung in ihre religiösen Dimensionen* (2017) geht der Theologe und Religionswissenschaftler Ulrich Dehn der Frage nach, welche religiösen Dimensionen das Bild aufweist. Dehn macht darauf aufmerksam, dass beispielsweise der Berg Fuji, der auf dem Bild im Hintergrund zu sehen ist, in der Tradition des Shintō „als Sitz und zugleich Präsenz einer Gottheit“ (Dehn 2017: 32) angesehen wird. Während im Vordergrund des Bildes die Wellen tosen und die Menschen auf ihren Booten den Kräften der Natur ausgeliefert sind, ruhe im Hintergrund der Gott und Berg Fuji. Der Fuji dient auf dem Bild, so Dehn, als ein göttlicher Ausdruck von Ruhe und Unerschütterlichkeit. Eine weitere religiöse Symbolik sehen Betrachter:innen laut Dehn in der Inszenierung des Himmels und der großen Welle. Sie begreifen die Gegenüberstellung als eine Verkörperung von Yin und Yang (vgl. ebd.: 32-33). Inwieweit die Wahrnehmung von Objekten und Designs eine historisch gewachsene ist, beschäftigt David Morgan in seiner Publikation *The Sacred Gaze. Religious Visual Culture in Theory and Practice* (2005).

Meditationen vor, durch die sie glücklich werden – so das Versprechen in der App und im Markennamen.

Die Religionswissenschaftlerin Jane Naomi Iwamura spricht in *Virtual Orientalism. Asian Religions and American Popular Culture* (2011) buddhistische Dynamiken an, die sich aufgrund rezenter medialer und technischer Entwicklungen ereignet haben. In journalistischen Medien und der amerikanischen Unterhaltungskultur rezipierten Akteur:innen im 20. Jahrhundert buddhistische Designs und Semantiken, um sie einem breiten Publikum vorzustellen. Iwamura erläutert, inwieweit mediale Inszenierungen von asiatischen Akteur:innen, Bildern und Praktiken eine *westliche* Wahrnehmung auf den *Osten* geprägt hat. In ihrer Analyse bezieht sie sich auf Maharishi Mahesh Yogi (1918-2008), D. T. Suzuki (1870-1966) und die *Martial Arts* (vgl. Iwamura 2011).

In den 1950er-Jahren porträtierten Redakteur:innen der amerikanischen Zeitschriften *Harper's Bazaar*, *Vogue* und *Mademoiselle* Suzuki als exotischen Zen-Experten. Durch die breite Leser:innenschaft der Magazine konnten sich moderne Zuschreibungen zum Zen und Buddhismus festigen (vgl. ebd.: 25-36; McMahan 2008). Die Journalist:innen rezipierten Ansichten, in denen der Zen-Buddhismus als eine kontemplative Philosophie und D. T. Suzuki als eine Personifikation der *Zen-Philosophie* beschrieben wird. Dass es sich bei D. T. Suzuki um einen legitimen Lehrer des Zen-Buddhismus handelt, daran bestand in den Artikeln kein Zweifel (vgl. Iwamura 2011: 23-37). Mit der Verbreitung des Fernsehens in den 1950er-Jahren nutzten Akteur:innen verstärkt Bilder, um Bedeutungen und Wahrnehmungen aufseiten von Zuschauer:innen zu strukturieren. Iwamura weist darauf hin, dass sich mit den bildlichen Darstellungen in diesen Zeitschriften die Tendenz verstärkt hat (vgl. ebd.: 25-26, 38-43). Buddhistisch-inspirierte Designs und Semantiken sind in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert und zu Beginn des 21. Jahrhunderts in zahlreichen Blockbustern (*Karate Kid*, *Seven Years in Tibet*, *Little Buddha*, *The Last Samurai*), Fernsehsendungen (*Avatar. The Last Airbender*) und Zeitschriften (*Shambala Sun*, *Happinez* und *Lion's Roar*) adaptiert worden. Die exotisierten und orientalistischen Darstellungen prägen den Diskurs der buddhistischen Moderne bis heute. App-Technologien sind ein neues Beispiel dafür, wie Entwickler:innen auf der ganzen Welt buddhistisch-inspirierte Designs und Semantiken nutzen, um beispielsweise Achtsamkeit, Meditation und Yoga für ihr Zielpublikum aufzubereiten (vgl. 1.1).

Wie dargelegt wurde, wirken sich verändernde Medien auf die Praktiken von Akteur:innen aus. Religionen und die Vermittlung religiöser Botschaften beruhen laut Jeremy Stolow auf medientechnischen Entwicklungen. Der Kommunikationswissenschaftler spricht sich dafür aus,

Religionen und Medien nicht als zwei getrennte Areale zu begreifen. Seiner Ansicht nach bedingen sich Religionen und Medien, sodass Religionen als Medien angesehen werden können (vgl. Stolorow 2005: 125). Sebastian Emling und Katja Rakow sprechen in ihren Forschungen von „diskursiv privilegiert[en] oder deligitimiert[en]“ (Emling, Rakow 2014: 61) Medien.⁸¹ Akteur:innen sehen sie als sinnhaft an und gebrauchen sie für die Vermittlung von religiösem Wissen. Mit der technischen Erfindung von Medien wie dem Internet, dem Fernsehen und dem Radio ist es Akteur:innen möglich, religiöse Vorstellungen und Praktiken in Rückkoppelung zu diesen Medien zu transformieren. Was Akteur:innen in einem Kontext als sinnhaft bezeichnen, kann in einem anderen Kontext als nicht legitim gelten (vgl. Emling, Rakow 2014). In der vorliegenden Studie wurde deutlich, dass Entwickler:innen und Nutzer:innen Apps als legitime Medien für die Vermittlung von Achtsamkeit begreifen. Weitere von den App-Unternehmen genutzte Medien sind etwa Websites, Social-Media-Plattformen und das Fernsehen. Stolorow bringt die Bedeutung von Medien für Religionen wie folgt auf den Punkt:

It is only through such media that it is at all possible to proclaim one's faith, mark one's affiliation, receive spiritual gifts, or participate in any of the countless local idioms for making the sacred present to mind and body.

(Stolorow 2005: 125)

Die persönliche Erfahrung von Religion strukturiert sich also durch die Verwendung von Medien und den mit ihnen transportierten Botschaften. Birgit Meyer illustriert in ihren Forschungen zu christlichen Gruppierungen in Ghana, inwieweit religiöse Gruppierungen Medien gebrauchen, um Sinnstrukturen für die Akteur:innen anzufertigen. Sie spricht, wie in der Einleitung aufgezeigt, von

⁸¹ Das in Kentucky von dem christlichen Fundamentalisten Ken Ham gegründete *Creation Museum* bietet seinen Besucher:innen an, sich kognitiv und sinnlich mit einer kreationistischen Weltauffassung auseinanderzusetzen. Medien übernehmen in Form von Installationen, Klangkulissen, Designs und Exponaten in der Vermittlung eine prägende Rolle, religiöses Wissen an Besucher:innen heranzutragen. Der Museumsshop bietet ihnen die Gelegenheit, das religiöse Wissen materiell mit nach Hause zu nehmen und zu konsumieren. Die angebotenen Waren umfassen christliche Bücher, DVDs, Puzzles mit biblischen Motiven, Schultaschen und Geschenkpapier. Sebastian Emling und Katja Rakow heben hervor, dass die Gegenstände die verschiedenen Aspekte der alltäglichen Realitäten der Akteur:innen ansprechen. Eine christliche Religiosität kann so laut den beiden Religionswissenschaftler:innen über die sinnliche Erfahrung der gekauften Objekte auch nach dem Museumsbesuch weiter konsumiert werden. Sogenannte sinnlich-rezeptive Gewohnheiten der Besucher:innen können durch das Konsumverhalten angeregt und stimuliert werden. Das *Creation Museum* ist interaktiv ausgerichtet, sodass Besucher:innen sich auch aktiv in den religiösen Vermittlungsprozess (z. B. Workshops) einfinden können. Das religiöse Wissen erfahren sie über die verwendeten Medien (vgl. Emling, Rakow 2014: 137-139).

sensational forms, durch die die Menschen einen Sinn zum *Transzendenten* vermittelt bekommen (vgl. Meyer 2008: 705-706).⁸²

Wie gezeigt werden konnte, haben rezente Entwicklungen der Medialisierung Menschen weltweit die Gelegenheit gegeben, religiöse Semantiken, Designs und Narrationen zu rezipieren und sie nach Belieben neu miteinander zu kombinieren. Deutungshoheit und Legitimation obliegt nicht mehr allein religiösen Autoritäten. Das Individuum hat sich in den Prozessen der Medialisierung zu einem prägenden Narrativ herausgebildet. Es ist in der Lage zu entscheiden, welche Medien es für sich gebraucht und was es kommunizieren will. In den Achtsamkeits-Apps ist die Deutungshoheit des Individuums wiederholt vorzufinden. Während es sich bei den Entwickler:innen oftmals um keine buddhistischen Expert:innen für Achtsamkeit und Meditation handelt, liegt die Wahl einer Achtsamkeits-App in der Entscheidungsgewalt des Individuums. Die App-Unternehmen versorgen es über die von ihm genutzten Medien mit verschiedenen Eindrücken zu Achtsamkeit, die es für seinen Alltag rezipieren kann.

Religion and/as Technology

Angelehnt an die Perspektive, Religionen als Medien anzusehen, skizziert Stolow, inwieweit Religionen auch als Technologien zu verstehen sind. Laut ihm ist es nicht möglich, eine Religion zu nennen, in der keinerlei Technologie Verwendung findet:

Imagine any form of religious experience, practice, or knowledge and see what you have left ‘without technology’. No instruments, tools, or devices; no architecture or clothing; no paint, musical instruments, incense, or written documents; not even the disciplined practices of bodily control – such as learned and performed methods of breathing, sitting, or gesturing with one’s hands – for these too are technical practices.

(Stolow 2008: 194-195)

Ungeachtet religionswissenschaftlicher Definitionsversuche, Religion semantisch bestimmen zu wollen, sei Religion „grundsätzlich und zwangsläufig technisch“ (Stolow 2008: 195, übers. B.J.K.). Stolow folgt damit dem Ansatz der Materialen Religion, Religion anhand von materialen

⁸² Meyer beschäftigt sich in ihrer wissenschaftlichen Arbeit unter anderem mit pentekostal-charismatischen Kirchen in Ghana. In ihrem Artikel setzt sie sich mit der kirchlichen Verwendung von Medien auseinander, die auf eine Vermittlung von religiösem Wissen abzielen. Durch die Rezeption moderner Massenmedien war es den dortigen Kirchen möglich, ein kommerzielles Profil aufzubauen (vgl. Meyer 2008: 709-711).

Verkörperungen verstehen zu wollen (vgl. Stolow 2008: 194-195). Er erklärt, dass er Religionen und Technologien nicht als zwei Entitäten ansieht. Die Verwendung von Technologien in Religionen ist notwendig, um ein religiöses Wissen zu vermitteln und es sozial und kulturell zu konstituieren. Technologien, die wie Medien als Praktiken anzusehen sind, formen menschliche Erfahrungen, religiöse Transformationen und religiöses Wissen. Eine Veränderung von Technologien in der Vermittlung von Religionen bringe eine Veränderung des zu vermittelnden Wissens mit sich (vgl. ebd.: 195; Grieve, Veidlinger 2017: 470; Wagner 2012: 102).

Technology – in the enlarged sense of materials, techniques, instruments and expertise – forms the gridwork of orientations, operations, and embedded and embodied knowledges and powers without which religious ideas, experiences, and actions could not exist [...].

(Stolow 2013: 5)

Technologien werden von Akteur:innen mit Bedeutungen versehen. Gregory Price Grieve und Daniel Veidlinger illustrieren, inwieweit Technologien in der buddhistischen Religionsgeschichte prägend waren, ein religiöses Wissen zu kommunizieren: Beispielsweise konnten Akteur:innen mit Drucktechniken die Schrift des *dharma* in asiatische Länder verbreiten. Im dritten Jahrhundert v. u. Z. rezipierte etwa König Aśoka aus der einflussreichen indischen Familie der Maurya Schrifttechniken in buddhistische Kontexte. In jüngeren Dekaden wurden Radio und Kassetten in Asien genutzt, um buddhistische Schriften vor einer breiten Öffentlichkeit zu verlesen (vgl. Grieve, Veidlinger 2017: 471-472). Buddhistische Akteur:innen nutzten aber auch handwerkliche Technologien, um religiöses Wissen zu formen. Auf diese Weise verhalfen Drucke von kalligrafischen Inschriften und Abbildungen des Buddha Amida dem Amida-Buddhismus dazu, sich auszubreiten. Buddhistische Akteur:innen boten sie Besucher:innen in Tempeln der *Wahren Schule des Reinen Landes* zum Kauf an. Die Drucke repräsentierten eine *transzendente* Kraft Amidas, welche die Besucher:innen durch den Kauf in ihr soziales Umfeld mitnehmen konnten. Ein weiteres Beispiel umfasst handwerklich geschaffene Ikonen im Zen-Buddhismus, denen Akteur:innen eine lebendige Präsenz des *Göttlichen* zuschreiben. Die Präsenz wird von buddhistischen Spezialist:innen durch Rituale erweckt. In Legenden werden die Statuen als lebendige Wesenheiten angesehen, die sich alltäglichen Wünschen und Sorgen von Akteur:innen in Japan angenommen

haben (vgl. Prohl 2012: 383-388).⁸³ Der *Vipassanā*-Lehrer Satya Narayan Goenka gebrauchte in dem von ihm in den 1990er-Jahren gegründeten *Vipassana Research Institute* Technologien, um den Pāli-Kanon auf einer CD-ROM zu speichern. Der Kanon beruhte auf der burmesischen Ausgabe des sechsten Konzils in den 1950er-Jahren. Auf der Website *tipitaka.org* können Interessierte die Texte in unterschiedlichen Sprachen abrufen (vgl. Vipassana Research Institute 2020; Grieve, Veidlinger 2017: 476).

In der Vermittlung von Achtsamkeit greifen die Entwickler:innen auf App-Technologien zurück. Die App ist eine Anwendungssoftware, die als ein Zusatzprogramm auf dem Smartphone an Funktionen des Computers anknüpft (vgl. Moßmann 2021). Um ein Wissen von Achtsamkeit an die Nutzer:innen zu kommunizieren, bedienen sich die Entwickler:innen komplexer Software und der Wirkmacht ihrer Algorithmen und Codes.⁸⁴ Die in den Applikationen angebotenen Praktiken und Vorstellungen beruhen auf der Funktionalität dieser Technologien. Ob Achtsamkeit in der App als eine religiöse Praxis vorgestellt wird oder durch die App als eine religiöse Praxis ausgeübt wird, liegt einerseits bei den Entwickler:innen und andererseits bei den Nutzer:innen. Die Darstellung von Achtsamkeit in den Apps beruht aber auf den genutzten Software-Technologien.

Wie vorgeführt wurde, sind Medien und Technologien in der Vermittlung von Religion prägend. Die Prozesse der Medialisierung haben digitale Technologien zu einem allgegenwärtigen Wegbegleiter von Menschen im 21. Jahrhundert gemacht. Das Smartphone und seine Apps sind heute mit die bekanntesten Technologien der Welt. Mit den Apps haben Nutzer:innen Zugriff auf eine Reihe von Praktiken, die auf das digitale Mobiltelefon ausgerichtet sind. Als Folge können sich soziale Praktiken über die Nutzung der Technologien verändern. Achtsamkeits-Apps haben sich in den letzten Jahren zu beliebten Anwendungssoftwares entwickelt (vgl. 1.1, 1.2, 1.3). Ob Nutzer:innen Achtsamkeit über eine App rezipieren, hängt von der Software-Technologie einer App und des

⁸³ Jeremy Stolow weist darauf hin, dass der Begriff „Technologie“ auch die Vermittlung von Fähigkeiten bzw. Wissen widerspiegelt, die von Menschen an *non-humans* vorgenommen wird. Technologien können als Mediatoren operieren, die Akteur:innen dazu anleiten, bestimmte Praktiken auszuüben. Bodhisattvas, Engel, Gött:innen und Dämon:innen sieht Stolow beispielsweise als *non-humans* an. Mit den Bedeutungen, die Akteur:innen den Figuren einverleiben, nehmen diese Einfluss auf ihr Leben (vgl. Stolow 2008: 195-196).

⁸⁴ In seiner Monografie *Homo Deus. Eine Geschichte von Morgen* (2018) schildert der Historiker Yuval Noah Harari den Begriff „Algorithmus“ als den relevantesten des 21. Jahrhunderts. Aufkommend in technischen und kulturellen Kontexten wird seiner Meinung nach das gegenwärtige Jahrhundert von Algorithmen beherrscht. Harari versteht einen Algorithmus als eine Methode, an die Akteur:innen sich zu halten haben, um eine bestimmte Rechnung durchzuführen bzw. um mit einem genauen Schrittverlauf ein anvisiertes Ziel zu erreichen. In der Öffentlichkeit wird ein Algorithmus oftmals mit einem Kochrezept verglichen, das Menschen dazu anleitet, in bestimmten Schritten beispielsweise Gemüse zu würzen, zu kochen oder zu braten (Harari 2018: 133-137; Marenko 2020: 215). Der Kommunikationswissenschaftler Tarleton Gillespie erläutert, dass sich das Verständnis, was ein Algorithmus ist, sich je nach Diskurs verändert. Software-Ingenieur:innen, die Algorithmen für technische Geräte erstellen, implizieren dem Begriff Folgendes: „[a] logical series of steps for organizing and acting on a body of data to quickly achieve a desired outcome“ (Gillespie 2016: 19).

Smartphones ab. In den Transformationen der Digitalisierung hat sich das Smartphone, im Besonderen das *iPhone*, in den letzten Jahren zum *Kultobjekt* entwickelt.

2.2 Das iPhone und seine Apps

Im Januar 2007 präsentierte *Apple*-Mitbegründer Steve Jobs (1955-2011) bei der *MacWorld* Konferenz zum ersten Mal das *iPhone*. Im folgenden Sommer konnten Menschen weltweit das *iPhone* erwerben. Das *iPhone* spiegelte zu der Zeit eine Kombination aus dem *iPod* und einem Mobiltelefon wider, mit dem Nutzer:innen auch im Internet surfen konnten. Ein Charakteristikum des *iphones* war und ist es, das Gerät über die Technologie des Touchscreens zu bedienen. Der Akt der Berührung entwickelte sich als ein unumgängliches Attribut, das mit der Narration des *iphones* verknüpft ist (vgl. Keltgen et al. 2008: 2-4).

The iPhone[’s] surface can be touched, rubbed, and even caressed. It is a surface that asks for an entire repertoire of tactile gestures rather than merely a functional handling.

(Schneider 2012: 54)

Die Popularität des *iphones*, die durch gezieltes Marketing geschaffen wurde, verhalf der Technologie des Touchscreens an Profil und Bekanntheit zu gewinnen. Der Designwissenschaftler June H. Park beschreibt die zu bedienende Oberfläche (Display) des *iphones* als ein mediales Interface, das die Möglichkeit bereithält, über die Nutzung auf einen „quasirealen medialen Raum“ (Park 2010: 99) zuzugreifen. Apps verkörpern in der Argumentation die Türen zu diesen Räumen. Weitere Smartphone-Anbieter (*Samsung*, *Nokia*, *LG Electronics*), die ein ähnliches Angebot für ihre potentiellen Nutzer:innen entwickelten, prägen bis heute den globalen Technologie-Markt. Das erste kommerzielle mobile Telefon (*Motorola DynaTAC 8000x*) konnten Akteur:innen in den 1980er-Jahren für nahezu \$4.000 kaufen (vgl. Keltgen et al. 2008: 2-4; Schneider 2012: 51; Park 2010: 99). Im Februar 2007 verhalf eine Werbung, die erstmals während den *Academy Awards* auf dem Fernsehsender *ABC* ausgestrahlt wurde, potentielle Konsument:innen mit dem *iPhone* vertraut zu machen. Der englischsprachige Slogan der Werbung lautete: „Hello. Coming in June“ (YouTube 2020). In dem Werbefilm sind mehrere Film- und Fernsehsequenzen aus US-amerikanischen Produktionen zusammengeschnitten. In den Aufnahmen nehmen die Protagonist:innen ein Telefonat an und begrüßen die Anrufer:innen unter anderem mit einem englischen *hello* und einem französischen *bonjour*. Die Protagonist:innen sind Hollywood-Schauspieler:innen und Comic-Figuren. Die letzten Szenen des Werbefilms zeigen das *iPhone*, den Slogan und das *Apple*-Markenzeichen. Rachel Wagner und Christopher Accardo erklären, dass sich das *iPhone* im Zuge seiner Bewerbung und seines Konsums zu einer Ikone des amerikanischen

Individualismus entwickelt hat. Mit dem Gerät bekamen Nutzer:innen neue Möglichkeiten, ihr Leben zu organisieren (vgl. Keltgen et al. 2008: 4; Wagner, Accardo 2015: 132).

Das göttliche iPhone

Seit der Präsentation des *iPhones* im Jahr 2007 wurde das *iPhone* von Blogger:innen als eine revolutionäre Technologie und als ein technischer *Erlöser* deklariert. Wie die Kommunikationswissenschaftler:innen Heidi A. Campbell und Antonio C. La Pastina in ihrem Artikel „How the iPhone Became Divine“ (2010) aufzeigen, ist das *iPhone* wenige Stunden nach der Präsentation von Online-Medien (*defamer.com*) als *Jesus phone* betitelt worden. In den anschließenden Tagen wurde das *iPhone* von Blogger:innen als *Jesus phone* rezipiert und als der *Heilige Gral* der technischen Geräte bezeichnet (vgl. Campbell, La Pastina 2010: 1192; Snickars, Vonderau 2012: 2). Campbell und La Pastina illustrieren eine Spannweite von religiösen Narrationen, mit denen das *iPhone* in dieser Zeit in Beziehung gesetzt wurde. Nachdem das *iPhone* in den globalen Markt eingeführt wurde, haben Blogger:innen Aufnahmen christlicher Ikonen zur Bewerbung des *iPhones* genutzt. In der Abbildung des *Heiligste Herz Jesu* integrierten sie das *iPhone*. Der von der Plattform *defamer.com* hervorgebrachte Begriff „Jesus phone“ rezipierten auch deutsche Journalist:innen im *Spiegel* und in der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Sie gebrauchten den Terminus, um das *iPhone* zu porträtieren und den Diskurs um das *iPhone* dem deutschsprachigen Publikum vorzustellen (vgl. Schmundt 2007; F.A.Z. 2007).

Der Ausdruck *Jesus phone* kam erneut im Sommer 2008 bei der Markteinführung des *3G iPhone* auf. Campbell und La Pastina erläutern, dass Blogger:innen in der Zeit vom zweiten *Kommen* des *Jesus Phone* gesprochen haben. Mit jedem Folgemodell modifizierten die Entwickler:innen das Produkt mit neuen Features, Technologien und Funktionen (vgl. Campbell, La Pastina 2010: 1191-1192, 1196; Schneider 2012: 53).

Angelehnt an die Schilderungen des *Jesus phone* erklären Ryan Torma und Paul Emerson Teusner, dass religiöse Wertzuschreibungen mit den sozialen und kulturellen Bedeutungen des *iPhones* konkurrierten. Die Suchplattform *Google* liefert gegenwärtig über eine Milliarde Anzeigen auf den Begriff „Jesus Phone“ (Stand Januar 2022). Und die Website des *Urban Dictionary* benennt *Jesus phone* als einen umgangssprachlichen Ausdruck für das *iPhone* (vgl. Torma, Teusner 2011: 139-140; Urban Dictionary 2020). Campbell und La Pastina beleuchten in ihrem Artikel, dass auch

weitere Technologien mit religiösen Narrationen, Designs und Begriffen in Verbindung gebracht wurden. Laut Campbell und La Pastina ist es *gängig* geworden, Mythen oder religiöse Geschichten mit von Menschen erzeugten Technologien semantisch oder visuell zu verknüpfen.⁸⁵ Die Verwendung von bekannten religiösen Begriffen und Bildern ver helfe Akteur:innen dazu, in eine Beziehung zu der Technologie zu treten. Mit der Entwicklung von Internet und Computern hat sich diese Dynamik verstärkt (vgl. Campbell, La Pastina 2010: 1193).⁸⁶ Das Unternehmen *Apple* verwendet in der Bewerbung seiner Produkte bekannte religiöse Semantiken und Designs. Eine Werbung von *Apple* im Jahr 2007 beispielsweise propagierte das *iPhone* mit dem Slogan „Touching is believing“. Auf dem Werbebild wird das *iPhone* schwebend in der Luft vor einem schwarzen Hintergrund dargestellt. Eine menschliche Hand, die von dem Licht des Displays angeleuchtet wird, bedient das *iPhone* (vgl. MacDailyNews 2007). In den Diskursen um das *iPhone* erkannten Akteur:innen Ähnlichkeiten zu den Kunstwerken *Die Erschaffung Adams* von Michelangelo (1475-1564) und *Der Ungläubige Thomas* von Caravaggio (1571-1610). Campbell und La Pastina schildern, dass *Apple* das in der Kunst aufkommende Narrativ der Berührung dazu genutzt habe, um sich im Marketing von konkurrierenden Produkten abzusetzen (vgl. Campbell, La Pastina 2010: 1201). Ein kurzer Exkurs: In den 1990er-Jahren rezipierte *Nokia* die Szene der sich beinahe berührenden Finger aus dem Gemälde Michelangelos für die Bewerbung eines Mobiltelefons. Beim Einschalten des *Nokia*-Telefons war die Szene auf dem Display zu sehen (vgl. Schneider 2012: 52; Campbell, La Pastina 2010: 1198, 1201).⁸⁷

Der Diskurs um das *iPhone* strukturiert sich über den Mechanismus von Positionierung und Abgrenzung. Der Ausdruck von *Apple*-Jünger:innen beispielsweise verweist auf eine weitere religiöse Narration. Deutungshoheit und Legitimation der Narrationen liegen in den Händen von Programmierer:innen, Marketing-Strateg:innen und einer *willigen* Gefolgschaft (vgl. Fuest 2013). Mit dem Rezipieren religiöser Narrationen und Bilder wird das Produkt mit einer *Aura* des

⁸⁵ Vgl. die Ausführungen zu den Begriffen „Mythos“ und „Mythen“ in 1.2.

⁸⁶ Heidi A. Campbell und Antonio C. La Pastina heben die Arbeit von Russell Belk und Gülnur Tumbat zu *Macintosh* hervor. Laut Belk und Tumbat gleicht der Diskurs um *Macintosh* einem *Kult*. Den Akteur:innen beispielsweise, so ihre Forschungsarbeit, werde durch den Kauf eines *Apple*-Computers erlösende und befreiende Technologien versprochen und CEO Steve Jobs werde als Christus personifiziert. In ihrer Abhandlung stellen sie drei verschiedene Mac-Mythen vor: In der *creation myth* gilt das Entstehen von *Apple* und *Macintosh* als ein transformierendes Moment. Die *hero myth* erklärt ihn zum Erlöser, der die Akteur:innen von der Nutzung des PCs befreit. Und die *satanic myth* benennt Bill Gates, dem Mitbegründer von *Microsoft*, zum Feind der *Mac*-Jünger:innen (vgl. Campbell, La Pastina 2010: 1194-1195).

⁸⁷ Das Bewerben von Produkten mit religiösen Semantiken und Designs ist gegenwärtig omnipräsent (vgl. Triple Religion). Ein Beispiel in Deutschland ist die Zen-Kollektion der Marke *LeGer* des deutschen Models Lena Gercke. Die geordnete Landschaftsarchitektur des Zen-Gartens ist das dominierende Narrativ der Kleidungs-Kollektion (Frühjahr 2021).

Transzendenten umhüllt. An die im Marketing und Branding genutzten Codes können die Nutzer:innen aufgrund ihrer Sozialisierung anknüpfen.

Das iPhone: Ein kurzer Überblick

Bis heute sind über 20 Modelle des *iPhones* erschienen (Stand August 2023). Bei den neu herausgebrachten *iPhones* handelt es sich um technisch modifizierte und optimierte Varianten des jeweiligen Vorgängermodells. Die Modelle unterscheiden sich in materialer Formgröße, Design und technischer Ausstattung. Die Website *lifewire.com* klärt auf, dass bis zum 1. November 2018 2,2 Milliarden *iPhones* weltweit verkauft wurden. Seit diesem Datum hat *Apple* aufgehört, seine Verkaufszahlen öffentlich zu dokumentieren. Zum Vergleich: Die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung berechnete zum Jahreswechsel 2018/2019 die Weltbevölkerung auf über 7,6 Milliarden Menschen (vgl. Costello 2019; Deutsche Stiftung Weltbevölkerung 2018).

Die Medien-Experten Pelle Snickars und Patrick Vonderau bezeichnen in der Einleitung des von ihnen herausgegebenen Sammelbands *Moving Data. The iPhone and the Future of Media* (2012) das *iPhone* als das am schnellsten verkaufte Smartphone der Welt (vgl. Snickars, Vonderau 2012: 2). Durch die im *iPhone* angebotenen Technologien sowie durch die werbungsbedingte Präsenz in der Öffentlichkeit prägt das Produkt die Medienlandschaft. Snickars und Vonderau heben hervor, dass das *iPhone* eines der Technologien ist, das den Alltag von Millionen von Menschen, inklusive ihrer Praktiken, verändert hat. Zu diesen Technologien zählen sie die Erfindung der Fotografie (1810er-Jahre), der Telegrafie (1830er-Jahre), des Telefons (1876), des Plattenspielers (1877) und bewegter Bilder (1880er-Jahre). Die Dynamik des ökonomischen Markts führte zu der Erfindung weiterer mobiler Betriebssysteme durch *Android* und *Windows*. App-Format und Touchscreen-Technologie übernahmen diese Anbieter in ihr Portfolio. Das Smartphone entwickelte sich zu einem Leitbild für die dritte und vierte Welle der Medialisierung (vgl. Snickars, Vonderau 2012: 2-6, 9-10; Couldry, Hepp 2017: 50).⁸⁸

⁸⁸ Im Jahr 2007 verhandelte das Unternehmen *Apple* einen Vertrag mit der nordamerikanischen Telekommunikationsgesellschaft *AT&T*. Die Gesellschaft bietet für Unternehmen und Privatkund:innen Telefon- und Datenkommunikation wie auch Mobilfunk- und Internetdienstleistungen an. Käufer:innen verpflichteten sich mit dem Erwerb des *iPhones*, einen zweijährigen Vertrag mit *AT&T* einzugehen. Der Vertrag ermöglichte es ihnen, das *iPhone* im mobilen Internet von *AT&T* zu nutzen. Bis zu dem Zeitpunkt war ein solcher Vertragsabschluss in den USA unüblich. Die Erstellung einer vertraglich abgeschlossenen Infrastruktur erlaubte es *Apple*, sich nicht mit den Beschwerden von Nutzer:innen bezüglich Netzwerkproblemen befassen zu müssen. Die Vertragsabwicklung führte für konkurrierende Unternehmen wie *T-Mobile USA* zu einem Verlust von 390.000 Konsument:innen; *T-Mobile USA* durfte das *iPhone* nicht verkaufen. In europäischen Ländern konnten und können die Nutzer:innen einen Vertrag mit diversen Telekommunikations-Konzernen eingehen. Ab dem Jahr 2011 war es auch nordamerikanischen *iPhone*-Käufer:innen möglich, Verträge mit dem Unternehmen *Verizon Wireless* einzugehen (vgl. Keltgen et al. 2008: 2-3; Snickars, Vonderau 2012: 9).

Mit dem *iPhone* und der Bedienung des Touchscreens werden Nutzer:innen über das Produkt für eine Reihe von Praktiken eingeladen: Sie können konsumieren, Inhalte produzieren, Nachrichten teilen, telefonieren, Videos erstellen, Filme anschauen, Musik hören etc. Das Berühren des Bildschirms eröffnet ihnen diese Anwendungsoptionen. Der Medien- und Filmwissenschaftler Francesco Casetti und die Kommunikationswissenschaftlerin Sara Sampietro begreifen das *iPhone* als ein Treffpunkt von *Google*, *Facebook*, *YouTube* und *Skype*. Sie sind allesamt als Apps über ein Produkt bzw. über ein Medium bedienbar. Nutzer:innen können mit dem Produkt also aus *dem Vollen* schöpfen. Die Medienwissenschaftlerin Alexandra Schneider erklärt, dass den Nutzer:innen mit dem Erwerb eines *iPhone*s, der jeweiligen Features und der Apps soziale Verhaltensweisen verkauft werden.⁸⁹ Das populäre Design des *iPhone*s weist nach Snickars und Vonderau auf die Kapazität des Produkts hin, kulturelle und kreative Praktiken global zu entwerfen (vgl. Adaption der Touchscreen Technologie durch weitere Smartphone-Anbieter). In der Welt des Marketings zielt das Design darauf ab, potentielle Käufer:innen auf ein Produkt aufmerksam zu machen, sodass sie es für sich erwerben (vgl. Snickars, Vonderau 2012: 2-3; Park 2010: 99; Casetti, Sampietro 2012: 22; Schneider 2012: 60).

Das *iPhone* bzw. das Smartphone bietet seinen Nutzer:innen die Aussicht, auf eine stets wachsende Vielfalt von Applikationen zuzugreifen. Über App Stores können sie die Apps auf das Gerät herunterladen.⁹⁰ Mit den Apps können dem *iPhone* und anderen Smartphone-Modellen also, nach individuellem Interesse, Bedeutungen durch die Apps hinzugefügt werden. Bei den über die App Stores herunterzuladenden Apps handelt es sich um Programme, die von einzelnen Akteur:innen oder auch Unternehmen konzipiert und installiert wurden. Die Website *techfacts.de* gibt an, dass über den *Apple* App Store mehr als zwei Millionen und den *Google* Play Store mehr als drei Millionen Apps downgeloadet werden können. Die Preise für die Apps bestimmen die verantwortlichen Akteur:innen bzw. die App-Unternehmen (vgl. Snickars, Vonderau 2012: 3-4; WakeUp Media 2020).

⁸⁹ Der Sammelband *Moving Data. The iPhone and the Future of Media* (2012), herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, liefert eine Reihe von Artikeln, die sich mit der individuellen Nutzung von Apps über das *iPhone* bzw. das Smartphones auseinandersetzen. In den Artikeln greifen die Autor:innen beispielsweise Spiele-, Politik- und Lese-Apps auf. Die Veränderung von Verhaltens- und Kommunikationsweisen, die sich durch die Nutzung der Apps ereignet, steht in den Artikeln im Vordergrund. Mit dem Launch des *Apple* App Stores im Jahr 2008 entwickelte sich das *iPhone* zu einer Materialität, die eine Reihe von Bedeutungen für das Individuum bereithält. Die Bedeutungen implementieren die Nutzer:innen dem *iPhone* wie auch anderen Smartphones individuell durch die Downloads der von ihnen favorisierten Apps (vgl. Consalvo 2012: 184-194; Goggin 2012: 195-210; Koivunen 2012: 223-237).

⁹⁰ Nicht jede App kann auf jedem Smartphone-Modell heruntergeladen werden. Beispielsweise sind auf dem *iPhone* Apps vorzufinden, die *Apple* explizit für das Produkt produziert hat (z. B. *Apple TV*, *Apple Music*). Mit dem Kauf eines *iPhone*s können Nutzer:innen neben *Apple TV* und *Apple Music* auch auf die Apps *Wallet*, *iTunes Store* oder *Podcasts* zugreifen. Sie sind ohne jegliches Zutun der Käufer:innen materiell auf dem *iPhone* installiert.

Das *iPhone* hat sich zu einem Longseller in der Technologie-Branche entwickelt. Die Nutzung von Apps ist Alltag für Menschen weltweit. Die Kommunikation hat sich mit dem *iPhone* bzw. dem Smartphone maßgeblich verändert (vgl. *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*). Die Apps rufen Praktiken hervor, die das persönliche Leben umstrukturieren. Inspiration war das von *Apple* produzierte *iPhone* auch für Entwickler:innen von Achtsamkeits-Apps: M.F. von *The Mindfulness App* gab an, dass ihn und sein Kollege M.W. der Erfolg und das Design des *iphones* dazu inspiriert habe, eine Achtsamkeits-App zu entwerfen (M.F., Stockholm, 25.09.2017; M.F., Skype, 28.06.2017). Eine Informantin der *Meditation Studio App* erklärte, dass das Design von *Apple* das Design dieser App geprägt habe. Das *Apple*-Design beschreibt sie als steril und weiß (Informantin, Denver, 20.08.2018). Das Narrativ des Individualismus, das unter anderem vom *iPhone* im 21. Jahrhundert geprägt wurde, ist ein zentrales Thema in allen Achtsamkeits-Apps der Studie. Das Wissen um Achtsamkeit baut in den Apps auf den Narrationen eines Individuums, seines Selbst und seinen sich wandelnden Bedürfnissen auf.

Religiöse Apps

Die Religionswissenschaftlerin Rachel Wagner zeigt in ihrer Monografie *Godwired. Religion, Ritual and Virtual Reality* (2012) auf, dass religiöse Organisationen und Akteur:innen Apps gebrauchen, um religiöses Wissen zu vermitteln. Ihre Analyse weist darauf hin, dass sich die religiöse Erfahrung durch die in dem Vermittlungsprozess involvierten Medientechnologien wandelt. Ryan Torma und Paul Emerson Teusner sprechen in ihrem Artikel „iReligion“ (2011) die technischen und medialen Möglichkeiten an, religiöses Wissen über eine App zu transportieren. Sie erläutern, inwieweit die technischen Grenzen des Smartphones auch die Formen des zu vermittelnden religiösen Wissens verändern (vgl. Wagner 2012: 102-105; Torma, Teusner 2011:

137-140).⁹¹ Mit ihren Forschungen unterstützen sie den Ansatz von Jeremy Stolow, Religionen als Technologien zu begreifen. Die Nutzung der Technologien und die Bedeutungen, die damit verbunden sind, prägen das Individuum und sein Selbst.

Zusammen mit Christopher Accardo hat Rachel Wagner im Juni 2013 eine Studie zu buddhistischen Apps geführt. Bei der Eingabe des englischen Begriffs „Buddhism“ im *iTunes Store* verzeichneten sie 323 Apps. Die Apps waren von Entwickler:innen in von *iTunes* vorgegebene Kategorien sortiert worden: Bücher (70), Lifestyle (116), Bildung (27), Empfehlungen (22), Gesundheit und Fitness (27), Unterhaltung (15), Spiele (5), Reisen (9), Musik (6), Hilfsmittel (8), Foto und Video (2), Soziale Netzwerke (4), Business (3), Medizin (4), Navigation (3), Produktivität (1) und Nachrichten (1) (vgl. Wagner, Accardo 2015: 136). Die Anzahl *buddhistischer* Apps steigt an. Das Wissen, das Nutzer:innen in den Apps rezipieren, umspannt Themengebiete, die an die Transformationen der buddhistischen Moderne erinnern. Die beiden Wissenschaftler:innen führen aus, dass die Apps neben Englisch auch in Chinesisch und Tibetisch bedienbar sind. Die Zielgruppe der Apps variiert

⁹¹ Um die Bandbreite religiöser Apps untersuchen zu können, hat Rachel Wagner in ihrer Forschung sechs Kategorien von Apps erstellt. Die Apps charakterisiert sie anhand von dominierenden Inhalten, die in der Technologie den Nutzer:innen zum Konsum bzw. zur Rezeption angeboten werden. Anhand dieser Kategorien illustriert die Religionswissenschaftlerin, inwieweit sich religiöse Identitäten durch die involvierten Technologien verändern und wie sich religiöse Vorstellungen und Praktiken über die Nutzung der Applikationen transformieren. Die von ihr erstellten Kategorien lauten: *Prayer Apps*, *Ritual Apps*, *Sacred Text Apps*, *Social-Media Apps*, *Self-expression Apps* und *Focusing/Meditation Apps*. Die Apps ermöglichen es Nutzer:innen, verschiedene religiöse Vorstellungen und Praktiken zu jeder Zeit und an jedem Ort über ihr Smartphone abzurufen. Das Angebot der Apps sieht folgendermaßen aus: *Prayer Apps* erlauben es Akteur:innen, Gebete über das Smartphone zu versenden und sie durch das Smartphone zu praktizieren. Die Nutzer:innen haben die Gelegenheit, die Gebete sowohl an Menschen als auch an Gött:innen zu versenden. Als Beispiel dient Wagner die App *Pray*. Die *Ritual App* bietet die Option, Akteur:innen bei der Durchführung ihrer religiösen Praktiken zu beraten und zu führen. Beispielhafte Apps sind *iBlessing* und *AlQibla*. Die *Sacred Text Apps* umspannen Apps wie *Bible Shaker* und *Al Bukhari*. Die Apps liefern den Nutzer:innen digitalisierte Versionen der in den jeweiligen Diskursen als sakral begriffenen Texte. Mit der Kategorie *Social-Media Apps* fasst Wagner von Kirchen-Leiter:innen erstellte Apps zusammen, die darauf ausgerichtet sind, mit den Mitgliedern der Kirche zu kommunizieren und zu interagieren. Über *ChurchCreatives* können Akteur:innen Mitteilungen versenden und Predigten streamen. Die Nutzer:innen finden unter *ChurchCreatives* auch Links zu *Facebook* und *Twitter* vor. Die Apps können sowohl von den religiösen Organisationen als auch von Software-Unternehmen installiert und programmiert worden sein. *Self-expression Apps* umfassen Apps, durch die Nutzer:innen dem Gerät individuell religiöse Designs, Klänge und Semantiken hinzufügen können (Hintergrundbild, Erscheinungsbild, Klingeltöne). Neben diesen Möglichkeiten können die Nutzer:innen dem Smartphone auch religiöse Objekte anhängen, die dekorativ wirken sollen oder religiöse Botschaften vermitteln. Die letzte von Wagner erstellte Rubrik beschäftigt sich mit *Focusing/Meditation Apps*. In den Apps finden Akteur:innen Anleitungen für meditative Praktiken vor (vgl. Wagner 2012: 102-105; Wagner 2013: 199-206). Wie der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Sasha A.Q. Scott anhand von konfessionellen Apps darlegt, ist die Trennung der Kategorien nicht bei allen Apps möglich. Scott erläutert, dass bei den von ihm untersuchten Apps rituelle und meditative Praktiken kombiniert mit sakralen Texten und Gebeten inhaltlich aufgeführt werden. Scott bezieht sich in seiner Einschätzung auf Feedback-Analysen der Nutzer:innen. Laut Scott vereinfachen die von Wagner erstellten Kategorien die Apps und die in ihnen dargelegten religiösen Inhalte (vgl. Scott 2016: 261).

analog zu der verwendeten Sprache und der abzurufenden Inhalte.⁹² Einige Apps sind für buddhistische Gemeinschaften erstellt worden und andere für den individuellen Gebrauch. Inhalte und Designs orientieren sich an den Lebensrealitäten der Nutzer:innen (vgl. Wagner, Accardo 2015: 136-137).⁹³

Die in dem Artikel von Wagner und Accardo vorgestellte Analyse umspannt Apps, die die Begriffe „Buddhism“, „Buddhist“ und im Buddhismus situierte Traditionen, wie das Zen, in ihrem Titel oder ihrer Beschreibung bei *iTunes* gebrauchen. Ihre Untersuchung ist nicht auf Apps ausgerichtet, die buddhistisch-inspirierte Vorstellungen, Praktiken und Designs in ihren Inhalten verwenden, den Gebrauch buddhistischer Begriffe in ihrem Titel aber vermeiden. Die Option, religiöses Wissen über Apps auf dem Smartphone abzurufen, reiht sich an den technischen Trend, Vorlieben, Interessen und Hobbys über das personalisierte Smartphone zu Händen zu haben. Dieses Moment des Individualismus ist ein Aspekt, der durch die Veränderungen der buddhistischen Moderne in buddhistischen Realitäten präsenter wurde. Die Öffnung der Meditation für Laien im 19. Jahrhundert prägte die Narration des Individuums in *westlichen* und *östlichen* Kontexten. Es handelt sich um ein Individuum, das in der Lage ist, sich zu verändern und sich zu optimieren (vgl. 1.2). Wagner und Accardo führen aus, dass das Ausüben buddhistischer Praktiken über eine App die Vorstellung evoziert, dass Nutzer:innen das *dharma* über das Smartphone umsetzen könnten. Die

⁹² Eine weitere kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung zu dem Forschungsgebiet Religion und Apps ist der Artikel „There’s a religious App for that! A Framework for Studying Religious Mobile Applications“ (2014) von Heidi A. Campbell et al. In ihrer Untersuchung beschäftigen sie sich mit religiösen Apps, die sie in folgende Kategorien einteilen: *Christian Apps*, *Muslim Apps*, *Jewish Apps*, *Buddhist Apps* und *Hindu Apps*. Die Wissenschaftler:innen orientieren sich in ihrer Einteilung an religiösen Begriffen, die ihnen bei der *iTunes*-Suche begegnen. Die Kategorien, in denen die Apps eingeteilt sind, sind Gegenstand ihrer Untersuchung. Da bei *iTunes* nicht die Rubriken Religion und Spiritualität installiert sind, konnten die Entwickler:innen ihre Apps unter Kategorien wie Lifestyle, Bildung, Bücher, Unterhaltung, Spiele oder Musik einordnen. Die Wissenschaftler:innen legen in dem Artikel dar, wie viele und welche religiösen Apps unter diesen Kategorien eingeteilt sind und wie die Apps, die sie als zugehörig einer Religion bestimmen, miteinander verglichen werden können. In ihrer Analyse erweitern die Autor:innen die von Wagner erstellten Kategorien und unterteilen die Apps in zwei Rubriken: Apps, die sich an religiösen Praktiken orientieren und Apps, die religiöse Inhalte wiedergeben (Campbell et al. 2014: 164, 165; vgl. darüber hinaus ebd. 157-167).

⁹³ Ryan Torma und Paul Emerson Teusner beleuchten in dem Artikel „iReligion“ (2011) weitere Beispiele zu religiösen Apps. Sie beschäftigen sich damit, wie in den Apps über die Technologie des Touchscreens Bibelverse markiert werden und wie Nutzer:innen religiöse Texte, Predigten etc. über die App abrufen können. Durch die *Messenger*-Dienste des Smartphones können die Nutzer:innen Bibelverse und Texte an weitere Smartphone-Nutzer:innen versenden. Mit der von *LifeChurch.tv* produzierten *Bible App* etwa können Nutzer:innen Übersetzungen der Bibel lesen, Notizen zu Textpassagen anfertigen, Verse teilen und Events anschauen. Die App ist mit der Website *youversion.com* verbunden, sodass Nutzer:innen ihre Daten über ihre Accounts in der App und auf der Website abrufen können. Auf der Website haben sie die Möglichkeit, auditive Aufnahmen der Bibelverse anzuhören. Weitere von den beiden Autoren untersuchten Apps sind *Confession. A Roman Catholic App* und *First United Methodist Church* (Torma, Teusner 2011: 143-148, 148-152). Andere kulturwissenschaftliche Arbeiten zu dem Themengebiet Religion und Apps sind die Artikel „Now the Bible Is an App. Digital Media and Changing Patterns of Religious Authority“ (2015) von Tim Hutchings und „Meditation on the Go. Buddhist Smartphone Apps as Video Game Play“ (2017) von Gregory Price Grieve (vgl. Hutchings 2015: 143-161; Grieve 2017: 195-213).

individuelle Ausführung könne dazu führen, dass das Smartphone traditionelle Medien in buddhistischen Traditionen ablöst (vgl. Wagner, Accardo 2015: 135-141).

Wie anhand der Beispiele deutlich wurde, ist das Smartphone ein Medium der Wissensvermittlung und Wissensgenerierung. Als materialer und technischer Bestandteil buddhistischer Aushandlungsprozesse ist die Technologie des Smartphones samt Apps wegbereitend, Sinn für die Sinne zu arrangieren und religiöse Vorstellungen und Praktiken mit einem Update verändern zu können. Die Entwickler:innen liefern mit ihren Apps neue Möglichkeiten, buddhistische Praktiken auszuüben.

In *Godwired* thematisiert Rachel Wagner, inwieweit die App-Sammlung, die von Smartphone-Nutzer:innen größtenteils selbst zusammengestellt wird (vgl. *Apple Apps* auf dem *iPhone*), einen Einblick in die Identität der Besitzer:innen gestattet. Das individuelle Moment des Smartphones schließt an das Konzept des individuellen Selbst an, das durch neoliberale Diskurse im 20. und 21. Jahrhundert an Konturen gewann. Auch wenn Apps wie *WhatsApp* oder *Insight Timer* Nutzer:innen Möglichkeiten geben, sich mit anderen Nutzer:innen auszutauschen oder eine Meditation gemeinsam zu praktizieren, ist die Nutzung des Smartphones auf individuelle Ausführungen angelegt. In ihrer Publikation geht Wagner auf das *iPod* und seine digitalen Möglichkeiten ein (vgl. Wagner 2012: 105-106).

The apps we choose for our iPods or for our iPod selves are fluid, changeable, and fleeting. If we decide we don't like one anymore, we simply delete it. We may spend hours scrolling through lists of emerging new apps, hoping to discover one that might work for us.

(Ebd.: 106)

Übersetzt auf Smartphones bedeutet das, dass über das Gerät Einsicht über das Selbst von Nutzer:innen gewonnen werden kann. Die Technologien erlauben es, über das Downloaden von Apps in eine Vielfalt von digitalen Welten einzutauchen. Die Nutzung von Internet, Social-Media, Spiele-Apps oder religiösen Apps stattet Akteur:innen mit Kenntnissen aus, wie und wofür sie das Mobiltelefon nutzen können. Ihr eigenes Selbst versorgen sie durch den Gebrauch mit Bedeutungen (vgl. ebd.: 106).

My iPod is my own alone, and it privately reflects my own concerns, preferences and activities. I express my self by, through, and with it, and much that I value in the world is streamed through it in digitized form.

(Wagner 2012: 107)

Wagner bezeichnet den *iPod* bzw. das Smartphone als ein *cyborgian appendage*. Der technische Anhang des Menschen gebe Außenstehenden Einblick in eine rituelle Beziehung zu Weltauffassungen und Interessen. Mit jedem Tippen auf dem Display eines Smartphones nehmen Rituale und Beziehungen zu App-Inhalten Form an. Wagner begreift das *iPod* bzw. das Smartphone wie folgt: „a sort of digital body echoing our own physical self“ (ebd.). Die Möglichkeit, Apps auf dem Smartphone über einen App Store herunterzuladen, biete Nutzer:innen die Gelegenheit, mit verschiedenen Apps und Vorstellungen eines Selbst zu experimentieren. Wagners Auffassung nach, illustriert die Auslese der Apps einer *Sucher:innen*-Mentalität, die sich temporär auf die Identität und das Selbst der Nutzer:innen auswirkt. Das Smartphone und seine Apps visualisieren ein dynamisches Selbst, das durch Downloads, Updates und dem Löschen von Apps dem Wandel unterworfen ist (vgl. ebd.). Für Achtsamkeits-Apps bedeutet das beispielsweise, dass Nutzer:innen sich die für sie passende App aus den digitalen Sphären der App Stores heraussuchen und dass sie ihre Entscheidung für eine App auch widerrufen können. Die App *Timeless* bietet ihren Nutzer:innen beispielsweise an, das Meditations-Angebot sieben Tage lang ohne jede Kosten kennenzulernen und auszuprobieren (Stand November 2021). Die Nutzer:innen haben so die Möglichkeit, mit den in der App vorgefundenen Bedeutungen zu experimentieren. Sagt ihnen die App zu, können sie das jährliche und kostenpflichtige Abonnement starten. Ziehen sie eine andere Achtsamkeits-App *Timeless* vor, können sie die App auch wieder löschen.

Wagner und Accardo machen in ihrem Artikel darauf aufmerksam, dass es sich bei dem „i“ im *iPhone* um das „Ich“ der Nutzer:innen handelt. Das Ich ist in dem Markennamen des *iphones* integriert. Das *iPhone* bzw. Smartphone spiegele also das Ich der Nutzer:innen wider. Neben den Apps speichert das Smartphone Passwörter, Logins und persönliche Daten; diese geben Aufschluss über die Identität der Nutzer:innen (vgl. Wagner, Accardo 2015: 142). Wie gezeigt werden konnte, wurde mit der Popularität des *iphones* und der Entwicklung weiterer Smartphone-Modelle die Vorstellung eines materialen „i“ auch in die Technologien anderer Anbieter adaptiert. Während die Augen im *Volksmund* als Tor zur Seele bekannt sind, eröffnen das Smartphone und seine Apps die Option, einen Blick auf das digitale Spiegelbild des *modernen* Individuums zu werfen. Die

heruntergeladene und genutzte Achtsamkeits-App wird in diesen Dynamiken eine Facette seiner digital einsehbaren Identität.

Die Kategorie Achtsamkeits-Apps

In Achtsamkeits-Apps finden Interessierte gegenwärtig eine Fülle von Vorstellungen und Praktiken vor. Achtsamkeit hat sich zu einem Losungswort entwickelt, das Akteur:innen dazu einlädt, ihr Leben zu verändern, wenn nicht gar zu verbessern. Ähnlich wie das Individuum im Wellness dazu bewegt wird, das eigene Wohlbefinden maximal zu steigern, liefern Achtsamkeits-Apps Methoden und Tipps, die die Fürsorge für das eigene Selbst aufgreifen. Carl Cederström und André Spicer sind der Meinung, dass Achtsamkeit erfolgreich in die Wellness-Gesellschaft eingegliedert wurde. Das eigene Wohlbefinden auszubauen und das eigene Selbst zu verändern, sind in den Apps prägende Narrative. Das Motto lautet: Jeder ist seines Glückes Schmied. Cederström und Spicer verstehen Selbstverwirklichung, Selbsthilfe und Selbstoptimierung als Facetten einer neoliberalen Gesellschaft, die Akteur:innen Achtsamkeit einverleibt haben (vgl. Cederström, Spicer 2016: 34-38, 116).

Wissenschaftliche Studien, die in Achtsamkeits-Apps als Legitimation für die Wirksamkeit der Praktiken herangezogen werden, sind häufig Teil der Darstellung von Achtsamkeit. Aussagen von Psychotherapeut:innen, Psycholog:innen und Neurowissenschaftler:innen untermauern die Gültigkeit der Inhalte. Je nach rezipierten Expert:innen oder auch der eigenen Auffassung aufseiten der Entwickler:innen variieren Verständnisse von Achtsamkeit und Meditation: In der App *7Mind* zum Beispiel gilt Meditation als ein Weg, um Achtsamkeit im Leben aufzubauen. In *Buddhify* dagegen werden Meditation und Achtsamkeit synonym gebraucht. In beiden Applikationen dient die Wissenschaft dazu, die dargelegten Vorstellungen und Praktiken von Achtsamkeit zu legitimieren. Sowohl in *7Mind* als auch in *Buddhify* gibt es Meditationen für Atemkontrolle, Schlafoptimierung, Entspannung und Stressreduktion. Der Body-Scan, also die aktive Körperwahrnehmung, ist in den Apps eine beliebte Methode, um Nutzer:innen auf körpereigene Empfindungen aufmerksam zu machen und eine Transformation des Selbst herbeizuführen (vgl. 1.3). Je nach App gibt es einen kostenfreien und kostenpflichtigen Zugang für Nutzer:innen. Im kostenfreien Format von *Timeless*, *The Mindfulness App*, *Stop, Breathe & Think* und *Imagine Clarity* erhalten Nutzer:innen einen Vorgeschmack auf das gesamte Angebot der App. Jährliche, monatliche und lebenslange Abonnements seien ein Investment in das eigene Wohlbefinden und die

Gesundheit des eigenen Selbst. In der App *Buddhify* können Nutzer:innen über das Feedback-Format den Inhalt der App mitprägen. Das Wohlbefinden des eigenen Selbst können sie durch ihre Kritik oder Wünsche steigern.

In der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte hat sich das Individuum zum Experten bzw. zur Expertin für Meditation entwickelt. Sich selbst als buddhistisch zu begreifen, ist für den *Erhalt* des Expert:innen-Status nicht notwendig. Cederström und Spicer paraphrasieren den Hype um Achtsamkeit mit den Worten „Suche in dir selbst“ (Cederström, Spicer 2016: 34). Schlussfolgernd wisse der Laie, welche Meditation gut für ihn ist und welche Technik er gebrauchen müsse, um Achtsamkeit zu entwickeln. Die Antwort ruhe in ihm. Die Meditation erlebe er daher als eine individuelle Erfahrung. Die beiden Autoren deuten den Diskurs um Achtsamkeit folgendermaßen:

Es handelt sich um eine merkwürdige Mischung aus östlicher Spiritualität, Selbsthilfe, Neurowissenschaft, Technikfetischismus und postmodernem Geschäftsjargon [...].

(Ebd.: 36)

Die transkulturellen Transformationen, die die buddhistische Religionsgeschichte in den vergangenen 150 Jahren geprägt haben, lassen Achtsamkeit kompatibel für die verschiedensten Kontexte und Themen erscheinen. Achtsamkeit über das eigene Smartphone auszuüben und es eine Facette des materialen Ichs auf dem Display werden zu lassen, ist eine Entwicklung der letzten zehn Jahre. Smartphone, Kopfhörer, Ladegerät und Powerbank lassen Akteur:innen Achtsamkeit zu jeder Zeit, an jedem Ort und nach Belieben ausüben. Das Branding des *iPhones* sowie weiterer Smartphone-Anbieter wirkt in den Achtsamkeits-Apps weiter. Das Ich oder das eigene Selbst sind in den Apps zentrale Narrative, mit denen Achtsamkeit verwoben zu sein scheint. Durch die Prozesse der dritten und vierten Welle der Medialisierung hat sich das Smartphone zu einem legitimen Medium für die Vermittlung von Achtsamkeit entwickelt. Der Künstler und Autor James Bridle merkt an, dass das Vertrauen in Medientechnologien die Voraussetzung für ihren Einsatz ist (vgl. Bridle 2020: 52; Emling, Rakow 2014: 61). Für Achtsamkeits-Apps bedeutet das, dass die Nutzer:innen sowohl Vertrauen in Achtsamkeit als auch in die Technologie mitbringen müssen, um eine Wirksamkeit zu erfahren bzw. eine erfolgreiche Achtsamkeits-Praxis durchzuführen.

Achtsamkeits-Apps lassen sich nicht auf die Kategorie buddhistische Apps reduzieren. Auch wenn App-Entwickler:innen der vorliegenden Studie mit buddhistisch-inspirierten Designs und Semantiken arbeiten, sind zum Teil weder sie Buddhist:innen noch die Nutzer:innen ihrer Apps. Die

Entwicklerin J.P. von der App *Stop, Breathe & Think* betont beispielsweise im Interview, dass ihre App für alle jungen Erwachsenen unabhängig ihrer religiösen Ansichten geeignet sei (J.P., Los Angeles, 27.02.2018). Positive Zuschreibungen an den Buddhismus gebrauchen viele App-Entwickler:innen, ohne vom Buddhismus zu sprechen. Die Rezeption buddhistisch-inspirierter Semantiken und Designs reicht aus, um Nutzer:innen einen Eindruck von Achtsamkeit oder Meditation zu vermitteln. In den Apps gilt Achtsamkeit als entspannend, stressreduzierend, gesundheitsfördernd, heilend und wissenschaftskonform: allesamt Auffassungen, die von der buddhistischen Moderne geprägt wurden. Die persönliche Erfahrung und die psychologische Unterfütterung von Achtsamkeit sind in den Apps wiederholt auftauchende Narrative. Orientalistische Auffassungen von Asien und dem Osten begegnen Nutzer:innen in Apps wie *The Mindfulness App*, *Happy Not Perfect* und *Buddhify*. Die körperliche Haltung des Lotussitzes ist in den Designs der Apps präsent. Die Haltung hat sich zu einem Ausdruck für Ruhe, Entspannung und Harmonie entwickelt. Mit der vorliegenden Studie wird nicht das Anliegen verfolgt, generalisierende Aussagen über Achtsamkeits-Apps zu treffen, sondern die Darstellungen in den Apps deskriptiv zu veranschaulichen. In den Apps rezipieren Entwickler:innen Diskurse, die an Transformationen der buddhistischen Moderne erinnern. In dem Wissen, dass sich Medientechnologien sowie religiöse Vorstellungen und Praktiken verändern, wandeln sich auch Bedeutungen, die Akteur:innen Achtsamkeit zuschreiben (vgl. 1.3).

Das Branding der Apps verhilft App-Entwickler:innen dazu, ihr Produkt für potentielle Nutzer:innen *attraktiv* zu machen. Der Medienwissenschaftler Martin Andree erläutert, dass Menschen in dem von ihnen gekauften Produkt *Authentizität* erfahren wollen (vgl. Andree 2010: 64). Die Kategorie *Achtsamkeits-Apps* erlaubt es, den Wissensmonopolen bzw. einer proklamierten Authentizität in den Apps auf die Spur zu kommen. Die Untersuchung behandelt nicht ausschließlich Apps, in denen die Begriffe „Achtsamkeit“, „Meditation“, „Buddhismus“, „Mindfulness“ oder „Buddhism“ im Titel aufgeführt sind. Achtsamkeit ist auch Thema in Apps, die in ihren Titeln Themengebiete wie Glück, Atmung, Zeitlosigkeit oder Entspannung benennen (vgl. die Apps *Happy Not Perfect*, *Breeth*, *Timeless* und *Calm*). Im Markennamen von Achtsamkeits-Apps gebrauchen Entwickler:innen Assoziationen und Bedeutungen, die das Wohlbefinden des Individuums ansprechen. Die App verkörpert den Weg zu persönlichem Wohlbefinden – so das Versprechen. Die Transformation und Optimierung des eigenen Selbst sei das Ziel von Achtsamkeit. Das Branding der Produkte kann über den Erfolg der Apps entscheiden.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich also sowohl mit Apps, bei denen Achtsamkeit, Buddhismus oder Meditation im Titel auftauchen als auch mit Apps, die mit ihren Inhalten auf die Begriffe und die an sie anschließenden Bedeutungen eingehen. Die Kontexte, mit denen App-Entwickler:innen Achtsamkeit in Beziehung setzen, reichen von traditionell buddhistischen Auffassungen hin zu Deutungen aus Therapie, Psychologie, Selbsthilfe, Biomedizin, alternativer Medizin, Neurowissenschaft, Wellness und Lifestyle. Mit den Achtsamkeits-Apps schließen die Entwickler:innen an den Trend an, das eigene Selbst durch App-Inhalte mit Informationen zu versorgen. Durch die Popularität des Smartphones sind die Nutzer:innen mit dem Prozedere der digitalen bedeutungsschaffenden Selbstversorgung vertraut.

2.3 Zwischenfazit

Der Rückblick auf die buddhistische Religionsgeschichte hat gezeigt, inwieweit Transformationen die Regel in der Religionsgeschichte sind. Akteur:innen bewegen sich in einem dichten, transkulturellen Netz von Vorstellungen, Praktiken, Medien und Technologien. Bedeutungen werden unter Berücksichtigung von Deutungshoheit und Legitimation ausgehandelt. Die Diskurse der buddhistischen Moderne und des (Selbst-)Orientalismus haben dazu geführt, den Buddhismus mit einer Fülle von Sinnzusammenhängen in Verbindung zu bringen (vgl. 1.1, 1.2, 1.3). Die Nähe buddhistischer, psychologischer und therapeutischer Diskurse im 19. und 20. Jahrhundert erlaubte es Akteur:innen, buddhistische Praktiken und Vorstellungen in wissenschaftliche Kontexte zu überführen. Medien übernahmen in den Aushandlungsprozessen ein prägendes Moment, buddhistisches Wissen zu vermitteln. Zentren, Praktiken, Bücher und Medientechnologien unterstützten Akteur:innen darin, buddhistische und buddhistisch-inspirierte Vorstellungen und Praktiken zu verbreiten. Die Pluralisierung und Demokratisierung von (religiösem) Wissen prägte wiederum die Konzeption eines Selbst, das sich als Experte begreift und in der Lage ist, sich zu verändern und zu optimieren. Die „Medialisierung“ ist der Schlüsselbegriff, der diese Aushandlungen auf den Punkt bringt. Wie anhand der Medienwissenschaftler Nick Couldry und Andreas Hepp erklärt werden konnte, umfassen Medialisierungen jene Veränderungen, die sich über die Entwicklung von Technologien, Medien und Kommunikationsformen in der Gesellschaft ereignen (vgl. 2.1). Die Transformationen buddhistischer Vorstellungen und Praktiken sind am Beispiel von Meditation und Achtsamkeit deutlich geworden. Die öffentliche Wahrnehmung des Buddhismus hat sich in den letzten 150 Jahren verändert. Akteure wie der Dalai Lama, Thích Nhất Hạnh, Jon Kabat-Zinn und D. T. Suzuki agieren in diesen Veränderungen als Autoritäten über Buddhismus, Achtsamkeit und Meditation. Was Akteur:innen mit Achtsamkeit verbinden und wer die Praxis ausübt, unterliegt dem Wandel der Zeit. Die medientechnischen und neoliberalen Entwicklungen haben die buddhistischen Transformationen zunehmen lassen.

Digitale Technologien ermöglichen, wie gezeigt wurde, neue Formen der Wissensvermittlung. Damit bestätigt sich die These von Couldry, Hepp, Stolow etc., wonach Medientechnologien die Inhalte der Botschaften verändern. Die Konzeption eines Selbst ist an die technischen und medialen Entwicklungen angebunden und wandelt sich mit ihnen. Die Achtsamkeits-App resultiert einerseits aus den Transformationen der dritten Welle der Medialisierung und festigt sie andererseits mit jedem Update. In den Apps benennen die Entwickler:innen und zugezogenen Expert:innen verschiedene Deutungshoheiten und Legitimationen, um auf die Gültigkeit der eigenen Angaben zu

verweisen. Der Fokus auf das Branding der Apps bietet die Gelegenheit, die rezipierten Narrationen in Bezug auf eine proklamierte Authentizität zu erforschen.

3. Die App Buddhify

In Deutschland nutzen gegenwärtig etwa 58,5 Millionen Menschen digitale Medien wie das Smartphone, den Computer und das Tablet. Das Smartphone ist die am häufigsten gebrauchte Technologie. Der Medienwissenschaftler Martin Andree und der Experte für Datenanalyse Timo Thomsen benennen das Smartphone als eine digitale Schnittstelle, die es Akteur:innen erlaubt, eine Vielzahl von Aktivitäten auszuüben (vgl. Andree, Thomsen 2020: 39, 53, 62). Zurzeit gibt es mehr als drei Milliarden Smartphone-Nutzer:innen und mehr als fünf Milliarden Menschen, die ein Mobiltelefon besitzen. Allein im Jahr 2019 haben über 52 Millionen Smartphone-Besitzer:innen die *Top 10* der beliebtesten Achtsamkeits- bzw. Meditations-Apps heruntergeladen. Insgesamt wurden in dem Jahr über \$195 Millionen in Achtsamkeits- und Meditations-Apps investiert. Die Topseller waren die Apps *Calm* und *Headspace*. Seit 2015 wurden über 2.500 Apps entwickelt, in denen Meditation, Achtsamkeit, Gesundheit und Wohlbefinden Thema sind. Für das Jahr 2027 prognostiziert der Geschäftsführer Peeyush Singh von *Appinventiv*, einem Unternehmen für App-Entwicklung, den Marktwert von Achtsamkeits- und Meditations-Apps auf über \$4,38 Milliarden (vgl. Singh 2020; Perez 2020).

Während sich das Repertoire, also der Inhalt der Apps, in vielen Beispielen ähnelt, variiert das Branding der Produkte. Das Wissen von Achtsamkeit wird an Nutzer:innen unterschiedlich herangetragen. Design, Klänge, Musik, Stimmen, Spiel-Optionen und Awards versorgen sie mit einer Reihe von sinnlichen Eindrücken und Erlebnissen. Die Apps seien eine Investition für das eigene Selbst und das eigene Wohlbefinden – so ein häufig auftauchendes Narrativ. Wie Entwickler:innen Achtsamkeit in den Apps als eine persönliche Erfahrung gestalten, unterscheidet sich von Anbieter zu Anbieter. Was Achtsamkeit ausmacht, kommuniziert das verantwortliche App-Team über das Storytelling. Im Juni 2020 greift die Journalistin Anna Goldfarb bekannte App-Narrationen von Achtsamkeit in einem Artikel für die *New York Times* auf. Der Artikel trägt den Titel „How to Find a Meditation App for You“.⁹⁴ In dem Artikel widmet sich Goldfarb der Frage, warum Menschen von Achtsamkeit profitieren würden. Sie bezieht sich dabei auf Aussagen von Akteur:innen, die an universitären und medizinischen Einrichtungen zu der Wirksamkeit von

⁹⁴ Dem Text vorangestellt ist ein Bild, das eine grünlich-weiße Figur im Lotussitz auf dem Display eines Smartphones zeigt. Das Display ist in einem leuchtenden Grün gefasst (vgl. Goldfarb 2020). Bei der bildlichen Inszenierung handelt es sich um ein Werk des Designers Mark Pernice. Auf seinem *Instagram*-Profil bewirbt er die Arbeit mit folgenden Hashtags: *#meditation*, *#mindfulness*, *#wellness*, *#nytimes* und *#illustration* (vgl. Marknessofdarkness Instagram 2020).

Achtsamkeit forschen. Diese Expert:innen kommen aus der Medizin, der Psychologie – kurzum aus der Wissenschaft. Den buddhistischen Hintergrund von Achtsamkeit thematisiert Goldfarb in ihrem Artikel nicht. Unter Achtsamkeit versteht die Journalistin Meditation. Die Ausübung fördere Konzentration und Leistungsfähigkeit und befähige Praktizierende dazu, glücklicher zu sein. Einen Experten oder eine Expertin könne eine Achtsamkeits-App nicht ersetzen (vgl. Goldfarb 2020). In ihrem Artikel stellt Goldfarb Hinweise vor, wie Interessierte eine *geeignete* App für sich finden können.⁹⁵ Vier der sechs Punkte⁹⁶ sind die Folgenden:

Identify your goal. Just as you'd probably head to a department store with an idea of what you want to buy, have an objective in mind before you wade into the app store. Experts said some goals could be: reducing stress, minimizing anxiety, quitting smoking, fighting insomnia and cultivating mindfulness. If you're not sure what you're looking for, you could get overwhelmed with the choices. [...]

Seek out a diversity of offerings. This is helpful, [...], because then you can try different modules at different times. Some apps offer guided meditations, breathing exercises or even just timers and you may appreciate the variety.

Look for an off-ramp. Hopefully, any app you download will be a supplement to a meditation habit you're looking to grow. You shouldn't think about buying this app to depend on forever [...]. Over time, try to reduce the amount of guidance you need to get to the point where you might just have a bell ring at the beginning and at the end.

Try a few out. Ms. Winston recommends listening to a variety of teachers from each app and seeing if you connect with any of them [Hervorhebungen im Original].

(Ebd.)

Alle vier Anregungen sind auf das entscheidungswillige Individuum ausgerichtet. Dieses weiß, welche App die richtige für es ist und welche App das eigene Wohlbefinden steigert. In den Ratschlägen ist die Achtsamkeits-App einem marktorientierten Produkt nachempfunden, das von Menschen wie in einem Supermarkt gekauft werden kann. Als Supermarkt fungiert der App Store (vgl. 2.2). Dieser verdeutlicht, wie omnipräsent der Zugang zu Konsum, Werbung und Marken ist; Smartphones und ihre Apps sind demnach ein Beispiel dafür, wie Menschen in einer ökonomisierten Gesellschaft tagtäglich über einen Alltagsgegenstand Marketing und Kaufangeboten ausgesetzt sind. Die Medialisierung schreitet stetig voran. Die technischen

⁹⁵ Anna Goldfarb rezipiert die Hinweise von Diana Winston, der Autorin der Monografien *The Little Book of Being. Practices and Guidance for Uncovering Your Natural Awareness* (2019) und *Wide Awake: A Buddhist Guide for Teens* (2003). Im Artikel ist Winston als Direktorin für Achtsamkeits-Erziehung am *Mindful Awareness Research Center* der University of California, Los Angeles aufgeführt (vgl. Goldfarb 2020).

⁹⁶ In den beiden anderen Hinweisen spricht Goldfarb datenrechtliche Vorsichtsmaßnahmen sowie die Empfehlung an, einen Life-Coach zur Ausübung einer *richtigen* Meditation hinzuziehen (vgl. Goldfarb 2020).

Möglichkeiten und Neuerungen begünstigen den wachsenden Einfluss der Wirtschaft auf das soziale und kulturelle Leben (vgl. Gauthier et al. 2013: 2). „Flexibilität“, „Diversität“ und „Identifikation“ sind die Schlüsselbegriffe, mit denen Achtsamkeits-Apps in dem Artikel von Anna Goldfarb verknüpft sind. Sich mit einem Produkt identifizieren zu können, ist in der Welt des Marketings das A und O. Wie die Marketing-Experten Philip Kotler und Gary Armstrong erläutern, spiegelt eine Marke die Wahrnehmung und die Emotionen von Käufer:innen wider. Authentizität in dem Produkt zu erfahren, sei der Wunsch von Konsument:innen (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 230). Wie im Folgenden näher erläutert wird, ist es das Branding eines Produkts, das ausschlaggebend ist, Authentizität erfahrbar zu machen.

Ein kurzer Exkurs in die Markentheorie gibt Aufschluss, welche Strategien und Entscheidungen in den Prozess der Produktentwicklung einfließen. Um mit den Worten von Sarah Banet-Weiser zu sprechen, Authentizität ist etwas, das Akteur:innen für ihr Selbst und ihr Leben schaffen (vgl. Banet-Weiser 2012: 5). Die markentheoretischen Kenntnisse unterstützen das Vorhaben, die Authentizität der App *Buddhify* zu erforschen. *Buddhify* ist eine der bekanntesten Achtsamkeits-Apps der Gegenwart. Der Diskurs um die App ist vielschichtig und wird von verschiedenen Akteur:innen, Medien und Produkten gestützt. Dieses Kapitel widmet sich der Fragestellung, wie Authentizität im Branding von *Buddhify* erzeugt wird. Um sich dieser Frage widmen zu können, ist einerseits der Kontext der App und andererseits das Storytelling in der App *Buddhify* zu untersuchen. Designs, Klänge, Farben, Narrationen, Rhetorik und das Meditations-Angebot geben darüber Aufschluss, mit welchen Mosaiksteinen das Produkt *Buddhify* zusammengesetzt ist. Die mit dem Entwickler Rohan Gunatillake geführten Interviews sowie Beispiele in Sachen Authentizität und Branding weiterer Achtsamkeits-Apps runden die Untersuchung von *Buddhify* ab.

3.1 Marken: Konzeption und Konsum

In dem Studienbuch *Principles of Marketing* (2008) schildern Philip Kotler und Gary Armstrong eine Marke als Schlüsselement in einer anvisierten Beziehung von einem Unternehmen zu Konsument:innen. Die Marketing-Experten erläutern, dass eine Marke die Wahrnehmung und Emotionen von Konsument:innen, für die das Produkt bzw. die implizite Leistung angefertigt wurde, widerspiegelt (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 230). Der Religionssoziologe Jörg Stolz und der Wirtschaftswissenschaftler Jean-Claude Usunier ergänzen, dass die Marke neben der versprochenen Leistung auch „die Idee oder das Bild des [...] Produkts“ (Stolz, Usunier 2014:13, übers. B.J.K.) repräsentiert. Eine Marke enthält also Informationen und Bedeutungen, die Konsument:innen mit ihr verbinden und ihr zuschreiben. Sie umfasst all das, so Kotler und Armstrong, was sie für Konsument:innen bedeutet (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 230). Damit Konsument:innen sich mit einer Marke identifizieren können, ist sie narrativ an ihre sozialen und kulturellen Kontexte angegliedert. Um sich von Marken bzw. Produkten der Konkurrenz abzugrenzen, versucht ein Unternehmen, der eigenen Marke bestimmte Bedeutungen und Informationen einzuverleiben, an die die Konsument:innen anknüpfen können. In ihrem Studienbuch verdeutlichen Kotler und Armstrong daher, dass Marken mehr sind als ein Name, ein Symbol (Logo), ein Zeichen, ein Design oder eine Kombination aus ihnen (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 226, 230).

Der Anglist und Autor James B. Twitchell fasst den Begriff der „Marke“ so zusammen: Die Marke ist ein Prozess des Storytelling (dt. Erzählkunst). In ihr wird Käufer:innen eine Narration vorgestellt, die sie mit bestimmten Informationen versorgt. Die Entscheidung, welches Produkt sie erwerben, beruht laut Twitchell auf der Markennarration (vgl. Twitchell 2004: 10-11). Am Beispiel von *Evian* illustriert er, wie Konsument:innen sich aufgrund der Story von *Evian* bereit erklären, einen höheren Betrag für die Flasche Mineralwasser zu bezahlen. Der Geschmack des Wassers unterscheidet sich kaum von dem einer günstigeren Marke. Die Narration von *Evian* verweist auf die Begriffe „Frische“, „Gesundheit“, „Heilung“, „Natürlichkeit“ und „Natur“. Seit dem Jahr 1826 wird das Wasser in den französischen Alpen in Évian-les-Bains in Flaschen abgefüllt (vgl. Twitchell 2004: 10-11, 18; Emling, Rakow 2014: 32). Dieser Prozess des Storytelling nennt sich Branding. Kotler und Armstrong erklären den Prozess anhand eines weiteren Beispiels: Sie erläutern, dass die meisten Konsument:innen das Parfum von *White Linen* als ein qualitativ hochwertiges und teures Produkt verstehen. Das gleiche Parfum, das ihnen in einer unmarkierten Flasche begegnet, nehmen sie hingegen als qualitativ weniger hochwertig wahr (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 226; Twitchell 2004: 17-21). Der Leitsatz, schlussfolgert Twitchell, nach dem Konsument:innen entscheiden,

welche Produkte sie erwerben, sei daher simpel. Er lautet: „We want the story [Hervorhebung im Original]“ (Twitchell 2004: 11).

Der Medienwissenschaftler Martin Andree sieht das kommunikative Kapital einer Marke als ausschlaggebend an, einen narrativen und ökonomischen Markenwert zu generieren.⁹⁷ Als kommunikatives Kapital begreift er Informationen und Bedeutungen, die durch Marketing erstellt werden. Akteur:innen könnten über das Marketing eine Beziehung zu dem Produkt aufbauen. In dem Verständnis, dass ein Markenwert keinen statischen Zustand repräsentiert, müsse das Kapital und der Konsum auf einer medialen Ebene konstant verteidigt werden (vgl. Andree 2010: 1-2). Kotler und Armstrong begreifen den Wert einer Marke als die Macht, Konsument:innen an sie zu binden (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 230). Die Emotionen und die Wahrnehmung der Konsument:innen spielen in dem Prozess eine besondere Rolle. Der Marketing-Fachmann Marc Gobé bezeichnet diese Facette der Markenbildung *emotional branding*. Dabei steht im Vordergrund, eine emotionale Beziehung zwischen Produkt und Konsument:innen zu schaffen (vgl. Gobé 2009). Der Werbe-Experte Sergio Zyman formuliert, dass die beabsichtigte Beziehung auf einen langzeitigen Wert der Marke abzielt. Um das erwirken zu können, werde das Produkt mit sensorischen Erfahrungen für Konsument:innen ausgestattet. Das Design sei neben der Narration wegbereitend dafür, so Zyman, Konsument:innen zu überzeugen, eine Marke zu kaufen: „designs that make you feel the product, designs that make you taste the product, designs that make you buy the product“ (Zyman 2009: vii). Der Werbe-Experte erklärt, dass das *packaging*, also die Verpackung einer Marke behilflich sein kann, Konsument:innen die Bedeutung einer Marke näherzubringen. Diesen Gedanken illustriert er anhand der Vermarktung von *Coca-Cola*. Die Vermarktung umfasse nicht allein die Worte „Coca Cola“, sondern alle Elemente, die der Narration und dem bekannten roten Design einverleibt sind. Das Design sei als Teil der Markennarration zu begreifen, die Konsument:innen kognitiv und sensorisch erfahren (Zyman 2009: vi-vii). Die Rolle

⁹⁷ Martin Andree stellt in seiner Monografie *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums* (2010) eine Studie vor, in der es um die Verbindung von Markennarrationen und öffentlicher Bewerbung geht. Die Studie behandelt den vierwöchigen Anwendungstest einer Hautcreme. Einer Gruppe von Verbraucher:innen werden zwei Hautcremes ausgehändigt, die sie in einem Zeitrahmen von vier Wochen zu nutzen haben. Die Produkte gleichen sich im Konzept (Verpackungsdesign), in der Rezeptur und der Parfümierung. Während einem Teil der Verbraucher:innen das Produkt vor seiner Lancierung ausgehändigt wurde, erhielt die zweite Testgruppe das Produkt, als es mehrere Wochen samt Werbung auf dem Markt war. Nach dem Testlauf sind die Teilnehmenden zu „Allgemeines Gefallen“, „Pfliegewirkung“, „Anti-Falten-Wirkung“, „Aussehen der Haut“, „Kaufabsicht“ etc. befragt worden. Die Ergebnisse der Datenerhebung gaben Aufschluss, inwieweit die mediale Bewerbung das Produkt mit Bedeutungen und Informationen versieht. Die beiden Gruppen stimmten in ihrer Einschätzung der Hautcreme nicht überein. Bei der Kategorie „Hautgefühl“ sprachen sich 54% der zweiten Teilnehmergruppe und 28% der ersten Gruppe für das Produkt aus. Der „Anti-Falten-Wirkung“ stimmten 35% der zweiten Gruppe und 13% der ersten zu. Bei „Kaufabsicht“ gaben 25% der ersten Gruppe von Verbraucher:innen an, die Creme erwerben zu wollen. In der zweiten Gruppe waren es 53%. Die „Pfliegewirkung“ überzeugte 28% der ersten Gruppe und 49% der zweiten. Obwohl Rezeptur, Verpackung und Parfümierung sich gleichen, sind die Ergebnisse der Befragungen unterschiedlich ausgefallen (vgl. Andree 2010: 13-15).

der Verpackung für die Markennarration taucht auch bei Kotler und Armstrong auf. Sie nennen fünf entscheidende Punkte, die die Entwicklung und die narrative Gestaltung des Produkts bis zu seiner Fertigstellung und Kommerzialisierung umfassen: Produkt-Attribute, Branding, Verpackung, Labeling und Produkt-Support-Leistungen (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 223). Während mit Produkt-Attributen das Zusammenspiel einer Qualität des Produkts, die Hinzunahme von Features⁹⁸ und die Relevanz von Design gemeint ist, umspannt das Branding die Story einer Marke. Die Verpackung des Produkts umschließt neben dem materiellen Schutz auch das Aufführen des Markenzeichens und ist für Konsument:innen eine der ersten Gelegenheiten, über die Qualität des Produkts, das Design und die Marke zu urteilen. Mit dem Labeling vermitteln Marketing-Fachleute hingegen weiterführende Informationen zum Produkt. In vielen Fällen ist das Label Teil der Verpackung. Der fünfte Punkt, Produkt-Support-Leistungen, umschreibt das Anliegen, Konsument:innen in regelmäßigen Abständen via E-Mail, Internet, Anrufe etc. zu kontaktieren; die Befragungen können zu neuen Ideen für die Produktentwicklung führen. Laut Kotler und Armstrong stützt die Kombination dieser fünf Punkte das Produkt bzw. die Marke mit einer Vielzahl von Bedeutungen und Informationen aus (vgl. ebd.: 223-228). Da die Marke und das Marketing auf die Kommunikation mit Konsument:innen abzielen, bezeichnet Andree das Gesamtprodukt als „ein Ensemble kommunikativer Botschaften“ (Andree 2010: 15; vgl. darüber hinaus ebd.: 18-19).

Die Wahl des Markennamens kann zum Erfolg des Produkts führen. Kotler und Armstrong weisen darauf hin, dass Werbe-Fachleute folgende Überlegungen für die Wahl eines Markennamens berücksichtigen:

- (1) It should suggest something about the product's benefits and qualities. [...]
- (2) It should be easy to pronounce, recognize and remember. [...]
- (3) The brand name should be distinctive. [...]
- (4) It should be extendable. [...]
- (5) The name should translate easily into foreign languages. [...]
- (6) It should be capable of registration and legal protection.

(Kotler, Armstrong 2008: 232)

⁹⁸ Philip Kotler und Gary Armstrong zufolge beschreibt der Begriff „Features“ den Vorgang, das Produkt bzw. die Marke mit zusätzlichen Merkmalen und Eigenschaften auszustatten. Die Features zielen darauf ab, das Produkt und die Marke von anderen abzuheben (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 224-225).

Die Bedeutung einer Marke wird aber nicht allein von dem Markennamen abgeleitet. Wie Twitchell hervorhebt, ist es die Narration, die das Produkt und den Markennamen mit Bedeutungen versieht und „eine Aura der Unterscheidung“ (Twitchell 2004: 40, übers. B.J.K.) anlegt.

Ein Ziel des Marketings ist es, die Geschichte einer Marke in die Köpfe von Konsument:innen einzupflanzen. Das Resultat ist die Etablierung einer Markengemeinschaft (engl. brand community). Kotler und Armstrong zufolge passiert das, indem Marketing-Expert:innen der Marke einen Nutzen zuschreiben und einen an sie angegliederten Korpus von *beliefs* und *values* konstruieren. Konsument:innen können daraufhin die der Marke einverlebten Vorstellungen und Werte in ihren Alltag integrieren. In dem Prozess der Markenpositionierung halten die beiden Marketing-Experten diese Vorstellungen und Werte für den wichtigsten Punkt in der Markenbildung, da durch ihn eine emotionale Beziehung zwischen Marke und Konsument:innen aufgebaut werden könne. Das Zusammenspiel von Attribuierungen, Nutzen, Vorstellungen und Werten strukturiere daraufhin ein emotionales Gefüge zwischen dem Produkt und den Konsument:innen (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 231-232; Twitchell 2004: 21-23).⁹⁹ Angegliedert an das Storytelling, sind die Vorstellungen und Werte als Teil der Markennarration zu verstehen. Bei Design und Materialität handelt es sich um zwei weitere Facetten des Branding. Alle zusammen sind sie in der Marke für Konsument:innen sinnlich erfahrbar.

Ähnlich wie Marketing-Strateg:innen auf das sinnliche Erleben von Produkten hinzielen, erfahren auch religiöse Akteur:innen religiösen Sinn über ihre Sinne. Wie Inken Prohl, Sebastian Emling und Katja Rakow erfolgreich gezeigt haben, sind auch Religionen als Marken zu begreifen. Die Vermittlung von Religion erfolgt über Materialitäten, Medien, Technologien und die Reize, die durch sie hervorgerufen werden. Die Auffassung, Religionen als Marken zu begreifen, ist aber nicht auf Religionen in neoliberalen Kontexten begrenzt. Wie die Religionswissenschaftler:innen illustriert haben, dienen Narrationen, Designs, Medien und Klänge durch die Geschichte hindurch

⁹⁹ Kotler und Armstrong illustrieren dieses Zusammenspiel anhand der Marke *The Body Shop*. Marketing-Strateg:innen attribuieren der Marke umweltfreundliche Bestandteile in der Zubereitung, *einzigartige* Düfte und eine *besondere* Beschaffenheit der Produkte. Auf den Verpackungen der Produkte ist neben dem Marken-Logo auch die Frucht oder die Pflanze abgebildet, die in dem Produkt sinnlich wahrzunehmen ist. Semantisch wurde die Marke im deutschsprachigen Raum mit dem Slogan „Entdecke Pflege-Produkte und Kosmetik ohne Tierversuche“ versehen. Dieser Slogan wurde über *Google*-Suchanzeigen in Kombination zu dem Website-Link von *The Body Shop* angezeigt (Stand Juli 2020). Da sich Konsument:innen für den Nutzen der Marke interessieren, greift das Unternehmen im Produkt Leistungen auf, die unter anderem Schönheit, Jugend, Ökologie und Pflege umspannen. Mit dem Produkt *Tea Tree Oil Facial Wash* werde etwa die Haut klarer, das *Bronzing Powder* lasse Wangen sonnengebräunt aussehen und die *Fuji Green Tea Creme* spende der Haut 24 Stunden Feuchtigkeit. Die dem Unternehmen einverlebten Werte und Vorstellungen kommen beispielsweise in folgenden Aussagen zum Ausdruck: Seit 1989 setzt sich *The Body Shop* gegen Tierversuche in der Beauty-Industrie ein. Das Unternehmen fördert gefährdete Regionen, setzt sich für ethische Unternehmenspraktiken ein und engagiert sich für die Nachhaltigkeit der eigenen Produkte. Den Konsument:innen vermittelt das Unternehmen mit seinen Vorstellungen und Werten, dass auch sie mit dem Kauf der Produkte etwas Gutes für sich, die Menschen und den Planeten Erde tun (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 231-232; The Body Shop 2019).

Akteur:innen dazu, Religion zu vermitteln und sie zu bewerben (vgl. Emling, Rakow 2014; Prohl 2017; Prohl 2020). Im folgenden Verlauf der Arbeit sind die markentheoretischen Kenntnisse als ein *verlängerter Arm* der *Materialen Religion* zu verstehen. Sie bieten eine Perspektive, um die Konzeption von Authentizität in Achtsamkeits-Apps zu erforschen.

3.2 Buddhify: Ein erster Überblick

Im November 2011 konnten Interessierte die App *Buddhify* erstmals im App Store herunterladen. Die Idee zur App stammt von Rohan Gunatillake, einem früheren Technologie-Berater, der in Großbritannien lebt und die App entwickelt hat. In der englischsprachigen App *Buddhify* können Nutzer:innen sogenannte *on-the-go* bzw. *mobile* Meditationen über ihr Smartphone abrufen. Die App, die binnen weniger Monate nach dem Erscheinen mehr als 10.000-mal heruntergeladen und gekauft wurde, ist für *iOS*- und *Android*-Geräte verfügbar. Im *Apple* App Store ist die App für die einmalige Zahlung von 4,99 € erhältlich. Im *Google* Play Store kostet sie 3,99 € (Stand Januar 2022; vgl. Piacenza 2013: 57). Neben geführten und individuellen Meditationen ist es Nutzer:innen in der App möglich, auf eine Bandbreite von Texten, Klängen und interaktiven Features zuzugreifen. Ein Jahresabonnement für sogenannte *Buddhify*-Mitglieder erweitert das Angebot. Im *Apple* App Store ist die Applikation der Kategorie *Gesundheit und Fitness* zugeordnet (vgl. 2.2). In der Anfangsphase verhalfen Artikel in journalistischen Medien der App dazu, an Bekanntheit zu gewinnen.



Abb. 2: Werbeaufnahme der App Buddhify (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

Buddhify etablierte sich dabei als eine App, die Achtsamkeits-Meditationen für Entspannung, Stressreduktion, Schlafprobleme, Paarbeziehungen etc. anbietet. Die in der App beworbenen Techniken können alle Menschen ausüben, die im Besitz eines Smartphones und einer Kreditkarte sind. In zahlreichen Artikeln griffen Journalist:innen und Redakteur:innen auf App-Inhalte und auf Aussagen des Entwicklers Gunatillake zurück, um die App ihren Leser:innen vorzustellen: Unter dem Titel „Meditation Apps Let the Peace Flow Through the Phone“ thematisierte die *Los Angeles Times* beispielsweise im Jahr 2012 die App *Buddhify*. In dem Artikel verknüpfte die Journalistin Amber Dance *Buddhify* mit den Begriffen „Konzentration“, „Ausgeglichenheit“, „emotionale Balance“ und „körperlicher bzw. geistiger Gewinn“. Dance stellte die Übungen der App als urbane Meditationen vor. Die Wirksamkeit der Praktiken sei von Wissenschaftler:innen bewiesen: Meditation reduziere Stress und mache Menschen glücklicher (vgl. Dance 2012). Der urbane

Kontext von *Buddhify* wird auch in einem Artikel aufgegriffen, den *Reuters* Ende 2011 publiziert hat. Dieser Artikel wirbt für die App mit Zitaten des Entwicklers Gunatillake. Sein Versprechen lautet, dass Nutzer:innen über das App-Angebot Glück, Entspannung und Stressreduktion erleben könnten. Die Redakteurin Julie Mollins rückt in dem *Reuters*-Artikel die Meditationen der App in die Diskurse des *mental well-being* (dt. mentales Wohlbefinden) und des persönlichen Friedens. Die Übungen von *Buddhify* könnten Nutzer:innen helfen, achtsame Qualitäten für sich zu gewinnen und sie in ihren Alltag zu integrieren. Achtsamkeit sei eine Lenkung der Aufmerksamkeit, die bei einer beständigen Ausübung positive Effekte auf die Psyche habe (vgl. Mollins 2011). Im Frühjahr 2012 besprach auch der Journalist Tom Midlane im *The Guardian* die App *Buddhify* samt Entwickler. Der Journalist thematisierte in seinem Beitrag die Rolle der App und der Person Gunatillake bei der Konferenz *FutureEverything* in Manchester. Laut dem Artikel begann die Morgensession des ersten Tages der Konferenz mit einer Präsentation von Gunatillake zu seiner App. In dem Artikel nannte Midlane die Konferenz ein „Mekka für Kreative, Medien-Fachleute und Technik-Freaks“ (Midlane 2012, übers. B.J.K.). Midlane porträtierte Gunatillake als „einen Glaubenden, der von der Idee überzeugt sei, dass Buddhismus und Stadtleben miteinander vereinbar sind“ (ebd., übers. B.J.K.). Die Nutzer:innen der App etikettierte Midlane als *hipster meditators*. Laut Gunatillake sei Buddha ein *proto-scientist* gewesen, der *innere* Technologien gebraucht habe, um „die Natur der menschlichen Erfahrung und die Mechanismen des Leidens“ (ebd., übers. B.J.K.) zu verstehen (vgl. ebd.).

Die mediale Präsenz, die *Buddhify* in seiner Entwicklungsgeschichte begleitet hat, ist auch auf der Website der App (*buddhify.com*) angegeben. Auf der Eingangsseite der Website sind unter der Überschrift „Named by Buzzfeed as the Best Meditation App to Ease Anxiety“ die Markennamen und Logos von Zeitschriften, Magazinen und medialen Plattformen vorzufinden. Die journalistischen Medien, welche die App mit ihren Einschätzungen adeln, umfassen: *BBC Radio*, *The New York Times*, *Glamour*, *Business Insider*, *Lifehacker* und *CBC*. Begleitend zu der Auflistung sind Aussagen der Autor:innen wiedergegeben (vgl. Mindfulness Everywhere 2020b). In ihren Augen sei die App gewinnbringend und positiv. Matt Johnston vom *Business Insider* wird mit den Worten „My life has not been the same since I started using this amazing app“ (Mindfulness Everywhere 2020b) zitiert. Katie Heaney von *Buzzfeed* porträtiert die App als „instructive, soothing, and also beautiful to look at“ (ebd.). Das Zitat von Alan Henry von *Lifehacker* greift die Wirksamkeit der geführten Meditationen auf. Alle Autor:innen sind mit einem lächelnden und zufriedenen Gesichtsausdruck dargestellt.

Die Rezeption und Darstellung von *Buddhify* durch Medien (Zeitschriften, Websites etc.) verstehen Jörg Stolz und Jean-Claude Usunier als Kommunikationsformen des Marketings. Der Prozess des Marketings umfasst ihrer Meinung nach daher auch jene Bedeutungen, die auf einem ökonomischen und medial ausgehandelten Markt generiert werden und eine *zufriedenstellende* Beziehung zwischen Konsument:innen und Produkt entwerfen (vgl. Stolz, Usunier 2014: 13). Die medialen Darstellungen von *Buddhify* spiegeln also einen kommunikativen Effekt wider, durch den die App einem Publikum positiv vermittelt wird. Die mediale Präsenz bezeichnet Martin Andree als kommunikatives Kapital (vgl. 3.1). Diese Marketingeffekte können auf die Markenbildung eines Produkts abfärben. Ziel in der Konzeption einer Marke ist es, dass sie sich auf einem ökonomischen Markt durchsetzt (vgl. Stolz, Usunier 2014: 13).

Neben journalistischen Porträts von *Buddhify* bietet die Website eine Vielzahl von Informationen, die Interessierte mit den Inhalten der App vertraut machen. Über folgende Rubriken erhalten sie textliche und visuelle Informationen zu dem Kontext der App: „Meditation done differently“, „Made with Love by a Family Business“, „Our Values Are Important to Us“, „Our Blog Is Full of Stories & Ideas“, „A Diverse Team of Many Talents“ und „Become a Buddhify



Abb. 3: Werbeaufnahme des Teams von Buddhify. Von links nach rechts: Pärtel Unga, Lucy und Rohan Gunatillake, Emmie McKay (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

Member“ (vgl. Mindfulness Everywhere 2020b). Ähnliche Informationen über die App erhalten Nutzer:innen auch in der App *Buddhify*. Auf der Website und in der App begegnen ihnen wiederholt Abbildungen des App-Entwicklers und seines Teams. Das App-Team umfasst insgesamt Rohan

Gunatillake, seine Ehefrau Lucy Gunatillake und zwei Mitarbeitende.¹⁰⁰ Auf den Bildern sind sie lächelnd, sympathisch und nahbar dargestellt. „Made by a family business“ (Mindfulness Everywhere 2020a) sind die Worte mit denen sie eine *Aura* von Vertrauen erzeugen und auf die Gültigkeit und Richtigkeit der Inhalte hinweisen. Angelehnt an die implementierten Vorstellungen und Werte einer Marke, die eine emotionale Beziehung zwischen Produkt und Konsument:innen anvisieren, stellt das vierköpfige Team die App als ein Produkt vor, das unabhängig und selbstfinanziert von einem familiären, kleinen Unternehmen aufgebaut wurde. Geliebt von hunderttausenden von Menschen auf der ganzen Welt, so die Website, habe *Buddhify* Preise gewonnen und mehr als 70 Millionen Minuten an Meditationen ermöglicht (vgl. Mindfulness Everywhere 2020c). Über einen Klick auf die Überschrift „Our Values Are Important to Us“ öffnet sich ein Fenster, welches das Manifest von *Buddhify* anzeigt. In dem Manifest ist das Individuum als Experte benannt. Dieses wisse, was ihm guttue und welche Meditationen für es geeignet seien:

You may want to use it every day or you may just want to use it a couple of times a month in those moments of need. If you want to deepen[,] then we will create pathways for that. If you want to just be a casual meditator, then that's fine[,] too. Whatever works best for you, we will be there for you.

(Mindfulness Everywhere 2020d)

Das Team beschreibt die Entwicklung der App als einen Weg, auf dem es von seinen Werten und kreativen Visionen geführt wird. Die Werte und Vorstellungen umfassen Menschenwürde, Integrität, eine Liebe zu Achtsamkeit und die Authentizität der Praktiken. Die Summe dieser Werte und Vorstellungen mache aus *Buddhify* die *beste* Achtsamkeits-App der Gegenwart. Auf der Website heißt es weiter, dass die App-Nutzer:innen in *Buddhify* das *Herzstück* von Achtsamkeit vorfinden.

¹⁰⁰ In einem Q&A-Video der Mitgliedsversion der App *Buddhify* erläutern Rohan Gunatillake und sein Mitarbeiter Pärtel Unga, dass das Unternehmen, das die Inhalte von *Buddhify* produziert, in Glasgow zu verorten ist. Das Unternehmen nennt sich *Mindfulness Everywhere* (gegründet 2015) und wird von Rohan Gunatillake, seiner Ehefrau Lucy Gunatillake und zwei Mitarbeitende (Emmie McKay und Pärtel Unga) als festes Team geführt und betreut. Die Aufgabenteilung sieht im Unternehmen wie folgt aus: Rohan Gunatillake ist der Kreative und geschäftsführende Leiter. Lucy Gunatillake ist als Sprecherin in den geführten Meditationen zu hören und ist für Recherchen zuständig. Emmie McKay betreut die Produktion der Audio- und Videoaufnahmen und bespricht auch selbst die Meditationen der App. Pärtel Unga ist für das Design verantwortlich. *Mindfulness Everywhere* befindet sich in dem Gebäude *South Block*, das im Zentrum von Glasgow in Schottland liegt. In der Videoaufnahme wird das Gebäude als ein kreatives *mashup* beschrieben; neben *Mindfulness Everywhere* haben auch Künstler:innen, Architekt:innen, Fashion-Designer:innen, Illustrator:innen etc. ihre Büros im *South Block*. Das Gebäude wird von einem Unternehmen betrieben, das sich für Kunstschaffende einsetzt und ihnen Räumlichkeiten zur Verfügung stellt (vgl. *Buddhify*, 03.04.2020; Mindfulness Everywhere 2021b).

Bei den meisten Apps (z. B. *Timeless*, *The Mindfulness App* und *Stop, Breathe & Think*) der vorliegenden Studie sind es kleine Teams, die an den Applikationen arbeiten. Im Februar 2018 umfasste das Team von *Stop, Breathe & Think* beispielsweise 13 Mitarbeitende, die als Designer:innen, Ingenieur:innen, Content-Expert:innen und Marketing-Fachleute an den Produkten *Stop, Breathe & Think* und *Stop, Breathe & Think Kids* arbeiten (J.C., Los Angeles, 27.02.2018).

Dieses Herzstück gilt als authentisch und sei trotz *äußerlicher* Veränderungen in den Meditationen der App vorhanden. Das Team distanziert sich von dem Gedanken, dass die Produktion der App allein an einem ökonomischen Profit interessiert sei (vgl. Mindfulness Everywhere 2020d). Nach der Maxime „We will stay true to who we are, leading by example[,] not following the herd“ (ebd.) setzt sich das *Buddhify*-Team von anderen Achtsamkeits-Apps ab. Das Team verweist auf eine Markennarration, die an die soziale Realität des vierköpfigen App-Teams, vor allem die Biografie von Rohan Gunatillake, angegliedert ist. Die Wertvorstellungen des Unternehmens erlaube es Nutzer:innen, in eine emotionale und moralische Beziehung zu der App zu treten. *Buddhify* wird als eine App vorgestellt, die sich aufgrund familiärer Wertvorstellungen von anderen Apps unterscheide. Die *Essenz* von Achtsamkeit könnten Interessierte über ein Download der Applikation am eigenen Körper erfahren (vgl. Mindfulness Everywhere 2021c/d).

Die Autorin und Religionswissenschaftlerin Joana Piacenza führt den Erfolg von *Buddhify* auf den Entwickler und früheren freiberuflichen Technologie-Berater Rohan Gunatillake zurück. Sie versteht ihn als ein „Social-Media-Genie“ (Piacenza 2013: 57, übers. B.J.K.), das die mediale Popularität der App vorangetrieben habe. In den Anfängen von *Buddhify* war er an verschiedenen „kreativen und sozialen Kommunikations-Projekten“ (ebd., übers. B.J.K.) europaweit eingebunden. Seine Erfahrungen auf dem Feld von Technologie und Medialisierung sowie sein soziales Netzwerk hat er laut Piacenza dazu genutzt, die App *bestmöglich* zu designen. Das Bewerben der App auf seinem persönlichen Blog hat *Buddhify* an Kontur gewinnen lassen (vgl. Piacenza 2013: 57-58).

Im Jahr 2012 benannte das Magazin *Wired* Rohan Gunatillake zusammen mit Vincent Horn, einem der Mitbegründer von *Buddhist Geeks*¹⁰¹, auf seiner *Smart List* als zwei von 50 Menschen, die die Welt verändern werden (vgl. Wired 2012). Das internationale Bewerben von Gunatillake und seiner App machte *Buddhify* schnell bekannt. Von Beginn an war die Marke *Buddhify* also mit der Person Rohan Gunatillake verwoben. Weitere Akteur:innen, die in der *Smart List* für 2012 aufgeführt

¹⁰¹ *Buddhist Geeks* ist eine online-abrufbare buddhistische Medienfirma (buddhistgeeks.org). Am 31.12.2006 hatte sie erstmals einen Podcast erstellt, der auf der Website des Unternehmens abgerufen werden konnte. Gegründet wurde *Buddhist Geeks* von Vincent Horn und Ryan Oelke, damals Studenten der Naropa University in Boulder, Colorado. Das Anliegen hinter *Buddhist Geeks* war es, einen wöchentlichen Podcast und ein digitales Magazin herauszugeben. Das Gründerteam erweiterte sich durch Gwen Bell. Eine jährliche Konferenz für Interessierte an Buddhismus, Technologie und Medien folgte ab dem Jahr 2011. Die Plattform *Buddhist Geeks* diente Horn, Oelke und Bell als Möglichkeit, ein öffentliches Forum einzurichten, auf dem sie Fragen und Diskussionen um Buddhismus, Erleuchtung, Meditation, Technologie und Medien darlegen konnten. Wie die Religionswissenschaftlerin Ann Gleig in ihrem Artikel „From Buddhist Hippies to Buddhist Geeks“ (2014) aufzeigt, kamen in dem Format von *Buddhist Geeks* verschiedene Akteur:innen zu Wort, um Veränderungen im Buddhismus zu diskutieren. Gleig zufolge habe beispielsweise Horn die Aussage publik gemacht, dass Technologien als spirituelle und transformative Werkzeuge angesehen werden können. Bei den *Buddhist Geeks* gelte es, eine (normative) Dichotomie von Buddhismus und Technologie aufzulösen (vgl. Gleig 2014). Nachdem die ersten Podcasts innerhalb weniger Jahre millionenfach downgeloadet wurden, fand im Jahr 2011 an der University of West Los Angeles, Kalifornien die erste Konferenz statt. Der *Buddhify*-Entwickler Rohan Gunatillake gehörte Gleig zufolge zu der *Buddhist Geek Community* (vgl. ebd.: 15-19).

wurden, waren zum Beispiel *Amazon*-CEO Jeff Bezos und Komikerin/Schauspielerin Tina Fey (vgl. Wired 2012).

This Is Happening

In seiner Monografie *This Is Happening. Redesigning Mindfulness for Our very Modern Lives* (2016) erläutert Gunatillake in biografischen Rückblicken die Momente, die ihn zu dem Entschluss geführt haben, mobile Meditationen zu entwickeln. Die Begriffe „Meditation“ und „Achtsamkeit“ gebraucht er aufgrund ihrer semantischen Nähe synonym. Gunatillake führt aus, dass sich sein Verständnis der Ausübung von Meditation an Alltagssituationen und Kontexten des Individuums des 21. Jahrhunderts orientiert.¹⁰²

In *This is Happening* illustriert er, wie er während seines Studiums begonnen habe, sich für Meditationen zu interessieren und sie zu praktizieren. Nach seinem Hochschulabschluss sah er sich allerdings mit der Realität konfrontiert, seine gewohnten (morgendlichen) Meditationen in einen stressigen und zeitintensiven Arbeitsalltag zu integrieren. Die von ihm bis zu diesem Zeitpunkt ausgeübten Meditationen nennt er in der App *formale* Meditationen¹⁰³. Aufgrund seiner arbeitsbedingten Veränderungen konnte er sie nicht länger ausüben. Er berichtet, dass es ihm an Zeit, Aufmerksamkeit und Energie gemangelt habe. Als er eines Morgens mit der U-Bahn zu seiner Arbeitsstelle fuhr, sei ihm die Idee gekommen, die halbstündige Fahrt als Meditations-Zeit zu nutzen. Die Erfahrung, eine Meditation nicht orts-

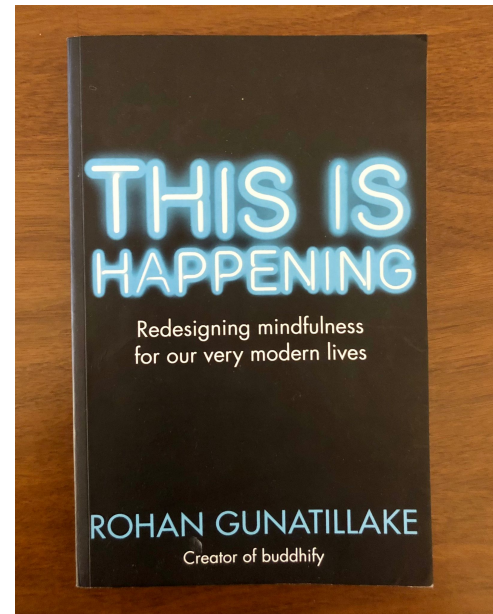


Abb. 4: Titelblatt des Ratgeberbuchs *This is Happening* (Foto: B.J.K.)

¹⁰² Die Inhalte von *This is Happening*, die 2016 im Verlag *Bluebird* erschienen sind, wurden auch unter dem Titel *Modern Mindfulness. How to Be More Relaxed, Focused and Kind While Living in a Fast, Digital, Always-On World* (2017) im gleichen Verlag publiziert. Auf Deutsch ist die Übersetzung unter dem Titel *Buddhify Your Life. Ruhig und gelassen bleiben im chaotischen Alltag* (2016) erschienen. Da sowohl die englische als auch die deutsche Ausgabe den Diskurs von Achtsamkeit und *Buddhify* prägen, sind beide Werke Gegenstand der Untersuchung.

¹⁰³ Gunatillake versteht die *formale* Meditation als eine Übung, bei der die Konzentration und körperlichen Empfindungen auf den Atem gelenkt sind. In einer Situation, in der sich die Gedanken von dem Atem lösen, sind diese wieder zurück zum Atem zu führen. Gunatillake erläutert, dass die wiederholte Praxis zur Entwicklung von Bewusstsein und Stabilität führe (vgl. Gunatillake 2016b: 14-17). In der App *Buddhify* beschreibt Gunatillake, dass er die formale Meditation im Vergleich zu der *mobilen* Meditation als eine Übung begreift, in der die Praktizierenden mit geschlossenen Augen, still im Lotussitz verharren. In einem Q&A-Video von *Buddhify* führt er aus, dass das ruhige Umfeld der formalen Meditation die Entwicklung erhöhter Konzentration und Stabilität beeinflusse. Die Ablenkungsbereitschaft sei bei mobilen oder *on-the-go* Meditationen höher (*Buddhify*, 03.04.2020).

und zeitgebunden ausüben zu können, habe seine Perspektive auf Achtsamkeit verändert (vgl. Gunatillake 2016a: 5-7).

My realisation that I could meditate anywhere if I really wanted to has underpinned my approach to mindfulness ever since. When keeping the mind on the breath, it is the mind – and our ability to keep our awareness present and in one place – that is the important thing, not the breath.

(Gunatillake 2016a: 7)

Gunatillake legt dar, dass er seine Aufmerksamkeit während der mobil ausgeführten Meditation in der U-Bahn auf die Empfindung des Sitzens lenkte (vgl. Gunatillake 2016b: 16). Diese Übung habe ihn zu einem Zustand von Bewusstheit geführt. Er habe körperliche Empfindungen wahrgenommen, die durch seine Umgebung herbeigeführt wurden: beispielsweise die Reaktion der Muskulatur auf Fahrregulierungen der U-Bahn. In *This is Happening* schildert er die Entdeckung wie folgt: „I became aware of what it was to sit in that moment“ (Gunatillake 2016a: 7). Gunatillake weist darauf hin, dass Ablenkungen nicht möglich gewesen seien, weil er seine Umgebung bewusst in die Meditation einbezogen habe. Er habe die Geräusche mit geschlossenen Augen wahrgenommen und seine „Aufmerksamkeit frei entfalten“ (Gunatillake 2016b: 17) können.

I then opened my attention out and began listening to the sounds around me. With my mind open and relaxed I noticed how the various sounds came into my awareness without me having to do anything, just as they did when I would do my more conventional formal meditation.

(Gunatillake 2016a: 8)

Gunatillake integrierte die Fahrgäste in seine Meditation und fühlte sich ihnen gegenüber nach eigenen Angaben dankbar gestimmt. Diese Emotion habe ihn an Gruppenmeditationen erinnert, an denen er in der Vergangenheit teilgenommen hat. Er schließt seine Ausführung mit der Aussage, dass die U-Bahn-Erfahrung sein Verständnis von Meditation verändert habe (vgl. Gunatillake 2016a: 7-8). Seine Schlussfolgerung, jede Handlung könne sich zu einer meditativen/achtsamen Handlung und Erfahrung entwickeln (R.G., Glasgow, 21.03.2018).

Die Biografie von Gunatillake ist auch in der App *Buddhify* Thema: In der Rubrik „The buddhify story“¹⁰⁴ beispielsweise schildert er die Beweggründe, warum er sich mobilen Meditationen

¹⁰⁴ Die Groß- und Kleinschreibung sämtlicher Überschriften, Titel und Buttons von *Buddhify* orientieren sich in dieser Studie an der Groß- und Kleinschreibung, wie sie in der App vorkommen.

zugewendet hat. Er illustriert in Textabschnitten, dass er vor seiner Entdeckung erste meditative Erfahrungen in den *Insight Meditations* gewonnen habe (vgl. 1.3). Diese Meditationen charakterisiert er als eine Ansammlung von Meditationsübungen, die „größtenteils von im Wald lebenden Mönchen im Mittelalter“ (Buddhify, 09.09.2019, übers. B.J.K.) praktiziert wurden. Aufgrund der Schnelllebigkeit und Urbanität des Alltags, wären die Meditationen aus der Mode gekommen. Gunatillake habe sich mit *Buddhify* der Aufgabe gewidmet, Meditationen für das *moderne* Individuum und seine Bedürfnisse zu entwickeln (vgl. Buddhify, 09.09.2019).

In der Mitgliedsversion der App berichtet der App-Entwickler in einer fünfteiligen Videoreihe, wie er vor 15 Jahren angefangen habe, sich für Meditation und Achtsamkeit zu interessieren. Gunatillake erläutert, welche Erfahrungen er in Meditation, Achtsamkeit und Yoga gesammelt habe und wie er über Meditation angefangen habe, sich das erste Mal mit seinem Innenleben zu beschäftigen. Das buddhistische Setting von Meditation war ihm durch seine Familie bekannt, die ihre Wurzeln in Sri Lanka hat (vgl. Buddhify, 14.07.2020). Er beschäftigte sich nach und nach mit Meditationen aus dem Theravāda-Buddhismus, dem Zen-Buddhismus und dem Tibetischen Buddhismus. Durch seine Teilnahme an mehrwöchigen Retreats in Sri Lanka, Thailand und Myanmar intensivierte er sein Interesse an und seine Kenntnisse in Meditation. Zurück in Europa keimte der Wunsch in ihm, Meditation nicht nur in sein Leben zu integrieren, sondern auch seine Mitmenschen an den Erfahrungen teilhaben zu lassen. Mit mobilen Meditationen meinte er, eine Lösung für das Vorhaben gefunden zu haben (vgl. Buddhify, 14.07.2020). Die Arbeit an der App *Buddhify* startete für Gunatillake in den Jahren 2009/2010 als das *Hear and Now*-Projekt. In der Anfangsphase war das Projekt eine Nebentätigkeit zu seinen beruflichen Verpflichtungen (vgl. Buddhify, 25.03.2020).

In dem Anliegen, aus jeder Situation eine Meditation zu machen, strukturierte Gunatillake eine Narration von Meditation, die auf den stressigen Alltag von Millionen Menschen ausgerichtet war. Die von ihm dargelegten biografischen Erlebnisse hüllten das Verständnis mobiler Meditationen in einen Mantel von Authentizität. Nutzer:innen konnten sich so in die Erfahrungen von Gunatillake einfühlen und sich in ihnen wiederfinden. Stress, Geschäftigkeit, Digitalität und Unruhe bezeichnet

er als die Realität von Akteur:innen im 21. Jahrhundert.¹⁰⁵ Die Untertitel seiner Monografie sprechen diese Realität sowie die Möglichkeiten an, Achtsamkeit zu modifizieren und zu erneuern. Sie lauten: „Redesigning Mindfulness for Our Very Modern Lives“, „Ruhig und gelassen bleiben

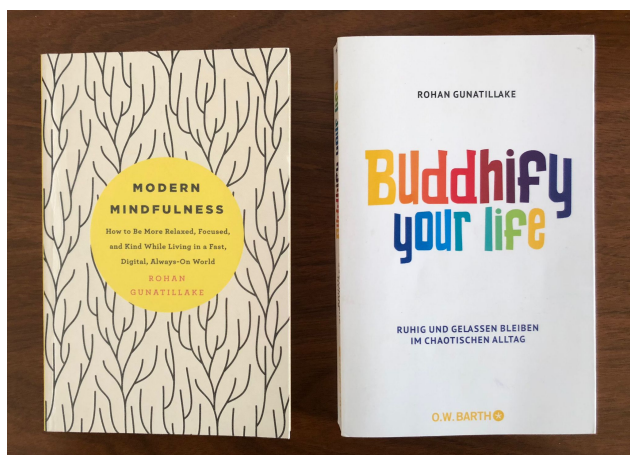


Abb. 5: Weitere Ausgaben von This is Happening (Foto: B.J.K.)

im chaotischen Alltag“ und „How to Be More Relaxed, Focused and Kind while Living in a Fast, Digital, Always-on World“ (vgl. Gunatillake 2016a/b; Gunatillake 2017). Auf der Website bewirbt das Team die App *Buddhify* mit dem Slogan: „You don’t have to find time for meditation, instead it comes to you“ (Mindfulness Everywhere 2019a). Mobile Meditationen könnten an die Herausforderungen des modernen Lebens angegliedert werden. In der von ihm erstellten Narration charakterisiert Gunatillake die mobile Meditation als einen Weg, um sich mit Stress und Unruhe zu arrangieren und sich von individuellen Leidenssituationen zu befreien. Er benennt ein Problem und bietet mit seiner App die Chance, das eigene Wohlbefinden zu verändern. Mit seinen mobilen Meditationen festigt er das Verständnis von Achtsamkeit als einen Weg zur Selbsthilfe.¹⁰⁶

At its heart, Buddhify is in a way my very personal experience packaged together as an app.

(Buddhify, 28.10.2019)

¹⁰⁵ Der Religionswissenschaftler Gregory Price Grieve schreibt, dass Nutzer:innen in der App *Buddhify* Narrationen einer persönlichen Freiheit und Spontaneität vorfinden, die sie dazu anhalten, Achtsamkeit bzw. Meditation situativ und ortsungebunden auszuüben. An das Narrativ des Individualismus anschließend, treffe das Individuum in der App *authentische* Vorstellungen an, in denen es sich wiederfindet. Das individuelle Moment der App ermögliche es ihm, eine persönliche Beziehung zu dem Produkt einzugehen (vgl. Grieve 2017: 205). François Gauthier und Mitautor:innen erläutern, dass die persönliche Erfahrung eines Produkts unerlässlich ist, um ein Produkt authentisch zu designen und es mit Bedeutungen für Konsument:innen zu versehen (vgl. Gauthier et al. 2013: 13).

¹⁰⁶ Den Anspruch, die persönliche Gesundheit zu optimieren, bezeichnen der Organisationstheoretiker Carl Cederström und der Experte für Organisationsverhalten André Spicer als eine moralische Verantwortung, der sich Akteur:innen gegenwärtig zu stellen haben. Achtsamkeit benennen sie als eine Facette des *Wellness-Syndroms* (vgl. Cederström, Spicer 2016: 16, 37). Ein Entwickler der App *7Mind* gibt zu bedenken, dass seine App nicht darauf abziele, Menschen für ihren Alltag zu optimieren. Es läge bei den Nutzer:innen, zu wissen, mit welchem Ziel sie Achtsamkeit und Meditation ausüben wollen. Wenn sie das Vorhaben verfolgten, sich durch die Übungen zu optimieren, fänden sie in der App Techniken vor, um das zu realisieren. Der Entwickler betonte aber *tiefer* Einsichten, wie Reflexion und Perspektivenwandel, die sich durch die meditativen Übungen im Individuum entwickeln könnten. Sich ein Leben lang durch Meditation zu optimieren, halte er für nicht praktikabel (Informant, Berlin, 21.07.2017).

Der biografische Rückblick auf die Lebensrealität und Erfahrungen von Gunatillake hilft *Buddhify*, eine persönliche Erzählung aufzubauen, in der mobile Meditationen positiv gefärbt sind. Dieses Moment gebraucht er, um mobile Meditationen auf das Individuum neoliberaler Gesellschaftsformen anzugleichen. Der App-Entwickler schildert, dass er aufgrund seiner Unzufriedenheit mit dem Angebot von Meditations-Apps den Gedanken entwickelt habe, eine neue App zu entwerfen. Während Meditation primär mit Ruhe und Selbstgenügsamkeit verknüpft war, verfolgte Gunatillake die Absicht, mit mobilen Meditationen Smartphones und deren Technologien in die Praktiken miteinzubeziehen.

I felt that people could benefit from a more inclusive approach, one that actually leveraged the fact that people now have their phone with them at all times.

(Buddhify, 28.10.2019)

Er weist darauf hin, dass er eine *bessere* Alternative zu den damaligen Apps kreieren wollte. Das Design der damaligen Apps bezeichnet er als *dürftig* und *schlecht* (vgl. *Buddhify*, 28.10.2019). Durch seine Arbeitserfahrung in technischen Kontexten und durch seine persönlichen Kenntnisse in Meditation fühlte er sich *berechtigt*, eine neue Applikation zu erstellen, deren Meditationen und Designs Spaß machen:

That's why I made buddhify, I wanted to introduce a meditation app that looked great, felt easy to use, and that could be helpful whenever and wherever you used it.

(Buddhify, 25.01.2020)

Joana Piacenza legt in ihrer Untersuchung zu Achtsamkeits-Apps dar, dass Gunatillake sich selbst als Buddhist begreift. Er habe meditative Erfahrungen unter den buddhistischen Lehrern Rob Burbea, Sayadaw U Tejaniya und Ajahn Sumedho gesammelt (Piacenza 2013: 57-58). Im März 2018 äußerte Gunatillake im Interview, dass er selbst Achtsamkeit als eine spirituelle Praxis ausübe (R.G., Glasgow, 21.03.2018). Der buddhistische und spirituelle Kontext von Achtsamkeit bleibt in den geführten Meditationen der App jedoch unerwähnt. Er begründet das damit, dass es seine Absicht gewesen war, den konstituierten Rahmen von Meditation zu verändern, um damit einer höheren Anzahl von Menschen den Nutzen von Achtsamkeit und Meditation näherzubringen. Der App-Entwickler vertritt die Ansicht, dass die Kontexte von Nutzer:innen in die Meditationen zu integrieren seien. An die Popularität des Smartphones anschließend, sei es der Vorteil einer App, viele Menschen digital zu erreichen (vgl. *Buddhify*, 09.09.2019). Das Smartphone, die zu ihm

zugehörigen Kopfhörer und die durch Algorithmen strukturierte App entwickelten sich zu wichtigen Elementen einer Neu-Konzeption von Achtsamkeit.¹⁰⁷

Im Interview schildert Gunatillake, dass der Begriff „Buddhify“ in der Entwicklungsphase der App zu ihm *gekommen* sei; in diesem Moment habe er realisiert, ihn für die App gebrauchen zu müssen (R.G., Glasgow, 21.03.2018). In einem Q&A-Video der Mitgliedsversion beschreibt er in einem Wortwechsel mit der Mitarbeiterin Emmie McKay, wie ihm der Begriff 2010/2011 in den Sinn kam. Nachdem McKay die Zuschauer:innen in der Video-Aufnahme begrüßt, liest sie die Frage der Nutzerin Simone aus New York vor: „How did buddhify gets its name?“ (Buddhify 28.01.2020).¹⁰⁸ Auf die Frage der Namensgebung antwortet Gunatillake, dass der Name „Buddhify“ während eines Meditations-Retreats in Devon (Großbritannien) zu ihm gekommen sei: „Buddhify [...] popped up like a bubble“ (Buddhify, 28.01.2020). Er meint, dass in Teilnehmenden während eines Retreats oft bestimmte Gedanken, Begriffe und Erkenntnisse aufkämen. Da der Geist bzw. der Verstand sich durch die Meditationen beruhigt habe, könnten Praktizierende neue Gedanken entwickeln. Mit der Kreation des Begriffs „Buddhify“ sei ihm bewusst geworden, dass das der Name für sein Projekt sein würde. In einer anschließenden Programmpause registrierte er *buddhify.com* über sein Smartphone (vgl. Buddhify, 25.03.2020).

Marketing-Experte Martin Andree macht darauf aufmerksam, dass die Mischung aus Zufall, Fügung, Schicksal oder auch göttlicher Einwirkung, sprich *Mythos* (vgl. 1.2), ein häufig auftauchendes Narrativ bei Marken ist. Die Legendenbildung versorgt das Zielpublikum mit der Vorstellung, in der Marke Originalität und Authentizität vorzufinden. Der Mythos verhilft der Marke dazu, sich von anderen Marken abzugrenzen (vgl. Andree 2010: 67-70). Die Erzählung der Namensfindung von *Buddhify* baut auf mindestens zwei Facetten der Fügung auf: Erstens kam Gunatillake durch das Meditations-Retreat bzw. die *Kraft* der Meditationen auf den Namen

¹⁰⁷ Die App *Buddhify* ist nicht die einzige Achtsamkeits-App, die die Gültigkeit und Wirksamkeit von Achtsamkeit von nicht-buddhistischen Kontexten ableitet. Die Apps *Stop, Breathe & Think*, *Happy Not Perfect* und *Meditation Studio* nutzen wissenschaftliche und therapeutische Kontexte für die Legitimation von Achtsamkeit. Die Nähe von Achtsamkeit zu Wissenschaft und Therapie ist geprägt von transkulturellen Transformationen der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte (vgl. 1.2).

¹⁰⁸ Die Fragen, die in dem Feature der Q&A-Videos aufgeführt sind, können Mitglieder dem *Buddhify*-Team als Feedback zuschicken. Weitere Fragen, die in der Rubrik aufgegriffen sind, lauten beispielsweise „Do you use buddhify?“ oder „Do you have a favorite voice on the app?“. Die Videos sind in den Büroräumen von *Mindfulness Everywhere* in Glasgow aufgenommen worden. Während der Videoaufnahme ertönt eine spielerische Hintergrundmusik. Das Logo der App taucht wiederholt in den Videos auf (vgl. Buddhify 2020). Das Feedback von Nutzer:innen ist für alle Apps der vorliegenden Studie wichtig. M.F. von *The Mindfulness App* erklärt beispielsweise im Interview, dass er seine App als eine Zusammenarbeit zwischen Nutzer:innen und Entwickler:innen ansieht. Das App-Team habe eine Vision und stütze sich in der Umsetzung der Vision auf das Feedback der Nutzer:innen. Neue Designs lädt das App-Team beispielsweise mit der Absicht auf Social-Media hoch, um Reaktionen von Nutzer:innen und Follower:innen zu erhalten (M.F., Stockholm, 25.09.2017).

„Buddhify“; und zweitens registrierte er den Begriff als Marke über sein eigenes Smartphone. Die Legendenbildung baut also auf der Person Gunatillake auf und darauf, wie er Meditation mit der Technologie des Smartphones zusammenbringt.¹⁰⁹

The reason Buddhify really stuck with me was that it [...] summarizes what I wanted the app to do. [...] Buddh means awake, to awake up. [...] So, Buddhify basically like implies an app that helps you [to] wake up which is like the perfect name I think for a meditation app.

(Buddhify, 28.01.2020)

Er erläutert, dass das Wort „Buddhify“ mit den ersten fünf Buchstaben an den historischen buddhistischen Kontext von Achtsamkeit anknüpfe. Zu Anfang der Produkt- und Designgeschichte von *Buddhify* wurde der Begriff mit einem kleingeschriebenen „b“ gefasst. Im Interview bemerkte Gunatillake, dass der Gedanke dahinter war, nicht primär ein Beziehungsgefüge von Buddhismus und Achtsamkeit anzusprechen. Der App-Entwickler erklärte: „We are not about Buddhism. It’s more like a small b“ (R.G., Glasgow, 21.03.2018). Das Suffix „fy“ erkläre den Nutzer:innen, was die App ausdrücke: „Buddhify [...] tells you, it makes you a bit more like a Buddha“ (ebd.). Eine quellenorientierte Kontextualisierung der App-Inhalte auf eine buddhistische Tradition hin findet in der App nicht statt. Inhaltlich schließt die App an das Narrativ an, keiner spezifischen religiösen Tradition eine Autorität über Achtsamkeit und Meditation zuzusprechen. Das Individuum und seine Erfahrungen sind in der Markennarration der App *Buddhify* dagegen zentral vorzufinden. Gregory Price Grieve erklärt, dass sich das Individuum in der App nicht mit institutionellen Rahmensetzungen befassen müsse, um Achtsamkeit und Meditation zu praktizieren. Es selbst sei der Experte (vgl. Grieve 2017: 206). Die zufällige Entdeckung mobiler Meditation in der U-Bahn ist eine weitere Legende in der Produktgeschichte von *Buddhify*. Die mobile Wirksamkeit ist Teil der Erzählung. Als Legitimation dient die persönliche Erfahrung von Gunatillake und weniger die Deutungshoheit von buddhistischen Autoritäten. Den Nutzer:innen wird mit der Legende vermittelt, dass seine Erfahrung sich auch zu ihrer Erfahrung entwickeln könne.

Ähnlich wie bei den Achtsamkeits-Apps *Calm* und *Headspace* drücke der Markennamen *Buddhify* begrifflich das aus, was Nutzer:innen in der App vorfinden (R.G., Glasgow, 21.03.2018). Der App-

¹⁰⁹ Der Mythos um ein Telefongerät ist auch im Diskurs um die schwedische Applikation *The Mindfulness App* präsent. Im Interview erklärt der Entwickler M.W., dass er während eines beruflichen Aufenthalts in Myanmar an einem Kurs in Achtsamkeit an der Bangor University in Großbritannien über sein Telefon teilgenommen hat. Erste Erfahrungen in Meditation hatte er zuvor in Thailand in einem *Vipassanā*-Retreat gemacht. Zeitgleich übte er sich auch in Yoga. Zurück in Europa lernte er Achtsamkeit als Teil therapeutischer Behandlungsmethoden kennen (M.W., Stockholm, 27.09.2017).

Entwickler nutzt im Markennamen konstituierte Assoziationen zum Buddhismus und zum historischen Buddha (Ruhe, Balance, Ausgeglichenheit, Meditation etc.), die Akteur:innen durch die *buddhistische Moderne* mit der Tradition verknüpfen (vgl. 1.2). Der Name „Buddhify“ erinnert an Buddhismus und ist doch etwas Anderes. Es ist ein Name, der einzigartig ist und der das Potential hat, im Gedächtnis zu bleiben. Wie die deutsche Übersetzung von *This is Happening* zeigt, ist er auch auf andere Sprachen übertragbar (*Buddhify Your Life*). Im Buchtitel dient der Begriff als Verb, das auf Inhalte der App anspielt und sie als Wort zusammenfasst.

Im Markennamen der App *Buddhify* nutzen Gunatillake und sein Team Zuschreibungen an den Buddhismus und die Figur des Buddha, ohne die Religion Buddhismus oder die historische Figur des Buddha als Legitimation der Inhalte heranzuziehen. Gunatillake ist der Meinung, dass es sich bei Achtsamkeit um eine Qualität des Geistes handelt. Das Verständnis bestünde unabhängig von den historischen Entwicklungen von Achtsamkeit (R.G., Glasgow, 21.03.2018). Der App-Entwickler begreift seine App als eine säkulare Interpretation der Praxis. Achtsamkeit sei Teil der buddhistischen Religionsgeschichte, aber nicht auf sie zu reduzieren. In dem Q&A-Video mit Mitarbeiterin Emmie McKay grenzt er sich inhaltlich von Akteur:innen ab, die eine Verbindung von Achtsamkeit zu Buddhismus negieren (vgl. *Buddhify*, 28.01.2020).

In den Schilderungen seiner Entdeckung mobiler Meditationen zeichnet Gunatillake einen hagiographischen Abriss seiner Biographie: Die Praxis mobiler Meditationen habe es ihm ermöglicht, sein Leiden zu überwinden und seinem Innenleben Aufmerksamkeit zu schenken. Achtsamkeit habe ihm geholfen, mit Stress umzugehen, sein Innenleben zu erforschen und sein Selbst zu transformieren. Mit der Nutzung von *Buddhify* könnten Menschen weltweit es ihm gleichtun.

Marketing-Experte Martin Andree bezeichnet die Leidensgeschichte in der Markenlegende als „fiktiven Punkt jenseits der Sphäre der Fabrikation“ (Andree 2010: 70). Es ist eine Erzählung, die das Produkt von anderen Produkten abhebt. Der fiktive Punkt verweist auf die Echtheit bzw. die Authentizität der Marke. In seinen Berichten stellt sich Gunatillake als modernen Entdecker mobiler Meditationen vor. In der App *Buddhify* verknüpft er Achtsamkeit unter anderem mit Wissen aus der Psychologie, der Selbsthilfe und einem orientalistischen Buddhismus. Es ist eine *Aura* von Aufklärung und Orientalismus. In seiner App lässt er transkulturelle Entwicklungen der buddhistischen Moderne aufleben. Die Rolle des Smartphones in der *Buddhify*-Legende lässt ihn modern und *hip* erscheinen. Die Erzählung ist sowohl gekoppelt an seinen Körper wie auch an die Materialität des Smartphones. Während er die Schnelllebigkeit und die Hektik des modernen

Alltags kritisiert, hebt er das Smartphone und seine App als Möglichkeiten hervor, Leiden zu überwinden. Die Authentizität seiner Marke steigert er über die Veröffentlichung von *This is Happening*, in der er Leser:innen Erfahrungsberichte, biografische Rückblenden, Schlüsselprinzipien und sogenannte Kerntechniken für mehr Achtsamkeit im eigenen Leben liefert (vgl. Andree 2010: 69-72; Cederström, Spicer 2016: 36).¹¹⁰

Nach der Legende habe Gunatillake im Anschluss an das Retreat angefangen, das Logo für die App zu erstellen. Es ist die Geburt eines Vorhabens, das er mit dem Untertitel von *This is Happening* auf den Punkt bringt: „Redesigning Mindfulness for Our Very Modern Lives“. Die Erzählungen inszenieren ihn als eine Art Lichtgestalt in einem Zeitalter von Stress, Hektik und Schnelllebigkeit. Er und seine App könnten Menschen helfen, den Gewinn von Achtsamkeit zu erkennen. Seine Biografie und Erfahrungen seien eine Art Gütesiegel dafür, dass es sich bei *Buddhify* um eine legitime Technologie handelt, um mit den Herausforderungen des Alltags zurechtzukommen.

¹¹⁰ Neben Rohan Gunatillake haben auch weitere Entwickler:innen von Achtsamkeits-Apps Bücher geschrieben: Das Team von *7Mind* veröffentlichte das Buch *Von Null auf Omm. Achtsamkeitsübungen für weniger Stress und mehr Gelassenheit* (2018). Der Gründer von *Headspace* Andy Puddicombe verfasste *The Headspace Guide to Meditation & Mindfulness. 10 Minutes Can Make all the Difference* (2011), *The Headspace Guide to... Mindful Eating. It's Time to Change how You Think about Food* (2012) und *The Headspace Guide To...A Mindful Pregnancy. The best Start for Your Baby Begins with Your Mind* (2015). Und Poppy Jamie von *Happy Not Perfect* schrieb den Ratgeber *Happy Not Perfect. Upgrade Your Mind, Challenge Your Thoughts and Free Yourself from Anxiety* (2021). Mit ihren Publikationen liefern die Entwickler:innen Interessierten eine Vielzahl von Eindrücken zu Achtsamkeit und Meditation, die an das Storytelling der Apps angelehnt sind. Mit den Büchern steigern sie die proklamierte Authentizität ihrer Apps.

3.3 Der strukturelle Aufbau der App Buddhify

Mit dem Öffnen¹¹¹ der App *Buddhify* erscheint ein in Grau gehaltenes Fenster auf dem Display.¹¹² In der Mitte ist das Logo von *Buddhify* zu sehen: ein großgeschriebenes „B“. Den Rücken des Buchstabens bildet ein gelbes Rechteck. Ein kleiner und ein großer Halbkreis in zwei verschiedenen Grüntönen vervollständigen den Buchstaben „B“. Die Darstellung entspricht einer größeren Abbildung des Icons der App.¹¹³ Nach dem Öffnen der App verändert sich das Bild nach zwei Optionen. In der einen Variante hüpfte das gelbe Rechteck nach wenigen Momenten zur linken Seite. Die beiden Kreise verbinden sich zu einem Kreis, welcher das Rechteck *schnappend* verschlingt. Die grünen Farbtöne des „Bs“ unterteilen den Kreis in einen oberen und einen unteren Teil. Nachdem das Rechteck von dem Kreis eingenommen ist, positioniert sich der Kreis im oberen Viertel des Displays mittig. In der anderen Version löst sich das Rechteck auf, woraufhin die beiden Kreise einen gemeinsamen ergeben. Der Kreis ist in einem der Grüntöne gehalten und färbt sich kurz darauf weiß. Wie in der vorigen Variante ist der Kreis im oberen Viertel des Displays mittig platziert. Im unteren Areal des Displays sind in der Zeit Aktualisierungen sichtbar. Die Aktualisierungen umfassen *Verifying Local Files*, *Updating Wheels*, *Updating User Data* und *Validating Media*.

Nach wenigen Momenten bildet sich um den weißen Kreis ein bunter Fächerkanon, der in der App als *wheel* (dt. Rad) benannt ist. In dem weißen Kreis ist die Frage „What’s happening?“ in

¹¹¹ Die Schilderungen des strukturellen Aufbaus der App beruhen auf dem Stand der App *Buddhify* vom 1. bis zum 31. August 2019. Sie beziehen sich auf die Funktionen der App, die Nutzer:innen für die einmalige Zahlung von 5,49 € abrufen konnten. Januar 2022 kostete das Standard-Repertoire der App 4,99 €.

¹¹² Auf der Website *brightsolutions.de* finden App-Entwickler:innen Hilfestellungen vor, was sie für die Entwicklung und Gestaltung ihrer App zu beachten haben. Die Betreiber:innen der Website erläutern, dass eine App für die Zielgruppe und auch für das eigene Team „ansprechend gestaltet und einfach zu bedienen sein“ (Bright Solutions 2019) muss. Die Nutzer:innen und Interessierten müssten „schnell verstehen können, welche Lösung [ihnen das] Unternehmen“ (Bright Solutions 2019) bzw. die App bietet. Dem Design und dem schlüssigen Aufbau kommen in dem Kommunikationsprozess eine besondere Rolle zu. Chris Paish von *99designs.de* erklärt, dass das Geheimnis einer erfolgreichen App auf drei Eigenschaften beruht: Die Benutzeroberfläche muss ansprechend für eine Zielgruppe designt sein. Die Botschaft der App muss verständlich vermittelt werden. Und die Navigation durch die App soll leicht und verständlich sein. Er weist darauf hin, dass die Botschaften, die durch die Farbauswahl und die Schriftart kommuniziert werden, zu beachten sind (vgl. Paish 2018). Jedes Designelement einer App ist also auf die Kommunikation mit den Nutzer:innen ausgerichtet. Mit jeder Designentscheidung vermittelt das App-Team den Nutzer:innen verschiedene Botschaften.

¹¹³ Gregory Price Grieve illustriert in seinem Artikel zu der App *Buddhify* das anfängliche Design der App. Der damalige Markenname der App lautete *buddhify*². Nach dem Öffnen der App war das Display in drei Areale unterteilt. Auf einem schmalen orangefarbenen Balken war der in weißer Schrift formulierte Markenname zu sehen. Der untere schmale graue Balken ermöglichte es Nutzer:innen, auf eine Reihe von Buttons zuzugreifen. Über sie konnten die Nutzer:innen persönliche Daten zu ihren abgespielten Meditationen abrufen und Informationen zu der App erhalten. Der größte Teil des Displays, der circa 90% der Fläche einnahm, war ein weiterer grauer breiter Balken. Auf ihm war mittig das *buddhify*²-Rad im bunten Design vorzufinden. Unterhalb des Rads waren die Silhouetten von Vorstadt- und Hochhäusern zu sehen. Während die Hochhäuser im Hintergrund grau und dunkelgrün hinterlegt waren, waren die Vorstadthäuser in bunten, matten Farben gehalten. Zwischen den Vorstadt- und Hochhäusern ließen sich grüne Bäume erkennen. Das Design war in einem Comic-Stil gehalten (vgl. Grieve 2017: 199-200; Free Meditation Apps 2012).

schwarzer Schrift formuliert. Das geöffnete Rad bzw. der Fächer ist in einer Vielzahl von Farben unterteilt, die insgesamt 13 Rubriken ergeben. Jede Rubrik hat einen eigenen Farbton. Die 13 Fächer nehmen Dreiviertel des Umfangs des Rads ein. Die Rubriken sind in den Farben Purpur, Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violett designt. Die Farben Orange, Gelb, Grün und Blau sind in verschiedenen Schattierungen zu sehen. Die Anordnung der Farben gleicht der des Regenbogens. Unterhalb des weißen Kreises sind fünf weitere Rubriken zu sehen, die schmäler als die 13 Fächer gefasst sind. Die fünf Abschnitte sind in Blautönen gehalten und an den unteren Enden mit geometrischen weißen Formen ausgestattet. Auf den 13 Rubriken des Rads sind 13 Überschriften in schwarzer Schrift zu lesen. Sie lauten: „Waking Up 1“, „Meditation 101“, „Just Meditation“, „Stress & Difficult Emotion 1“, „Travelling 1“, „Walking 1“, „With A Friend“, „Work Break“, „Using Your Phone“, „Growing The Lovely“, „Going to Sleep 1“, „Can’t Sleep 1“ und „At The Gym“.¹¹⁴ Links oberhalb des Rads ist ein Ausrufezeichen-Button platziert und auf der rechten oberen Seite ein weißer Herz-Button. Das Ausrufezeichen ist in Grau gehalten und von einem weißen Kreis umgeben.¹¹⁵ Am unteren Ende des Displays ist ein blauer Streifen zu sehen, auf dem ein nach oben gerichteter weißer Pfeil zu sehen ist.¹¹⁶



Abb. 6: Werbe-Screenshot des Buddhify-Rads (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

¹¹⁴ Die 13 Rubriken des Rads sind in der App mit dem Titel „Default“ (dt. Standard) benannt. In der App *Buddhify* können Nutzer:innen bis zu neun verschiedene Räder samt unterschiedlichen Meditationen abrufen. Die acht weiteren Räder tragen die Titel: „KiDS“, „Tough Times“, „Sleep Issues“, „Working Hard“, „Social Animal“, „Mindful Ninja“, „All New“ und „Classic“. Die Erläuterungen zu den haptischen Funktionen der App sind anhand des Rads „Default“ vorgenommen worden.

¹¹⁵ Die Farbgebung des Ausrufezeichen-Buttons orientiert sich an der Farbgebung des Hintergrunds des Rads. Nutzer:innen können über den Button „Setting“ individuelle Modifikationen des Designs in der App vornehmen.

¹¹⁶ Ryan Torma und Paul Emerson Teusner machen in ihrem Artikel „iReligion“ (2011) darauf aufmerksam, dass Designentscheidungen in den Apps von drei Punkten beeinflusst werden: dem Angebot auf dem Gerät, dem Gebrauch der App durch die Nutzer:innen und dem Entwerfen einer Beziehung zwischen Entwickler:innen und Nutzer:innen (vgl. Torma, Teusner 2011: 152). Wie das *Buddhify*-Team das *Innere* der App designt und strukturiert, ist eine Facette im Branding der App. Wie beispielsweise die Rubriken erstellt oder die Texte in der App platziert sind, fußen auf dem Gedankengang, die App als ein Produkt für die Nutzer:innen zu gestalten. Der Konsum des Produkts steht in den Entscheidungen für das Design des Produkts im Vordergrund (vgl. Kotler, Armstrong 2008: 226, 230-232).

Wheel Help

Mit dem Tippen auf den Ausrufezeichen-Button öffnet sich ein neues Fenster, das den gesamten Platz des Displays einnimmt. Die Überschrift für das Fenster lautet: „Wheel Help“. Über „Wheel Help“ erhalten Nutzer:innen die Gelegenheit, sich auf sechs verschiedenen *Folien*, die in den Farben Blau und Weiß gehalten sind, über die App und ihre Inhalte zu informieren. Auf den Folien veranschaulichen Abbildungen die vermittelten Informationen. Oberhalb der Abbildungen ist ein schmaler blauer Längsstreifen platziert. Auf dem Streifen ist die Überschrift „Wheel Help“ und die jeweilige Unterüberschrift platziert. Die sechs Unterüberschriften lauten: „Play around“, „Make it your own“, „Access the footer menu“, „Choose your faves“, „Take your time“ und „We’re here to help“. Auf der rechten oberen Seite des Streifens ist bei allen Fenstern der Button eines Multiplikationszeichens platziert. Über ihn gelangen Nutzer:innen zurück zum *Buddhify*-Rad. Die sechs Fenster sind über das horizontale Scrollen nach links einsehbar. Die Abbildungen der sechs Fenster sind mittig auf dem Display eingeblendet und nehmen den größten Teil des Bildausschnitts ein. Auf den ersten fünf *Folien* deutet der Zeigefinger einer blauen Hand auf den Teil der Abbildungen hin, den die Nutzer:innen fokussieren sollen. Unterhalb der Abbildungen ist ein weiterer blauer Längsstreifen platziert. Auf diesem sind Informationen zu finden, die das Verständnis der Abbildung erleichtern sollen.

Die erste Folie veranschaulicht eine Bedienungsanleitung für das *Buddhify*-Rad. Mit den Schlagworten „Playing a Meditation“, die mit großen blauen Buchstaben oberhalb der Abbildung zu lesen sind, werden die haptischen Funktionen der App erklärt. Unterhalb der Schlagworte sind weitere Informationen zu der Abbildung zu lesen. Sie erklären, dass Auskünfte über den Inhalt einer Rubrik angezeigt werden, wenn die Nutzer:innen sie gedrückt halten

Beim haptischen Gedrückt-Halten der Rubrik „Travelling 1“ beispielsweise erscheint unterhalb des Rads der in weißer Schrift gefasste Satz: „Four popular meditations which turn your travel time into perfect opportunities for an inner boost“. Beim anhaltenden Drücken der Rubrik „Using Your Phone“ erscheint der Satz: „Four meditations which show how you can embed mindfulness into every interaction with your phone“. Bei den Kategorien „At the Gym“ und „Stress & Difficult Emotion 1“ sind die Sätze „Three meditations which add a mental dimension to your physical exercise for a total workout“ und „Five tried and tested meditations which help you bring a bit of space to moments of difficulty“ zu lesen. Während die Informationen auf dem Display eingeblendet sind, ist die ausgewählte Rubrik weiß umrandet und tritt leicht aus dem Fächer hervor.

Das kurze Antippen der Rubriken via Touchscreen führt die Nutzer:innen zu einer Auswahl von geführten Meditationen, die das *Buddhify*-Team in Audio-Formaten zu den Themenblöcken erstellt hat. Beim Antippen einer der Rubriken fächert sich das Rad auf, sodass Dreiviertel des Rads die Titel der Meditationen preisgeben. Bei der Rubrik „Using Your Phone“ erscheinen die ihr zugeordneten Meditationen. Sie tragen die Titel: „Weight“, „Avatar“, „Scroll“ und „Mode“. Die Meditationen sind in schwarzer Schrift gefasst. Unterhalb der Begriffe ist die Dauer der Meditationen angegeben. Während Dreiviertel des Radumfangs die vier Themengebiete der Rubrik darstellen, präsentiert das übrige Viertel in der unteren Zone des Rads die übrigen Segmente. Sie sind in schmale, farblich unterschiedliche Fächer unterteilt. Der weiße Kreis in der Mitte des Rads bleibt nach dem Antippen der Rubrik bestehen und führt anstelle der vorangestellten Frage „What’s happening?“ den Titel der Rubrik (z. B. „Using Your Phone“). Bei längerem Drücken einer der Titel erscheint ein kurzer Satz in weißer Schrift unterhalb des Rads, der Informationen über die Meditation und Auskunft über Autor:innen und Sprecher:innen liefert. Bei der Meditation mit dem Titel „Weight“ ist der Satz „Awareness of what your phone feels like as you use it might sound trivial but actually it can change everything. Written by Rohan. Voiced by Lucy“ zu lesen.

Die mit den Begriffen „Avatar“ und „Scroll“ betitelten Meditationen eröffnen den Nutzer:innen die folgenden Begleitsätze: „A technique which helps us remember that behind each message, post and profile is a human being (unless it’s a bot). Written by Rohan. Voiced by Lucy“ und „A meditation designed specifically for when you are scrolling through your favorite social media feed. Written by Rohan. Voiced by Lucy“. In der Zeit, in der der Titel der Meditation durch das haptische Drücken weiß umrandet ist, stellt die Mitte des Kreises den Button eines Play-Zeichens dar. Die Meditation kann über das Play-Zeichen und über das Tippen auf die Überschrift der Meditation (z. B. „Avatar“) begonnen werden. Das erneute Anklicken der Titel der Meditation führt die Nutzer:innen zu einem Fenster, auf dem die Meditation über die Bedienung eines weiteren Play-Zeichens abgespielt wird. Es gibt die Möglichkeit, die Meditation vor- und zurückzuspulen.¹¹⁷ Die entsprechenden Buttons sind an die Farbe der Rubrik angeglichen. Das Symbol, das die Funktion der Buttons darstellt, ist schwarz. Während der geführten Meditation durchläuft ein Farbblock in der Farbe der Rubrik von

¹¹⁷ Oberhalb der Buttons des Play-Zeichens und des Vor- und Zurückspulens ist eine Überschrift und eine Unterüberschrift in weißer Schrift formuliert. Die Überschrift lautet „Playing now“ und ist auf jedem Fenster der abzuspielenden Meditation vorzufinden. Die Unterüberschrift gibt die Titel der jeweiligen Rubrik und die der ausgesuchten Meditation wieder. Über das Tippen auf den Button des Multiplikationszeichens gelangen die Nutzer:innen zu der Auswahl der geführten Meditationen im Fächer-Kanon.

unten aufsteigend das Fenster der Meditation. In weißer Schrift wird die Dauer der Meditation rückläufig auf null gezählt.

Nach der Meditation haben Nutzer:innen fünf Möglichkeiten: Sie können Feedback zu der Meditation geben, sie erneut abspielen, eine andere Meditation heraussuchen, sie mit Freund:innen teilen und sie als Favorit kennzeichnen. Vier der Möglichkeiten sind mit Buttons ausgestattet. Sie tragen die Titel: „Play again“, „Play another“, „Share“ und „Favorites“¹¹⁸. Über einen Klick auf den Button des Multiplikationszeichens auf der rechten oberen Seite des Fensters lässt sich das Fenster schließen. Nach dem Tippen gelangen die Nutzer:innen zurück zu den Themenblöcken des ausgewählten Segments im *Buddhify*-Rad. Der Hintergrund des Fensters ist in der Farbe der Rubrik der Meditation gehalten.

Die zweite Folie („Add More Meditations“), die Nutzer:innen über den Ausrufezeichen-Button einsehen können, greift die Möglichkeit auf, zusätzliche Meditationen über den weißen Kreis im Zentrum des Rads abzurufen. Die Nutzer:innen können die bestehenden Rubriken des *Buddhify*-Rads gegen weitere eintauschen und dem Rad Rubriken hinzufügen. Über das längere Drücken des Radzentrums erscheint unter dem Fächerkanon seine Betitelung „Default“. Diesen Titel können Nutzer:innen selbst umbenennen.¹¹⁹ Während sich der mittlere weiße Kreis durch das haptische Gedrückt-Halten grau färbt und der Schriftzug „Tap to reset“ auftaucht, vibriert das Smartphone. Indem Nutzer:innen über den Touchscreen die Rubrik aus dem Rad ziehen, verschwindet sie vom Display. Auf dem blauen schmalen Längsstreifen unterhalb des Rads tauchen die in weißer Schrift gefassten Worte „Add a category“ auf. Über das Tippen auf den Button gelangen die Nutzer:innen zu einer Bibliothek von Meditationen, die sie in das von ihnen zu gestaltende Rad integrieren können. Die Rubriken sind in Quadraten angeordnet, die an das bunte Design der App angepasst sind. Die 19 Rubriken sind mit Titeln wie „Can’t Sleep 2“, „Going to Sleep 2“, „Walking 2“, „At the Gym“, „Needing Presence“, „Bathtime“, oder „With Partner“ versehen. Ein kurzer Satz

¹¹⁸ Mit dem Tippen auf den Herz-Button („Favorites“) färbt sich das Herz rot. Die Favoriten sind über das Eingangsfenster des Rads über den weißen Herz-Button abzurufen. Mit dem Antippen des Buttons öffnet sich ein grau hinterlegtes Fenster, das die Favoriten-Liste aufführt. Die Nutzer:innen können ihre Favoriten erneut abspielen, sie teilen und versenden (Share-Button) sowie von der Favoritenliste entfernen. Alle drei Buttons sind in der gleichen Reihe wie die Titel der Meditationen angeordnet. Die Auflistung der geführten Meditationen trägt den Titel „Meditations“. Die Bedeutung des Herz-Buttons ist Thema auf der vierten Folie von „Wheel Help“. Die Nutzer:innen können das Fenster, das die favorisierten Meditationen benennt, über den Button rechts oben schließen. Dadurch gelangen sie zurück zum Rad von *Buddhify*.

¹¹⁹ Links oberhalb des Rads sind in weißer Schrift die Überschrift „Edit Mode“ und die Unterüberschrift „Add/remove/move/rename“ vorzufinden. Rechts oberhalb des Rads ist der Button platziert, über den die Nutzer:innen zurück zum *Buddhify*-Rad kommen.

unterhalb der Überschriften gibt Auskunft über die Inhalte der jeweiligen Rubrik. Mit dem Tippen auf das Quadrat wird die Kategorie in das Rad aufgenommen.

Die dritte Folie von „Wheel Help“ trägt den Titel „Using the Footer Menu“. Die Bezeichnung „Footer Menu“ stellt den blauen Längsstreifen unterhalb des *Buddhify*-Rads dar. Über das Tippen auf den blauen Streifen breitet er sich auf dem Display aus. Auf dem entstandenen blauen Hintergrund sind in zwei vertikal nebeneinander platzierten Auflistungen zehn Buttons eingeblendet. Auf der linken Seite sind die Buttons „Play“, „Solo Timer“, „Favorites“, „Settings“, „Kids“ und „Membership“ und auf der rechten Seite die Buttons „Edit Wheel“, „Wheels“, „Foundations“ und „Give“ aufgeführt. Oberhalb der Auflistung ist ein nach unten gerichteter, weißer Pfeil positioniert. Mit dem Tippen auf den Pfeil schließt sich das „Footer Menu“. Den Nutzer:innen erscheint daraufhin wieder das Rad von *Buddhify*.

Auf der fünften Folie des „Wheel Help“ lautet die Unterüberschrift „Explore the Features Wheel“. Die Folie macht Nutzer:innen auf die fünf in blau gehaltenen Fächer des *Buddhify*-Rads aufmerksam. Durch das Tippen fächern sich die fünf blauen Segmente von rechts nach links auf und nehmen einen Großteil des Rads ein. Nach dem Tippen sind in der Mitte des Kreises die in Schwarz geschriebenen Worte „Select a Feature“ im Kreis zu lesen.¹²⁰

Die in fünf Blautönen gehaltenen Rubriken sind mit fünf Titeln ausgestattet. Von links nach rechts aufgezählt, umfassen sie die in weißer Schrift designten Worte: „Formal“, „Together“, „Foundations“, „Transmission“ und „Give“. Das Tippen auf die Rubriken „Formal“, „Together“ und „Transmission“ führt die Nutzer:innen zu einem Fenster, das ein Video aufführt und textliche Informationen für eine *Buddhify*-Mitgliedschaft bereithält. Über das horizontale Scrollen nach links öffnen sich vier weitere Fenster, die sich mit den Rubriken „Formal“, „Transmission“ und „Together“ auseinandersetzen und Informationen zu der Mitgliedschaft aufgreifen. Die Designs der Fenster gleichen in der Anordnung von Informationen und Abbildungen dem von „Wheel Help“. Die Fenster sind unterteilt in einen blauen Längsstreifen, der sich oberhalb der Abbildung entlangzieht. Auf dem Längsstreifen ist die Überschrift „Become a buddhify member“ formuliert, die auf jedem der fünf Fenster vorzufinden ist. Unterhalb der vier Worte sind die Unterüberschriften der Fenster platziert. Sie lauten wie folgt: „Go to the next level“, „Master essential techniques“,

¹²⁰ Oberhalb des Rads sind die Überschrift „Tap name to select a Feature“ und die Unterüberschrift „Or tap the bottom segments to go back“ in weißer Schrift zu sehen.

„Karaoke meditation“, „Learning and inspiration“ und „Meditation done differently“.¹²¹ Jede der fünf Folien weist einen Button mit dem Titel „Become a Member“ auf.

Die Überschrift, die Unterüberschriften, die Texte und die Buttons sind in weißer Schriftform geschrieben. Auf der rechten Seite der Folien ist oben der weiße Button des Multiplikationszeichens platziert, der die Nutzer:innen auf das Fenster des Rads der Feature-Auswahl zurückführt.

Unter der Rubrik „Foundations“ sind zwölf in bunte Farben unterteilte Quadrate vorzufinden, die in sechs untereinanderliegenden Reihen angeordnet sind. Die Formen der ersten sechs Quadrate füllen den größten Teil des Displays aus. Die sechs weiteren werden durch das senkrechte Scrollen sichtbar. In der Kopfleiste des Fensters sind Überschrift („Foundations of meditation“) und Unterüberschrift („Important principles & ideas“) in weißer

Schrift zu lesen. Auf der rechten Seite des Displays ist der Button platziert, über den Nutzer:innen zurück zum *Buddhify*-Rad kommen. Auf den zwölf Quadraten sind Themengebiete genannt, die in weißer Schrift auf den Blöcken zu lesen sind. Die Themengebiete lauten: „On-the-go meditation“, „How mindfulness works“, „Why are you meditating?“, „Am I doing it right?“, „How to measure progress“, „Making meditation a habit“, „The buddhify story“, „A brief history of mindfulness“, „Meditation and the difficult“, „Furthering your interest“, „What else?“ und „Defining meditation & mindfulness“.¹²² Über das Tippen auf die Themenblöcke gelangen die Nutzer:innen zu einer Anzahl von einer bis zu sechs Folien, die sie durch das vertikale Scrollen nach links einsehen können. Das Design der Folien erinnert an die Folien des „Wheel Help“. Es gibt einen schmalen



Abb. 7: Werbe-Screenshot der *Buddhify*-Foundations (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

¹²¹ Während auf der ersten Folie unterhalb des blauen Längsstreifens ein Video vorzufinden ist, das Nutzer:innen abspielen können, zeigen die vier folgenden Fenster jeweils eine Abbildung bzw. eine Fotoaufnahme. Wie das Eingangsfenster mit der Unterüberschrift „Go to the next level“ textliche Informationen vor einem blauen Hintergrund unterhalb des Videos bereitstellt, sind auch unter den Abbildungen der anschließenden Fenster Texte vorzufinden. Über diese Fenster werden den Nutzer:innen Optionen in der App präsentiert, die sie als *Buddhify*-Mitglieder abrufen können. Zu den Optionen gehören 18 weitere Meditationen, die Möglichkeit, Meditationen mit der eigenen Stimme aufzusagen sowie eine Vielzahl von Videokursen und textlichen Informationen.

¹²² Die von und für *Buddhify* konzipierten „Foundations of meditations“, die den Nutzer:innen ein Verständnis für Achtsamkeit, Meditation und die Geschichte der App geben, sind Thema im anschließenden Unterkapitel. Die in der App zu sehenden Abbildungen und Fotoaufnahmen werden beispielhaft hinzugezogen.

Längsstreifen, auf dem der Titel des Quadrats formuliert ist. Über den Button des Multiplikationszeichens gelangen die Nutzer:innen zurück zum *Buddhify*-Rad.¹²³

Auf den Folien sind unterhalb des schmalen Längsstreifens Abbildungen, Fotoaufnahmen und schriftlich verfasste Texte platziert. Die Schriftfarbe der Texte ist in Weiß gehalten. Der Hintergrund der Texte und Überschriften ist in der gleichen Farbe gefasst, in der auch das Quadrat angelegt ist. Auf jeder Folie der zwölf Themenblöcke sind Abbildungen und Fotoaufnahmen vorzufinden. Die Dauer der Lesezeit ist auf den Quadraten unterhalb der Titel dokumentiert und reicht von einer bis zu fünf Minuten. Unterhalb der Texte ist ein weiterer Herz-Button positioniert. Ist das Herz-Symbol angeklickt, ist der jeweilige Text genau wie die favorisierten Meditationen über den Herz-Button auf der Eingangsseite des Rads rechts oben anzutreffen. Texte und Meditationen sind auf der Favoritenliste unter den Überschriften „Meditations“ und „Foundations“ aufgelistet. Die beiden Überschriften sind auf einer blauen Leiste platziert.

Die Rubrik „Give“ lädt Nutzer:innen dazu ein, Freund:innen Meditationen zuzuschicken. Vor einem violetten Hintergrund können sie zwischen den Buttons „Hard time“ und „In general“ wählen. Ihre Wahl führt sie zu je acht Themen, die in zwei Reihen übereinander angeordnet sind.¹²⁴ Das Tippen auf eines der acht Themen führt die Nutzer:innen zu drei Meditationen, die sie versenden können. Über den Button „Hard time“ zeigen sich die Themenblöcke „Stress“, „Illness“, „Grief“, „Self-criticism“, „Anxiety“, „Can’t Sleep“, „Anger“ und „Other“. Der Button „In general“ steuert die Nutzer:innen zu „Awareness“, „Concentration“, „Walking“, „Technology“, „Kindness“, „Curiosity“, „Good Sleep“ und „Don’t Mind“. Auf beiden Fenstern ist unterhalb der Blöcke ein Button mit der Aufschrift „Already know which track you want to give?“ vorzufinden. Mit dem Klick auf den Button gelangen die Nutzer:innen zu einer Auswahl von 41 Meditationen, die sie teilen und versenden können. Alle vier Fenster können über den Button des Multiplikationszeichens rechts oben auf dem Display geschlossen werden. Über einen weiteren Button gelangen sie zum vorigen Fenster. Alle Schriftzeichen der Rubrik „Give“ sind in Weiß gefasst. Bei den Meditationen von „Give“ handelt es sich um Meditationen, die auch über das Rad abgespielt werden können.

Die sechste Folie von „Wheel Help“ verweist auf Informationen und Hilfeleistungen, die Nutzer:innen über die Website von *Buddhify* einsehen können. Im Mittelpunkt der Folie ist eine

¹²³ Die Unterüberschrift „Buddhify Foundations“ ist auf dem ersten Fenster der angeklickten Themenblöcke platziert. Auf den folgenden Fenstern wiederholt sich in der Unterüberschrift der Titel der Themenblöcke.

¹²⁴ Das erste Fenster, auf dem die Buttons „Hard time“ und „In general“ zu sehen sind, trägt die untereinander benannten Überschriften „Give a meditation“ und „To someone you care for“. Auf den anschließenden Folien sind die Überschriften nicht aufgeführt.

Fotoaufnahme des vierköpfigen Teams der App zu sehen, das lachend in die Kamera blickt. Das Team ist in legerer Alltagskleidung zu sehen.

Footer Menu

Das „Footer Menu“ ist als eine blaue Leiste unterhalb des *Buddhify*-Rads platziert. Mit dem Tippen auf den Schmalstreifen steigt ein blauer Hintergrund von unten nach oben auf. Die eingeblendeten Buttons lauten: „Play“, „Solo Timer“, „Favorites“, „Settings“, „Kids“, „Membership“, „Edit Wheel“, „Wheels“, „Foundations“ und „Give“. Das Tippen auf den Button „Play“ führt die Nutzer:innen zurück zum Rad. Über den Button „Solo Timer“ gelangen sie zu einem in drei Grautönen gehaltenen Fenster. Im Zentrum des Fensters befindet sich ein graues Rad. Die Mitte des Rads ist ein Play-Zeichen. Rechts oben ist der Button des Multiplikationszeichens zu sehen. Auf der linken Seite sind die Überschriften „Solo Timer“ und „Meditate independently“ zu lesen. Unterhalb der beiden Titel ist ein Ausrufezeichen-Button platziert.

Unterhalb des grauen Kreises sind drei untereinander angeordnete Rubriken zu sehen, die drei Einstellungen umfassen. Es handelt sich um „Session length“, „Sound type“ und „Interval sounds“. Alle Fenster sind in Grau gefasst. Die Schrift ist weiß. Über das Tippen auf „Session length“ können Nutzer:innen die zeitliche Länge der individualisierten Meditationen von einer Minute bis zu 60 Minuten eigenständig bestimmen. Bei der Kategorie „Sound type“ stoßen die Nutzer:innen auf eine Auswahl von drei Tönen: „Double Bass“, „Bell“ und „Chimes“. Der angeklickte Ton ist in der Farbe Blau geschrieben; die beiden übrigen in Weiß. Über die Kategorie „Interval sounds“ können sie die Geräusche in Intervalle unterteilen. Die durch Intervalle strukturierten Tonabfolgen erklingen in der Meditation zu Beginn, in der Mitte und im letzten Viertel der gewählten Zeiteinheit. Das Tippen auf den Ausrufezeichen-Button „Solo Timer Help“ unterstützt Nutzer:innen mit Informationen, wie sie die Rubriken bedienen können. Über den Ausrufezeichen-Button, der sich unterhalb der zuvor aufgeführten Titel befindet, können sie „Solo Timer Help“ abrufen. Die als „Solo Timer Help“ benannten Folien sind mit den Untertiteln „Because you’ll level up“, „Double bass is our fave“, „They help wake you up“ und „Back yourself“ ausgestattet. Ähnlich wie im Design von „Wheel Help“ bildet eine Abbildung den mittleren Teil der Folien. Die Abbildungen sind eingerahmt von einem oberen und einem unteren blauen Längsstreifen. Unterhalb der Abbildungen sind die Informationen in weißer Schrift textlich festgehalten. Eine grüne Hand mit einem ausgestreckten Zeigefinger macht in den Abbildungen auf die Funktionen der Rubriken

„Session length“, „Sound type“ und „Interval sounds“ aufmerksam. Auf den vier Abbildungen der Folien sind die Schlagworte „Set Your Session Length“, „Choose Your Sounds“, „Interval Bells“ und „What Technique to Do“ formuliert. Über das Scrollen nach links ist die gesamte Anzahl der Folien einzusehen.

Nach den drei Erklärungen zu den Funktionen des „Solo Timers“ wird Nutzer:innen auf der vierten Folie dargelegt, wie sie über die Website von *Buddhify* weitere Techniken von individuellen Meditationen kennenlernen können. Blickfang der Folie ist ein weißer Sessel, der mit Holzlehnen und einem weißen Kissen samt Blattmustern ausgestattet ist. Alle vier Folien können über den Button des Multiplikationszeichens rechts oben geschlossen werden, wodurch die Nutzer:innen zurück zum Solo-Timer gelangen. Bei den Meditationen des „Solo-Timers“ färbt sich der im Zentrum des Displays angeordnete graue Kreis je nach angegebenem Zeitverlauf orange und rot. Bei Ablauf der Zeit erscheint ein blauer Hintergrund, der einen Großteil des Displays einnimmt. Unterhalb der Überschriften „Solo Timer“ und „Session complete“ ist in weißer Schrift ein kleiner Text formuliert, der die Nutzer:innen für die Meditation beglückwünscht. Durch das Drücken des Play-Zeichens, das sich unterhalb des Textes befindet, haben sie die Möglichkeit, die Meditation zu wiederholen.

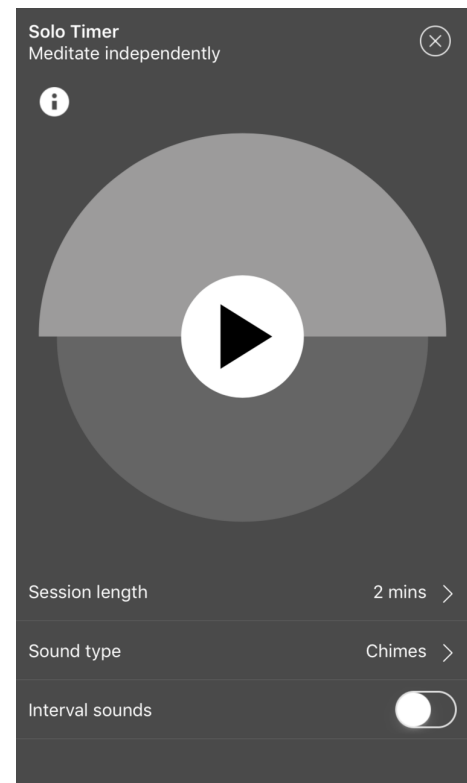


Abb. 8: Werbe-Screenshot des Solo-Timers (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

Die Buttons „Favorites“, „Membership“, „Edit Wheel“, „Foundations“ und „Give“ des „Footer Menus“ führen die Nutzer:innen zu den Fenstern, welche in oberen Abschnitten illustriert wurden. Der Button „Setting“ erlaubt es ihnen, 17 Einstellungen von *Buddhify* abzurufen und durch sie die App zu verändern. Die Unterüberschrift auf der linken oberen Seite des Displays lautet „More customisation & key info“; über den Button des Multiplikationszeichens auf der rechten oberen Seite gelangen Nutzer:innen zurück zum *Buddhify*-Rad. Vor einem grauen Hintergrund in weißer Schrift sind neben den Optionen, eine Mitgliedschaft von *Buddhify* zu wählen¹²⁵, den eigenen

¹²⁵ Die Nutzer:innen haben unter der Rubrik „Setting“ an zwei Stellen die Möglichkeit, „buddhify member“ zu werden.

Account zu bearbeiten oder sich auf der *Buddhify*-Mailing-Liste einzutragen, auch die Möglichkeiten gegeben, die Buttons von „Team & credits“ sowie „Terms & privacy“ zu betätigen. Die beiden Buttons führen sie zu Informationen, die die Produktion der App umfassen und Verweise auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen von *Buddhify* liefern. Beide Fenster sind in Blau gefasst. Die Texte sind in einer weißen Schriftfarbe gehalten. Die schriftlichen Informationen, die über den Button „Terms & privacy“ zu lesen sind, können über das senkrechte Scrollen vollständig erfasst werden. Weitere Einstellungen umfassen eventuelle Veränderungen der App *Buddhify*, die über die Rubriken „Wheel Background“, „Kids Background“, „Font Size“ und „Wheel Speed“ durchzuführen sind. Über die Rubriken kann der Hintergrund des Rads in seiner Schattierung und Farbgebung verändert, die Schriftgröße der Buttons und textlichen Informationen modifiziert und die Geschwindigkeit des sich öffnenden Radfächers geändert werden.¹²⁶ Über das Tippen auf die Rubrik „Hide Kids Wheel“ verschwindet der Button „Kids“ von dem „Footer Menu“ und von der Auflistung der Rad-Optionen.



Abb. 9: Werbe-Screenshot des Kids-Rads (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

iPhone-Besitzer:innen können die App mit *Apple-Health* verbinden. Über die Rubrik „Achievements & statistics“ können sie einsehen, wie viele Minuten sie mit der App meditiert haben, wie viele es im Monat, in der Woche und am Tag waren und wie viele Meditations-Rubriken sie abgerufen haben. Diese Angaben sind auf dem Fenster unter dem Titel „Personal“ aufgelistet. Unter dem Titel „Community“ können sie einsehen, wie viele Menschen mit ihnen zusammen meditiert haben und was die geleistete Minutenzahl von allen App-Nutzer:innen in der Woche war. Alle schriftlichen Informationen, die unter dem Button „Achievements & statistics“ zu lesen sind,

¹²⁶ Unter der Kategorie „Wheel Background“ ist es Nutzer:innen möglich, den grauen Hintergrund des Rads zu verändern. Sie können zwischen den Optionen „Overlay“, „Pattern“, „Classic“ und „Plain“ wählen. Über das Antippen, verändert sich die Schattierung des grauen Hintergrunds. Die Ausführung ist, abgesehen vom „KiDS Wheel“, auch bei den anderen Rädern umsetzbar. Der farbliche Hintergrund des „KiDS“-Rads kann über den Button „Kids Background“ von Grün zu Blau und Orange gewechselt werden. Die Änderungen der Schriftgröße („Font Size“) variieren von „Small“, „Normal“ bis hin zu „Large“. Die Einstellungen des „Wheel Speed“ können Nutzer:innen anhand der Buttons „Slow“, „Normal“ und „Fast“ verändern. Die sich unter den Kategorien öffnenden Fenstern sind im Design des „Settings“ gehalten. Vor einem grauen Hintergrund sind die Wahlmöglichkeiten untereinander angeordnet. Der angeklickte Button färbt sich blau; die zwei bis drei weiteren Buttons bleiben in weißer Schriftfarbe gefasst. Oberhalb der aufgelisteten Auswahl sind Überschrift und Unterüberschrift formuliert. Über den Button des Multiplikationszeichens gelangen die Nutzer:innen zurück zu der Rubrik „Settings“.

sind oberhalb des Fensters mit der Überschrift „Some statistics“ und der Unterüberschrift „Just don't get too tight about them“ betitelt. Über den Button des Multiplikationszeichens lässt sich das grau hinterlegte Fenster schließen.¹²⁷

Weitere Rubriken, die über den Button „Settings“ einzusehen sind, lauten „Please rate buddhify“, „Support“ und „Guide to using buddhify“. Durch das Tippen auf „Please rate buddhify“ und „Support“ gelangen die Nutzer:innen zum App Store und zur Website der App. Ein Klick auf die Rubrik „Guide to using buddhify“ macht die sie mit Informationen zu den Themen „Playing a Meditation“, „Set & Access Favorites“, „Add More Meditations“, „Switch Your Wheel“, „Hello Buddhify Kids“, „Solo Timer“, „Buddhify Features“ und „Want More Tips“ vertraut.

Die acht Folien werden anhand von Abbildungen und Texten für die Nutzer:innen aufbereitet. Die Abbildungen sind von einem schmalen und einem breiten Längsstreifen eingerahmt, der oberhalb und unterhalb von ihnen angeordnet ist. Die Textabschnitte sind auf dem breiten Längsstreifen platziert.¹²⁸ Abgesehen von der Folie zu „buddhify kids“ und „Want More Tips“ sind die anderen sechs Folien inhaltlich in vorigen Abschnitten in den Beschreibungen illustriert worden. Die Folie „buddhify kids“ mit dem Untertitel „Meditation for young people“ eröffnet Nutzer:innen die Gelegenheit, ein Rad abzurufen, das laut *Buddhify* für Kinder erstellt wurde. Auf der Abbildung wird „KiDS“ in den gleichen Farbtönen geschrieben, in denen das *Buddhify*-Rad gestaltet ist. Das Wort „KiDS“ ist von einem weißen Kreis umgeben und mittig auf der Bildfläche des Displays platziert. Der Hintergrund ist grün. Eingerahmt wird das Design von zwei blauen Längsstreifen, die oberhalb und unterhalb der Szenerie angelegt sind. Die Folie „Want More Tips“ verweist die Nutzer:innen auf die Website der App.¹²⁹

¹²⁷ Neben den Titeln „Community“ und „Personal“ können die Nutzer:innen sich unter dem Titel „Achievements“, Daten zu ihren Meditationen und zum Topos von Meditation durchlesen. Die Titel sind mit weißer Schrift auf einem blauen Längsstreifen geschrieben. Die Daten sind unter den Titeln aufgelistet. Über das senkrechte Scrollen können sie vollständig erfasst werden. Über einen Klick auf den Button „Don't care about achievements“, der unter „Personal“ aufgelistet ist, können die Informationen von „Achievements“ ausgeblendet und wieder eingeblendet werden.

¹²⁸ Die Überschriften lauten auf den acht Fenstern „Guide to using buddhify“. Die Unterüberschriften umfassen: „It's nice and easy“, „No need to go via the wheel“, „Make the wheel your own“, „Built around common needs“, „Meditations for young people“, „A really valuable skill“, „Explore ways of deepening“ und „More tips at buddhify.com“. Rechts oben ist auf jeder Folie ein Button positioniert, über den die Nutzer:innen zurück zum Fenster „Settings“ gelangen.

¹²⁹ Die 17 Buttons der Rubrik „Settings“ sind durch zwei schmale blaue Längsstreifen getrennt, sodass die Liste in drei Areale aufgeteilt ist. Das erste Drittel umfasst den eigenen Account, die Mitgliedschaft, die Mailingliste und die Kategorien „Achievements & statistics“, „Connect to Apple Health“, „Wheel Background“, „Kids Background“, „Font size“, „Wheel Speed“ und „Hide kids wheel“. Die beiden weiteren Drittel umfassen die Buttons „Please rate buddhify“, „Support“, „Redeem code“, „Become a buddhify member“ und „Guide to using buddhify“, „Team & credits“ und „Terms & privacy“. Die Fenster, die sich in der App über einen Klick der jeweiligen Buttons geöffnet haben, können durch den Button des Multiplikationszeichens wieder geschlossen werden.

Über den Button „Kids“, der bei der Auflistung von „Footer Menu“ aufgeführt ist, kann das vorige Rad gegen das Rad von „Kids“ ausgetauscht werden. Das Rad verändert sich und weist nach der Transformation elf Rubriken vor einem grünen Hintergrund auf. Die Rubriken sind in unterschiedlichen Farbtönen unterteilt (violett, blau, grün, gelb, orange und rot). Die Titel der Rubriken lauten: „Going to Sleep“, „Using Technology“, „Growing appreciation“, „Eating“, „Walking“, „Feeling Better“, „Calming Down“, „Growing Wisdom“, „Growing Happiness“, „Taking a Rest“ und „In the Morning“. In der Mitte des Rads ist die Frage „What would you like?“ formuliert.

Die elf Rubriken umrunden den weißen Kreis. Beim längeren Anklicken der Rubriken werden Sätze unterhalb des Rads eingeblendet, die Informationen zu den Meditationen liefern. Durch das kurze Antippen einer Rubrik öffnet sich der Fächer und die Titel der Meditationen kommen zum Vorschein. Das längere Gedrückt-Halten der Titel der Meditationen lässt einen weiteren Satz unterhalb des Rads erscheinen. Den Satz können Nutzer:innen verschicken und als Favorit kennzeichnen. Die Auflistung der favorisierten Meditationen umfasst alle Meditationen, die unabhängig vom jeweiligen *Buddhify*-Rad ausgewählt wurden.

Die strukturelle Aufmachung des Rads, die abzurufenden Informationen und die Funktionen gleichen beim „Kids“-Rad den anderen *Buddhify*-Rädern. Links oberhalb des Rads ist ein Ausrufezeichen-Button und rechts der weiße Herz-Button platziert. Unterhalb des Rads liegt der blaue Streifen, über den Nutzer:innen zum „Footer Menu“ gelangen. Über den Ausrufezeichen-Button können Nutzer:innen vier weitere Folien abrufen, die die Funktionen von „The Kids Wheel“ darlegen. Das Design der Folien von „The Kids Wheel“ ähnelt den Folien der „Wheel Help“. Die Schlagworte von „The Kids Wheel“ lauten: „Playing a Meditation“, „Add More Kids Tracks“, „Follow the Fun“ und „Learn More About Mindfulness & Kids“.¹³⁰ Die Folie „Playing a Meditation“ verweist auf die haptischen Funktionen des Rads. Die sechs Meditationen „Growing Steadiness“, „Growing Curiosity“, „Can’t Sleep“, „Doing Homework“, „In Nature“ und „In the Car“ können über das anhaltende Drücken des weißen Kreises dem Rad hinzugefügt werden („Add More Kids Tracks“). Auf der dritten und vierten Folie erhalten Nutzer:innen Informationen über Achtsamkeit. Die Abbildungen der Folien zeigen bunte geometrische Formen und bunte Süßigkeiten. Im Text wird für weitere Informationen auf die Website der App verwiesen. Durch das

¹³⁰ Die vier Fenster, die Nutzer:innen über den Button des Ausrufezeichens abrufen können, weisen neben den Schlagworten, vier unterschiedliche Unterüberschriften auf. Sie sind unterhalb der Betitelung „The Kids Wheel“ vorzufinden. Die Unterüberschriften lauten: „Getting started“, „Make it your own“, „Playfulness too“ und „Come say hi“.

Tippen auf das „Footer Menu“ wird der Button „Wheels“ sichtbar. Der Button führt die Nutzer:innen zu einer Auswahl von neun *Buddhify*-Rädern, die von ihnen heruntergeladen werden können. Das „KiDS“-Rad ist eines von ihnen.

Das Fenster der Rubrik „Wheels“ ist in bunten Quadraten angeordnet. Je zwei Quadrate sind nebeneinander angeordnet. Auf den Quadraten sind Titel und Themengebiete benannt. Sie umfassen „Default“, „Kids“, „Tough Times“, „Sleep Issues“, „Working Hard“, „Social Animal“, „Mindful Ninja“, „All New“ und „Classic“. Mit dem Wechsel zu einem Rad verändert sich die Auswahl der geführten Meditationen, welche die Nutzer:innen sich anhören können. Die Auswahl der Meditationen ist auf die Themengebiete abgestimmt. Je nach Themengebiet verändert sich durch den Wechsel die Auswahl der Meditationen des *Buddhify*-Rads. Diese nach Themengebiet vorgestellten Meditationen können auch in anderen Rädern vorkommen. Die farbliche Kennzeichnung einer Rubrik ändert sich mit dem Wechsel zu einem anderen Rad. Die Funktionen und Designs der App sind bei dem Wechsel zu einem alternativen Rad an gleicher Stelle vorzufinden.

Während in diesem Unterkapitel der strukturelle und visuelle Aufbau anhand der Funktionen illustriert wurde, die in *Buddhify* haptisch erreichbar sind, beschäftigt sich das anschließende Unterkapitel mit den inhaltlichen Konzeptionen von Achtsamkeit in der App und im Diskurs um die App.

3.4 Die App Buddhify und die Dynamik achtsamer Konzeptionen

If you are like me and you know you need to practice mindfulness and you want to practice mindfulness, but you sometimes get so busy or you got an 18-hour day [...], then this is the perfect app for you.

So what is mindfulness? Mindfulness is a therapeutic technique. We use it in order to practice feeling present. So, how do you practice mindfulness on the go?

I work and live in London and Yorkshire. So, I commute regularly. I often stay in London for long periods of time, [in] Yorkshire for long periods of time. I can be traveling for six hours one morning and then back that evening. And, I can do 18-hour-days. It can be hectic, it can be stressful. Mindfulness plays a key part in my life for calming me down and keeping me sane. So, I was delighted to be introduced to Buddhify, the mindfulness app. This simple and very user-friendly app contains [a] massive variety of mindfulness exercises.

[...] making you present in that moment without you having to think about it. Buddhify does the work for you, basically.

And, it helps, that all of the voices on the tape are super, super relaxing. There is one voice that this man records – and oh my God. I’ve just gone through and listened to all of his recordings ‘cause he sends me to sleep – in a really good way. ‘Cause he just relaxes me.

(YouTube 2019)

Die vorangestellten Zeilen stammen aus einer Video-Aufnahme der *YouTube*-Bloggerin Your Organic PT. Im März 2018 stellte sie die App *Buddhify* ihren Zuschauer:innen vor. In der Video-Aufnahme berichtet sie, was Achtsamkeit für sie ist, warum *Buddhify* die richtige App gegen Stress zu sein scheint und aus welchem Grund ihr die App zusagt. Auf ihrem Blog beschreibt sie *Buddhify* als eine App, durch die sie ihren stressigen und ermüdenden Alltag bewältigen könne. Die Meditationen hätten sie in dem Vorhaben unterstützt, den gegenwärtigen Moment wahrzunehmen und sich des Hier und Jetzt bewusst zu werden. Diesen Zustand subsumiert sie unter dem Begriff „Achtsamkeit“. Laut Your Organic PT ist Achtsamkeit als eine therapeutische Methode zu verstehen, deren Ausübung dem eigenen Wohl zugutekommt. Zuzüglich ihrer biografischen Momente, die die Wirksamkeit und Authentizität von Achtsamkeit einrahmen, bringt die Bloggerin eine für sie empfundene Besonderheit der App zum Ausdruck: die Stimme der gesprochenen Meditationen. Die hervorgehobenen Facetten der App umfassen Bedeutungen von Achtsamkeit, die es individuell zu erfahren gilt.

Eingebettet in mediale Marketing-Effekte, benötigt die Marke bzw. das Produkt mediale Kommunikationsformen, wie die der Bloggerin, um ein kommunikatives Kapital aufzubauen. Das Produkt konstituiert sich auf einem ökonomischen Markt aufgrund medialer Anordnungen, die kommunikativ ausgehandelt an Konsument:innen herangetragen werden (vgl. 3.2). Die Medienwissenschaftlerin Mara Einstein begreift die Prozesse des Marketings als eine Strategie, um bei Konsument:innen den Wunsch zu erzeugen, das Produkt erwerben zu wollen (vgl. Einstein 2017: 11-13). Die Bloggerin wirbt auf ihrer Plattform für *Buddhify*. Sie spielt auf narrative und sensorische Aspekte von *Buddhify* an, die das App-Team für das Individuum und seine Kontexte angefertigt hat. Der Marketing-Experte Marc Gobé merkt an, dass die emotionale Markenbildung den am leichtesten lockenden Aspekt des menschlichen Charakters anvisiert:

The desire to transcend material satisfaction and experience emotional fulfillment.

(Gobé 2009: xix)

Das Bestreben eines Unternehmens ist es, mit der Marke das Verlangen und die individuelle Erfahrung aufseiten von Konsument:innen zu prägen (vgl. Gobé 2009: xix). Die Stimme der geführten Meditationen habe bei der Bloggerin Momente der Entspannung hervorgerufen und ihren Schlaf verbessert. Sie erläutert, dass die Meditationen ihr geholfen hätten, ihrem stressigen Alltag mit Präsenz zu begegnen und ihn durch die App zu transformieren. Das Kultivieren von Wünschen, Verlangen und Erfahrungen ist ein Aspekt in der Strukturierung einer erfolgreichen Marke:

Industry today needs to bring people the products they desire, exactly when they want them, through venues that are both inspiring and intimately responsive to their needs. Welcome to the world of Emotional Branding, a dynamic cocktail of *anthropology, imagination, sensory experiences* and *visionary approach to change* [Hervorhebungen im Original]!

(Gobé 2009: xix)

Das Verständnis, eine Marke als Widerspiegelung der Emotionen von Konsument:innen zu begreifen, erlaubt es, sich mit der Dynamik eines Wissens von Achtsamkeit in Achtsamkeits-Apps auseinanderzusetzen. Die *YouTube*-Bloggerin Your Organic PT hebt in ihrer Video-Aufnahme Vorstellungen und Praktiken der App hervor, die sie als Achtsamkeit begreift. Das Storytelling von *Buddhify* umfasst eine Vielzahl von Narrationen, die sich bedingen und ergänzen. Vorstellungen und Praktiken, die in der App als Achtsamkeit gelten, sind Teil der Narrationen. Das Design einer App

unterstützt den Vermittlungsprozess. Ziel des Branding ist es, eine emotionale Bindung zwischen Produkt und Konsument:innen zu erstellen.

Mindfulness Needs a Redesign

Mit den vier Worten „Mindfulness needs a redesign“ (Gunatillake 2016a: 1) beginnt Gunatillake das erste Kapitel seiner Publikation *This is Happening*. Der Autor erläutert, dass die Praxis von Achtsamkeit aufgrund von drei normativen Annahmen bzw. Problemen nicht scheitern dürfe. Die drei Probleme charakterisiert er als *time problem* (dt. Zeitproblem), *hippy problem* (dt. Hippie-Problem) und *digital problem* (dt. Digitales Problem). Die von ihm erstellten Kategorien skizzieren drei Hürden, die Praktizierende im 21. Jahrhundert seiner Ansicht nach zu bewältigen haben, um Achtsamkeit auszuüben: Es ist der Zeitmangel, Achtsamkeit zu praktizieren. Es ist das religiöse und spirituelle Setting von Achtsamkeit, das Interessierte abschreckt. Und es ist der Widerspruch, dass Achtsamkeit und Technologie nicht zu vereinbaren sind. Sein Anliegen ist es, diese drei Facetten von Achtsamkeit durch seine Arbeit zu verändern (vgl. Gunatillake 2016a: 1-2).

Die drei Problemfelder sind auch Thema in der App *Buddhify*. Das App-Team nutzt sie, um seine Narration von Achtsamkeit Form und Gestalt annehmen zu lassen. In der App *Buddhify* finden Nutzer:innen Vorstellungen und Praktiken von Achtsamkeit vor, die sie in ihre Alltagssituationen integrieren können. In seiner Monografie bewirbt Gunatillake den Ansporn hinter seiner Arbeit:

This is a next-generation mindfulness book. It is for the millions of people who struggle to find space in the busyness of it all. It is for the millions of people all around the world who would love more awareness, more calm and more kindness in their lives. It is for the millions of people who have never felt that mindfulness or meditation was for them.

(Gunatillake 2016a: 2-3)

Die Vorstellung, dass die Praxis von Achtsamkeit eine positive Veränderung für Akteur:innen weltweit bedeutet, findet sich auch auf der Website der App. Das App-Team verknüpft dort Achtsamkeit mit Begriffen wie „individuelles Abenteuer“, „Authentizität“, „Erfahrung“, „Diversität“ und „Integrität“. Unter der Prämisse, dass Akteur:innen eine persönliche Beziehung zu Achtsamkeit aufbauen, findet sich in der App die Vorstellung, Nutzer:innen mit der App an dem Punkt abzuholen, von dem aus sie Achtsamkeit praktizieren möchten. Die Meditationen und der Aufbau der App erlauben es ihnen, Achtsamkeit nach eigenen Maßstäben auszuüben. Mit den Worten „Fühle deine Motivation“ (Buddhify, 21.11.2019, über. B.J.K.) macht *Buddhify* die

Nutzer:innen auf ihre emotionalen Einstellungen aufmerksam, warum sie Achtsamkeit ausüben wollen:

It doesn't matter how big or small your motivation feels, what matters is that you feel it at all.

(Buddhify, 21.11.2019)

Das App-Team stellt in *Buddhify* die Aussicht vor, dass die Praxis von Meditation bzw. Achtsamkeit dazu führe, die Eigenschaften Einsicht und Weisheit für die eigene Person aufzubauen. Dies führe daraufhin zu der Entwicklung von Selbstliebe und der Möglichkeit der Weitergabe von Liebe. Durch die Meditation könnten Praktizierende den Blickwinkel entwickeln, Menschlichkeit wahrzunehmen, sie zu teilen und freundlich mit den Mitmenschen umzugehen. Das Resultat: ein achtsamer Habitus¹³¹ (vgl. Buddhify, 21.11.2019). Gunatillake und sein Team verstehen Achtsamkeit als eine „natürliche Qualität des Geistes“ (Buddhify, 13.11.2019, übers. B.J.K.), die allen Akteur:innen innewohnt. Achtsamkeit sei die Fähigkeit, sich bewusst zu werden „von dem, was in unserer Erfahrung passiert – mental oder physisch – während es passiert“ (ebd., übers. B.J.K.). Der Prozess der bewussten Wahrnehmung körperlicher Empfindungen und Emotionen findet sich wiederholt in dem Diskurs von und um *Buddhify*. Achtsamkeit sei der Name, der den Prozess der Wahrnehmung zum Ausdruck bringt und Meditation die bewusstseinsbasierte Technik, um mentale Qualitäten zu verbessern. Laut Gunatillake ist Achtsamkeit als ein Teil von Meditation zu verstehen. Praktizierenden eröffne Achtsamkeit die Gelegenheit, mentale Qualitäten durch den Prozess des Bewusstwerdens auszubauen. Das App-Team weist in *Buddhify* darauf hin, dass Meditation nicht auf das stille Sitzen inklusive geschlossener Augen beschränkt ist (vgl. 1.3, 3.2). Das Team begreift Meditation als einen Zustand, der „Technik, Echtzeitbewusstsein und Intention“ (Buddhify, 13.11.2019, übers. B.J.K.) zusammenbringt (vgl. Buddhify, 21.11.2019; Gunatillake 2016a: 10).

Während in den Apps *Meditation Studio* und *Stop, Breathe & Think* der buddhistische Kontext von Achtsamkeit nicht aufgegriffen ist/war, ordnet Gunatillake Achtsamkeit in seiner App textlich in die

¹³¹ Der Begriff des „Habitus“ wurde im 20. Jahrhundert stark von dem Soziologen Pierre Bourdieu (1930-2002) geprägt. Der Historiker Achim Landwehr fasst den Begriff wie folgt zusammen: „Der Habitus ist der Ort dauerhafter Dispositionen, also Denk-, Wahrnehmungs-, und Handlungsschemata, die als strukturierte Strukturen zu verstehen sind und gleichzeitig als strukturierte Strukturen wirken können. Der Habitus erzeugt Praxisformen und Repräsentationen, die geregelt und regelmäßig sein können, ohne deshalb einer Regel folgen zu müssen“ (Landwehr 2009: 80-81; vgl. darüber hinaus ebd.: 79-84). Übersetzt auf die App *Buddhify* und den achtsamen Habitus bedeutet das, dass die meditativen Praktiken der App zu achtsamen Praxisformen und Repräsentationen führen. Die Praktiken wirken sich auf die Wahrnehmung, das Selbstverständnis und auf die Verhaltensweisen der Nutzer:innen aus.

buddhistische Religionsgeschichte ein. Auf der Website von *Buddhify* schildern die Verantwortlichen, dass die App auf dem Verständnis der Liebe und des Respekts für Achtsamkeit sowie der buddhistischen Geschichte beruhe (vgl. Mindfulness Everywhere 2019b). Unter dem Titel „A brief history of mindfulness“ benennt das App-Team in *Buddhify* vier Schlüsselmomente von Achtsamkeit, die sich auf das Storytelling der App auswirken:

In der Narration der Schlüsselmomente gelangten Akteur:innen, die in *Buddhify* als *Hippies* gelten, in den 1960er- und 1970er-Jahren nach Asien. Dort entdeckten sie spirituelle und meditative Praktiken des Buddhismus für sich (1). Viele der Akteur:innen kehrten nach Europa und in die USA zurück und begannen, ihre Eindrücke von Meditation und buddhistischen Lehren im Westen zu verbreiten. Sie sammelten Schüler:innen um sich und gaben ihr rezipiertes buddhistisches Wissen weiter (2). Einige von ihnen waren beruflich in der Medizin, der Psychologie, der Psychotherapie und der Biologie tätig. Den Nutzen von Meditation und Achtsamkeit, den sie persönlich erfahren haben, adaptierten sie für ihre Berufskontexte. Viele der Akteur:innen lösten Achtsamkeit und Meditation von religiösen und spirituellen Konnotationen. Durch die Arbeit von Jon Kabat-Zinn, der in *Buddhify* als der „Pate der modernen Achtsamkeit“ (Buddhify, 13.11.2019, übers. B.J.K.) benannt ist, gewann Achtsamkeit in wissenschaftlichen Diskursen an Popularität. Der Einsatz von Achtsamkeit in medizinischen und therapeutischen Behandlungsmethoden und die Eingliederung in wissenschaftliche Studien veränderten Deutungshoheit und Legitimation der Praxis. Achtsamkeit entwickelte sich zu einer evidenzbasierten Methode. Die Wirksamkeit von Achtsamkeit können nach den Angaben in der App Wissenschaftler:innen messen und Patient:innen erfahren (3). Laut *Buddhify* befindet sich die Menschheit gegenwärtig in der vierten Phase von Achtsamkeit, die durch die Technisierung achtsamer Praktiken zu charakterisieren sei. Da Akteur:innen Achtsamkeit über Smartphone-Apps praktizieren können, müsse Achtsamkeit nicht mehr von Person zu Person weitergegeben werden. Das Team von *Buddhify* sieht sich in der Position, durch seine Arbeit sicherzustellen, dass die fortlaufende Geschichte von Achtsamkeit genauso *brillant* werde, wie es die vorige war (4) (Buddhify, 13.11.2019).

Die vier Schlüsselmomente und das Artikulieren einer Verantwortung für Achtsamkeit umhüllen die App *Buddhify* wie eine *Aura* der vermeintlichen Authentizität. Ihre App ist in dieser Narration eine *natürliche* Entwicklung von Achtsamkeit. Die Materialität des Smartphones ist Teil des Storytelling der App. Das Benennen von Schlüsselmomenten legitimiert die evolutionsähnliche Entwicklung von Achtsamkeit hin zu der Technologie des Smartphones. Bilder unterstützen die in *Buddhify* vorgestellten Phasen visuell. Für die buddhistische Rückblende von Achtsamkeit nutzt das App-

Team die Fotoaufnahme von Akteur:innen, die in orangefarbene Gewänder gekleidet an buddhistische Mönche und Nonnen erinnern. Ihre Gesichter sind nicht erkennbar; der Fokus liegt auf den gefalteten Händen der vorderen Person. Das Bild der ersten Phase zeigt eine bunt-blättrige Rose. Der zweite Schlüsselmoment ist visuell als eine kurvige von Wäldern umgebene Fahrbahn inszeniert. Die Abbildung für den dritten Schlüsselmoment stellt einen künstlichen menschlichen Schädel aus Glas oder Plastik dar. Seine Nervenbahnen sind mit verschiedenen Farben kenntlich gemacht. Den Schlüsselmoment Nummer Vier repräsentiert ein Smartphone samt Kopfhörern (vgl. Buddhify, 13.11.2019).

Die Adaption von Achtsamkeit in das Feld von Smartphone-Apps beschreibt Gunatillake in *This is Happening* als ein natürliches nächstes Kapitel in der Geschichte von Achtsamkeit. Ohne einen historischen Bezug darzulegen, begreift er Achtsamkeit als eine flexible Tradition. Äußere Einflüsse könnten seiner Ansicht nach Achtsamkeit verändern. Das *Herzstück* fänden Interessierte allerdings in *Buddhify* vor (vgl. Gunatillake 2016a: 4; Mindfulness Everywhere 2020d). Der Buchautor und App-Entwickler weist darauf hin, dass Achtsamkeit durch die Geschichte hindurch dazu genutzt wurde, um aus Menschen *bessere* Menschen zu machen. Die Praxis von Achtsamkeit bewirke, *schlechte* Gewohnheiten abzulegen (vgl. Gunatillake 2016a: 26).¹³²

Die Adaption von Achtsamkeit in die Smartphone-Technologie passt die Praxis an das digitale Leben von Akteur:innen des 21. Jahrhunderts an. Stress, Angst, und Hektik könnten Menschen durch die Praxis von Achtsamkeit bewältigen – so das Narrativ. Wie gezeigt wurde, hat die dritte Welle der Medialisierung digitale Kommunikationsformen und Praktiken auf der ganzen Welt verändert. Die App-Technologie ist ein Produkt dieser Medialisierung. Wie App-Entwickler:innen Achtsamkeit über eine App vermitteln, wirkt sich auch auf das Selbst der Nutzer:innen aus. Achtsamkeit gilt in den Apps als ein Mittel zur Selbsthilfe. Das eigene Wohlbefinden zu steigern, sei durch die digitale Adaption in Smartphones tagtäglich möglich. Die Vorstellung eines individuellen Selbst ist mit den digitalen Erfindungen der letzten Jahre stark verwoben (vgl. 2.2).

¹³² In einer zum 1. Juni 2020 erschienenen Videoreihe erläutert Gunatillake seine Auffassung der Geschichte von Achtsamkeit in Form von vier Monologen. Die Videoreihen heißen in der App „Buddhify Courses“. Die Videos dieser Reihe sind mit folgenden Titeln benannt: „Mindfulness in Early Buddhism“, „Change in the Mid-20th Century“, „The Import of the Hippy Movement“ und „The Meeting of Science and Meditation“. In den Videos benennt er Achtsamkeit als eine *natürliche* Qualität der Wahrnehmung, die allen Menschen innewohnt. Der App-Entwickler ist der Meinung, dass diese Qualität auch in anderen meditativen Traditionen wie der *alten* christlichen Mystik, dem Sufismus und dem Schamanismus vorgekommen sei. Er versteht Achtsamkeit als einen Teil dieser Traditionen. In der Videoreihe kontextualisiert er Achtsamkeit anhand von Ausführungen zum historischen Buddha und buddhistischen *Sūtras*. In den Illustrationen stellt er Buddha als spirituellen Lehrer vor, der seine Lehren oral weitergegeben habe. Achtsamkeit begreift er als eine *Kernqualität*, die in allen buddhistischen Meditationen vorzufinden sei. Mit der wissenschaftlichen Untersuchung und Anwendung von Achtsamkeit ab dem 20. Jahrhundert sei es gelungen, Achtsamkeit in der Öffentlichkeit von Begriffen wie „alternativ“ oder „sonderbar“ abzugrenzen. Die beiden Adjektive bezieht Gunatillake auf den buddhistischen Hintergrund von Achtsamkeit. Gunatillake verknüpft Achtsamkeit in den Videos mit den Worten „Tradition“ und „System“; Achtsamkeit bezeichnet er als *Kernstück* des Buddhismus (vgl. Buddhify, 15.07.2020).

Buddhify on-the-go

Die in der App *Buddhify* angebotenen Meditationen können Nutzer:innen situativ und individuell abrufen. Das Motto lautet: „Meditation anders gemacht“ (Mindfulness Everywhere 2020b, übers. B.J.K.). Das *Buddhify*-Rad umfasst eine Vielzahl von Themengebieten, die Nutzer:innen praktizieren können. Gesprochen von Akteur:innen aus dem erweiterten Team der App, wird die geführte Meditation ohne Verweis auf einen materialen Körper der Sprecher:innen abgespielt. Die Themengebiete der Meditationen knüpfen an Situationen an, die den Nutzer:innen durch ihren Alltag bekannt sind („Travelling 1“, „Can’t Sleep 1“, „At the Gym“, „Bathtime“ etc.). Ausgehend von der Narration, dass Menschen in ihrem Alltag keine Zeit für Meditationen finden, können Nutzer:innen mobile Meditationen von *Buddhify* an jedem Ort, zu jeder Zeit und nach Belieben abrufen (vgl. Gunatillake 2016a: 18-19).

In an increasingly busy world, it can definitely feel like quiet time by ourselves is one of the scarcest resources. That is why buddhify emphasises on-the-go or mobile meditation as the solution.

(Buddhify, 11.11.2019)

Laut dem *Buddhify*-Team ist das Zeitproblem die dominierende Barriere für Akteur:innen, um Meditation auszuüben. Einen Ausweg aus dem Problem biete *Buddhify* mit seinen Meditationen. Nutzer:innen könnten die Meditationen „neben den alltäglichen Aktivitäten“ (Buddhify, 11.11.2019, übers. B.J.K.) praktizieren. Angelehnt ist dieser Gedankengang an die Vorstellung, dass jede bewusstseinsbasierte Technik eine meditative Handlung darstellen kann. Um das Zeitproblem visuell zu untermauern, gebrauchen die Verantwortlichen von *Buddhify* die Fotografie einer ungeordneten Menschenmenge auf einem Gehweg. Ihre Gesichter sind nicht zu erkennen; sie sind verblasst. Während Passant:innen auf dem Bild individuellen Gedanken und Zielen nachhängen, vermittelt die Menschenmenge den Eindruck von Stress, Unordnung und Kurzlebigkeit; Zustände, die mit der App *Buddhify* verbessert werden könnten (vgl. Buddhify, 11.11.2019).

In *This is Happening* illustriert Gunatillake, inwieweit Stress und die hohe Dichte an Informationen die Realität von Menschen des 21. Jahrhunderts widerspiegeln. Bei den Herausforderungen, denen sie sich tagtäglich zu stellen haben, hätten sie, so Gunatillake, das Gefühl, sich von außen nach innen wenden zu wollen. Das „Außen“ bekäme seine Bedeutung über die Konsumlandschaft. Das vermeintliche Gegenstück „Innen“ könne dagegen von dem Konsumverhalten nicht eingenommen

werden. Während das Außen negativ konnotiert ist, charakterisiert er das Innen als die *Natürlichkeit* und *Ursprünglichkeit* des Menschen:

Even if we perfect our outer life, unless we develop our inner life it's only ever going to be a cake half-baked.

(Gunatillake 2016a: 36)

Der Entwickler Rohan Gunatillake erläutert, dass ein starkes Innenleben bedeutet, Qualitäten der Freundlichkeit für das eigene Selbst und einen Zugang zu Ruhe, Gelassenheit, Konzentration und Freude aufgebaut zu haben. Mit dem Kultivieren innerer Eigenschaften könnten Menschen schwere Zeiten durchleben und lernen, mit ihnen umzugehen. Die regelmäßige Praxis von Achtsamkeit helfe ihnen, mit ihrem Leben zurechtzukommen und auf Stress mit Entspannung zu reagieren. In der Narration von *Buddhify* gilt Stress als pathologischer Bestandteil des Alltags von Menschen. Ein Leben ohne Stress entspräche nach Gunatillake einer Fantasie (vgl. Gunatillake 2016a: 36-37).¹³³

Laut dem App-Entwickler ist es für das Zurechtkommen mit oder das Überwinden von Stress nicht notwendig, sich in die gesellschaftliche Abgeschiedenheit oder in ein Kloster zurückzuziehen. Diese Entscheidung bezeichnet er als *monastic move*, eine vermeintlich letzte Bastion für Ruhe und Entspannung. Die klösterliche Flucht sei jedoch keine Lösung für alltägliche Probleme (vgl. Gunatillake 2016a: 35-37). Sich mobiler Meditationen zu bedienen, ist seine Empfehlung, um mit Stress zurechtzukommen. Für Gunatillake stellt Achtsamkeit die *beste* Medizin dar, um das eigene Leben positiv zu verändern. Seiner Meinung nach ist es aber die eigene Entscheidung, ob Akteur:innen sich durch Achtsamkeit helfen lassen oder nicht.¹³⁴

Textabschnitte in der App behaupten, dass die Vorstellung, Meditation bei Stille auszuüben, auf ein Missverständnis zurückgehe. Eine Vielzahl von Akteur:innen verstünden unter Meditation eine formale Aktivität. Lotusposition, geschlossene Augen und im Schoß ruhende Hände würden die Praxis charakterisieren. In der App-Rubrik „Defining meditation & mindfulness“ bezeichnet das

¹³³ Ronald E. Purser erklärt, dass Stress durch Diskurse neoliberaler Selbsthilfe privatisiert wurde. Es liege in der Verantwortung des Individuums, Stress und Hektik zu überwinden. Die Option, Stress mit Achtsamkeit zu begegnen, kritisiert er. Die Akteur:innen würden durch Achtsamkeit nicht lernen, wie sie sich von dem Stress befreien können. Er versteht Achtsamkeit mehr als einen Schlüssel, um sich mit Stress zu arrangieren (vgl. Purser 2019: 8-9).

¹³⁴ Der Psychologe Edgar Cabanas und die Soziologin Eva Illouz skizzieren in *Manufacturing Happy Citizens. How the Science and Industry of Happiness Control our Lives* (2019), dass auch im gegenwärtigen Diskurs von Glück und Glücklich-sein die Narration von Leid und Erlösung auftaucht. Das eigene Wohlbefinden zu optimieren, sei die persönliche Entscheidung des Individuums (vgl. Cabanas, Illouz 2019: 10). Die Nähe von Achtsamkeit und Glück greifen die Verantwortlichen der Apps *Meditation Studio* und *Happy Not Perfect* auf. Die Praxis von Achtsamkeit gilt in den Apps als ein Garant, um glücklich zu werden.

App-Team die formale Meditation als „Confusion #1“ (vgl. Buddhify, 11.11.2019). Aufgrund der Omnipräsenz dieses Verständnisses von Meditation würden mobile Meditationen als informelle Praktiken verstanden werden. Das Team von *Buddhify* will sich diesem Vorurteil entgegenstellen. In der App verknüpft es mobile Meditationen mit dem Wahrheitsanspruch, dass sie seit jeher in der Tradition von Achtsamkeit praktiziert wurden. Ohne eine Quelle zu nennen, führt das Team die Aussage auf den japanischen Zen-Buddhismus zurück. Mit *Buddhify* seien mobile Meditationen in das Leben der Menschen zurückgekehrt (vgl. Buddhify, 11.11.2019).¹³⁵

Eine prägende Phase in der Geschichte von Achtsamkeit war der App zufolge die Entwicklung der *Insight Meditations*. Diese hätten das heutige Verständnis von Meditation geprägt (vgl. 1.3). In der App empfehlen Gunatillake und sein Team, eine Balance zwischen mobilen und formalen Meditationen anzustreben. Die App biete den Nutzer:innen die Perspektive, Meditation über mobile Meditationen kennenzulernen und auf Basis dieser Erfahrungen, sich auch formalen Meditationen widmen zu können. *Buddhify* verkörpere einen Ausgangspunkt, von dem aus sich Interessierte mit Achtsamkeit beschäftigen könnten (vgl. Buddhify, 11.11.2019; Gunatillake 2016a: 14).

Die Frage, ob formale oder *on-the-go* Meditationen *besser* oder *wirkungsvoller* sind, ist Thema in einem Q&A-Video der App. Der Entwickler Gunatillake erläutert, dass das eine individuelle Erfahrung sei. Bei Achtsamkeit und Meditation gebe es verschiedene Techniken, die es individuell zu entdecken gelte. Ähnlich wie Diana Winston in der *New York Times* Leser:innen nahelegt, das Angebot verschiedener Apps auszuprobieren, empfiehlt Gunatillake den Menschen, unterschiedliche Meditationen für sich zu entdecken (vgl. Buddhify, 03.04.2020). Der Subtext lautet, dass *on-the-go* Meditationen Akteur:innen helfen, einen Einblick in ihr Innenleben zu erhalten. Mit der Praxis formaler Meditationen könnten sie den Einblick erweitern (vgl. Buddhify, 03.04.2020). Das Verständnis, formale Meditationen als *richtige* Meditationen anzusehen, sieht *Buddhify* als Gefahr für die Vielfalt von Meditationen an. Formale Meditationen würden implizieren, dass sie an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit auszuüben seien. Alltägliche Situationen (Stress, Geschäftigkeit etc.), die das App-Team in seine Meditationen integriert, könnten als Gegenpol bezeichnet werden (vgl. Buddhify, 12.11.2019).

¹³⁵ Der Zen-Buddhismus wird auch auf der Website der App *7Mind* als Quelle und Legitimation der mobilen Meditationen angegeben. Der PR-Unternehmer Paul J. Kohtes dient der App mit einer 30-jährigen Erfahrung in Zen-Meditation als Experte für Achtsamkeit, Meditation und Entspannung (vgl. *7Mind* 2021a). Einer der Entwickler von *7Mind* betonte im Interview, dass die Meditationen der App wissenschaftlich erprobt seien (Informant, Berlin, 21.07.2017).

The big advantage of mobile mindfulness is that it is by definition integrated into your life, since that is where it takes place

(Buddhify, 12.11.2019)

Die Routine der Ausübung von *Buddhify*-Meditationen kann der App zufolge zu dem Moment führen, Praktizierende etwas *Magisches*¹³⁶ erfahren zu lassen. Die regelmäßige Praxis entwickle in ihnen ein „default way of being“ (Buddhify, 12.11.2019). In der App veranschaulicht das Team diese *Seinsart* mit dem Ausdruck *natürliche* Achtsamkeit (vgl. Buddhify, 12.11.2019).¹³⁷

Die Verantwortlichen der App erklären, dass es ihrer Ansicht nach zwei Arten von mobilen Meditationen gibt. Sie unterscheiden zwischen *real-time practice* (dt. Echtzeit-Praxis) und *developmental practice* (dt. Entwicklungs-Praxis). Mit der Kategorie *real-time practice* fassen sie Situationen zusammen, in denen Nutzer:innen mit persönlichen Problemen und Herausforderungen zu tun haben. Die Meditationen sollen helfen, mit den Situationen zurechtzukommen und sie zu überwinden. Die Kategorie *developmental practice* ist auf den entwicklungsstechnischen Charakter von Meditationen angelegt. Es heißt, jede Situation könne sich zur Gelegenheit entwickeln, positive Qualitäten wie Güte und Selbstbewusstsein aufzubauen. Eine Wirksamkeit der Praktiken zeichne sich bei allen Meditationen der App ab (vgl. Buddhify, 11.11.2019).

The beauty of meditation is that it works on both of these timeframes – benefiting you in the moment and in the future.

(Buddhify, 11.11.2019)

In dem Q&A-Video mit dem Titel „How does a meditation get made?“ äußern sich Rohan Gunatillake und seine Mitarbeiterin Emmie McKay zu dem Kontext, wie mobile Meditationen bei *Buddhify* entstehen. Es wird erklärt, dass Gunatillake bis zu 70% der geführten Meditationen selbst geschrieben habe. Eine Ausnahme stellten die Meditationen für das *Buddhify*-Rad für Kinder dar. Beim Schreiben eines Meditations-Texts orientiere sich der App-Entwickler an der Thematik der Rubrik (z. B. „Bathtime“). Er überlege sich Stadien, sprich: Meditationen, in die die jeweilige

¹³⁶ Vgl. die Ausführungen zu den Begriffen „Magie“ und „magisch“ in 1.1.

¹³⁷ In der App wird Achtsamkeit durch kognitive und sinnlich erfahrbare Formate an Nutzer:innen vermittelt. In der Videoreihe „The Core Mechanics of Mindfulness“ stellt Gunatillake vier Kernmechanismen der Achtsamkeit vor. Sie heißen bei ihm: „The more aware we are of our patterns, the less power they have over us“, „Reducing the struggle reduces the pain“, „Change happens when we see the world differently enough times“ und „Awareness alone is not enough“. Der App-Entwickler ist der Ansicht, dass die Kernmechanismen Praktizierenden helfen, Achtsamkeit auszuüben (vgl. Buddhify, 16.07.2020).

Rubrik unterteilt werden könne. Nach dem Verfassen eines Textes, diskutiere das Team seine Inhalte. Im Anschluss werden die Texte aufgenommen und redigiert. Achtsamkeits-Lehrende aus der ganzen Welt haben laut Gunatillake die übrigen 30% der Meditationen verfasst. Sie nehmen ihre geschriebenen Texte gesprochen auf und senden sie an das App-Team (vgl. Buddhify, 03.04.2020).

Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen: Das Innenleben der Nutzer:innen anhand mobiler Meditationen zu entdecken und zu stabilisieren, ist eines der Ziele der App *Buddhify*. Ähnlich wie sich ein Diskurs darüber strukturiert, was er nicht miteinschließt, definieren sich mobile Meditationen über die Abgrenzung zu formalen Meditationen. Das Storytelling der App benennt mobile Meditationen als Möglichkeiten, Qualitäten der Achtsamkeit für das eigene Selbst zu entwickeln. Die Praktiken könnten, routinemäßig ausgeführt, zu einer *magischen* Erfahrung werden. Über das materiale Smartphone können Nutzer:innen sie zu jeder Zeit und an jedem Ort erleben. Als Legitimation dient ein einfacher Verweis auf den Zen-Buddhismus.

Buddhify: Ein Produkt für die Sinne

In *This is Happening* erläutert App-Entwickler Gunatillake, dass Achtsamkeit das widerspiegelt, was Menschen von der Praxis wollen. Ihm zufolge habe das historische Setting von Achtsamkeit – inklusive Designs, Ritualen und Rhetorik – nicht den Vorstellungen einer vermeintlich säkularen Gesellschaft entsprochen. Moderne Akteur:innen wollten Achtsamkeit ohne religiöse und spirituelle Prämissen praktizieren, so seine These. Sein Anliegen ist es, Achtsamkeit für ein säkulares Publikum aufzuarbeiten (vgl. Gunatillake 2016a: 18-19). Mit dem Satz „This is where good design comes in“ (Gunatillake 2016a: 19) spricht der App-Entwickler Möglichkeiten an, die öffentliche Wahrnehmung auf Achtsamkeit zu verändern. Neues Design und neue Narrationen könnten die Praxis revolutionieren:

If people don't want the religious wrapping paper but still want the gift of mindfulness, then the obvious solution is to switch things up. What we need to do is wrap the gift the way that is most likely for someone to want to open it and make sure the gift is what the receiver actually wants.

(Gunatillake 2016a: 19)

Das Design erlaubt es Akteur:innen, ein Produkt oder eine Marke visuell wahrzunehmen. Das Branding zielt darauf ab, ein Produkt sinnlich und affektiv erfahrbar zu machen und

Konsument:innen eine Beziehung zu der Marke eingehen zu lassen. Das Design ist eine Facette des Branding. Die sinnliche Erfahrung baut neben Designs auch auf Klänge sowie auf den Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn. Implizite Bedeutungen über die Sinne zu erzeugen, kann bei Konsument:innen zu einer emotionalen Erinnerung an das Produkt führen. Die emotionale Erinnerung kann sich auf ein Bild beziehen, eine Haptik, auf einen Klang, eine Musikeinlage, eine Stimme oder auf die Verwendung von Farben (vgl. Gobé 2009: 70-72).

Eine ähnliche Perspektive auf Religionen erläutert Inken Prohl in dem Ansatz der Materialien Religion. Sie weist darauf hin, dass Sinne in Religionen „als Gewähr von Sinn“ (Prohl 2004: 292-293) fungieren. Sinnliche Reize können etwa von Designs, Klängen, Gerüchen, Räumen, Materialitäten oder auch Nahrungsmitteln ausgehen.¹³⁸ In der Summe erzeugen sie eine Atmosphäre, in der Akteur:innen Religion erfahren. Der Begriff der „Atmosphäre“ taucht auch in Branding-Kontexten auf. Der Marketing-Experte Philipp Kotler äußert, dass Konsument:innen sich aufgrund der Atmosphäre eines Produkts dafür entscheiden, es zu erwerben. Laut ihm kann die erzeugte Atmosphäre für den Kauf wichtiger sein als das Produkt selbst. Die Atmosphäre bezeichnet er als das eigentliche Produkt (vgl. Prohl 2012: 379; Kotler 1973: 48). Marc Gobé ist der Meinung, dass es für die Gestaltung eines Produkts erforderlich ist, zu wissen, wer das Zielpublikum ist. Je nach Zielpublikum kann sich auch die Atmosphäre verändern. Ähnlich wie Verkäufer:innen in Geschäften eine räumliche Atmosphäre für den Kauf von Produkten erzeugen, spiegelt eine App einen Raum samt Atmosphäre wider. Eine geschaffene Atmosphäre kann Nutzer:innen dazu veranlassen, Meditationen auszuüben. Damit die Sinne als Gewähr von Sinn fungieren, ist das Produkt mit Bedeutungen, Designs und Narrationen auszustatten, welche die

¹³⁸ In dem Artikel „Zur methodischen Umsetzung religionsästhetischer Fragestellungen am Beispiel zen-buddhistischer Praxis in Deutschland“ (2004) illustriert Inken Prohl, inwieweit Akteur:innen Religion über die Sinne erfahren. In den von ihr untersuchten Organisationen im Raum Berlin können Besucher:innen an Praktiken teilnehmen, welche ihnen als zen-buddhistisch vorgestellt werden. In den schlicht designten Räumlichkeiten können sie das *zazen* ausüben und an einer Auswahl von Ritualen (Verbeugungen vor dem Altar) teilnehmen. Mit einem Glockenschlag wird die Sitzmeditation in der Lotusposition eingeläutet. Für die Zeitspanne von 40 Minuten wird den Praktizierenden vermittelt, sich im Nicht-Denken zu üben. Nach der Sitzmeditation beginnt eine Gehmeditation, die von einer weiteren Sitzmeditation abgelöst wird. Gedanken, die während des Erlebnisses aufkommen, können sich „unter Anleitung eines in religiöser Rhetorik geschulten Lehrers“ (Prohl 2004: 297) zu buddhistisch wahrgenommenen Erfahrungen entwickeln. Ähnlich wie bei Achtsamkeit sind Regungen im Körper während der Meditationen zu registrieren. Prohl weist darauf hin, dass die Eindrücke im Wechselspiel mit dem Design des Raums von den Akteur:innen als „außergewöhnlich, bisweilen sogar als einer transzendenten Quelle entspringend“ (Prohl 2004: 297) beschrieben werden. Das Setting des Raums umfasst neben dem schlichten Design der Räumlichkeiten, auch kalte Dielenfußböden, Räucherwerk, Reisstrohmatten, Sitzkissen, Bilder japanischer Mönche und das Rezitieren japanischer *Sūtras*. Das längere Sitzen, das Schmerzen in den Knien und Beinen bewirken kann, und das Distanzieren von externen Reizen, wie Musik, Geräuschen und Fernsehbeiträgen, kann bei Praktizierenden zu dem Verständnis führen, dass die Meditation auf ein höheres Ziel hinsteuert. Es ist die Atmosphäre aller sinnlichen Reize, die die Meditation als eine emotionale Erinnerung gestaltet. In den Interviews erklären die Teilnehmenden Prohl, dass sie die Meditationszeit als befreiend, erfrischend und als wohltuend für das eigene Selbst angesehen haben. Den Teilnehmenden ist es, nach eigener Aussage, möglich gewesen, ihr Selbst beim *zazen* loszulassen. Weitere Akteur:innen beschreiben das Erlebnis als eine transzendente Erfahrung. Andere Teilnehmende üben die Praktiken hingegen mit der Vorstellung aus, dass sie ihnen helfen, mit Stress und Unruhe im Alltag zurechtzukommen (vgl. Prohl 2004: 295-298; Dehn 2009: 59-61).

Aufmerksamkeit von Konsument:innen einfängt. Laut Gobé entscheiden sich die meisten Konsument:innen unbewusst für den Kauf eines Produkts. Das im Branding verhaftete Narrativ des Individuums lässt sie in dem Glauben, dass sie sich unabhängig von Storytelling und Marketing auf ein Produkt festlegen (vgl. Gobé 2009: 71). Im Interview äußerte Gunatillake, dass *Buddhify* eine App für jene Menschen sei, die erste Erfahrungen in Meditation gemacht haben (R.G., Glasgow, 21.03.2018). Da er Stress, Hektik und Reizüberflutung als pathologisch ansieht, umfasst das Zielpublikum von *Buddhify* aber auch jene Akteur:innen, die auf der Suche nach Entspannung, Ruhe und einem Blick in ihr Innenleben sind.

Die *YouTube*-Bloggerin Your Organic PT teilte ihren Zuschauer:innen mit, wie angetan sie von der Stimme eines Sprechers von *Buddhify* gewesen war. Die Stimme habe sie dazu veranlasst, alle von ihr gesprochenen Meditationen zu hören. Die Stimme bewirkte bei ihr ein Beziehungsmoment zu der App. Wie Gobé ausführt, sind Klänge, Töne, Laute oder auch Stimmen als Facetten einer Marke zu verstehen, durch die Konsument:innen in ein emotionales Gefüge zu dem Produkt positioniert werden.¹³⁹ Klänge wahrzunehmen, gehören in der App *Buddhify* zum Produktangebot. In der Rubrik „Solo Timer“ können Nutzer:innen Töne und Klänge für ihre Meditationen individuell einstellen. Mit den Klängen haben sie verschiedene Optionen, den Ablauf einer Meditation zu strukturieren. Den jeweiligen Klang hören sie wiederholt in der Meditation. Die Prämisse lautet: Das Individuum weiß, was es möchte (vgl. *Buddhify*, 20.03.2020).¹⁴⁰ Die Stimmen der geführten Meditationen von *Buddhify* variieren je nach Thematik der Meditation. Sie gehören Rohan und Lucy Gunatillake, Mitarbeiterin Emmie McKay und Akteur:innen aus dem Diskurs von Achtsamkeit. Die Sprecher:innen gelten in den Meditationen als Expert:innen. Die Stimmen von McKay und die des Ehepaars Gunatillake ertönen in einer ruhigen Melodik, die Verständnis und Vertrauen assoziativ ausdrücken. Rohan Gunatillake zufolge ist es wichtig, dass die Sprecher:innen der Meditationen die Texte als authentisch erachten. Ist das der Fall, könnten sie auch den Text-

¹³⁹ Als Beispiel nennt der Werbe-Fachmann die Kleidungs-Marke *Abercrombie & Fitch*. In den Geschäften der Marke hören Konsument:innen Musik, die auf das Zielpublikum junger Erwachsener ausgerichtet ist. In der Musik inszeniert das Unternehmen die Marke mit schnellen und lebhaften Takten. Die Markennarration ist mit den Adjektiven „jung“, „schick“, „divers“ und „authentisch-amerikanisch“ verknüpft (vgl. *Abercrombie & Fitch* 2020). Die Zuschreibung, dass es sich bei *Abercrombie & Fitch* um eine authentisch-amerikanische Marke handelt, ist eine Aussage des Unternehmens. Mit der Musik zielt es darauf ab, Käufer:innen in eine anregende Emotion zu versetzen und ihnen eine Identifikation zu liefern (vgl. Gobé 2009: 71-72, 75, 76). Die *Playlist* der Musikstücke können sich die Fans der Marke über den Musik-Streaming-Dienst *Spotify* anhören. Der vermittelte Lifestyle ist damit nicht auf die Verkaufsräume beschränkt.

¹⁴⁰ Ein Entwickler der App *7Mind* äußert im Interview, dass es Geschmacksache sei, ob Nutzer:innen Klänge einer Meditation beifügen wollen oder nicht. Aus dem Feedback von Nutzer:innen sei hervorgegangen, dass sie sich eine größere Auswahl von Klangkulissen für ihre *7Mind*-Meditationen wünschten. Im Juli 2017 umspannte die Klangauswahl bei *7Mind* unter anderem Gong-Töne, Flötenmusik, Regentropfen und Meeresrauschen (Informant, Berlin, 21.07.2017; vgl. darüber hinaus *7Mind*, 21.07.2017).

Inhalt authentisch an die Nutzer:innen vermitteln (vgl. Buddhify, 03.04.2020).¹⁴¹ Die Nutzer:innen erhalten ihrerseits über die Stimmen einen Zugang zu *Buddhify*, seinem Team und der Markennarration der App. Auf der Website bewirbt das Unternehmen die App mit der Zuschreibung, dass die Meditationen von *Buddhify* von einem diversen Team von Meditations-Lehrer:innen gesprochen sind. 60% der Stimmen sind von Frauen und insgesamt 35% von *Persons of Color* gesprochen. Diversität ist eines der Schlüsselworte, das auf die *beliefs* und *values* des App-Unternehmens anspielt. Auf der Website sind einige der Lehrer:innen mit Porträts dargestellt (vgl. Mindfulness Everywhere 2020a). Diversität findet sich auch im Rad-Design der App wieder. Das regenbogenähnliche Design ist gegenwärtig eine materiale *Ikone* im queeren Umfeld und steht für Vielfalt.

Die Stimme der Sprecher:innen ist auch Thema in der Q&A-Rubrik. In einer der Video-Aufnahmen greifen Lucy Gunatillake und Emmie McKay die Frage der Akteurin Talia auf: Dalia möchte wissen, was eine *gute* Stimme für eine geführte Meditation ausmacht. Lucy Gunatillake ist der Ansicht, dass die sprechende Person, die durch die Meditation führt, sich in der „richtigen Stimmung“ (Buddhify, 25.03.2020, übers. B.J.K.) befinden müsse. Die Stimme dürfe nicht verstellt sein; die *normale* Stimmfarbe sei gefragt. Im weiteren Verlauf schließt Lucy Gunatillake an das Verständnis ihres Ehemanns an, dass Sprecher:innen den Meditations-Text zu verkörpern haben.¹⁴² Die *normale* Stimmfarbe zu gebrauchen, sei notwendig, um sich in dem Sprechakt authentisch auszudrücken und die Inhalte in der Stimme wiederzugeben. McKay ergänzt, dass sich die Qualität des Sprechakts verbessere, wenn die sprechende Person in der Meditation mit dem eigenen Selbst verbunden sei. Was sie unter dieser Verbindung versteht, erläutert sie nicht. Lucy Gunatillake ergänzt, dass es für sie nicht nur die eine Meditations-Stimme gäbe. Je nach Praktizierendem verändere sich die Zuschreibung, welche Meditations-Stimme als authentisch begriffen wird. Sie

¹⁴¹ In der amerikanischen App *Calm* können Nutzer:innen auf verschiedene Klänge und Gesänge zugreifen. Je nach Belieben liegt es bei ihnen, die musikalischen Klangabfolgen in die Meditationen zu integrieren. Die Titel der Musikstücke lauten „5 Seconds of Summer: C A L M“, „Disney Peaceful Piano“, „The Mosaic of Transformation“, „Rain on Leaves. Extended Mix“, „Sam Smith. How Do You Sleep? (Sleep Mix)“ oder „Liquid Mind XIII. Mindfulness“ (vgl. Calm, 08.06.2020). Unterschiedliche Stimmen begegnen den Nutzer:innen in der App *Calm* auch über den Button „Sleep Stories“. Hollywood-Schauspieler:innen wie Matthew McConaughey, Eva Green oder Lucy Liu schicken ihre Zuhörer:innen in den Schlafgeschichten auf Fantasiereisen. In der von McConaughey gesprochenen Geschichte geht es beispielsweise um die *Mysterien* des Universums. Der Werbetext für die Geschichte lautet: „A heartfelt tale full of magic and wonder“ (Calm, 08.06.2020). Das Verknüpfen von Achtsamkeit mit dem Begriff „Magie“ ist auch Thema in den Apps *Buddhify* und *Imagine Clarity*.

¹⁴² Der Entwickler M.F. von *The Mindfulness App* erklärt im Interview, dass er und sein Team für die Vertonung der Meditationen ihrer App nicht auf Stimmen zurückgreifen, die *nur* schön klingen. Alle Sprecher:innen ihrer Arbeit haben ein Wissen über Achtsamkeit und Meditation. Menschen in der Meditation zu führen, versteht er als eine Fähigkeit, die die Sprecher:innen der geführten Meditationen mitbringen müssen. Ein Großteil der Meditationen ihrer App stammen von dem Multimedia-Verlagsunternehmen *Sounds True* aus Louisville, Colorado (M.F., Stockholm, 25.09.2017).

erläutert, dass das Team mithilfe von Nutzer:innen-Feedback erfahren hätte, wie individuell die positive und negative Bewertung einer Stimme ausfallen kann (vgl. Buddhify, 25.03.2020).

In einem anderen Video greifen McKay und Rohan Gunatillake die Frage auf, ob sie eine favorisierte Stimme in der App nennen könnten. McKay benennt die Stimme von Kaira, die die Meditationen im „Kids wheel“ besprochen hat. Ihre Stimme verkörpere für sie Momente von Beständigkeit und Stille. Während Kaira die Texte vorliest, praktiziere sie die jeweiligen Meditationen. Rohan Gunatillake ergänzt, dass durch das gleichzeitige Praktizieren die sprechende Person *bei* den Nutzer:innen sei. Die Sprecher:innen seien in der Meditation nicht als Lehrer:innen, sondern als Freund:innen zu begreifen. Das App-Team vermeide es, eine sogenannte therapeutische Stimmfarbe zu reproduzieren. Laut dem Team gäbe es eine Therapie-Stimme und eine Meditations-Stimme. Die Therapie-Stimme charakterisiert das Team als *belegt*, tief und langsam (vgl. Buddhify, 25.03.2020).

Angelehnt an das auditive Moment der Stimmen, bewirbt das Unternehmen die App auf der Website mit den Worten, einer „einzigartigen Stimme in Achtsamkeit“ (Mindfulness Everywhere 2020a, übers. B.J.K.) zu entsprechen. Weiter heißt es, dass Gunatillake sich durch seine Arbeit zu Achtsamkeit den Ruf erworben habe, eine *authentische* Stimme im Diskurs von Achtsamkeit zu sein. Die Eigenwerbung umfasst die Verknüpfung von Achtsamkeit mit Technologie und den Anspruch zu wissen, was die Achtsamkeits-Industrie verbessern könne (vgl. Mindfulness Everywhere 2020a). Weitere auditive Momente finden sich in der Feature-Rubrik der Mitgliedsversion der App. Unter „Together“ können Mitglieder neben dem Q&A-Button auch über den Video-Button die Stimme von Gunatillake hören und ihn dazu sehen. In den Videos nutzt das App-Team spielerische Klangabfolgen und Musikeinlagen zu Beginn und am Ende der Aufnahmen. In der App Spaß zu haben, Inhalte sinnlich zu erleben und die *Magie* von Achtsamkeit zu spüren, sind dominierende Facetten im Storytelling der App (vgl. Buddhify, 25.03.2020).

Die bunten Farben im *Buddhify*-Rad und im Icon schließen an das Spaß-Narrativ an. Marc Gobé weist darauf hin, dass der visuellen Wahrnehmung einer Marke oder eines Produkts eine besondere Rolle zukommt, um die Aufmerksamkeit von Konsument:innen einzufangen. Das App-Team von *Buddhify* arbeitet mit einer Reihe von Designs, die an die Narrationen der App angegliedert sind. Eine Entwicklerin der finnischen App *Imagine Clarity* äußerte in einem Interview, dass die inhaltliche und designtechnische Gestaltung einer App Hand in Hand gehe. Sie verdeutlichte, dass Design am wichtigsten sei, um Nutzer:innen von einem Produkt zu überzeugen (Informantin,

Helsinki, 29.05.2019). Narration, Design und so auch Programmierung bedingen sich und wirken sich auf die Markenbildung von Achtsamkeits-Apps aus.¹⁴³ Bei der App *Buddhify* ist es nicht anders. Abgestimmt auf die technischen Möglichkeiten eines Smartphones, sind dem Design und der Aufbereitung von App-Inhalten temporale und materiale Grenzen gesetzt. Neue Entwicklungen in der Smartphone-Technologie gestatten es App-Entwickler:innen, Inhalte in ihren Apps durch Updates zu verändern. Eine App gleicht keinem monolithischen Block. Designs, Inhalte und Klänge können sich durch Updates wandeln. Hardware und Software regulieren die Optionen für Inhalt und Design. Das Feedback von Nutzer:innen prägt den inhaltsschaffenden Prozess einer App. So wie der Kommunikationswissenschaftler Jeremy Stolow Religionen als Technologien versteht, beruht das Wissen von Achtsamkeit in einer App auf Technologien. Das installierte Design beruht technisch gesehen also auf Algorithmen und Codes (vgl. 2.1).

Eine der ersten Gelegenheiten, Akteur:innen von der App auf einer Designebene zu überzeugen, ist das Icon. Das Icon von *Buddhify* stellt gegenwärtig den großgeschriebenen Buchstaben „B“ dar. Das „B“ ist in Gelb und zwei Grüntönen gefasst. Der Buchstabe tritt vor einem grauen Hintergrund hervor. In der Anfangsphase der App umfasste das Icon den kleingeschriebenen Buchstaben „b“, der orange beschriftet, weiß umrandet und vor einem grauen Hintergrund platziert war. Der Verweis, dass es sich bei dem kleingeschriebenen „b“ um eine Erinnerung an den Buddhismus handelt, veränderte sich in der App-Geschichte. Die verschiedenen Farben im gegenwärtigen Icon der App



Abb. 10: Werbeaufnahme des Buddhify-Icons (vgl. *Mindfulness Everywhere* 2022)

¹⁴³ Eine unzureichend funktionierende Technologie kann zur Ablehnung der App bzw. der Marke führen. In den *App* Stores können Nutzer:innen ihre Eindrücke zu einer App schildern. Die Nutzerin Esther Tadesse beschreibt beispielsweise am 28. April 2020 im *Google Play Store*, inwieweit die App auf ihrem Smartphone abstürzt bzw. sich nicht öffnen lässt. Im *Apple App Store* schildert der/die Nutzer:in Teilzeitflieger am 1. Oktober 2017, dass die Qualität der Audioaufnahmen *mies* wären und dass keine Natursounds in die Meditation eingespielt werden könnten. Teilzeitflieger habe nach dieser Erfahrung die App gelöscht und benennt die App *Meditation Studio* als Alternative. Beide Nutzer:innen haben die App mit zwei von fünf möglichen Sternen bewertet. Die technische Aufbereitung einer App ist ein prägendes Moment in der Markenbildung. Es kann sich kognitiv und emotional auf Nutzer:innen auswirken. Im Feedback-Format des *Google Play Store* und des *Apple App Store* kann eingesehen werden, dass das Unternehmen *Mindfulness Everywhere* auf die Kritiken mit Rückmeldungen eingegangen ist (vgl. Google 2020; Apple 2020).

spielen auf das bunte und lebendige Design von *Buddhify* an. Im Icon finden Interessierte erste Narrationen der App vor.¹⁴⁴

From the age of ten on, sight is the predominant sense for human's exploration and understanding of the world.

(Gobé 2009: 79)

Der Marketing-Fachmann Gobé spricht die Relevanz und das Vermeiden von Farben im Design einer Marke an: „Color is about conveying crucial information to your consumers [Hervorhebung im Original]“ (Gobé 2009: 79). Mit der Farbgebung sind Grafik-Designer:innen fähig, Reaktionen im Gehirn von Konsument:innen hervorzurufen. Die Reaktionen begreift Gobé als Teil des Storytelling. Sobald die Hirnrinde der Konsument:innen die Farben registriert hat, können diese Farben Gedanken, Erinnerungen und Wahrnehmungsformen aktivieren. Die Verfahrensweise steigert für Konsument:innen die Gelegenheit, das Design in Kombination mit der Narration mental zu verarbeiten (vgl. Gobé 2009: 79). Die ausgewählte Farbe im Markenlogo, im Produkt oder im Icon kann zu einer emotionalen Erinnerung an die Marke führen. Gobé weist darauf hin, dass Farben Bedeutungen implizieren und in Menschen Assoziationen und Emotionen hervorrufen. Einerseits sind sie laut Gobé psychologisch und andererseits gesellschaftlich bedingt. Die Effekte, die Farben auf Menschen ausüben, werden von Grafik-Designer:innen gezielt eingesetzt, um kombiniert mit der Markennarration eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen (vgl. Gobé 2009: 80; Kotler 1973: 54).

Angelehnt an den Gedanken, dass die Wahrnehmung eine kulturelle Praxis darstellt, erläutert Alexandra K. Grieser, inwieweit Farben durch die Geschichte hindurch mit Bedeutungen versehen wurden. Wie beispielsweise Künstler:innen und Grafiker:innen das Individuum in ein Beziehungsgefüge zu einer Farbe positionieren, wirkt sich auf die Wahrnehmung der Farbe aus. Die Religionswissenschaftlerin illustriert das mit der Farbe Blau. Ihre Beispiele umfassen Kunstwerke aus der christlichen Religionsgeschichte, neurowissenschaftliche Gehirn-Scans und von

¹⁴⁴ Während im Icon von *The Mindfulness App* eine weiße Gestalt in Lotusposition vor einem blauen Hintergrund zu sehen ist, zeigt die App *Stop, Breathe & Think* in ihrem Icon eine im Comic-Stil designte Wolke, die zufrieden vor einem orangefarbenen Hintergrund lächelt. In *The Mindfulness App* spielt die Lotusposition auf östliche Weisheiten an, die in das Leben moderner Menschen zu integrieren sind. Die App *Stop, Breathe & Think* haben die Entwicklerinnen J.C. und J.P. für Jugendliche konzipiert. Das Comic-Design der App ist auf sie ausgerichtet. Die jungen Erwachsenen hätten durch das spielerische Design die Gelegenheit, ein Interesse für Achtsamkeit zu entwickeln und es säkular und spielerisch auszuüben (J.C./J.P., Los Angeles, 27.02.2018). Die App *Headspace* zeigt in ihrem Icon einen orangefarbenen Kreis vor einem weißen Hintergrund. Die Narration lautet, dass durch Achtsamkeit Platz im vollen Kopf der Akteur:innen geschaffen werden kann.

Grafiker:innen designte Bilder des Gehirns. Die Farbe Blau wird in den Bildern mit religiösen, wissenschaftlichen und vermeintlich *seriösen* Implikationen versehen. Während in christlichen Abbildungen die Farbe für das Göttliche oder ein Beziehungsgefüge zwischen Mensch, Gott oder Maria (Jesu Mutter) steht, gilt die Farbe in technischen und neurowissenschaftlichen Kontexten als Verkörperung menschlicher Möglichkeiten bzw. Intelligenz (vgl. Grieser 2017: 249-253). Bei der *Google*-Eingabe zu Abbildungen von Künstlicher Intelligenz zeigt die Suchmaschine zahllose Bilder an, die in Blautönen gefasst sind. Die Farbe scheint in einer Narration eingefügt zu sein, die auf christliche Erzählungen, Professionalität und technische Erfindungen anspielt. Gegenwärtig wird die Farbe auch in medizinischen Kontexten verwendet. Laut Grieser ist die Farbe hier ein Ausdruck für Sauberkeit und Klarheit (vgl. ebd.: 254-255).

Marc Gobé legt folgende Zuschreibungen an Farben dar: Gelborange weckt eine willkommen heißende Assoziation, Orange ist mit Freundlichkeit verknüpft, Grün verweist auf die Natur, Dunkel- und Marineblau sind mit Zuverlässigkeit verbunden und Hellblau mit Ruhe. Die Farbe Blau ist hingegen fähig, Blutdruck, Puls und Atmungsraten zu senken. Die Farbe Grau wird als anonym, seriös und ähnlich wie Blau als professionell wahrgenommen; Pastelltöne gelten als sanft und zart. Und Rot ist die Farbe, um die Aufmerksamkeit am schnellsten einzufangen (vgl. Gobé 2009: 80-81).

Die App *Buddhify* arbeitet in ihrem Design mit einer bunten Mischung von Farben und so auch mit einer bunten Mischung von Reaktionen, die die Farben im Menschen hervorrufen können. Die Farben des *Buddhify*-Rads finden Nutzer:innen auch an anderer Stelle in der App vor. Jede Rubrik ist in einem anderen Farbton gehalten, der von rot hin zu orange, gelb, grün, blau und violett reicht.

Beispielsweise sind auch die quadratförmigen Segmente der Rubrik „Foundations“ mit unterschiedlichen Farben designt. In der Summe sind es die gleichen Farben, die das App-Team im *Buddhify*-Rad verwendet hat. Die Felder der Rubrik „Together“ sind in unterschiedlichen Blautönen gefasst. Die Rubrik „Give“ ist lilafarben und „Transmission“ ist im gewohnt bunten Design gehalten.

Auch das Logo von *Buddhify* ist in den bunten Farbtönen angefertigt. Auf der Website ist es möglich, das Logo und das Icon in vier bzw. zwei Versionen herunterzuladen. Die Website bietet Interessierten die Option, Screenshots der App und ihres Designs zu downloaden (vgl. Abb. 2, 6, 7, 8, 9).



Abb. 11: Zwei Versionen des Logos der App Buddhify (vgl. Mindfulness Everywhere 2022)

Die Farben des Regenbogens sind im Branding von *Buddhify* allgegenwärtig. Mit dem bunten Design wird den Nutzer:innen eine Reihe von Assoziationen an die Hand gegeben. Die Folge ist, dass sich zwischen Nutzer:innen und Produkt vielschichtige und vor allem individuelle Beziehungsgefüge aufbauen können.

Das Logo der App begegnet Nutzer:innen auch in der App *Buddhify*: Unter dem Button „Video“ der Rubrik „Together“ taucht das Logo zusammen mit Musiksequenzen zu Beginn und am Ende der Videos auf. Ähnlich ist es in der Rubrik „Q&A“. Direkt im Anschluss an das Logo sehen die Nutzer:innen zwei Personen des vierköpfigen Teams der App. Der Verweis auf das Design der App ist auf der Website wiederholt vorzufinden. Erläuterungen zu der App werden vom Design der App unterstützt. In einem Video erhalten Interessierte auf der Website beispielsweise Informationen zu der App, die ihnen in Verbindung zu dem Design vorgestellt werden. Rohan und Lucy Gunatillake führen die Zuschauer:innen durch die Inhalte des Videos. Das Ehepaar ist in legerer Kleidung, lächelnd und nahbar dargestellt. Gegen Ende des Videos inszeniert sich das Team der App mit einem in bunte Farben unterteilten Regenschirm in einem urbanen Umfeld. Der Regenschirm ist in verschiedene bunte Rubriken unterteilt (vgl. *Mindfulness Everywhere 2020b*). Weitere Beispiele zu dem Design von *Buddhify* finden sich in dem Diskurs um die App: Die deutschsprachige Übersetzung von *This is Happening* verweist mit der Schriftfarbe des Titels *Buddhify Your Life* auf das Design der App.

Eine andere App, die das Unternehmen *Mindfulness Everywhere* produziert, heißt *Meditation Now*. Im Unterschied zu *Buddhify* können Nutzer:innen die App in verschiedenen Sprachen bedienen. Das Design von *Buddhify* taucht in dieser App in abgewandelter Form auf. Gleiches gilt für ein weiteres Produkt des Unternehmens: *Cards for Mindfulness*. Bei den Karten handelt es sich um bunte Papierkarten, auf denen inspirierende Sprüche und Ziele gedruckt sind.



Abb. 12: Cards for Mindfulness (Foto: B.J.K.)

Marketing-Experte Gobé weist darauf hin, dass die Farbgebung die anvisierte Stimmung einer Marke transportiert. Die wiederholte Verwendung eines Designs zielt auf einen Erkennungswert ab. Als Folge können Akteur:innen diese Marke aufgrund ihrer Präsenz anderen Marken bewusst oder unbewusst vorziehen (vgl. Gobé 2009: 81). Auf der Website von *Buddhify* erläutert App-Entwickler Gunatillake, dass er eine App designen wollte, die „bunt, lebendig, verspielt, anders und dennoch effektiv“ (Mindfulness Everywhere 2020e, übers. B.J.K.) ist. Gunatillake zufolge ist *Buddhify* eine App, in der Achtsamkeit mit Spaß verknüpft ist. Diese Verbindung zeige sich auch im Design (vgl. *Buddhify*, 03.12.2019). Achtsamkeit mit Spaßfaktoren zu verbinden, begreift er als einen Weg, um den Bann von dem *Zeitproblem*, dem *Hippie-Problem* und dem *Digitalen Problem* zu brechen.¹⁴⁵ Der Entwickler der App *Timeless* versteht seine App dagegen als eine App für Menschen, die Meditation ernsthaft praktizieren. Er erklärte im Interview, dass mit dem Design einer App die Ehrerbietung an Meditation vermittelt werde (Informant, Boulder, 12.07.2018). Der Hintergrund in der App *Timeless* ist in Dunkelblau gehalten; gleiches gilt für den Design-Hintergrund des Icons. Das Symbol auf dem Icon ist ein Kreis mit schmalen grünen, blauen, gelben und roten Linien. Diese umschließen einen großen dunkelblauen inneren Kern. Die im Kreis ausgewählten Farben tauchen im Design der App wiederholt auf. Auf die Praxis der Meditation habe das Design laut dem Entwickler aber keinen Einfluss. Wenn die Praktizierenden die App *richtig* nutzten, spiele das Smartphone samt App und Design keine Rolle mehr (Informant, Boulder, 12.07.2018). J.P. von *Stop, Breathe & Think* ist anderer Meinung. Sie sagte im Interview, dass das Design einer App Auswirkungen auf die Praxis von Achtsamkeit und so auch auf die Erfahrung von Achtsamkeit habe. Das Design helfe, zur Ruhe zu kommen, bestimmte Gefühle auszulösen und die Praxis ins eigene Leben zu integrieren (J.P., Los Angeles, 27.02.2018).

Eine Entwicklerin der *Meditation Studio App* betonte im Interview, dass sie das Design von *Apple* für das Design ihrer App inspiriert habe. Das Design bezeichnet sie als steril und weiß. Es sei ihre Absicht gewesen, diese Eigenschaften für die *Meditation Studio App* zu übernehmen (Informantin, Denver, 20.08.2018). Die Medienwissenschaftler Pelle Snickars und Patrick Vonderau heben am Beispiel des *iPhones* hervor, dass Design und Technologie es erlauben, eine Beziehung zwischen Produkt und Konsument:innen aufzubauen (vgl. Snickars, Vonderau 2012: 3). Das durch die

¹⁴⁵ Die Farbgebung des Designs begegnet Interessierten auch in den Social-Media-Kanälen des Unternehmens. In Beiträgen bei *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* teilen die Verantwortlichen Fotoaufnahmen, die in den Farben der App gehalten sind. Ähnlich wie bei den *Mindfulness Cards* werden die Fotoaufnahmen von aufmunternden und zielstrebigen Sätzen begleitet. Ein Satz lautet beispielsweise: „Mindfulness for boosting well-being at work“ (*Buddhify* Twitter 2019). Das Logo von *Buddhify* taucht in den Kanälen wiederholt auf. Wie Gobé erläutert, zielt das Design darauf ab, die Aufmerksamkeit von Konsument:innen einzufangen und eine emotionale Antwort einzufordern (vgl. Gobé 2009: 82).

Bewerbung aufgebaute kommunikative Kapital könnten andere Unternehmen über Design- oder Technologieähnlichkeiten rezipieren. Assoziationsketten und Emotionen, die populäre Designs in Akteur:innen hervorrufen, könnten durch Rezeptionen anderen Produkten angehaftet werden. Als Folge färbe das kommunikative Kapital einer Marke über die Ähnlichkeiten auf das andere Produkt ab (vgl. 2.2; 3.1). Die von *Mindfulness Everywhere* produzierte App *Meditation Now* erinnert im Design an das Produkt *Buddhify*. Gleiches gilt für die *Mindfulness Cards* oder die deutsche Ausgabe von *This is Happening*. Einerseits verstärken die beiden Produkte das kommunikative Kapitel von *Buddhify*, andererseits überträgt sich das angesammelte Kapital des populären Steckenpferds für mehr Achtsamkeit auf sie. Die Entwicklerin der *Meditation Studio App* äußerte, dass das Design ihrer App den Nutzer:innen Beständigkeit vermittele. Das Design sei als eine Verkörperung der App-Inhalte zu begreifen. Die App helfe Nutzer:innen, Ruhe, Ordnung und Entspannung für das eigene Selbst aufzubauen. Die Veränderung, die eine Praxis hervorrufen könne, zeige sich in dem Design der App. Während Themengebiete wie „Deepening Your Practice“ oder „Mindful Work“ im Design dieser App mit unregelmäßigen Linien dargestellt sind, führe die Praxis zu einer geraden Linie im Design. Mit der Praxis verändert sich also das Design in der App (Informantin, Denver, 20.08.2018). Das sterile, weiße und geradlinige Design von *Apple*-Produkten gilt in der *Meditation Studio App* als Ausdruck für Achtsamkeit. Design-Vorlieben für *Apple*-Produkte können Nutzer:innen über Design-Ähnlichkeiten in der App wiederfinden. Der anvisierte Erkennungswert kann Nutzer:innen zu einer unbewussten Vorliebe für die App verleiten. Das Narrativ des Individualismus, das dem *iPhone* material einverleibt ist, färbt ebenfalls auf das Branding der App ab. *Meditation Studio* ist aber nicht die einzige App, die das Individualitäts-Narrativ des Smartphones adaptiert hat. Auch *Buddhify*, *Stop, Breathe & Think* und *The Mindfulness App* – um nur wenige zu nennen – nutzen das Narrativ in ihrem Storytelling. Das Smartphone entwickelt sich in diesem Branding-Prozess zu einer Facette der *Verpackung* von Achtsamkeits-Apps (vgl. 3.1).

Neben den visuellen und auditiven Facetten einer App kommt der Haptik von Smartphone und Touchscreen eine besondere Rolle zu. Die Technologie des Touchscreens führt Nutzer:innen durch die Funktionen der App. Erste haptische Erfahrungen sammeln sie über die materiale Ausstattung des Smartphones, welches sie in ihren Händen halten. Der Marketing-Experte Olaf Hartmann und der Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt erläutern in *Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing* (2014), dass die Sensorikforschung illustriert, „wie kleine Sinnesreize an der bewussten Wahrnehmung vorbei in unsere Gehirne dringen und dort mentale Konzepte aktivieren“ (Hartmann, Haupt 2014: 14). Sie schlussfolgern, dass haptische Sinnesreize die

Wahrnehmung strukturieren und das Verhalten von Menschen formen (vgl. Hartmann, Haupt 2014: 14). Die beiden Autoren begreifen den Haptik-Effekt als einen Wirkverstärker in der Markenbildung und im Marketing. In der App *Buddhify* gelangen Nutzer:innen durch haptische Funktionen des Touchscreens zu unterschiedlichen Rubriken, die sie mit Inhalten von Achtsamkeit vertraut machen. Die Informantin der *Meditation Studio App* äußerte, dass das Entwickler:innen-Team mit der eigenen App an die Popularität des *iPhones* bzw. Smartphones und seiner Technologien anknüpfen wollte. Da Millionen von Menschen im Besitz eines Smartphones sind, hätten sie über das Mobiltelefon jederzeit Zugang zu Achtsamkeit und Meditation. Das Anbieten von Meditationen über eine Website komme laut der Informantin dem Smartphone-Effekt nicht gleich (Denver, Informantin, 20.08.2018).

Auch *Buddhify*-Gründer Rohan Gunatillake greift narrativ in seinem Produkt auf, dass Akteur:innen über die technische Entwicklung des Smartphones die Option haben, Achtsamkeit situativ und individuell auszuüben. In der App finden Nutzer:innen Übungen vor, die sie bei dem Gebrauch ihres Smartphones praktizieren können. Materialität und Haptik des Smartphones sind in die Übung integriert. Das Resultat ist, dass sich die Bedienung des Smartphones zu einer Achtsamkeits-Praxis entwickeln kann. Mit jedem Tippen auf das Display kämen Nutzer:innen einem achtsamen Alltag näher. Die Titel der Meditationen lauten: „Weight“, „Avatar“, „Scroll“ und „Mode“. Hartmann und Haupt weisen darauf hin, dass auch Bilder, wie sie in *Buddhify* zur Unterstützung von Inhalten zu sehen sind, auf einer fühlbaren Ebene von Akteur:innen erfahren werden.

Unser Autopilot verknüpft die einzelnen, zusammengehörigen Sinneseindrücke einer Situation zu einem Bedeutungsmuster, wodurch wir ein umfassendes multisensorisches Bild unserer Umwelt erhalten. Aktiviert ein externer Reiz nun einen der abgespeicherten Sinneseindrücke, aktiviert das gleichzeitig alle anderen sensorischen Assoziationen.

(Hartmann, Haupt 2014: 140)

In *Buddhify* werden ausgewählte Bilder zu fühlbaren Installationen, die die Nutzer:innen mit dem Produkt verbinden. Die Bilder umfassen: Naturimpressionen, eine Menschenmenge, eine Treppe, ein Büro, eine betende Person, eine Straße oder ein Smartphone. Bilder und Video-Aufnahmen von dem vierköpfigen *Buddhify*-Team lassen Nutzer:innen ein Gefühl für das Familienunternehmen

entwickeln (vgl. Abb. 3).¹⁴⁶ Durch Bilder, Aufzeichnungen und die Meditations-Stimmen könnten sie die *beliefs* und *values* der Marke *Buddhify* wahrnehmen.¹⁴⁷

Hartmann und Haupt artikulieren, dass die Sinne der Haptik und des Sehens miteinander verknüpft sind. Augen und Hände könnten eine Materialität über ein körperliches und geistiges Tasten erkunden. Sie formulieren es wie folgt: „Sehen wir das Objekt [...], dann kommt uns die Berührung des Objekts in den Sinn. Sehen ist sozusagen vorausschauendes Berühren“ (Hartmann, Haupt 2014: 140). Die Inszenierung in Bildern und Video-Aufnahmen verstärkt den Effekt, Abbildungen fühlen zu können. Hartmann und Haupt erklären, dass Farben den Tastsinn ansprechen können. Sie unterteilen Bilder in kalte und warme Bilder und weisen Farben dabei unterschiedliche Temperatureindrücke zu. Während Akteur:innen bläuliche und grünliche Farben mit kälteren Temperaturen verbinden, gelten Orange, Gelb und Rot als warme Farben (vgl. Hartmann, Haupt 2014: 141-143). Das Design von *Buddhify* wird nach dieser Argumentation zu einem visuellen und haptischen Erlebnis.¹⁴⁸ Klänge und Stimmen sind von gefühlten Assoziationen nicht ausgeschlossen. Beispielsweise könnten Menschen durch das Hören eines hohen Bellens auf einen kleinen Hund schließen und durch tiefes Gebell auf einen großen. Ähnliches gilt für das Hören von Automotoren, die auf ihre Größe und Geschwindigkeit schließen lassen (vgl. Hartmann, Haupt 2014: 150). Beim Öffnen der App *Calm* beispielsweise sehen Nutzer:innen im Hintergrund Video-Aufnahmen von Naturkulissen samt dazugehörigem Geräuschpegel. Die Nutzer:innen können diese

¹⁴⁶ Im Q&A-Feature haben Mitglieder die Gelegenheit, die Arbeitsatmosphäre und die Alltagsabläufe im Unternehmen *Mindfulness Everywhere* kennenzulernen. In einem Video äußert sich beispielsweise Lucy Gunatillake, wie es ist, mit ihrem Ehepartner zusammen zu arbeiten. Die Mitarbeitenden Emmie McKay und Pärtel Unga schildern dagegen in einem anderen Video, inwieweit *Mindfulness Everywhere* als ein *normales* Unternehmen zu begreifen ist. Arbeitsaufgaben würden verteilt und Schwierigkeiten im Team angegangen. In den Videos transportieren sie durch ihre Anekdoten und persönlichen Erfahrungen einen fröhlichen und entspannten Eindruck. Die visuelle und auditive Präsenz des Teams ist Teil der Markenbildung (vgl. *Buddhify*, 10.07.2020).

¹⁴⁷ Weitere bildliche Eindrücke zu dem App-Team erhalten Interessierte und Nutzer:innen über den Newsletter von *Buddhify*. In den Newslettern bewirbt das Unternehmen neue Features der App sowie öffentliche Termine von Rohan Gunatillake. In dem Newsletter vom 1. April 2019 wurde beispielsweise die Teilnahme von Gunatillake an der Veranstaltung *Build Your Audience in the Digital Age* am *Omega*-Institut in Rhinebeck, New York, thematisiert. Bilder von Gunatillake und seinem Team begleiten die Inhalte der E-Mails (vgl. Rohan from *Buddhify* Newsletter 2019). Erwerben Nutzer:innen die Mitgliedschaft der App, erhalten sie eine Bestätigungsmail, in der das *Buddhify*-Team sich für den Kauf der Mitgliedschaft bedankt. In der E-Mail lacht das vierköpfige *Buddhify*-Team die Betrachter:innen freundlich an. Das bunte Design der App unterstützt in den E-Mails den Erkennungswert der App (vgl. Team *Buddhify* Newsletter 2019; Rohan from *Buddhify* Newsletter 2019).

¹⁴⁸ Die Verantwortlichen der Website *designlovr.de* unterteilen die Farben des Farbkreises in warme, kühle und neutrale Farben. Mit jeder Farbe im Design werde eine andere Emotion in Menschen wachgerufen. Die Farben Rot, Gelb und Orange sind warme Farben; die Farben Grün, Blau und Lila hingegen kühle. Als neutrale Farben begreifen sie Schwarz, Grau und Weiß. Während die Farben Rot, Gelb und Orange beispielsweise für Freude, Optimismus, Kraft und Glück stehen, wirken sich kühle Farben beruhigend auf Menschen aus. Die neutralen Farben werden von Marketing-Strateg:innen am häufigsten eingesetzt. Marken-Klassiker der drei Farben sind *Apple*, *Wikipedia* und *Mercedes-Benz* (vgl. *Designlovr* 2020).

auch während einer Meditation anschauen und hören.¹⁴⁹ Die individuellen Assoziationen, die Naturkulissen und Geräuschpegel in ihnen auslösen, können sie in die Meditation inhaltlich einbeziehen. Die Naturschauspiele umfassen den Wellengang am Strand, einen Bachlauf und ein Gewitter (vgl. Calm, 10.07.2020). M.F. von *The Mindfulness App* erklärte im Interview, dass die Verwendung von Naturaufnahmen in seiner App auf die Entspannung der Nutzer:innen hinziele (M.F., Skype, 28.06.2017). In der App tauchen während der Meditation wiederholt Bilder von Naturkulissen und zwischenmenschlichen Szenerien auf dem Display auf.

Die Diversität von Meditations-Lehrer:innen der App *Buddhify* bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, Meditationen abzurufen, die von unterschiedlichen Stimmen und Stimmfarben gesprochen sind. Durch ihre Assoziationen können sie diese haptisch different erschließen. Die drei Klänge der Rubrik „Solo Timer“ können in den Nutzer:innen weitere „haptische Assoziationen und [...] haptische Codes“ (Hartmann, Haupt 2014: 151) aktivieren, welche die Klänge für sie fühlbar und erfahrbar machen.

Von der Perspektive des sinnlichen Erlebens ausgehend werden in den anschließenden Abschnitten geführte Meditationen der App vorgestellt. Nutzer:innen können sie über ihre Körper und Assoziationen unterschiedlich erleben. Ähnlich wie Klänge, Stimmen und Farben fühlbare Assoziationen in Nutzer:innen wachrufen, können sich auch gesprochene Inhalte zu fühlbaren Erlebnissen entwickeln. Um eine emotionale Erinnerung zu dem Produkt *Buddhify* zu schaffen, inszeniert das Team die App als ein multisinnliches Erlebnis, das den Nutzer:innen über die Atmosphäre vermittelt wird und das sie über ihre Körper erfahren.

Die mobilen Meditationen der App unterteilt Gunatillake in zwei Kategorien: *real-time practice* und *developmental practice*. Über eine Statistik können sich die Nutzer:innen in der App einen Überblick über ihre meditativen Aktivitäten verschaffen. Der App-Entwickler erklärt, dass Meditationen anhand von sechs sogenannten Kerntechniken der Achtsamkeit praktiziert werden können. Mit den in der App angebotenen Meditationen bietet das App-Team den Nutzer:innen rituelle Charakteristika an, wie Meditationen durch die Kerntechniken über das Smartphone auszuüben sind (vgl. Wagner, Accardo 2015: 147). Der Medienwissenschaftler Martin Andree erläutert, dass die Authentizität einer Marke sich steigern lässt, wenn „der mythische Gründer etwa Bücher schreibt oder Methoden erfindet“ (Andree 2010: 71). Während eine Mischung aus Zufall,

¹⁴⁹ Naturkulissen kommen auch im Design der App *Imagine Clarity* zum Einsatz. In der App sind die Bilder mit der Narration verknüpft, Respekt vor der Natur zu haben. Darauf machte eine Entwicklerin der App im Interview aufmerksam. Während der Meditation bzw. dem Gebrauch der App wollten sie die Nutzer:innen mit dieser Wertigkeit konfrontieren (Informantin, Helsinki, 29.05.2019).

Fügung und Schicksal Gunatillake nach eigener Aussage zu der Konzeption von *Buddhify* geführt haben soll, baut er die Gültigkeit seiner Meditationen mit dem Benennen bzw. Kreieren von Kerntechniken, Meditations-Typen und Schlüsselprinzipien weiter aus.

Die sechs Kerntechniken von Achtsamkeit

In *This is Happening* stellt Rohan Gunatillake sechs Kerntechniken der Achtsamkeit vor. Bei den Kerntechniken, die auch in der App benannt sind, handelt es sich um *body awareness* (dt. Körperwahrnehmung), *breath-based concentration* (dt. Atemkonzentration), *six-sense noting* (dt. Wahrnehmung der sechs Sinne), *knowing your attitude* (dt. Wissen, wo Sie stehen), *kindness practice* (dt. Praxis der Herzengüte) und *non-doing* (dt. Nicht-Tun).¹⁵⁰ Die Ausübung der Methoden biete laut Gunatillake Praktizierenden die Möglichkeit, sensibler und ausgeglichener zu werden. Mithilfe der Methoden könnten sie ihr eigenes Selbst entdecken (vgl. Gunatillake 2016a: 33-210).

Der App-Entwickler schließt mit seinen Kerntechniken der Achtsamkeit an Vorstellungen der Pflege und Transformation des Selbst an. Während das Selbst von Akteur:innen im Alltag mit Stress, Angstzuständen oder Partnerkonflikten konfrontiert ist, sei Achtsamkeit die Lösung, um mit Konfliktsituationen zurechtzukommen. In den geführten Meditationen der App *Buddhify* versprechen die Sprecher:innen den Praktizierenden, ein achtsames Selbst als Garant für ihre absolvierten Meditationen zu erhalten (vgl. Gunatillake 2016a: 33-210). Eva Illouz und Inken Prohl begreifen das Selbst als eine kulturelle Kategorie, in der Ensembles von Kognitionen, Emotionen und Wahrnehmungen unentwirrbar miteinander verbunden sind (vgl. Illouz 2018: 38; Prohl 2010: 36). Therapeutische und buddhistische Akteur:innen waren prägend, ein Selbst zu entwerfen, das an das Konzept der individuellen Erfahrung angelehnt ist (vgl. 1.2). Auch der neoliberale Konsum ist auf die individuelle Erfahrung ausgerichtet. Das Selbst könne sich durch den Konsum oder die Ausübung von Praktiken verändern, transformieren und optimieren, so das Versprechen.

Die Körperwahrnehmung charakterisiert Gunatillake als die erste fundamentale Technik der Achtsamkeit. Der Fokus liegt dabei in der Wahrnehmung körperlicher Empfindungen: „When we have good body awareness we are able to notice tension earlier on in the process and we then have a measure of control“ (Gunatillake 2016a: 54). Die erlernte Kontrolle erlaube es Praktizierenden, den

¹⁵⁰ Die deutschsprachigen Übersetzungen der sechs Kerntechniken von Achtsamkeit sind an die deutsche Übersetzung von *This is Happening* angelehnt (vgl. Gunatillake 2016b: 55, 86, 110, 139, 162, 197).

Körper zu entspannen und Stresssituationen zu reduzieren. Der Buchautor weist darauf hin, dass die Technik einem drei Schritte Prozess entspricht, der aus der Wahrnehmung von Empfindungen, der Entspannung und der Reflexion der abschließenden Erleichterung besteht. Der Fokus auf die Empfindung helfe, diese Stadien wertfrei wahrzunehmen. Gunatillake empfiehlt Interessierten, bei ihrer ersten achtsamen Übung diese Technik zu praktizieren (vgl. Gunatillake 2016a: 54-56, 57-64).

Die zweite Technik (Konzentrationsregulierung über den Atem) rahmt der Autor und App-Entwickler mit (auto-)biografischen Illustrationen. Er skizziert, inwieweit der Verstand von modernen Technologien abgelenkt werden könne. Rückgekoppelt an eine Aussage seines Meditations-Lehrers begreift er Meditation weniger als eine tiefe Konzentration, sondern als eine *Nicht-Ablenkung* (vgl. Gunatillake 2016a: 69). Anhand der Biografie des Informatikstudenten Patrick erläutert Gunatillake, inwieweit mobile Meditationen helfen könnten, Konzentrationsschwierigkeiten zu beheben. In der Kindheit wurde bei Patrick, so Gunatillake, eine Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung (ADHS) diagnostiziert. Nachdem Patrick sich mobilen Meditationen zugewendet hat, habe er sich besser auf die Inhalte seines Studiums konzentrieren können. Diese verbesserte Leidenssituation nutzt Gunatillake, um die Wirksamkeit mobiler Meditationen zu illustrieren und zu legitimieren. Das Fazit: Meditation helfe, den Moment wahrzunehmen und den Wert der Nicht-Ablenkung zu erkennen (vgl. Gunatillake 2016a: 74). Parallel wirbt der App-Entwickler mit Aussichten, wie der Zustand der Nicht-Ablenkung die Kreativität fördert, einen *flow*-Moment generiert und die Arbeitseffizienz steigert. Die Nicht-Ablenkung gilt bei Gunatillake als Voraussetzung, um sich weiteren Meditationen widmen zu können. Er erläutert, dass es seiner Auffassung nach zwei Arten von Konzentrationsübungen gibt: die Wahrnehmung eines Objekts (Atem) und die Erfahrung von Empfindungen (vgl. Gunatillake 2016a: 74).

Die dritte Technik greift den Anspruch auf, präsent im Jetzt zu sein. Gunatillake schildert, dass Menschen im 21. Jahrhundert mit dem Problem zu kämpfen hätten, sich nicht konzentriert mit dem beschäftigen zu können, was im Moment passiert. Gründe für das Problem sieht er in der Dichte von Konsum, Informationen und Technologien. Mit der Akteurin Amy veranschaulicht er, inwieweit Achtsamkeit und Meditation hilfreich seien, private und berufliche Herausforderungen zu bewältigen. Achtsamkeit habe ihr geholfen, im Jetzt zu sein und ihrem Alltag konzentrierter und strukturierter zu begegnen. Die Technik der Sinneswahrnehmung eröffnet laut Gunatillake die Gelegenheit, sich fokussiert mit momenthaften Eindrücken auseinanderzusetzen und sie bewusst

wahrzunehmen. Erneut nutzt der App-Entwickler die Leidens- und Erfolgsgeschichte einer Akteurin, um die Wirksamkeit von Achtsamkeit darzulegen. Er illustriert auch anhand seiner Person, wie Achtsamkeit ihm geholfen habe, seinem Innenleben Beachtung zu schenken (Gunatillake 2016a: 98-101):

When it comes to our inner lives, the less aware we are, the more likely we are to be led by our habits rather than a more conscious choice. [...] Presence opens the door to mastering these habits. [...] By growing awareness through meditation[,] I began to see that there was a whole universe of experience happening within me which I continue to explore today.

(Gunatillake 2016a: 97)

Gunatillake zieht *die* Wissenschaft heran, um seine Narration von Achtsamkeit *glaubhaft* zu untermauern. Er erläutert, dass Neurowissenschaftler:innen zu der Erkenntnis gelangt sind, dass Menschen sich glücklicher fühlen, wenn sie sich in einem geforderten mentalen Zustand befinden. Die Meditation der strukturierten Sinneswahrnehmung unterstütze Akteur:innen folglich darin, ihre Konzentration zu optimieren, die Aufmerksamkeit zu erweitern und glücklicher zu sein. Der Nutzen von Achtsamkeit sei damit wissenschaftlich legitimiert (Gunatillake 2016a: 94-109; Gunatillake 2016b: 106).

Die vierte Technik, *knowing your attitude*, konzentriert sich auf Inhalte und Situationen, die Gunatillake unter der Kategorie *real-time practice* zusammenfasst. Die Akteurin Kirsten Schultz leidet laut Gunatillake an zwei chronischen Krankheiten: rheumatischer Arthritis und Fibromyalgie. Die Kombination aus Achtsamkeit und Therapie habe ihr geholfen, sich mit den Beschwerden emotional zu arrangieren und ihre Beziehung zu den Schmerzen zu verändern. Gunatillake beschreibt zwei Ebenen der Wahrnehmung, wie Akteur:innen mit gesundheitlichen Problemen umgehen können: die sinnliche Erfahrung der Empfindung und den Umgang mit der Empfindung. Die Empfindung könne mental, physisch oder emotional sein (vgl. Gunatillake 2016a: 120-145).

Die biografischen Erzählungen und Rückblenden von Gunatillake verweisen nicht allein auf die Wirksamkeit mobiler Meditationen. Die Publikation *This is Happening* ist Werbung für die App *Buddhify*. Das Narrativ lautet, dass Achtsamkeit Menschen von ihrem Leiden erlösen könne. Die Voraussetzung dafür ist, dass sie sich für Achtsamkeit entscheiden. Die vermeintlichen *Heilsgeschichten* bestärken die Authentizität der App. Sie helfen Lesenden und Interessierten, in eine emotionale Beziehung zu Gunatillake, seinen Kerntechniken und den Leidens- bzw.

Erlösungsbiografien zu treten. Der Marketing-Experte Gobé verdeutlicht, inwieweit Akteur:innen auf biografische Erzählungen hin eigene Lebenssituationen und Erfahrungen reflektieren. Leidens- und Heilsgeschichten steigern den Nutzen, den Gunatillake Achtsamkeit zuschreibt. Sie wirken sich positiv auf die Wahrnehmung der App aus. Die emotionale Markenbildung beruht laut Gobé auf Vertrauen und Dialog. Die Kombination dieser beiden Komponenten zielt auf eine nachhaltige kommunikative Ebene zwischen Unternehmen und Konsument:innen ab. Die biografischen Beispiele versprechen Interessierten, dass Achtsamkeit auch bei der Bewältigung ihrer Probleme helfen kann. Da es sich bei Achtsamkeit nach Gunatillake um eine individuelle Erfahrung handelt, erlebt jeder Akteur und jede Akteurin den Nutzen anders (vgl. Gobé 2009: xxix-xxx).

It is the promise you make to consumers, giving them permission to enjoy the world of the brand.

(Gobé 2009: xxx)

Weitere Erzählungen, die die Wirksamkeit der Meditationen von *Buddhify* veranschaulichen, finden sich in der Mitgliederversion der App. Unter dem Button „Stories“ der Rubrik „Together“ stellt das App-Team seinen Mitgliedern biografische Narrationen von *Buddhify*-Nutzer:innen aus der ganzen Welt vor. In ihren Schilderungen ist Achtsamkeit mit einer Reihe von Kontexten und Problemen verknüpft: Therapie, chronischer Schmerz, Natur, Elternschaft, Schwangerschaft, Fehlgeburt und Perspektivenwechsel. Die Texte sind aus der Ich-Perspektive der Nutzer:innen geschrieben; die Autor:innen sind in den Texten namentlich benannt und geographisch verortet. Durch die lokale Verortung entsteht der Eindruck, dass *Buddhify* weit über die britischen Landesgrenzen hinaus genutzt wird. Am Ende ihrer Texte empfehlen die Autor:innen Meditationen, die ihnen in ihrem Alltag geholfen haben.¹⁵¹ Den Nutzer:innen und Leser:innen werden narrative Momente vorgestellt, in denen Gunatillake ihnen die Wirksamkeit von Achtsamkeit nahebringt. Der Gedankengang hinter diesem Vorgang ist folgender: „*Trust is engaging and intimate. It needs to be earned* [Hervorhebungen im Original]“ (Gobé 2009: xxxi). Es sind biografische Erzählungen, zu denen Nutzer:innen und Leser:innen eine emotionale Beziehung aufbauen können. Die Narrationen prägen die Vorstellung, dass es sich bei *Buddhify* um eine authentische App für Achtsamkeit und Meditation handelt; die Biografien prägen den Dialogprozess zwischen App und Nutzer:innen. Mit

¹⁵¹ Die Akteurin Jena aus Kansas City in Missouri beschreibt zum Beispiel, inwieweit sie Achtsamkeit im Herbst nach ihrer Fehlgeburt praktiziert habe: „Fall is my favorite time of year, and using mindfulness is the best way to experience and be connected to the scenery, sounds, and scents of the season“ (Buddhify, 17.03.2020). Die Verknüpfung von Meditation mit der Natur begreift Jena als *essentiell* für ihre Selbsthilfe. Zu ihren Favoriten gehörten Meditationen der Rubriken „Waking“ und „Parks and Nature“.

den biografischen Schilderungen haben Konsument:innen die Möglichkeit, sich in der Marke wiederzufinden und in eine emotionale Beziehung zu den Geschichten und der App zu treten.

Die fünfte Kerntechnik trägt den Titel *kindness practice*. Bei der Praxis geht es um die Lenkung der Aufmerksamkeit auf Mitmenschen:

Moving mindfulness from being an exclusively single-player game to a multiplayer game is an important shift.

(Gunatillake 2016a: 146)

Der App-Entwickler erläutert, dass Meditation keine Übung ist, die Akteur:innen alleine auszuführen haben. Die Vorstellung, dass sich Mitmenschen ähnlicher Meditationen bedienen, helfe Praktizierenden, sich nicht von ihrer Umwelt zu isolieren (Gunatillake 2016a: 146-147). Um die Kerntechnik Leser:innen nahezubringen, greift Gunatillake erneut auf autobiografische Rückblenden zurück. Mit seinen Erfahrungen im Online-Dating möchte er die Verknüpfung von Achtsamkeit und einer wertfreien Wahrnehmung vermitteln. Achtsamkeit habe ihm geholfen, sich über sich selbst im Klaren zu werden und verinnerlichte wertende Gedanken abzulegen: „Skimming over all the various pictures, I was able to see just how quick to judge I really was. *Not good-looking enough. Too quirky. Too much makeup* [Hervorhebungen im Original]“ (Gunatillake 2016a: 149). Achtsamkeit ermögliche es, ein Bewusstsein zu entwickeln, das sich auf die zwischenmenschliche Beziehung positiv auswirke. Nach seinen Dating-Erfahrungen lernte Rohan Gunatillake über einen Freund seine spätere Ehefrau Lucy Gunatillake kennen. Sie habe ihn auf Facetten von Achtsamkeit aufmerksam gemacht, die er bis zu dem Zeitpunkt nicht beachtet hatte:

Too many times when in conversation with Lucy or over dinner[,] I would be distracted and my mind would be elsewhere. I had become really skilled in being present with myself but no good at being present with another person. Her frustration with my frankly poor behaviour meant I really had to up my mindfulness game. I put a lot of energy into it and soon it became as important as any other part of my practice. What I decided to do was bring as much attention as I could to the times when I was with her. And, when I noticed distractions and boredom surfacing, I would just let them come and go as I would with anything else. When we allow other people into our mindfulness practice like this, we start to realise that everything we have learnt by connecting with ourselves can also be in service of us connecting with others.

(Gunatillake 2016a: 150-151)

In der Anwendung dieser Kerntechnik ist es das Ziel, persönliche Gedanken zu benutzen, um positive Qualitäten individuell aufzubauen. Die Technik umfasst das mentale Prozedere, Mitmenschen ein gutes Befinden zu wünschen und das Miteinander zu erkennen (vgl. Gunatillake 2016a: 153-176).

Die sechste Kerntechnik, das *non-doing*, versteht Gunatillake als einen Zustand in der Meditation, in dem die Praktizierenden Empfindungen und Gedanken interessiert wahrzunehmen haben. In der Meditation lenken sie ihre Aufmerksamkeit auf das *non-doing*. Den Praktizierenden wird nahegelegt, zu beobachten, was bei ihnen geschieht, wenn sich ein *doing*-Effekt, also das Gegenteil von Nicht-Tun, in die Übung integriert. Die sechste Kerntechnik ist losgelöst von einer bestimmten körperlichen Haltung (vgl. Gunatillake 2016a: 195).

Der Autor empfiehlt seinen Leser:innen, eine Vielfalt von Konzeptionen von Achtsamkeit kennenzulernen. Achtsamkeit sei eine individuelle Erfahrung. Deshalb gelte es für das Individuum, herauszufinden, welche Auffassung von Achtsamkeit für es die richtige ist. Die Aufforderungen rahmt Gunatillake mit seinen Erlebnissen in buddhistischen Klöstern in Asien ein. In den Klöstern kam er mit Auffassungen von Achtsamkeit in Berührung, die seinem damaligen Verständnis widersprachen. Durch diese Aufenthalte lernte er verschiedene Bedeutungen der Achtsamkeit kennen und akzeptieren (vgl. Gunatillake 2016a: 177-210). Die vorgestellten Narrationen zu den Kerntechniken umfassen sowohl buddhistische als auch säkulare Legitimationslinien von Achtsamkeit. Demnach speist sich die Authentizität der Narrationen aus verschiedenen Kontexten. Der Anspruch von Unternehmen ist es, dass sich Konsument:innen in der fabrizierten Marke wiedererkennen sollen. Das Hinzuziehen unterschiedlicher Legitimationskontexte ermöglicht es Gunatillake, eine höhere Anzahl von Akteur:innen von den Inhalten zu überzeugen. Das Narrativ der individuellen Erfahrung rahmt die Kerntechniken ein; welche Legitimation Akteur:innen für sich als gültig begreifen, entscheiden sie individuell. Das Benennen von Kerntechniken verhilft *Buddhify* dazu, mehr zu sein als ein Serienprodukt. Authentizität im Produkt zu erzeugen, ist der Wunschtraum von Unternehmen (vgl. Andree 2010: 73). Ähnlich wie sich das Smartphone aus einer Vielzahl von Materialitäten zusammensetzt, beruht die App *Buddhify* auf einer Rezeptur aus Narrationen, Diskursen, Designs und Materialitäten.

Real-Time Practice

Rohan Gunatillake weist darauf hin, dass Menschen auf zwei Wegen zu Meditation bzw. Achtsamkeit finden: über Krisen und über Neugierde. Während er die Neugierde mit der Motivation verknüpft, begreifen zu wollen, wie der Verstand funktioniert, käme eine Mehrheit über persönliche Krisen zu Achtsamkeit (vgl. Gunatillake 2016a: 15).

People come in via crisis because they have had one or more truly difficult experiences in their lives and are looking for anything that might help them out.

(Gunatillake 2016a: 15-16)

In *What is Happening* veranschaulicht Gunatillake die krisenbedingte Zuwendung zu Achtsamkeit erneut mit der Biografie einer Akteurin. Ihr Name lautet Jennifer. Aufgrund arbeits- und privatbedingter Überlastung habe sie begonnen, sich für Achtsamkeit und Meditation zu interessieren. Der App-Entwickler ordnet sie in seine Kategorie *Hippie-Problem* ein. Mit Jennifer erläutert er, inwieweit ein religiöses und spirituelles Setting von Achtsamkeit Interessierte entmutigen könne, die Praktiken auszuüben. Jennifer habe erste meditative Erfahrungen in einem Kurs gesammelt, in dem Meditation und Achtsamkeit mit religiösen Narrationen verknüpft waren. Da ihr das Setting nicht zugesagt habe, habe sie aufgehört den Kurs zu besuchen und Achtsamkeit zu praktizieren. Jahre später habe sie eine App entdeckt, die Meditation und Achtsamkeit ohne „spirituellen Ballast“ (Gunatillake 2016a: 17, übers. B.J.K.) anbot. Der App-Entwickler rundet den Exkurs um Jennifer mit dem Gedanken ab, dass sie über die Nutzung der Applikation begonnen habe, Achtsamkeit *richtig* auszuüben (vgl. Gunatillake 2016a: 15-18). Das von ihm diagnostizierte Hippie-Problem sei eine gängige Erfahrung, die Interessierte auf ihrem Weg zu Achtsamkeit begegne. Eine Vielzahl von Menschen, die sich über Krisen der Achtsamkeit zuwenden, würden durch das Hippie-Problem der Möglichkeit beraubt, Achtsamkeit *bereichernd* auszuüben: „Some people even have such a negative experience that they are put off for life“ (Gunatillake 2016a: 18).¹⁵²

Die unter *real-time practice* gefassten Meditationen orientieren sich an krisenhaften Situationen des Individuums im 21. Jahrhundert. Die Dauer der Meditationen variieren in der App und reichen von vier bis 22 Minuten. Die Meditationen tragen Titel wie „Manage“ oder „Colour“ und sind in

¹⁵² Die Überwindung von Krisen durch Achtsamkeit erfordert laut Gunatillake keine religiöse oder spirituelle Ausrichtung der Praxis. Er weist darauf hin, dass es der *Wahrheit* entspreche, dass Achtsamkeit *immer* mehr gewesen sei, als eine religiöse Praxis. Achtsamkeit könne nicht auf buddhistische oder spirituelle Kontexte reduziert werden. Der historische Kontext seiner Schilderungen bleibt in der Publikation unerwähnt (vgl. Gunatillake 2016a: 15-18).

Rubriken wie „Stress & Difficult Emotions 1“ vorzufinden. In den Meditationen wird die Konzentration mit dem Ziel auf den Atem gelenkt, angestaute Emotionen loszulassen und zu reflektieren. Nach dem Motto, wo Rauch ist, da ist auch Feuer, helfe die Praxis, das Feuer zu löschen bzw. es nicht weiter lodern zu lassen.

In den ersten Sätzen einer *Buddhify*-Meditation stellen Sprecher:innen¹⁵³ das Thema vor und weisen auf Instruktionen in der Praxis hin:

Emotions are intense and while right now, it might feel like there is nothing you can do to bring some more control or ease to this moment. There are some tricks to help us manage situations like this. So let's give this one a try.

(Buddhify, 02.12.2019)

Let's begin by grounding ourselves in some calm and biding meditation. Please sit down, if you are currently standing. If you are sitting on a cushion, you could sit with your legs loosely crossed [...].

(Buddhify, 02.12.2019)

Curiosity meditation is all about asking questions and using those questions to help orient the mind. The point is not to get the perfect answer but instead to look because it's through looking that we learn and it's through learning that we become wise.

(Buddhify, 03.12.2019)

Das Anknüpfen an verschiedene Lebensrealitäten gestattet es dem App-Team, Nutzer:innen in der Meditation situativ und emotional abzuholen.¹⁵⁴ Mithilfe der Anleitung in der Meditation sei es Praktizierenden möglich, den Grund für eine Emotion aufzuspüren und sie im eigenen Körper zu lokalisieren. In der Meditation „Colours“ beispielsweise werden Nutzer:innen gefragt, welche Farbe sie der Emotion zuordnen und wo sie sie am Körper empfinden. Dem Meditations-Text zufolge geht es nicht um den Gedanken, eine richtige Antwort auf die Frage zu finden. Den Nutzer:innen wird nahegelegt, sie aufkommen zu lassen und wahrzunehmen (vgl. Buddhify, 03.12.2019). Die Emotionen reichen von Ärger und Verwirrung bis hin zu Furcht und Angst. Die Ansage in den Meditationen lautet, dass Achtsamkeit dabei helfe, mit schwierigen Emotionen und Situationen

¹⁵³ Alle Sprecher:innen der Meditationen sind in der App allein mit ihren Vornamen aufgeführt.

¹⁵⁴ Nach der vom Marketing-Experten Marc Gobé gebrauchten Phrase „*Products fulfill needs, experiences fulfill desires* [Hervorhebungen im Original]“ (Gobé 2009: xxx) nutzt das App-Team Narrationen von Achtsamkeit, die an die sozialen Realitäten von Nutzer:innen angeglich sind. So kann die App Lösungsmöglichkeiten benennen, die Nutzer:innen darin unterstützen, ihre Probleme zu bewältigen. Die persönliche Erfahrung einer Meditation kann etwa zu der Entscheidung führen, weitere Inhalte der App abzurufen.

umzugehen. Einen medizinischen Rat ersetze die App aber nicht. Den Nutzer:innen begegnet zu dieser Aussage eine Fotografie, auf der das Wort *breathe* (dt. atmen) zu lesen ist (vgl. Buddhify, 03.12.2019).

In der Meditation „Names“ weist Sprecherin Kate darauf hin, dass das Benennen und Akzeptieren der Emotion zu ihrem Loslassen führt. Verweilen Nutzer:innen in dem emotionalen Zustand, potenziere sich seine Schwierigkeit (vgl. Buddhify, 18.11.2019). Gunatillake und sein Team raten, negativen Emotionen mental und körperlich mit *awareness* (dt. Bewusstsein, Wahrnehmung, Achtsamkeit), Ruhe und Gelassenheit zu begegnen. Die empfundene Gewichtigkeit löse sich durch die Herangehensweise auf. Die Atemkontrolle taucht in den Meditationen wiederholt als Technik auf. Die wertfreie Betrachtung von Emotionen führe zu der Einstellung, sich nicht mit ihnen identifizieren zu müssen. Nutzer:innen könnten durch das Prozedere entspannter mit Situationen und Emotionen umgehen (vgl. Buddhify, 03.12.2019).

Die in der Meditation „Manage“ artikulierten Schlagworte „we are kinda faking it till we make it“ (Buddhify, 18.11.2019) suggerieren Nutzer:innen die Notwendigkeit, die Meditationen ähnlich wie ein Trainingsprogramm mit der Perspektive auf Erfolg und Verbesserung zu absolvieren. Die körperlichen Haltungen während der Meditation könnten von sitzend hin zu liegend oder stehend variieren. Das App-Team weist in den Texten der Rubrik „Meditation and the difficult“ darauf hin, dass das Wahrnehmen von dem, was im Augenblick passiert, keine Negation oder Distanzierung zu der Emotion bedeute (vgl. Buddhify, 03.12.2019).

Whatever is happening right now is happening and it's okay.

(Buddhify, 26.11.2019)

Ähnlich liefern auch die Sprecher:innen der Meditationen „Care“ und „Chain“ aus der Rubrik „Pain & Illness“ den Nutzer:innen Anleitungen, wie sie mit Situationen von Schmerz und Krankheit umgehen können. Die Methoden umfassen: Atemkontrolle, Wahrnehmung, Body-Scan und die Reflexion individueller Aspirationen. Mit dem Rat „biete dir selbst eine Aspiration“ (Buddhify, 18.11.2019, übers. B.J.K.) empfiehlt Sprecher Lodro, persönliche Zielsetzungen für die Überwindung von körperlichen und mentalen Empfindungen zu gebrauchen. In der Meditation schlägt er folgende vor: „I will take care of myself“, „I will get better“ oder „Everything is

impermanent“ (Buddhify, 18.11.2019).¹⁵⁵ Gunatillake ist der Auffassung, dass jeder Ausgangspunkt geeignet sei, sich mit Meditationen zu beschäftigen:

If your most pressing need is to calm down in stressful situations, then you should be able to access that part of mindfulness right away. If you are struggling with difficult experience such as anxiety or other emotional issues, you should be able to get support aimed specifically at that.

(Gunatillake 2016a: 19)

Der Organisationstheoretiker Carl Cederström und der Experte für Organisationsverhalten André Spicer schildern, dass die Suche nach Authentizität in den Diskursen von Achtsamkeit fest verankert ist. Konzeptionen von Achtsamkeit schließen an Kontexte an, in denen das menschliche Wohlbefinden Thema ist (vgl. Cederström, Spicer 2016: 15). Das Benennen von Problemsituationen gibt Nutzer:innen den Eindruck, mit ihren Alltagsorgen nicht allein zu sein. Die Sprecher:innen der App reproduzieren in den Meditationen Emotionen und Krisensituationen aus dem Alltag. In der App *Buddhify* finden die Nutzer:innen Mittel und Wege, sich ihren Krisen und Problemen zu stellen. Das Aufgreifen der Probleme suggeriert, dass die gefühlten Gemütszustände *authentisch* sind und dass die App auf sie zugeschnitten ist. Eva Illouz erläutert, dass sie Emotionen nicht als präsozial oder präkulturell begreift. Sie versteht Emotionen als psychologische, kulturelle und soziale Formationen. Das Subjekt transportiere durch seine Emotionen „kulturelle Formen des Personenseins“, die in „kulturell und sozial definierten Beziehungen ausgedrückt werden“ (Illouz 2016: 10). Sie ist der Ansicht, dass es sich bei Emotionen um eine Ansammlung von miteinander verknüpften kulturellen und sozialen Bedeutungen handelt. Laut ihr sind Emotionen „zutiefst internalisierte, nicht-reflexive Aspekte des Handelns“ (ebd.: 11), die kulturell und sozial gefestigt sind (vgl. ebd.: 10-11). Illouz weist darauf hin, dass Emotionen und Ökonomie nicht voneinander zu trennen sind. Das Benennen von Emotionen ist bei *Buddhify* Teil der Markenbildung. Achtsamkeit ist der Schlüssel, um sich (schwierigen) Emotionen mental und körperlich zu widmen, sie zu überwinden oder sich mit ihnen zu arrangieren. Die einmalige Zahlung von 4,99 € ermöglicht es den Lösungswilligen, sich mit ihren Emotionen durch die App auseinanderzusetzen. Das Aufgreifen von Emotionen ist in der App gekoppelt an Narrationen der Selbsttransformation, der Psyche, der körperlichen Erfahrung, Herausforderungen im Alltag und einem Innenleben. Über Achtsamkeits-

¹⁵⁵ In den Meditationen „Fear“ und „Self-critical“ der Rubrik „Specific Emotions“ raten die Sprecher:innen, Emotionen und Gedanken begrüßend zu registrieren und sie wie in der Meditation „Names“ analog zu ihrer Empfindung urteilsfrei zu benennen: „Hello doubt. Hey judgement. Hi feelings of worthlessness, how are you doing“ (Buddhify, 26.11.2019). Das Wahrnehmen und Benennen der Emotion führe zu der Möglichkeit, die Emotion zu studieren und sie nicht mit Bedeutungen zu versehen. Den Nutzer:innen wird geraten, die Emotionen aus einer analytischen, wissenschaftlichen Perspektive zu erforschen. Wissenschaft ist bei *Buddhify* positiv besetzt (vgl. Buddhify, 03.12.2019).

Praktiken werden Emotionen greifbar und zu einem Erlebnis im eigenen Körper gestaltet. Das wiederholte Reproduzieren von Emotionen über die Inhalte der App, der Publikation, der Website und weiterer Produkte festigt die Vorstellung, dass Empfindungen und das Überwinden von negativen Emotionen zur Achtsamkeit gehören. Mit jedem Benennen von Emotionen und dem Anbieten von Hilfsmitteln verankert sich das Prozedere im Setting von Achtsamkeit und *Buddhify* (vgl. Illouz 2016: 13).¹⁵⁶

Die realitätsnahen Anknüpfungspunkte in der App vermitteln Nutzer:innen die Vorstellung, dass sie sich in *Buddhify* wiederfinden können. Ihre Körper und Emotionen sind in den Praktiken zentral. Über sie können sie Achtsamkeit erfahren. Cederström und Spicer schreiben, dass in Diskursen, in denen es um das menschliche Wohlbefinden geht, eine Körper-Obsession vorherrscht. Der Körper sei verknüpft mit „dem sehnlichen Wunsch nach Authentizität“ (Cederström, Spicer 2016: 15). Der Fokus auf den Körper in Achtsamkeits-Übungen zielt darauf ab, das Selbst und die Wahrnehmung zu transformieren, wenn nicht gar zu optimieren. In den Praktiken der App *Buddhify* dient der Körper dazu, das Innenleben zu entdecken, unterdrückte Empfindungen aufzuspüren und negative Emotionen loszulassen. Das eigene Wohlbefinden zu verbessern und Authentizität zu erleben, gleicht laut den beiden Wissenschaftlern einer moralischen Verantwortung, der sich Akteur:innen heute zu stellen haben. Mit dem Download der App *Buddhify* stellen sich die Nutzer:innen dieser Verantwortung. Eine ähnliche Narration von Körper und Gesundheit findet sich in Wellness- und Fitness-Diskursen (vgl. ebd.: 15-16, 45-81).

Über die App-Funktion „Edit Wheel“ können Nutzer:innen weitere Rubriken dem ausgewählten *Buddhify*-Rad hinzufügen. Die Rubrik „Stress & Difficult Emotion 2“ bietet beispielsweise sieben weitere Meditationen, die Titel wie „Learn“, „Space“, „Fluid“, „Trust“ oder „Poise“ tragen. In der achtminütigen Meditation „Space“ macht Sprecherin Emily die Nutzer:innen auf eine Methode aufmerksam, die ihnen den Umgang mit Stress nahebringt:

It is a normal part of life to feel stressed. And, some moments can be more difficult than others. If you pick this meditation, it means you are probably experiencing higher levels of stress than normal. It's okay. We can learn to work with it. No need to beat yourself up for being stressed.

¹⁵⁶ In der Meditation „Fear“ strukturiert der Umgang mit Emotionen wie Anspannung, Benommenheit, Hitze und Kälte den textlichen Ablauf. Sprecherin Kate empfiehlt, die aufkommenden Emotionen unter der Frage „Was passiert in deinem Körper?“ (*Buddhify*, 25.11.2019, übers. B.J.K.) zu reflektieren. Sie rät den Nutzer:innen, wertfrei zu beobachten, was für Gedanken und Emotionen ihnen in dem Augenblick auffallen (vgl. *Buddhify*, 25.11.2019). Die Worte des Titels von Gunatillakes Publikation *This is Happening* sind in den Meditationen ein prägendes Narrativ. Aufgegriffen sind die Worte auch in der Meditation „Anger“. In der Übung bittet Gunatillake die Nutzer:innen, die Emotion (Anspannung, Unbehagen, Beengtheit) zu identifizieren und sie zu benennen. Er rät ihnen, sich nicht in den Details aufkommender Gedanken zu verlieren, sondern sie wahrzunehmen und vorüberziehen zu lassen.

Not having all the answers reacting to the situation. Whatever is happening, this is the perfect opportunity to practice mindfulness. In this meditation, we will focus on creating breathing space around the difficulty. Having a little bit of space. Let us respond a little more freely. So let's start by learning the acronym SPACE. Stop. Posture. Allow. Center. Expand. The first thing we need to do is stop and breathe consciously. Most of the time when we are stressed, we have a hard time inhaling and exhaling fully. Some of us hold our breath and some of us breathe more heavily. Let's take a few moments to notice our breathing. What is it like? Breathing in, breathing out. Even if it is difficult, notice the chest rising and falling. You can even look at something solid like a wall, the floor, the ground while you breathe. Breathing in, breathing out. The second part of this meditation is noticing your posture. When we feel stressed, it can be reflected in our posture. We can track in our minds and our bodies. See, if you can gently allow your spine to straighten towards the sky and your shoulders to relax. This may take some effort, but remember you can stand with dignity even under pressure. Noticing your breathing as you stand or sit tall. Now let's move to the third part of this meditation. Allowing. This can be one of the most difficult parts of a stressful experience. Notice the quality of your attention and allow it to be gentle and warm. What is your experience right now as you breathe in and out? What thoughts are running through your mind? Noticing the themes of your thoughts, planning, trying to fix something, fantasy. What are your feelings and emotions? Sadness, guilt, anger. Whatever is happening arises and passes. Even if we don't like it. It is here. Breathing. We come to center and allow this moment to move and change. Coming to center as we breathe with our bodies, allows us to expand, setting whatever story is happening to the side. Noticing the space your whole body takes up. Breathing naturally. Feelings and emotions flow. Nothing is solid. This fluidity allows for vast spaciousness. Hopefully, with this meditation you now have the ability to respond a little more clearly and centered to the situation. They may have very little control [...]. So, remember in stressful situations to practice space. Stop to breathe. Notice your posture. Allow thoughts and emotions to arise and pass. Center with breathing within the body. Expand by noticing the space your body takes up. Thank you.

(Buddhify, 02.12.2019)

Wie gezeigt wurde, taucht Stress in *Buddhify* wiederholt als pathologisches Problem für Menschen im 21. Jahrhundert auf. Um mit Stress umzugehen, bietet die App Lösungen und Anleitungen. Das Akronym des Meditations-Titels „Space“ umfasst die Begriffe *stop*, *posture* (dt. Körperhaltung), *allow* (dt. erlauben), *center* (dt. zentrieren) und *expand* (dt. ausdehnen). Die Begriffe führen die Zuhörer:innen durch eine Technik, welche die Handhabung von Stress mit mentaler und

körperlicher Reflexion, Wahrnehmung und Imagination wiedergibt. Der Atem bzw. die Atemkontrolle dient den Praktizierenden dabei als roter Faden.¹⁵⁷

Das therapeutische Setting von Achtsamkeit ist in der App keine Seltenheit. Beispielsweise kommt sie in der Rubrik „Stories“ der Kategorie „Together“ zum Vorschein. Unter dem Titel „Meditation and mindfulness in a therapeutic context“ erläutert etwa die Psychologin Lucinda Poole, wohnhaft in Amsterdam, dass sie Achtsamkeit als Teil ihres Psychologiestudiums kennengelernt habe. Nach ihrem Studium habe sie sich in Methoden wie denen der *Mindfulness Based Cognitive Therapy* (MBCT) weitergebildet. In dem Text berichtet sie über den positiven Gewinn, der die Anwendung von Achtsamkeit bei ihren Patient:innen ausgelöst habe: „I work with my clients to achieve a greater and more fulfilling life, and I see mindfulness as the basis of this“ (Buddhify, 17.03.2020). Ihren Patient:innen stellt Poole Achtsamkeit als eine lebensverändernde Fähigkeit vor, die individuell erfahren wird. Poole gehört zu dem Team, welches an den Inhalten des „Kids wheel“ der App mitgearbeitet hat. Sie ist Sprecherin in der Meditation „Waking up“ (Buddhify, 17.03.2020).

In *This is Happening* wirbt Rohan Gunatillake mit der Gültigkeit und Wirksamkeit von Achtsamkeit anhand einer weiteren autobiografischen Illustration: Wenige Tage vor seiner Hochzeit habe ein Auto ihn gegen eine Wand gedrückt und eingeklemmt. Nachdem er festgestellt habe, dass keiner seiner Knochen gebrochen war, konnte er durch Rufe eine Nachbarin auf sich aufmerksam machen. Sie kontaktierte den medizinischen Notfall-Dienst. Während er auf Hilfe wartete, verstärkte sich der Druck auf seinen Körper. Er erläutert, dass er Sorge gehabt habe, ob er je wieder normal werde

¹⁵⁷ Die Coaching-Rhetorik ist in Achtsamkeits-Apps präsent. Das amerikanische Unternehmen *inward.inc* verfolgt in seinen Apps *Mindfulness Daily*, *Therapy Daily* und dem App-Projekt *Coach Daily* das Anliegen, Nutzer:innen über die Reflexion von Vergangenheit (*Therapy Daily*), Gegenwart (*Mindfulness Daily*) und Zukunft (*Coach Daily*) mit Achtsamkeit vertraut zu machen (Informant, Skype, 27.12.2017). Das Coaching des eigenen Selbst ist in den Apps eng mit der Narration von Achtsamkeit verknüpft. Das innere Potential zu entfalten, ist ein Ziel von Coaching-Formaten. Angelehnt an den Sport, sind Motive von Training und Hochleistung in Coaching- und Achtsamkeits-Kontexten angekommen. Die Optimierung durch Achtsamkeit ist auch Thema in der *Buddhify*-Videoreihe „How To Improve Your Formal Practice“ der Mitgliedsversion. Die acht Titel des Kurses lauten: „Welcome“, „How Should I Sit?“, „Where & When Should I Sit?“, „How Long Should I Sit?“, „What Should I Do?“, „Motivation & Dedication“, „How to Make It a Habit“ und „Course Review“. In den Videos erhalten Nutzer:innen Instruktionen, wie sie ihre individuell ausgeführten achtsamen Praktiken verbessern und modifizieren können (vgl. Buddhify, 28.04.2021).

Carl Cederström und André Spicer fassen die Optimierung wie folgt zusammen: „Um man selbst zu werden, muss man besser werden – und um besser zu werden, muss man seine Ziele erreichen, Selbsterkundung und Selbstentdeckung verwandeln sich in Selbstverwirklichung und Selbststeigerung“ (Cederström, Spicer 2016: 21). In der Meditation „Space“ stellt Sprecherin Emily den Zuhörer:innen Reflexionsvorgänge für das eigene Selbst vor, in denen sie ihnen Lösungen für eine bessere Zukunft in Aussicht stellt. Dem Individuum empfiehlt sie, Verantwortung für die eigenen Probleme zu übernehmen. Cederström und Spicer äußern, dass Coaches das Anliegen verfolgen, das Selbst mit Narrationen wie Eigenverantwortung und Lebenswahl für seine kapitalistische Umwelt auszurüsten (vgl. Cederström, Spicer 2016: 20-21, 24-25). Im weiteren Verlauf ihrer Publikation ordnen sie Achtsamkeit und Coaching-Formate in den florierenden Wellness-Markt ein. Der Diskurs prägte die Vorstellung eines *perfekten*, optimierten Menschen. Das, was Akteur:innen unter Achtsamkeit und Coaching verstehen, prägte sich über ihre Praktiken bzw. über das zu transformierende Hilfsangebot (vgl. Cederström, Spicer 2016).

laufen können. In der Wartezeit übte er Achtsamkeit aus und fokussierte seine Aufmerksamkeit auf den Körper und seine Empfindungen. Er habe versucht, aufkommende Gedanken zu den Schmerzen und eventuellen Auswirkungen des Unfalls auf sein Leben auszublenden. Das regelmäßige Ausüben von Achtsamkeits-Praktiken habe ihm geholfen, seine Aufmerksamkeit ohne Ablenkung auf die Empfindungen des Körpers zu lenken (vgl. Gunatillake 2016a: 40-45). Die Botschaft ist klar: Achtsame Handlungen leben in den Wirkungen fort.

That experience really made me understand why when we talk about meditation we call it meditation practice. We call it practice because it gives you all the skills that we require for the times when you need them the most. [...] I was breathing with what was happening. Knowing what the breath was like. Letting my mind rest in the body.

(Ebd.: 43)

In *This is Happening* führt er aus, dass er seine Aufmerksamkeit auf Empfindungen gelenkt habe, die nicht zu schmerzvoll für ihn waren. Wenn eine Empfindung in einem Körperteil zu stark wurde, wechselte er den Fokus. Der Buch-Autor erläutert, dass er durch die Praktiken Ruhe bewahrt habe und seinen Körper entspannen konnte. Gunatillake reiht die Erfahrung in die Narration ein, dass Achtsamkeit Training erfordere. Praktizierende könnten sich durch die regelmäßige Ausübung von Achtsamkeit der Fähigkeit bedienen, ihre Konzentration auf Empfindungen zu lenken und Ruhe im eigenen Körper aufzubauen (vgl. ebd.: 40-45).

Gunatillake und Poole lassen Nutzer:innen über ihre privaten Anekdoten an dem proklamierten Gewinn von Achtsamkeit in schwierigen Situationen teilhaben. Das fördert die Beziehung von Nutzer:innen zu dem Produkt *Buddhify*. Ihre Eindrücke schaffen positive Assoziationen an die App und die Praxis von Achtsamkeit. Um die Wirksamkeit von Achtsamkeit zu erfahren, fordert Gunatillake Praktizierende dazu auf, Achtsamkeit auch in nicht akuten Situationen auszuüben: Achtsamkeit sei keine Praxis, die allein für den akuten Moment gedacht sei. Achtsamkeit sei ein systematischer Weg, der Akteur:innen darin unterstütze, positive Qualitäten für das Selbst zu kultivieren.¹⁵⁸ Durch das regelmäßige Training könnten sie schwierige Situationen überwinden oder sich gar nicht erst in ihnen wiederfinden (vgl. Gunatillake 2016: 211). Achtsamkeit und Therapie

¹⁵⁸ Sprecherin Kate beendet die Meditation „Fear“ mit der Aussicht, dass Nutzer:innen sich durch die Entscheidung, die Meditation angehört zu haben, in dem Prozess befänden, einen Fortschritt in der Auseinandersetzung mit der Emotion zu machen. Die Meditation „Self-critical“ knüpft an den Gedanken der positiven Rahmung einer Meditation an. Sprecher Rohan Gunatillake beginnt die Meditation mit dem Satz: „The best way to start this meditation is to recognize that just by pressing play you have already done an amazing thing“ (Buddhify, 25.11.2019). In der Meditation „Anger“ bittet Sprecher Rohan Gunatillake die Zuhörer:innen, den Schritt anzuerkennen, eine Meditation während der Erfahrung von Zorn oder Ärger durchzuführen: „Yes, it can be hard to bare. But, the fact you are looking after yourself [...] is so important and not to be underestimated“ (Buddhify, 26.11.2019).

zeigen sich bei *Buddhify* als zwei Seiten einer Medaille. Mithilfe von Achtsamkeit könne ein stabiles, gesundes und ausgeglichenes Selbst geschaffen werden (vgl. 1.3).

Das *Buddhify*-Team rückt das Trainieren von Achtsamkeit in den Kontext des Spielens: „Nach unserer Erfahrung haben Meditation und Achtsamkeit die größte Chance, Gewohnheiten zu werden, wenn wir sie als Spiel betrachten“ (Buddhify, 03.12.2019, übers. B.J.K.). Meditation sei keine Arbeit, sondern eine Praxis, die Spaß macht. Das App-Team empfiehlt seinen Nutzer:innen, Meditationen und Techniken der App auszuüben, die ihnen am meisten Freude bereiten (vgl. Buddhify, 03.12.2019).¹⁵⁹

Wie gezeigt werden konnte, finden Nutzer:innen der App *Buddhify* in den Meditationen Methoden, um sich mit Emotionen oder komplexen Situationen auseinandersetzen. Während sich äußere Umstände ändern, könne Achtsamkeit ein Anker für Menschen darstellen. Das Interesse an Achtsamkeit und das Benutzen von *Buddhify* sind nach Meinung des App-Teams als Belege anzusehen, dass Nutzer:innen auf dem Weg sind, Meditation zu entdecken und Verantwortung für das eigene Selbst und sein Wohl zu übernehmen (vgl. Buddhify, 03.12.2019). In der App haben Nutzer:innen die Möglichkeit, die Rubriken im *Buddhify*-Rad an ihre individuellen Bedürfnisse anzugleichen. Ist es ihr Wunsch, dass das Rad allein Rubriken für kritische Situationen umfasst, können sie das individuell einstellen. Während das Rad „Default“ eine breit gefächerte Auswahl an Rubriken für die verschiedensten Bedürfnisse zur Verfügung stellt, bewirbt die App das Rad „Tough Times“ mit dem Satz „Ein Rad mit Kategorien, die den Umgang mit dem Schwierigen betonen“ (Buddhify, 25.11.2019, übers. B.J.K.). Weitere Rubriken für die *Echtzeit-Praxis* sind: „Bathtime“, „Growing the Lovely“ oder „Going to Sleep 1“.

Die acht Schlüsselprinzipien

In *This is Happening* stellt Gunatillake acht Schlüsselprinzipien vor, mit denen er die Nutzung und Gültigkeit mobiler Meditationen untermauert. In der deutschsprachigen Ausgabe bezeichnet der

¹⁵⁹ Achtsamkeit als eine Form des Trainings anzusehen, die Spaß macht, greift auch das App-Team im Repertoire von *Happy Not Perfect* auf. In dem von ihm erstellten „Happiness Workout“ durchlaufen die Nutzer:innen ein von Algorithmen gesteuerten Trainingsverlauf. Ziel des Workouts ist es, Achtsamkeit und Glück im eigenen Leben aufzubauen. Erste Station im Workout ist die „Mood Selection“. Den Nutzer:innen erscheint auf dem Display eine Auswahl von Begriffen bzw. Gemütszuständen. Mit dem Tippen auf einen Begriff gelangen sie nach und nach zu sieben weiteren Trainingseinheiten. Atemübungen, Tagebucheinträge, Videoaufnahmen, Rätselspiele, Klangabfolgen und Reflexionsvorgänge strukturieren das Workout. Je nach ausgewähltem Gemütszustand verändert sich das Trainingsprogramm. Im Anschluss an das Workout beglückwünscht die App die Praktizierenden dazu, dass sie Achtsamkeit ausgeübt haben. Für den ersten Durchgang erhalten sie einen Lil' Zen Award, den sie mit Freund:innen über die *Messenger*-Dienste teilen können (vgl. Happy, Not Perfect, 13.05.2020).

Übersetzer Jochen Lehner die Prinzipien als Betriebssystem der mobilen Achtsamkeit (vgl. Gunatillake 2016b: 217). Mobile Meditationen umfassen bei Gunatillake sowohl Meditationen der Kategorie *real-time practice* als auch die von der *developmental practice*. In seiner Publikation verknüpft er die acht Schlüsselprinzipien mit weiteren persönlichen Erzählungen.

Der Buchautor begreift einen Glauben an die Wirksamkeit von Achtsamkeit als erstes Schlüsselprinzip. Achtsamkeit durch Training und Routine in den Alltag zu integrieren, starte in dem Gedankengang, die Wirksamkeit von Achtsamkeit und die Resultate, die aus den Praktiken entstehen können, mental zu festigen und zu verinnerlichen. Die Nutzer:innen werden in der App dazu angehalten, Vertrauen in die Meditation und ihre Effektivität zu haben. Haben Akteur:innen das geschafft, gebe es keinen Grund, Achtsamkeit nicht zu praktizieren (vgl. Buddhify, 03.12.2019).

We need to believe that we can develop calm when we're stuck in traffic. We need to believe that we can grow our awareness in the chaos that is work; that we can develop compassion and kindness not only when dealing with our relationships and our family, but also when dealing with our inbox. We have to believe not only that change is possible, but that it is possible right here and now.

(Gunatillake 2016a: 212)

Mit dem Glauben an Achtsamkeit könnten Nutzer:innen positive Qualitäten im Leben entwickeln. Wenn sie zu dem Glauben nicht fähig sind, würde ihr Leben in einer Dichotomie fortgesetzt werden, in der Ausgeglichenheit und Freundlichkeit partiell und nicht allumfassend entfaltet sind. Um die positiven Qualitäten von Achtsamkeit für das Selbst zu kultivieren, empfiehlt Gunatillake, alles aus dem Umfeld in die Praxis zu integrieren: „Während alles Teil unserer Praxis sein kann, muss nicht alles Teil unserer Praxis sein“ (Gunatillake 2016a: 212-213, übers. B.J.K.). Ein Ziel sei es, Achtsamkeit unabhängig von Kontexten und Konditionen praktizieren zu können.

Das zweite Schlüsselprinzip ist der Ansatz, den Fokus in der Meditation nicht zu verlieren. Das regelmäßige Üben festige den Fokus und die Konzentration. Gunatillake rahmt das Prinzip mit der Erzählung ein, dass Akteur:innen es nach anfänglichem Erfolg in Achtsamkeit als schwierig erachten, aus der Meditation eine Gewohnheit zu machen. Seine Person und seinen Bekanntenkreis schließt er in die Tendenz ein. Die Lösung sei es, das Bewusstsein auf körperliche Empfindungen wie die Atmung zu lenken. Unter der Prämisse, das wahrzunehmen, was im Moment passiert, helfe der Fokus auf den Atem, Ablenkungen zu vermeiden und zurück zur Intention der Meditation zu gelangen. Das Zurückkehren zum Atem sei eine Grundform der Meditation. Um Ausgeglichenheit,

Freundlichkeit und Beständigkeit für die eigene Person und den Umgang mit Mitmenschen zu entwickeln, sei es unumgänglich, Achtsamkeit zu trainieren. Achtsamkeit sei eine Grundeinstellung für das Leben (vgl. Gunatillake 2016a: 213-215).

Das dritte Prinzip spricht die Absicht von Akteur:innen an, warum sie Achtsamkeit bzw. Meditation ausüben. Die Lektüre von *This is Happening* begreift Gunatillake als Indiz dafür, dass die Lesenden das Ansinnen verfolgen, Bewusstsein und Freundlichkeit in ihrem Leben aufzubauen: „Once our intention has been set, the second way to remember to practise is to use reminders“ (Gunatillake 2016a: 216). Gunatillake illustriert das Prinzip anhand seiner persönlichen Erfahrungen mit Achtsamkeit. Er erläutert, inwieweit die meditative Sitzposition bei ihm zu dem Zustand geführt habe, dass sein Körper das Sitzen mit Ruhe und positiven Bewusstseinszuständen verbindet. In einem weiteren Beispiel schildert er, wie er bei seinen ersten Schritten in Achtsamkeit das Vorhaben verfolgt habe, Passant:innen in einem bestimmten Kleidungsstil positive Gedanken zu schicken. Mit der Zeit sei das zur Gewohnheit geworden. Er praktiziere das Wünschen von positiven Gedanken bis heute. In seinem Körper führe der Vorgang zu Ruhe und Entspannung (vgl. Gunatillake 2016a: 215-217).

Das vierte Schlüsselprinzip umfasst die Überlegung zu verstehen, wie Achtsamkeit Praktizierenden auf einer persönlichen Ebene hilft. Erfolge in Meditation und das Anerkennen von ihrem Nutzen seien wichtig, um aus Achtsamkeit einen Lernprozess zu machen: „It is through learning about how our inner life works – its habits and its patterns – that we are able to bring more directions, space and lightness to how it all plays out“ (Gunatillake 2016a: 217). Mit dem erworbenen Wissen über Achtsamkeit entwickle sich für Praktizierende die Gelegenheit, nicht allein Instruktionen zu folgen, sondern das Erlernte situativ und individuell anzuwenden.

Der fünfte Punkt verdeutlicht den Standpunkt, Meditation nicht als Arbeit, sondern als Spiel zu begreifen. Gunatillake unterstützt das Prinzip mit folgender Aussage eines Meditations-Lehrers, den er nicht benennt, aber als einflussreich bezeichnet: „If it’s not fun, then what’s the point?“ (Gunatillake 2016a: 218). Das Narrativ, dass Achtsamkeit Spaß macht, äußert sich in der App im Design, im Format und in den geführten Meditationen.

Das sechste Schlüsselprinzip resümiert den Blickwinkel, dass formale und mobile Meditationen am besten gelingen, wenn Praktizierende sie kombiniert ausüben. In *Buddhify* wird das Prinzip in den Texten der Rubrik „Making meditation a habit“ illustriert.

Das Prinzip Nummer Sieben umfasst die Empfehlung, Achtsamkeit nicht *nur* alleine auszuüben, sondern auch Erfahrungen mit Meditations-Lehrer:innen und/oder einer Gruppe von Gleichgesinnten zu sammeln. In der Wahl der Gruppe oder der Lehrer:innen habe die Aussicht auf persönliche Weiterentwicklung im Vordergrund zu stehen: „Modern life can be isolating enough and it would be a shame if mindfulness were to exacerbate that feeling“ (Gunatillake 2016a: 221). In *Buddhify* gibt es die Option, Meditationen gemeinsam auszuüben (vgl. „With Partner“).

Mit dem achten Schlüsselprinzip spricht der Buchautor an, wie aus Achtsamkeit eine Gewohnheit werden kann. Mit dem Prinzip empfiehlt er, vermeintlich negative Gewohnheiten abzulegen und angeeignete Gewohnheiten von Achtsamkeit zu reflektieren sowie sie veränderten Lebensumständen anzupassen (vgl. Gunatillake 2016a: 222-225).

Mit seinen acht Schlüsselprinzipien liefert Gunatillake seinem Publikum Hilfestellungen, die es bei seinen Meditationen beachten kann. In den Prinzipien und den Inhalten seiner App versteht er sich als Teil des Publikums. Er vermittelt ihm ein Wissen von Achtsamkeit, das er für sich entdeckt hat und das sich bei ihm erlösend geäußert habe. Das *Wir*-Element taucht in den Texten und Meditationen im Diskurs um *Buddhify* wiederholt auf. Das App-Team stellt sich und seine Nutzer:innen als eine Gemeinschaft dar, die den Nutzen von Achtsamkeit für sich erkannt haben. Es ist eine Gemeinschaft, die gemeinsam den Weg von Achtsamkeit beschreitet und an die Wirkmächtigkeit und den Nutzen der Praktiken glaubt. Der Unternehmer Seth Godin erläutert in *This Is Marketing. You Can't be Seen Until You Learn to See* (2018), dass die Identifikation von Konsument:innen mit einem Produkt am besten funktioniert, wenn sich die Akteur:innen hinter dem Produkt als Teil ihrer Zielgruppe inszenieren (Godin 2018: 34-35).

Becoming part of your movement is an expression of who they are.

(Godin 2018: 35)

Die Emotion der Zugehörigkeit führt zu einer Verbundenheit in der Zielgruppe, die sich identitätsstiftend äußert. Godin ist sich bewusst, dass nicht alle Menschen sich mit einer Marke

identifizieren können. Er empfiehlt, dass sich zum Beispiel das Team, das Achtsamkeit bewirbt, auf ein Publikum konzentriert, das die Botschaft versteht und auf die Markennarration *anspringt* (vgl. Godin 2018: 35). Wie gezeigt wurde, untermauern biografische und private Erzählungen die Gültigkeit und Wirksamkeit der Marke *Buddhify*. Sie stabilisieren den Diskurs der App sowie das Storytelling, Nutzer:innen und Leser:innen als Teil einer Gemeinschaft der Achtsamkeit zu begreifen (vgl. Markengemeinschaft). Durch das Schildern von Alltagssituationen und Krisen erhalten Nutzer:innen die Gelegenheit, eine emotionale Beziehung und Erinnerung zu der App und zu Achtsamkeit aufzubauen. Das Gemeinschaftsgefühl äußert sich auch in der Option, der App Feedback zu erteilen. Über den Button „Wheel Help“ ruft das App-Team Nutzer:innen dazu auf, sie bei Bedarf zu kontaktieren: „Melde dich einfach. Wir hören gerne von dir“ (Buddhify, 18.04.2020, übers. B.J.K.). Visuell wird die Aufforderung von einem Bild unterstützt, welches das vierköpfige Team in Alltagskleidung mit lächelnden Gesichtern auf einem Sofa sitzend zeigt.¹⁶⁰ Durch die Interaktion erleben Interessierte den von Seth Godin artikulierten Satz: „I made this for you. Not for the other folks, but for *you* [Hervorhebung im Original]“ (Godin 2018: 37; 3.1).¹⁶¹

Die Dialog-Option festigt die proklamierte Authentizität des Produkts. Es wird suggeriert, dass es sich bei der App um eine Marke handelt, die die Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen in den Inhalten berücksichtigt. Die Authentizität steigert sich durch das Formulieren von Kerntechniken und Schlüsselprinzipien. Gunatillake bedient sich einer Vielzahl von Stilmitteln, um die Gültigkeit und die Wirksamkeit von Achtsamkeit zu vermitteln. Das neoliberal geprägte Individuum findet in der Person Rohan Gunatillake und in der App Hilfsmittel, um Verantwortung für das eigene Selbst zu übernehmen und es von seinem Leid in der Welt zu erlösen. Die Erlösung erfolgt über spaßbringende Meditationen, ein buntes Design und sympathische Spezialist:innen für Achtsamkeit.

¹⁶⁰ Über den Button „Settings“ können Nutzer:innen die App im App Store bewerten und sich für einen *Buddhify*-Newsletter anmelden. Der Dialog zwischen Nutzer:innen und App-Team ist in dem Diskurs um *Buddhify* ein weiteres prägendes Narrativ. Die Botschaft ist, dass es sich bei *Buddhify* um eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten handelt, die die Inhalte der App gemeinsam entwickeln (vgl. Buddhify, 18.04.2020). Weitere Dialogmöglichkeiten bietet das App-Team über die Websites von *Buddhify* und *Mindfulness Everywhere* sowie über die Social-Media-Kanäle.

¹⁶¹ Die Rhetorik einer Gemeinschaft kommt auch bei der App *Breeth* vor. In einem Newsletter, den das App-Unternehmen zu Beginn der Corona-Pandemie 2020 an seine Abonnent:innen verschickte, bezeichnet es die Leser:innen als *Breeth Community*. Der Betreff der E-Mail lautete „Overcoming Coronavirus Anxiety“. Mit der E-Mail machte das App-Team auf 13 Meditationen aufmerksam, die die Community kostenlos abrufen und mit Familie und Freund:innen teilen konnten. Die Titel der Meditationen schlossen rhetorisch an Alltagssituationen an, in denen sich die Nutzer:innen aufgrund der Corona-Krise bewegten. Die Titel lauteten unter anderem: „Self Care during Coronavirus“, „My Family Drives Me Nuts“, „Financial Anxiety“, „Dealing with Loneliness“ oder „Fear of Illness“. Das App-Team versprach den Praktizierenden, dass sie durch die Meditationen inneres Wohlbefinden aufbauen könnten (vgl. Lynne | Breeth Newsletter 2020).

Developmental Practice

Angegliedert an das Narrativ der App, einen achtsamen Habitus aufzubauen, widmen sich die Meditationen der Kategorie *developmental practice* der Aufarbeitung von Situationen aus dem Alltag. Das *Buddhify*-Team verspricht seinen Nutzer:innen, dass der Gebrauch der App einen persönlichen Gewinn darstellt. Der Unternehmer Seth Godin fasst die narrative Unterfütterung einer Marke wie folgt zusammen: „Find a position on the map where you, and you alone, are the perfect answer“ (Godin 2018: 33; vgl. darüber hinaus Godin 2018: 27-33). Auf der Website von *Buddhify* verspricht das Team weiter, dass die Praktizierenden eines Tages die Meditationen der Kategorien *real-time practice* und *developmental practice* in der App nicht mehr auszuüben haben. Auf dem Manifest ist formuliert, dass die App nicht dazu konzipiert sei, eine Abhängigkeit zu den Meditationen herzustellen. Es sei die Absicht hinter der App, Nutzer:innen dazu zu befähigen, das erworbene Wissen mit der Zeit eigenständig und unabhängig anzuwenden (vgl. Mindfulness Everywhere 2019b). Die Titel der unter *developmental practice* einzustufenden Rubriken umfassen zum Beispiel: „With A Friend“, „Walking 1“, „Using Your Phone“, „Eating“, „Park & Nature“, „At the Gym“, „Plane Travel“, „With Partner“ und „At Your Computer“. Die Rubriken können Nutzer:innen in den *Buddhify*-Rädern „Social Animal“, „Working Hard“, „Mindful Ninja“, „Default“, „All New“ und „Classic“ abrufen. Die Meditationen der Rubriken unterstreichen einen entwicklungstechnischen Charakter von Achtsamkeit. Das regelmäßige Ausüben führe zu der Entdeckung positiver Qualitäten im eigenen Selbst.

Mehrere Meditationen der App zeigen, wie die Praktiken in den Alltag integriert werden können: Meditationen der Rubrik „Eating“ begleiten Nutzer:innen durch die Aktivität einer Mahlzeit. In den Sprechakten der Meditationen finden Nutzer:innen Instruktionen vor, wie sie die Mahlzeit über ihre Sinne wahrnehmen können. In der Meditation „Grace“ rät Sprecher Rohan Gunatillake, sich während der Mahlzeit bewusst zu werden, wem sie für das Gericht und die Zutaten dankbar sein können: „Den Bauern, den Züchtern, den Pflückern: Danke, wo immer ihr seid. Vielen Dank für das Essen, das ich genieße und schmecke“ (Buddhify, 17.12.2019, übers. B.J.K.). Die Nutzer:innen finden sich in der Meditation erneut in der Narration einer Gemeinschaft wieder. Sie stehen in Beziehung zu zahlreichen weiteren Akteur:innen, mit denen sie über ihre Nahrungsmittel verbunden sind. Gunatillake rät den Nutzer:innen, über die Reflexion, Dankbarkeit und Freundlichkeit zu entwickeln und sie in ihrem Alltag mit anderen Menschen zu teilen. Das Credo lautet: „Möget ihr alle gesund sein, möget ihr alle glücklich sein“ (Buddhify, 17.12.2019, übers. B.J.K.). Die Meditation „Step“ der Rubrik „Walking 1“ eröffnet Sprecherin Emily mit den Worten, inwieweit

das Laufen bzw. das Gehen als eine Praxis von Achtsamkeit verstanden werden könne: „Es ist möglich, die Weite des achtsamen Bewusstseins zu kultivieren und zu vertiefen, während man sich von einem physischen Ort zum nächsten bewegt“ (Buddhify, 17.12.2019, übers. B.J.K.). Emily holt die Zuhörer:innen inhaltlich an Orten ab, wo sie sich täglich bewegen (Eigenheim, Arbeitsplatz, Stadt). Jede Situation sei geeignet für eine Meditation. Die Technik des Body-Scans helfe, wahrzunehmen, wie Muskeln auf Bewegungen reagieren und wie sich das Berühren von Materialitäten anfühlt.¹⁶²

Die Rubrik „At the Gym“ greift den Gedanken auf, Akteur:innen in Situationen von Fitness und körperlicher Bewegung inhaltlich abzuholen. Die Meditationen knüpfen an das Narrativ von Achtsamkeit bzw. Meditation an, präsent und im Jetzt zu sein. In der Meditation „Charge“ wenden die Nutzer:innen Achtsamkeit zur Optimierung körperlicher Übungen an. Sprecherin Lucy empfiehlt, durch den Body-Scan Empfindungen aufzuspüren, die im Körper durch die sportlichen Übungen aufkommen (vgl. Buddhify, 17.12.2019). In der Meditation „Now“ der gleichen Rubrik fragt Sprecher Vince die Sportpraktizierenden, welche Empfindung sie in dem Moment der körperlichen Übungen am deutlichsten spüren:

What this meditation does is train our ability to be aware of and present to what's going on in our minds and bodies at anyone time. And, as we start to join up all these moments of presence into longer periods, more and more of our life becomes conscious. And we have much more of a sense of clarity and sensitivity to our inner lives. And, by working out how to train your mind at the same time as your body, you can give your workout that extra special boost.

(Buddhify, 09.01.2020)

Das Integrieren von Meditation in die körperliche Fitness stärke Sprecherin Lucy zufolge den individuellen Geist: „Meditieren auf diese Weise hilft wirklich dabei, auf geistiger Fitness aufzubauen, indem es deine Fähigkeit erhöht, präsent und geerdet zu sein“ (Buddhify, 17.12.2019, übers. B.J.K.). In der Meditation „Zone“ der gleichen Rubrik stellt Sprecher Vince eine achtsame Technik vor, die auf das Erreichen eines *flow*-Erlebnis bei Cardio-Übungen ausgerichtet ist. Den Praktizierenden rät er, ihre Aufmerksamkeit auf die Bewegungen zu legen, die der Körper während des Trainings erfährt. Der mentale Fokus ist in der Meditation mit dem Gedanken verknüpft, eine

¹⁶² In der Meditation „Street“ der gleichen Rubrik erläutert Sprecher Vince, dass eine körperliche Bewegung zu einer achtsamen Übung des Geistes werden kann: „Du kannst diese Meditation während eines Spaziergang wohin du möchtest machen. Natürlich stelle sicher, dass du die Straße sicher überquerst“ (Buddhify, 17.12.2019, übers. B.J.K.). Der Fokus in der Meditation liegt auf der sinnlichen Wahrnehmung der Berührung und des Hörens. Während in vielen Meditationen der Atem zur Konzentration herangezogen wird, dienen in „Streets“ die beiden Sinne als ein Moment des Fokus. Weitere Meditationen der Rubrik tragen die Titel „Stride“, „Zap“, „Still“ und „Bridge“.

Pause vom Denken zu nehmen. Der Fokus gilt den Bewegungen und den Empfindungen, die sich aus ihnen entwickeln. Den *flow*-Moment könnten Nutzer:innen durch den Fokus auf Bewegungen erreichen. Das Bild eines Athleten bzw. einer Athletin helfe, den Fokus zu versinnbildlichen. Nach einem gewissen Punkt, so der Sprecher, verkörpern die Athlet:innen das Laufen bzw. sie werden das Laufen. Es sei ein Ereignis, das schwer in Worte gefasst werden könne und unverhofft passiere. Die Nutzer:innen gelangten in den Zustand, wenn sie sich im körperlichen Rhythmus der Bewegung wiederfänden, aufhörten zu denken und sich selbst als die Bewegung begreifen (vgl. *Buddhify*, 17.12.2019).

Verbunden mit der Umgebung der Praktizierenden sind die gesprochenen Inhalte einer Meditation nicht allein über die App oder das Smartphone sensorisch erfahrbar. Die gesprochenen Worte erleben sie über ihre Körper und ihr Umfeld. Ähnlich wie Eva Illouz erläutert, dass das moderne Individuum seine Wünsche und Gefühle über „Waren, Medienbilder, Geschichten und Technologien“ (Illouz 2017: 375) vermittelt bekommt, prägen die Narrationen, Klänge, Designs und Bilder von *Buddhify* die Wahrnehmung und Empfindungen von Nutzer:innen. Was Nutzer:innen in einer Zeit vor *Buddhify* als körperliche Fitness verstanden haben, erleben sie über die Meditationen als einen Zustand von Achtsamkeit. Die App dient als ein Ort der achtsamen Wissensgenerierung, von der sich soziale und kulturelle Praktiken ableiten können. Die Praktiken prägen das Selbst sowie die Wahrnehmung des Körpers, der Emotionen und der Umwelt.

In der vierminütigen Meditation „Kiss“ der Rubrik „Walking 2“ greift Sprecherin Emmie den Gedanken auf, dass Akteur:innen durch Körper und Bewegung mit der Erde unter ihren Füßen verbunden sind. Sie empfiehlt den Zuhörer:innen, der Erde Wertschätzung entgegenzubringen und dankbar zu sein, dass sie die Menschen trägt. Sie schlägt vor, jede Bewegung bzw. jedes Aufkommen beim Gang auf der Erde als einen Kuss wahrzunehmen: einen Kuss zwischen dem menschlichen Körper und der Erde. Sprecherin Emmie regt die Zuhörer:innen dazu an, sich als Teil der Erde zu verstehen. Am Ende der geführten Meditation fragt sie, wie die Nutzer:innen sich fühlen. In dieser Abschlussphase rät sie ihnen zu reflektieren, wie *gut* sie sich selbst behandelt haben, indem sie sich für die Meditation entschieden haben (vgl. *Buddhify*, 09.01.2020).

Auch in der Meditation „Echo“ der gleichen Rubrik ist das Verbunden-Sein Thema. Den Akteur:innen empfiehlt Sprecherin Emmie, sich mit ihren Mitmenschen gedanklich zu verbinden. Sie verknüpft in der Meditation die Praxis der Bewegung mit dem Gedanken, Akteur:innen die Gelegenheit zu geben, sich aus ihrer Isolation zu befreien:

So, start by recognizing something that is on your mind. A worry or a situation or a drama. There is no need to go into it at any real detail, but just bring it to mind. And notice how the body feels as you bring it to mind. And as you walk, see if anyone ahead of you particularly stands out. Got them. Good. And as you walk towards them or alongside them, recognize that they too have their worries, just like you. They too have their challenging situations, just like you. And they too have their dramas. Just like you. As isolated or as alone as we might feel sometimes, these people around us have had similar experiences. They may even be going through it right now. So let's see if we can tune in to this sense of connection. Choosing people at random, as we walk and bringing them into our awareness. You, you are just like me. You, you are just like me. You over there with the hat, you are just like me. Sensing connections, feeling connections, feeling connected. You, you are just like me. And you, you are just like me. And you, even though you look different, you are just like me. So, see if you can keep going with this for just a few more moments. Noticing when people come in to your awareness and recognizing that they are just like you. And, if you like to continue doing this when the track is over, then please do that. Thank you, you are just like me.

(Buddhify, 09.01.2020)

Der Kontext der Bewegung taucht auch in Meditationen der Rubriken „Travelling 1“ oder „Plane Travel“ auf. In der Meditation „Speed“ der Kategorie „Travelling 1“ empfiehlt Sprecherin Lucy, während der Übung die Augen zu schließen und die Bewegung, in der sich ihre Körper befinden, wahrzunehmen. Die Instruktion lautet, sich bewusst zu machen, wie der Körper sich in der Haltung anfühlt und wie Nutzer:innen den Untergrund unter den Füßen oder das Material eines Stuhls sinnlich erfahren. Bewegungen des Körpers gilt es zu registrieren. In einer reflexiven Phase der Meditation rät sie, auf die Empfindungen des Körpers zu vertrauen. Der Körper fühle, was er zu tun habe, um ausgeglichen zu sein. Im Anschluss an den Prozess der Wahrnehmung der Erdung legt sie den Zuhörer:innen nahe sich vorzustellen, inwieweit die körperliche und ruhende Verankerung des Körpers sich der Geschwindigkeit des Moments entgegenstellen könne. In der Meditation weckt sie die Vorstellung eines Körpers, der sich durch das Universum bewegt.¹⁶³ Die Nutzer:innen sollen sich in den Meditationen eine persönliche Erfahrung vor Augen führen, die ihnen ein Gefühl von

¹⁶³ In der Meditation „Choose“ der Rubrik „Travelling 1“ formuliert Lucy das Anliegen, ähnlich wie in der Meditation „Echo“, Mitmenschen in die Übung zu integrieren und ihnen positive und freundliche Gedanken zu schicken. Der Fokus auf den Atem helfe, Ruhe und Gelassenheit herbeizuführen. Das Wahrnehmen von mentalen und körperlichen Empfindungen ist in der Meditation mit der Technik der Atemkontrolle verknüpft (Buddhify, 10.01.2020). Analoge Szenarien zum Reisen und das Integrieren von Umwelt und Mitmenschen in die Meditation sind auch Themen in den Meditationen „Me“ und „Outside“ der Rubrik „Travelling 2“. Das Verbunden-Sein mit der Außenwelt, das durch den angestrebten Moment der Präsenz erfahren werden soll, eignet sich auf einer performativen Ebene.

Ruhe und Gelassenheit vermittelt. Dieser Ansatz helfe ihnen, Achtsamkeit und Präsenz in die Bewegung zu integrieren (vgl. Buddhify, 09.01.2020).¹⁶⁴

In der Meditation „Lounge“ der Rubrik „Plane Travel“ wird Achtsamkeit in die Kontexte von Technologie und einem reisenden, sich bewegenden Individuum gehoben. Mit der Meditation habe es die Möglichkeit, sich mit seinem Selbst, das ihm abhandengekommen sei, zu verbinden. Sprecherin Lucy äußert in der Meditation, dass der Zustand, in dem sich der Reisende befinde, nicht seinem *wirklichen* Selbst entspricht. Mit den Worten „lasst uns mit der Einfachheit dieser Erfahrung in Verbindung treten“ (Buddhify, 11.01.2020, übers. B.J.K.) empfiehlt sie, das wahrzunehmen, was in dem Moment körperlich und emotional passiert. Es komme nicht darauf an, die Empfindungen zu bewerten. Den Prozess der Wahrnehmung benennt sie mit Achtsamkeit. Im Anschluss fragt Lucy die Zuhörer:innen, ob sie Elemente von Ruhe und Gelassenheit in dem Moment der Praxis körperlich oder mental erkennen könnten. Den Flughafen deklariert sie als einen Ort der Unruhe. Sie rät den Nutzer:innen, sich selbst als Ruhepol zu begreifen.

So, remember whenever you are in an in-between space, in a transitional space, there is no better time to check in with how you are. Checking in with how the body is, checking in with how the mind is.

(Buddhify, 11.01.2020)

Das wiederkehrende Narrativ, dass das Individuum weiß, was gut für die eigene Person ist, taucht auch in den Meditationen von „Plane Travel“ auf. Welche Technik es ausüben möchte, ist ihm selbst überlassen. Rückgekoppelt an den Kontext des Flugzeuges, illustriert ein weiteres Beispiel, wie vielfältig die Nutzer:innen Achtsamkeit anwenden können. Der Aspekt des Verbunden-Seins ist in den Meditationen von „Plane Travel“ präsent.

¹⁶⁴ Der Sprech- bzw. Hörakt evoziert eine Handlung, die eine Wirklichkeit erzeugt, von der in der Meditation die Rede ist. Der selbstreferentielle und wirklichkeitskonstituierende Akt schließt inhaltlich an Kontexte an, die der achtsamen Handlung Wirksamkeit und Legitimation zusprechen. Die diskursiven Konstellationen, die institutionell, politisch, kulturell, religiös und sozial auf die achtsame Handlung einwirken, ruft in Rückkoppelung an die Nutzer:innen den Kontext auf, aus dem die Handlung und ihre Bedeutung stammen. Die App als ein Ort der Wissensvermittlung übt einen legitimierenden Charakter auf die Ausführung der Handlung aus und naturalisiert sie mit jeder Wiederholung der Praxis (vgl. Fischer-Lichte 2016: 38, 40; Fischer-Lichte 2012: 218). Die Konzeption eines mitfühlenden Selbst, das sich als Teil seiner Umwelt begreift und sie individuell erlebt, entwickelt sich über die Praktiken der App zu einer Facette von Selbstwahrnehmung und Identität der Nutzer:innen. Das App-Team bietet in *Buddhify* eine Reihe von Meditationen, in denen Sprecher:innen ein Selbst vorstellen, das es zu entdecken gilt und wofür Verantwortung zu übernehmen ist. Über die performativen Handlungen wird das Selbst in den Nutzer:innen Wirklichkeit.

So many people have made this flight possible. The Crew, the pilots, thank you. The grand staff, the baggage handlers, the people that make sure the plane had enough fuel, the people who made the food and the drink that you had, the people running air traffic control, the people who made the website you did your booking through, thank you. People you've met, people you've seen, people whose voices you've only heard, people you'll never meet, thank you.

(Buddhify, 12.01.2020)

Ähnlich wie in der Meditation „Echo“ stellt Lucy die Perspektive vor, sich als Teil einer Gruppe von Menschen zu verstehen, die die gleichen Emotionen durchleben. Eine mobil ausgeübte Praxis beziehe die Umwelt und die Mitmenschen in die Übung mit ein.

Während in den bislang vorgestellten Meditationen eine Sprecher:innen-Stimme durch die Übungen führte, sind in den Meditationen der Rubrik „With Partner“ die Stimmen von Rohan und Lucy Gunatillake zu hören. In den Meditationen greifen sie den Gedanken auf, wie Akteur:innen Meditation in einer Partnerschaft praktizieren können. Die soziale Verbundenheit, die in den Übungen von „Echo“ und „Landing“ zur Sprache kam, ist in der Rubrik eingerahmt von der Verbundenheit in einer heterosexuellen, monogamen Partnerschaft. In „Presence“ durchlaufen die Nutzer:innen sitzend oder liegend eine Meditation, in der sie Hand in Hand mit dem Partner bzw. der Partnerin den Empfindungen ihrer Körper folgen. Der Atem kann ihnen als Fokus für die Konzentration dienen. Das Ehepaar Gunatillake führt Achtsamkeit in den Meditationen mit den Kontexten partnerschaftlicher Fürsorge, Liebe, Reflexion und Freundlichkeit zusammen (vgl. Buddhify, 12.01.2020). Erneut wird die Authentizität der App mit dem Ehepaar Gunatillake und seiner privaten Beziehung beworben.

Austragungsort der Meditationen sind die Körper der Akteur:innen. Über sie praktizieren und erfahren sie Achtsamkeit. Das Narrativ der Erfahrung, das sowohl in der jüngeren buddhistischen Religionsgeschichte als auch in der Therapiegeschichte des 20. Jahrhunderts vorzufinden ist, prägt den Diskurs von und um *Buddhify*. Wie dargelegt wurde, macht das App-Team die Nutzer:innen mit dem Verständnis vertraut, dass Achtsamkeit eine persönliche Erfahrung ist. Das Individuum kann in der App selbst entscheiden, welche Übungen es praktizieren möchte und welche Meditationen es für angebracht hält. Die entwicklungstechnischen Meditationen führen Nutzer:innen an das Verständnis heran, Achtsamkeit in Alltagssituationen auszuüben. Die Praxis von Achtsamkeit gilt als Garant dafür, das eigene Selbst zu stärken bzw. zum *wirklichen* Selbst zurückzufinden. Mit der App *Buddhify* stehen Nutzer:innen Hilfsmöglichkeiten zur Verfügung, Achtsamkeit zu entwickeln. Um sich auf einem breiten Markt von Achtsamkeits-Apps zu behaupten, liefert das Unternehmen

Mindfulness Everywhere ein Produkt, welches die Lösung für die Probleme des unter anderem stressgeplagten Individuums von heute darstellt.

3.5 Fazit der App-Analyse

Mit den Worten „wir werden unseren eigenen Weg gehen“ (Mindfulness Everywhere 2020d, übers. B.J.K.) illustriert das Team von *Buddhify*, dass es mit seinen Achtsamkeits-Praktiken als Beispiel in der Gesellschaft vorangehen will. Das Team begreift sich als unabhängig und ist der Auffassung, dass es sich mit seiner App vom Mainstream abhebt. Sofern sich die App von den Werten des Teams – Menschenwürde, Integrität, Diversität und eine Liebe zu Achtsamkeit – entfernt (vgl. 3.2), sind die Nutzer:innen dazu aufgerufen, das App-Team darüber in Kenntnis zu setzen (vgl. Mindfulness Everywhere 2020d). Das Storytelling von *Buddhify* baut auf diesen Werten auf. Das Team zielt darauf ab, durch die Werte eine Beziehung zwischen Marke und Nutzer:innen zu erzeugen, die sich auf die Praxis der Achtsamkeit und so auch auf das Selbst der Nutzer:innen auswirken soll. Es ist ein Selbst, das einerseits die Verantwortung für sein Wohl und seine Gesundheit trägt und das andererseits durch seine Prägung in einem neoliberalen Umfeld gewohnt ist zu konsumieren und zwischen Produkten zu wählen. Der Aufruf des Teams verdeutlicht den Wunsch, aus ihm und den Nutzer:innen eine Gemeinschaft, also eine *brand community*, zu bilden.

Ein Blick in den App Store verrät, dass die Auswahl von Achtsamkeits-Apps groß ist. Die in den Produkten transportierten Werte, Vorstellungen und Visionen unterscheiden sich von App zu App. Für Smartphone-Besitzer:innen ist eine Achtsamkeits-App eine Gelegenheit, ein Interessengebiet bzw. ein Hobby dem materialen Wegbegleiter anzuvertrauen. Wie anhand der *Meditation Studio App* deutlich wurde, stellt das Smartphone samt Design und Branding eine Facette der *Verpackung* von Achtsamkeits-Apps dar. Das Narrativ des Individualismus, auf dem das Branding von Smartphones aufbaut, finden die Nutzer:innen auch bei den geführten Meditationen der Apps vor (vgl. 3.1, 2.2). Welche Meditation zu welcher Zeit und an welchem Ort praktiziert wird, entscheidet das Individuum. Es bestimmt, wie es die App nach eigenen Wünschen bedient und im Fall von *Buddhify* auch umgestaltet. Rohan Gunatillake fasst den individuellen Zugang zu seiner App und zu Achtsamkeit wie folgt zusammen:

Everyone's life is unique and their relationship with mindfulness is no different. We don't believe in a one-size-fits-all approach and so that is why buddhify will never tell you which meditation to do and when to do it. Instead, we think it's important that you get to choose how you use the app since no-one knows what you need better than you.

(Mindfulness Everywhere 2020d)

Das Repertoire von *Buddhify* und weiterer Achtsamkeits-Apps orientiert sich daran, Menschen eine Hilfe für ihren stressigen und krisengeplagten Alltag zu bieten. Das Credo ist bei *Buddhify* klar benannt: Durch die Praxis von Achtsamkeit und Meditation kann die Welt zu einem besseren Ort werden. In den auf Alltagssituationen abgestimmten Meditationen können die Nutzer:innen sich und ihre Bedürfnisse wiederfinden. Transkulturelle Transformationen im 19. und 20. Jahrhundert waren prägend, Achtsamkeit und Meditation mit verschiedenen Kontexten in Verbindung zu bringen. Das Zusammenspiel von Deutungshoheit, Legitimation und Wissen speist sich in den Apps aus unterschiedlichen Diskursen. Durch die Prozesse der Medialisierung haben Menschen auf der ganzen Welt *Zugriff* auf buddhistische Narrationen, Semantiken und Praktiken, etwa durch das Internet, Social-Media oder Zeitschriften. Nach eigenem Belieben können sie die *exotischen* Funde verändern, neu miteinander kombinieren und sie mit anderen religiösen Vorstellungen verknüpfen. Kurz gesagt: Das Individuum hat sich zum Experten profiliert (vgl. 1.2, 1.3, 2.2). Dieser Expert:innen-Status beispielsweise kommt in der App *Buddhify* zum Ausdruck, in dem das Team die Ansicht vertritt, dass alle Akteur:innen, ungeachtet ihrer Sozialisierung und ihrer religiösen Weltdeutung, Achtsamkeit ausüben können. Ein vermeintlich religiöser Nutzen von Achtsamkeit spielt in der App keine Rolle. In der App und in seiner Publikation *This is Happening* (2016) betont Rohan Gunatillake, dass die meisten Menschen über Krisensituationen zu Achtsamkeit finden. Das Benennen von Wissenschaft, Therapie und Psychologie bestärkt in der App den Eindruck, dass Achtsamkeit eine gewinnbringende Praxis ist und dass das meditative Angebot der App empirischen Ursprung hat. Jede bewusstseinsbasierte Handlung kann laut den Angaben von *Buddhify* zu einer achtsamen Praxis werden. Das regelmäßige Training führt nach Gunatillake dazu, Liebe für die eigene Person bzw. das eigene Selbst und die Mitmenschen zu entwickeln.

Der Leitgedanke, nach dem Marketing-Strateg:innen das Branding von Produkten erstellen, ist, dass Konsument:innen sich in dem Produkt bzw. der Marke wiederfinden sollen. Das Aufgreifen von Alltags- und Problemsituationen sowie von bestimmten Emotionen verhilft dem App-Team von *Buddhify* dazu, Nutzer:innen Hilfsanleitungen in Form von geführten Meditationen an die Hand zu geben. Ob sie sich von Achtsamkeit bzw. von dem Angebot einer App helfen lassen, liegt in ihrer Verantwortung. In der App *Buddhify* haben die Nutzer:innen die Möglichkeit, das eigene Wohlbefinden auf dem Display ihres Smartphones zu personalisieren: Sagt ihnen beispielsweise das *Buddhify*-Rad nicht zu, können sie es austauschen. Wollen sie sich ein eigenes Rad erstellen, können sie sich die Meditationen dafür aus einer *Bibliothek* heraussuchen. Gefällt ihnen das Design nicht, können sie es nach den Vorgaben der App verändern. Haben sie einen Vorschlag für eine neue

Rubrik können sie dem *Buddhify*-Team Feedback zuschicken; gleiches gilt für Kritik an App-Inhalten.

Durch das Design, die Videos und die Klänge inklusive der Stimmen in den Meditationen, – kurz: die Atmosphäre – können Nutzer:innen Achtsamkeit individuell über ihre Sinne erfahren. Sie erleben Achtsamkeit über ihre Körper, die durch die geführten Meditationen mit der Materialität und der Technologie von Smartphone und App verbunden sind. Das Design unterstützt die Entwickler:innen in dem Anliegen, das Storytelling von Achtsamkeit in ihrer App bildlich darzustellen. Das haptische, visuelle und emotionale Erleben von Achtsamkeit erfolgt also über das Materialisieren von Narrationen und Bildern sowohl in der App als auch im menschlichen Körper. Die versprochene *Authentizität* von *Buddhify* ist als ein multisensorisches Erlebnis strukturiert, das Nutzer:innen über das Branding und die Inhalte der App vermittelt wird. Wenn sich Nutzer:innen Achtsamkeit und dadurch ihrem Innenleben zuwenden, könne die Praxis laut *Buddhify* zu einer *magischen* Erfahrung werden. Die gleiche Botschaft finden die Akteur:innen in der Publikation von Gunatillake *This is Happening* vor. Die beworbenen Kerntechniken und Schlüsselprinzipien wie auch die aufgegriffenen Narrationen von Leid und Erlösung wirken sich auf die proklamierte Authentizität der App und damit auch auf die *magische* Erfahrung aus. Die *Richtigkeit* der Angaben in der App und im Ratgeberbuch erfolgt, wie gezeigt werden konnte, mit Verweisen auf verschiedene Diskurse. Legitimation erfährt Achtsamkeit über diese Diskurse sowie unter anderem über die Kontexte, die die Nutzer:innen aus ihrem Alltag kennen: Narrationen eines individuellen Selbst, wissenschaftliche Studien, therapeutische Methoden, Krisensituationen, Emotionen, orientalistische Ansichten zum *Osten* und die Auffassung, dass der Konsum eines Produkts Spaß machen muss. Das Branding der App ist auf ein Publikum ausgerichtet, das diese Codes von Authentizität verstehen können soll. Trifft das zu, kann eine Wissensvermittlung von Achtsamkeit stattfinden.

Inken Prohl und Sarah Banet-Weiser sind der Auffassung, dass Akteur:innen über Konsum und Branding bzw. über die Populär-Kultur einen identitätsstiftenden Sinn für ihr Leben erfahren (vgl. Prohl 2020: 116; Banet-Weiser 2012: 1-14). Welchen Einfluss Branding und Konsum auf das Individuum haben, bringt Banet-Weiser so auf den Punkt: „Branding impacts the way we understand who we are, how we organize ourselves in the world [and] what stories we tell ourselves

about ourselves“ (Banet-Weiser 2012: 5).¹⁶⁵ Mit dem Abrufen und Ausüben der Meditationen in den Apps konsumieren die Nutzer:innen demnach nicht nur Informationen über Achtsamkeit: Sie konsumieren sinnlich und kognitiv ihr eigenes Selbst. Durch die Reize, die ihnen eine Achtsamkeits-App liefert, haben Nutzer:innen die Möglichkeit, Achtsamkeit sinnlich, kognitiv und affektiv zu erfahren. Wie diese Erfahrung von Achtsamkeit aussieht, hängt von dem Branding und den Inhalten der App ab. Die Meditationen sind auf ein Selbst ausgerichtet, das Nutzer:innen durch ihre Sozialisierung bekannt ist: Es ist ein Selbst, das an seinen Emotionen und seinem diesseitigen Wohlbefinden interessiert ist. Und es ist ein Selbst, das durch therapeutische Behandlungsmethoden, die Disziplin der Psychologie und die Wellness institutionalisiert wurde. Die Beliebtheit der Achtsamkeits-Apps festigt die Vorstellung dieses individuellen Selbst. Ob Nutzer:innen sich durch Meditationen Ruhe verschaffen, sich entspannen, ihre Konzentration optimieren oder ihren Schlaf verbessern, ist allein ihnen überlassen. Die von ihnen anvisierte bzw. die von der Entwickler:innen vorgeschlagene Selbsttransformation und Selbstoptimierung erfolgt über die Reize des Branding und die an sie gekoppelten Materialitäten (Körper, Smartphone, Kopfhörer, Umwelt).¹⁶⁶

Mit jedem Klick in der App konsumieren die Nutzer:innen die Idee eines individuellen Selbst. Sie konsumieren Bedeutungen, die sie performativ an ihr Selbst, ihr Selbstverständnis, ihre Identität und ihre Emotionen haften. Der Körper dient ihnen als ein Medium der Erfahrung des eigenen Selbst. Es handelt sich bei ihm um einen performativen Bedeutungsträger, dem durch die Praktiken und Vorstellungen in der App (achtsame) Bedeutungen einverleibt werden. Die Religionswissenschaftlerin Rachel Wagner weist darauf hin, dass sich das Selbst unablässig verändert. Mit jedem App-Download kommen auf dem Smartphone neue Bedeutungen für das Selbst zusammen (vgl. Wagner 2012: 106). Achtsamkeits-Apps stellen eine Möglichkeit dar, durch

¹⁶⁵ In ihrer Publikation *Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture* (2012) weist Sarah Banet-Weiser darauf hin, dass sie Branding nicht mit Kommodifizierung gleichsetzt. Den Begriff „Kommodifizierung“ begreift sie als die Verwandlung von *Dingen* in Waren. Das Branding schafft dagegen Bedeutungen für das Individuum, sein Selbst und die Gesellschaft. An das Branding gebunden ist der Konsum. François Gauthier et al. führen die heutige Konsumkultur auf den Kapitalismus, den Neoliberalismus und die Medialisierung zurück. Diese prägen den ökonomischen Markt sowie das soziale und kulturelle Leben der Menschen (vgl. Banet-Weiser 2012: 4-5; Gauthier et al. 2013: 1-3).

¹⁶⁶ Einige der Entwickler:innen gaben in den Interviews an, dass sie ihre App auch selbst (Imagine Clarity) oder vor Sitzungen mit den Mitarbeitenden des App-Unternehmens nutzen (7Mind) (Informantin, Helsinki, 29.05.2019; Informant, Berlin, 21.07.2017). M.F. von *The Mindfulness App* erklärte, dass er und sein Kollege M.W. die Meditation vor einem Meeting einmal die Woche selbst moderieren. Die Meditation habe sich bei ihnen zu einem rituellen Orientierungspunkt in der Woche entwickelt (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Das Team der App arbeitet in einem *Coworking-Space* in Stockholm. In einem Meditationsraum des Gebäudes bietet M.W. kostenlose geführte Meditationen an, an denen alle Nutzer:innen der Arbeitsflächen teilnehmen können (Stand September 2017). Mit der Nutzung der eigenen App festigen die Entwickler:innen und das Team ihre Beziehung zum eigenen Produkt, reproduzieren die Gültigkeit der zusammengestellten Botschaften und erleben die *Authentizität* der App.

die Akteur:innen ihr Selbst mit Bedeutungen versorgen bzw. die Vorstellung eines sich verändern könnenden Selbst konsumieren. Da Konsument:innen sich in dem Produkt wiederfinden sollen, ist die Authentizität einer Achtsamkeits-App auf die historisch gewachsene Wahrnehmung und die körperliche Erfahrung der Nutzer:innen ausgerichtet. Nach dem Gedankengang von Rohan Gunatillake, dass Achtsamkeit das widerspiegelt, was Menschen von ihr wollen, urteilt das Individuum, ob eine App authentisch ist bzw. ob ihn das Branding überzeugt. Die Deutungshoheit über die Authentizität ruht in seiner Wahrnehmung und ob es die vermittelten Codes in der App für authentisch oder nicht-authentisch hält. Zu guter Letzt lässt sich sagen, dass das beste Branding jenes ist, bei dem Akteur:innen sich nicht bewusst sind, warum sie sich für den Kauf des Produkts entschieden haben. Die Atmosphäre von *Buddhify* gibt den Nutzer:innen einen Eindruck, wie die Praxis von Achtsamkeit das eigene Leben positiv verändern kann. Im Storytelling der App *Buddhify* ist die individuelle Erfahrung von Achtsamkeit zentral platziert. Die angenommene Authentizität einer App kann sich mit jedem Update wandeln und sich je nach Auffassung und Erfahrung der Nutzer:innen verändern. Dreh- und Angelpunkt für die Beurteilung von Authentizität ist das Branding und die Fragestellung, für wen das Produkt entworfen wurde.

4. The Mindful Influencer

4.1 Achtsamkeits-Apps, Branding und die Sache mit der Religion

In seiner Publikation *This is Happening* stellt sich Rohan Gunatillake als einen sogenannten Technik-Optimisten vor. Mit dem Begriff meint er Folgendes: Er glaube an eine Welt, in der Hardware und Software dazu designt sind, eine positive Auswirkung auf den Verstand zu haben. Der Buchautor und App-Entwickler versteht Achtsamkeit als das *beste* Mittel, um eine positive Veränderung der eigenen Person herbeizuführen (vgl. 3.4, 3.5). Herausgehoben aus einem buddhistischen und spirituellen Kontext, hat sich Achtsamkeit seiner Meinung nach zu einer Praxis entwickelt, die die Welt verändern könne.¹⁶⁷ Gunatillake spricht von einer Evolution der Achtsamkeit, die gegenwärtig an digitale Technologien gebunden sei (vgl. Gunatillake 2016a: 237, 244). Seine Vision von Achtsamkeit erklärt er so:

I see bestselling games which are won by compassion rather than killing. I see popular news sites which support our depth of concentration instead of bombarding us with ads. I see everyday domestic appliances which quietly remind us to be present in how we're feeling. This is currently happening in our pockets but it will grow.

(Ebd.: 244)

Einige Menschen, die den Nutzen von Achtsamkeit erkannt hätten, so Gunatillake, sind beruflich in der Technologie-Branche zu Hause. Mit ihrem Wissen über Achtsamkeit und ihrem beruflichen Know-how könnten sie Produkte entwerfen, die den Menschen die Wirksamkeit von Achtsamkeit vor Augen führen. Für diesen Schritt ist es laut Gunatillake notwendig, Technologien in die achtsame Praxis zu integrieren und sie nicht als Störfaktoren für Ruhe und Entspannung zu

¹⁶⁷ Ein Entwickler der App *7Mind* schildert im Interview die Hoffnung, mit seiner App den Prozentsatz von Meditierenden in der *westlichen* Bevölkerung zu erhöhen. Er weist darauf hin, dass Menschen in *hippen* Städten wie Berlin, in denen der Stressfaktor und das Einkommen hoch sein können, sich eher der Meditation zuwenden, als es Bürger:innen von kleineren Städten tun (vgl. Informant, Berlin, 21.07.2017). Der Entwickler M.F. von *The Mindfulness App* bestätigt diese Aussage insofern, dass seine App mehr von Bürger:innen von Großstädten genutzt werde (M.F., Stockholm, 25.09.2017).

verstehen.¹⁶⁸ Gunatillakes Anspruch ist es, mit seinen Produkten als Beispiel voranzugehen und die Welt zu einem besseren und vor allem *achtsameren* Ort zu machen. Mit den von ihm konzipierten Produkten (*Buddhify*, *Meditation Now*, *Sleepfulness*, *Kara* und *Mindfulness Cards*), die von seinem Unternehmen *Mindfulness Everywhere* betreut werden, will er den Menschen Möglichkeiten bieten, ihr Leben durch Achtsamkeit zu transformieren und zu optimieren.¹⁶⁹ Um Organisationen und Unternehmen die positiven Effekte von Achtsamkeit nahezubringen, habe Gunatillake das Projekt *Designing Mindfulness* ins Leben gerufen.¹⁷⁰ Der Ansporn hinter dem Projekt: den *Anderen* das beizubringen, was er und sein Team für richtig und achtsam halten:

Designing Mindfulness is a manifesto from Mindfulness Everywhere. It is a result of us asking the question – how can we build the ideas and practices of mindfulness into technology so that the attention and wellbeing of the people who use it is best supported?

(Mindfulness Everywhere 2021d)

Workshops, Vorträge und Beratungen runden das Angebot von *Mindfulness Everywhere* ab (vgl. Mindfulness Everywhere 2021c). Mit seinen facettenreichen Dienstleistungen versorgt der *Betrieb für mehr Achtsamkeit* Interessierte mit Eindrücken darüber, was Achtsamkeit ist und wie die Praxis von Achtsamkeit umzusetzen ist. Die von Gunatillake und seinem Team genutzten Medien und Präsentationsmöglichkeiten sind an das Storytelling der App *Buddhify* angeschlossen.

¹⁶⁸ In der *Buddhify*-Videoreihe „Mindful Technology. A User’s Guide“ greift der App-Entwickler erneut den Topos von Achtsamkeit und Technologie auf. Laut Gunatillake handelt es sich bei Achtsamkeit und Technologie um keine Gegensätze. Im Gegenteil: Aus jeder Bedienung des Smartphones kann seiner Meinung nach eine achtsame Praxis werden und aus jeder App eine Achtsamkeits-App. Für diese Perspektive sei es notwendig, die Einstellung zu den Technologien zu ändern. Mit jedem Klick auf das Smartphone könnten Nutzer:innen so beispielsweise das Innenleben mit Energie versorgen und sich um das eigene Wohlbefinden kümmern. Gunatillake ist der Auffassung, dass das in Technologien integrierte Design die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von Akteur:innen optimieren könne. Voraussetzung dafür ist, dass die Farben des App-Designs von den Verantwortlichen *achtsam* ausgewählt werden. Unter einem achtsamen Design versteht er jenes Design, das sich positiv auf das individuelle Wohlbefinden auswirkt. Als Beispiel benennt er das Design von E-Mail-Apps; ungelesene E-Mails werden etwa auf dem Smartphone überwiegend durch ein rotes E-Mail-Icon gekennzeichnet. Da die Farbe Rot mit Gefahr assoziiert wird, empfiehlt er, die Nutzer:innen mit einer *positiven* Farbe und wohlgesinnten Emotion auf das Lesen der E-Mails vorzubereiten. Im Gegensatz zum gängigen Design, so Gunatillake, würden achtsame Designs keine Abhängigkeit zu dem Produkt hervorrufen (vgl. *Buddhify*, 07.03.2020; Gunatillake 2016a: 25).

¹⁶⁹ *Mindfulness Everywhere* ist eines von vielen App-Unternehmen, die mehrere Apps zum Thema Achtsamkeit entwickelt haben: Beispielsweise entwickelte das Unternehmen hinter der App *Stop, Breathe & Think* die App *Stop, Breathe & Think Kids*; und der Entwickler der App *Timeless*, Arthur van Siclen, bewirbt auf seiner Website drei weitere von ihm entworfene Apps. Sie heißen *Minimal*, *Shape* und *Sencha*. Ähnlich wie bei den beiden *Stop, Breathe & Think* Apps, wirkt die Narration von Meditation, die Nutzer:innen aus *Timeless* kennen, in den anderen Produkten weiter. Der Slogan für die App *Minimal* lautet etwa „A meditation-inspired writing app“ (Siclen 2021) und der für *Shape* „Activate dreamtime / Upgrade your mind“ (Minimal 2021).

¹⁷⁰ Über die Website des Unternehmens *Mindfulness Everywhere* können Interessierte auf die einzelnen Websites folgender Produkte bzw. Dienstleistungen zugreifen: *Buddhify*, *Meditation Now*, *Sleepfulness* und *Designing Mindfulness* (vgl. Mindfulness Everywhere 2021c).

Die materiale und ideelle Vermarktung von Achtsamkeit nimmt zu. Weitere App-Unternehmen prägen den *Hype* um Achtsamkeit und Technologie mit. Mit ihrem Angebot verfolgen sie das Ziel, die Welt und das Selbst der Menschen nachhaltig zu verändern. Der Gedanke, Technologie für die Vermittlung von Achtsamkeit über das Format der App hinaus zu nutzen, taucht beispielsweise im Diskurs um die amerikanische App *Meditation Studio* auf. Die App wird von dem Unternehmen *Muse*TM produziert; das Unternehmen verkauft Stirnbänder mit einer sogenannten Gehirnerkennung, die der Konzentrationssteigerung dienen (vgl. Muse 2021a). Die *Meditation Studio App* wirbt auf der eigenen Website mit der Option, dass Interessierte bestimmte Meditationen über die *Amazon-Alexa*-Technologie abrufen können. Das Angebot heißt *Muse Meditation*. Die gesprochenen Befehle für *Alexa* sind auf der Website als Werbetexte für das *Amazon*-Feature benannt. Sie lauten „Alexa, Launch Goodnight Kiddo“ oder „Alexa, Launch Power Nap“ (vgl. Muse 2021b). Meditationen, die den Schlaf optimieren könnten oder am Alltag mit Kindern orientiert sind, bietet das App-Team seinen Nutzer:innen auch in der App an. Eine weitere Technologie, die das App-Unternehmen für die Vermittlung von Achtsamkeit nutzt, ist der Podcast; er heißt *Untangle. Mindfulness for Curious Humans*. Der Podcast ist über die Portale *Apple Podcast*, *Stitcher* und *SoundCloud* abrufbar. In dem Podcast kommen Psycholog:innen, Neurowissenschaftler:innen, Autor:innen und Buddhist:innen zu Wort; das Team der App interviewt sie in den Sendungen zu Themen wie Atemkontrolle, Gesundheit, Achtsamkeit, Meditation und Glück. Eine ähnliche Variante der Wissensvermittlung liefert der schwedische App-Gigant *The Mindfulness App* mit einem mehrsprachigen Blog auf seiner Website (vgl. Muse 2021a; MindApps 2021a).

Die medientechnischen Features der Apps schließen an den Trend an, Wissen über unterschiedliche Kanäle und in Kooperation mit weiteren Marken – in diesem Fall zum Beispiel *Amazon* oder *SoundCloud* – an das Individuum heranzutragen. Ein Feature bzw. eine weitere Markenkooperation von *The Mindfulness App*, *Timeless* und der *Meditation Studio App* ist die Option, die Applikation mit *Apple-Health* zu verbinden. Mit der Freigabe dieser Möglichkeit werden die Meditations-Aktivitäten an die Gesundheits-App weitergeleitet. Für *The Mindfulness App* bedeutet das, dass die *Health*-App die achtsam praktizierten Minuten zählt und sie der Herzschlagfrequenz des/der Nutzer:in zuordnet. Der digitale Anschluss an die *Health*-App festigt die vermittelte Auffassung,

dass Achtsamkeit etwas mit Gesundheit, Wohlbefinden und Medizin zu tun habe (vgl. 1.3).¹⁷¹ Im Fall der amerikanischen App *Timeless* war die App-Infrastruktur des Smartphones, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeiten einer Gesundheits-App, für den Entwickler einer der Gründe, Meditationen für eine App zu entwerfen. Ein weiterer Grund war für ihn die Smartphone-Software, die er für das Design seiner App in Anspruch nehmen wollte (Informant, Boulder, 12.07.2018). Eine andere Technologie, über die App-Meditationen verfügbar sind, ist die *Apple Watch*. Zum Beispiel können Nutzer:innen der App *Calm* Meditationen über das digitale *Uhrwerk* abrufen. Ähnlich wie das Smartphone kann die *Apple Watch* Nutzer:innen mittels Benachrichtigungen daran erinnern, Meditationen zu einer bestimmten Zeit auszuüben.¹⁷² Ein verbindendes Element in der unternehmerischen Bewerbung von Achtsamkeit ist der Antrieb, Menschen über die positiven Effekte der Praxis aufzuklären zu wollen. Auf der Website der App *Happy Not Perfect* etwa ist die Mission des Unternehmens klar benannt: „Our mission is simple, it’s to help you feel good from the inside out. No-nonsense, research-backed tools and products to care for your mind“ (Happy Not Perfect 2021a).

Die Soziologin Aida Bosch bringt die Beziehung zwischen Individuum und Materialität/Technologie wie folgt auf den Punkt: „Der Mensch gestaltet sein Selbst, indem er eine materielle ‚Welt‘ herstellt, um anschließend mit dieser zu interagieren“ (Bosch 2012: 57). Wie anhand der App *Buddhify* und weiterer Achtsamkeits-Apps deutlich wurde, interagieren die Nutzer:innen mit den

¹⁷¹ Wirtschaftlichen Kooperationen geht auch das Team von *The Mindfulness App* nach: Auf der Website bewirbt das schwedische App-Unternehmen eine Reihe von nationalen und internationalen Partnerschaften. Eine der Partnerschaften führt das Unternehmen zum Beispiel mit der kenianischen Schule *Flying Kites*. Dank der in der App vermittelten Achtsamkeits-Übungen könnten die von Gewalt und Unruhe geplagten Kinder, so die Website, Ruhe finden und Heilung erfahren. Lehrer:innen für Achtsamkeit unterstützen die Schule in diesem Vorhaben. Weitere Kooperationen ist das App-Team mit dem *Karolinska*-Institut in Stockholm eingegangen sowie mit dem *Mini + London Design Festival*. Während das Stockholmer Medizin-Institut die App-Meditationen für seine Pflegekräfte in Workshops und Trainings-Programmen genutzt hat, hat das App-Unternehmen beim Festival in einem architektonischen Projekt für modernes Stadtleben mitgewirkt. In dem Projekt *Living Forests* sei es Besuchenden möglich gewesen, sich durch die App-Meditationen zu entspannen (vgl. MindApps 2021b). In dem Projekt *Dagens Nyheter VR Meditation* ging das App-Unternehmen eine Partnerschaft mit Schwedens größter Zeitung *Dagens Nyheter* und der Suchplattform *Google* ein. Auf der Website ist die Kooperation wie folgt beschrieben: „During 2017, you can follow us to 6 beautiful places around the world where you can sit down and experience a 5 minute meditation whenever you want to, wherever you are. The only thing you need is the free app and a couple of VR glasses to be a part of DN’s VR stories“ (MindApps 2021b).

¹⁷² Achtsamkeits-Apps an popkulturelle und technische Größen anzugliedern, ist in den Diskursen der Apps keine Seltenheit: Rohan Gunatillake macht beispielsweise in einem Q&A-Video seiner App darauf aufmerksam, dass die Idee für *Buddhify* in einer Zeit entstanden sei, in der viele weitere Produkte mit der Endung „fy“ auf den App-Markt gekommen waren (z. B. *Spotify*). Der Markenname der App erinnere an diese Welle technischer Innovationen (vgl. *Buddhify*, 28.01.2020). Der Entwickler Andy Puddicombe von *Headspace* hat Inhalte seiner App über eine eigene Fernsehserie auf Netflix gezeigt. Die Entwickler:innen von *The Mindfulness App* und der *Meditation Studio App* wiesen in den Interviews darauf hin, dass sie die Popularität und das Design von *Apple* und dem *iPhone* für die Konzeption der eigenen App inspiriert habe (Informantin, Denver, 20.08.2018; M.F., Stockholm, 25.09.2017; M.F., Skype, 28.06.2017). Für die Entwicklerin der App *Imagine Clarity* war die Präsenz des Smartphones im Alltag ausschlaggebend, eine App für mobile Meditationen ins Leben zu rufen (Informantin, Helsinki, 29.05.2019). Die durch die digitale Welle der Medialisierung hervorgebrachten Technologien prägen demnach das Branding von Achtsamkeits-Apps. Die Technologien stützen den App-Diskurs und formen die in den Apps vermittelten Informationen über Achtsamkeit.

Apps und konsumieren dadurch über sie Bedeutungen für ihr Selbst. Der Zugang zu einer Vielzahl von sinnlich vermittelten Reizen der Achtsamkeit kostet bei *Buddhify* einmalig 4,99 €. Bei der App *Happy Not Perfect* sind es jährlich 66,99 € (Stand Januar 2022).¹⁷³ Mit den an die Apps angeschlossenen Technologien wird das Selbst mit weiteren materialen Bedeutungsträgern für Achtsamkeit konfrontiert, mit denen es in Beziehung treten kann. Ein verbindendes Element der App-Marken ist, dass das Branding auf ein konsumierendes Selbst ausgerichtet ist. Über den Konsum von Produkten eignet sich das Individuum Bedeutungen für sein Selbstverständnis und sein Leben an (vgl. 3.5).

Der neoliberale Konsumcharakter von Achtsamkeit ist bei *Happy Not Perfect* auf weitere Produkte ausgedehnt. Über die Website verkauft das App-Unternehmen Konsumartikel, die mit der Narration der App verknüpft sind. Die Markennarration von *Happy Not Perfect* setzt sich daraus zusammen, dass Menschen durch die Bausteine Meditation und Achtsamkeit glücklich werden könnten. Folgende Objekte sind beispielsweise im Onlineshop erhältlich: *My Happiness Diary*, *Chill the f**k out Spray*, *Happy Factor Adaptogens*, *Stay Grounded Adaptogens*, *Sleep Well, Babe. Hot Chocolate*, *Emotional Baggage Tee* und eine *Emotional Bag(gage)*. Alle Objekte sind mit dem Markenlogo der App gekennzeichnet (vgl. Happy Not Perfect 2021b). Die in der App aufgegriffenen Themenfelder reproduziert das Unternehmen mit den Objekten. Mit dem Kauf der Produkte verstärkt sich die emotionale Bindung der Käufer:innen zu der App. Die Atmosphäre, die in der App durch Storytelling und Design hervorgerufen wird, materialisiert und verstärkt sich durch die sinnlich und kognitiv erfahrbaren Objekte. Weitere Apps verfolgen eine ähnliche Strategie: Auf der Website der App *Calm* verkauft das Unternehmen Pullover, Puzzles, Bücher, Decken und Meditations-Kissen. Die Objekte können Nutzer:innen der App sowohl in die Praxis als auch in ihren Alltag integrieren. Gültigkeit und Wirksamkeit der Produkte markiert das Unternehmen durch sein Markenzeichen (vgl. Calm 2021). Über die eigene Website bewirbt das deutsche App-Unternehmen *7Mind* einen *7Mind Tischkalender*. Die Beschreibung für den Kalender lautet: „Jede Woche liefert dir der Kalender Denkanstöße, Ideen oder kleine Aufgaben, mit denen du deinen Alltag achtsamer gestalten kannst“ (*7Mind* 2021b). Das Logo von *7Mind* kennzeichnet

¹⁷³ Bei den Achtsamkeits-Apps kommt es zu verschiedenen Zeiten auch zu Preisaktionen: Im Newsletter wirbt *Headspace* beispielsweise dafür, dass am *Black Friday*, einer länderübergreifenden Verkaufsaktion, ein *Schnäppchen* für „mehr Gesundheit und Glück“ (*Headspace Newsletter* 2021) gemacht werden könne. Der Slogan für diese Kampagne lautet: „Weniger Stress, mehr Freude und erholsamer Schlaf. Jetzt mit 60% Rabatt“ (*Headspace Newsletter* 2021). Bei diesem Angebot erhalten Nutzer:innen 60% Rabatt auf die monatlichen Gebühren – laut *Headspace*, die beste Investition für das eigene Selbst (vgl. *Headspace Newsletter* 2021). Ähnlich handhabt es auch die App *Sattva* in ihrem Newsletter. Anstelle von \$399 können Interessierte für \$108 eine lebenslange Mitgliedschaft der App erwerben (*Sattva Newsletter* 2021).

den Kalender als ein Produkt des Unternehmens. Und eine Entwicklerin der App *Imagine Clarity* wies im Interview darauf hin, dass weitere Produkte mit dem Markennamen *Imagine Clarity* in Planung seien (Informantin, Helsinki, 29.05.2019). Während diese App-Unternehmen Interessierten ein breites Angebot von Achtsamkeit bieten, hält der Entwickler von *Timeless* das verkaufsorientierte Vorgehen seiner Kolleg:innen für einen Fehler: „I think, [...] what you do, you have to really do right“ (Informant, Boulder, 12.07.2018). Er merkt an, dass die Qualität von *Timeless* darunter leide, wenn sich der Fokus von der App auf weitere Produkte ausdehnt (Informant, Boulder, 12.07.2018). Mit den Produkten, inklusive der Apps, haben Akteur:innen die Gelegenheit, sich Bedeutungen für ihr Selbstverständnis und ihre Selbstpräsentation anzueignen. Im Fall von *Happy Not Perfect* sind es materiale Bedeutungsträger, die den Konsument:innen Zustände des Glücks versprechen.

Die Religionswissenschaftlerin Kathryn Lofton beschäftigt sich in ihrer Monografie *Oprah. The Gospel of an Icon* (2011) mit der Markennarration der Talkshow-Legende Oprah Winfrey. Lofton legt in der Veröffentlichung dar, dass dem Buchstaben „O“ in der Marke Oprah eine besondere Rolle zukommt. In ihren Fernsehsendungen charakterisiert die Rhetorik des „Oh“, dass Winfrey ihrem Publikum einen Erkenntnisgewinn mitteilen will. Während sie das „Oh“ in ihren Sendungen wiederholt artikuliert, nutzt sie den Buchstaben „O“ samt ihrem Vornamen für Marken-Features wie *O, The Oprah Magazine, Oprah's Book Club, Oprah's Soul Series* oder *OWN: The Oprah Winfrey Network*. Lofton bringt dieses „O“-Phänomen wie folgt auf den Punkt: „Her O is what she sells. The O is her signature, her initial, and her trademark. It is a sound, a reminder of her televised exclamations: ‘Oh, no.’ ‘Oh, yes.’ ‘Oh, please.’ ‘Oh, I never.’ ‘Oh!’ ‘Oh?’ ‘Oh.’“ (Lofton 2011: 21). Mit jedem „Oh“ reproduziert und festigt Winfrey das Storytelling ihrer Person und ihrer Marke.

Die in den Apps vorkommenden Narrationen von Achtsamkeit und Meditation sowie die an die Apps angebotenen Produkte folgen einer ähnlichen Logik. Je öfter in den Diskursen der Apps von Entspannung, mentalem Wohlbefinden, Stressreduktion, Glück, Gesundheit oder Schlafoptimierung die Rede ist, desto *natürlicher* scheint die Verknüpfung von Achtsamkeit zu den Themenfeldern zu sein. Gleiches gilt für die Verwendung bestimmter Designs oder die Verknüpfung von Achtsamkeit mit Medien und Technologien: Je öfter bunte Farben oder Naturaufnahmen als Design für Achtsamkeit gewählt werden, desto *gängiger* erscheint dieses Design den Nutzer:innen. Und je mehr Produkte und Partnerschaften an das digitale Format der Apps angeschlossen sind, desto *normaler* fühlt sich die Narration der Achtsamkeits-App an. Das ausgedehnte materiale Angebot der App-Unternehmen verstärkt diese Effekte, von denen beispielsweise auch die App *Timeless*, dessen

Entwickler die Produktvielfalt von App-Unternehmen ablehnt, durch Downloads profitiert; seine App knüpft inhaltlich an diese Narrationen von Achtsamkeit und Meditation an.

Durch das breit angelegte Angebot haben Akteur:innen unterschiedliche Möglichkeiten, ihr Selbst über Sinneserfahrungen mit Sinn auszustatten. Die Vermittlung von Achtsamkeit erfolgt über ein Zusammenspiel kognitiver und materialer Informationen. François Gauthier, Linda Woodhead und Tuomas Martikainen merken an, dass die Konsumkultur ein Ausdruck für „das moderne Projekt des individuellen Selbst“ (Gauthier et al. 2013: 3, übers. B.J.K.) ist. Mit jeder Konsumhandlung reproduzieren die Menschen diese Idee eines Selbst und festigen im Fall der achtsamen Konsumlandschaft die Vorstellung, dass Achtsamkeit das eigene Selbst transformieren könne. Die an der Yale Universität lehrende Professorin Kathryn Lofton schlussfolgert für ihre Studie zu dem Konsum von Oprah's „O“:

The O circles her consumer selections with her emboss, bequeathing her halo upon her beloved choices. The O envelops the commodities that she has chosen expressly for herself and, now, expressly for you. She is a pitchwoman for her own consumptions; her consumption is her commodity.

(Lofton 2011: 21)

Die Entwickler:innen bieten in ihren Apps und in ihren Produkten den Akteur:innen Hilfeleistungen, wie sie Achtsamkeit in ihr Leben integrieren können. Ähnlich wie Winfrey eine Werbesprecherin für ihre eigenen Produkte ist, handelt es sich auch bei dem App-Entwickler Rohan Gunatillake um einen Werbesprecher für Achtsamkeit und für die von ihm konzipierten Produkte. Mit seinen Produkten und Dienstleistungen verkauft Gunatillake das, was er für sich als *achtsam* begreift. Gunatillake steht nicht außerhalb des Diskurses von Achtsamkeit: Er ist ein Werbesprecher für seinen Konsum von Achtsamkeit und integraler Bestandteil im Branding der App *Buddhify*. Mit seiner App und den von ihm entworfenen Produkten und Dienstleistungen macht er seinen Konsum

und sein Wissen von Achtsamkeit zum Konsumartikel.¹⁷⁴ Ähnlich ist es beispielsweise bei der Entwicklerin von *Happy Not Perfect* Poppy Jamie. Das Branding der von ihr konzipierten Konsumprodukte und Technologien vermittelt ihren Konsum von Achtsamkeit an Interessierte und an Nutzer:innen der App. Eine vielschichtige Auswahl von Produkten und Dienstleistungen erlaubt es App-Unternehmen wie *Mindfulness Everywhere* oder *Happy Not Perfect*, ihr Publikum auf verschiedenen Ebenen mit Achtsamkeit zu konfrontieren.

Wie dargelegt wurde, bieten die Entwickler:innen ihrem Publikum mit ihren Medientechnologien und Konsumgütern verschiedene Möglichkeiten an, das persönliche Leben zu organisieren und das eigene Selbst mit Bedeutungen auszustatten. Das Wozu ist dabei klar benannt: Über die Praxis von Achtsamkeit kann das Individuum seinen Alltag meistern. Mit jeder Entspannungsübung, jeder Praxis für Stressbewältigung und jedem Kauf von achtsamen Konsumartikeln festigt sich dieses Wissen von Achtsamkeit. Absender:innen für dieses Wissen sind die Entwickler:innen und die von ihnen hinzugezogenen Spezialist:innen für Achtsamkeit, Meditation und Wohlbefinden (vgl. 3.4).

Achtsamkeits-Apps, Prominente und Media Flows

Die Entwickler:innen von *Happy Not Perfect* sowie die in der App benannten Spezialist:innen greifen für die Vermittlung und Verbreitung ihres Konsums von Achtsamkeit und Meditation auf Social-Media zurück. Auf der Website und in der App gelangen Interessierte mit ein paar Klicks auf deren *Instagram*- und *Twitter*-Accounts. Eine der Spezialist:innen für Achtsamkeit ist die Entwicklerin Poppy Jamie. Ihren *Instagram*-Account haben über 100.000 Menschen abonniert. Auf ihrem *Twitter*-Account hat sie über 9.000 Follower:innen.¹⁷⁵ Das *Instagram*-Profil von *Happy Not Perfect* ist 168.000-mal abonniert (Stand Januar 2022). Die genutzten Social-Media-Kanäle fördern

¹⁷⁴ Die Verantwortlichen der App *Stop, Breathe & Think* integrieren die Geste der Belohnung in den Konsum von Achtsamkeit und Meditation. Die App belohnt ihre Nutzer:innen mit Preisen und Stickers für die Ausübung von Achtsamkeit bzw. für den App-internen Konsum von Achtsamkeit und Meditation. Mit jedem Sticker wird den Nutzer:innen der Eindruck vermittelt, dass sie sich auf dem *richtigen* Weg von Achtsamkeit befinden und dass ihnen ihre Meditations-Erfolge anerkannt werden. Mit den absolvierten Meditationen schaltet die App den Nutzer:innen bis zu 62 Sticker frei, die sie über mediale Plattformen versenden und teilen können. Die Sticker sind in einem bunten Comic-Stil dargestellt und umfassen Abbildungen von Pflanzen, Regenbögen, Kaffeetassen, Gießkannen oder einer Uhr. Die Entwicklerin J.P. erläuterte im Interview, dass der Spaßfaktor der Sticker den Nutzer:innen dabei helfe, weitere Übungen der App anzuklicken und zu praktizieren (J.P., Los Angeles, 27.02.2018). Die Anerkennung der erbrachten Leistungen ist eine Facette des Konsums von Achtsamkeit in der App. Das Narrativ, für eine Meditation belohnt zu werden, kommt auch in der App *Happy Not Perfect* vor. Nach einem ersten Durchgang des „Happiness Workouts“ erhalten die Nutzer:innen den *Lil' Zen Award*, den sie über *Messenger*-Dienste teilen können. Über den Erwerb von Stickers und Preisen können Nutzer:innen einen Überblick über ihre absolvierten Praktiken erhalten. Diese Form der neoliberalen Selbstüberwachung und -steuerung fördert die Bindung an die App und wirkt sich auf das Narrativ eines sich stets verändernden könnendes Selbst aus (vgl. Bächle 2020: 3, 22).

¹⁷⁵ In der Welt der Social-Media-Plattformen *Instagram* und *Twitter* gelten Follower:innen als Abonnent:innen eines Accounts.

die mediale Präsenz der App sowie das in der App präsentierte Wissen von Achtsamkeit. Mit jedem gesetzten Hashtag beispielsweise auf *Instagram* wird ein Beitrag zu mehr Akteur:innen getragen als der jeweilige Account Abonnent:innen hat. Ein weiterer positiver Effekt hat der *repost*. Durch *reposts* können Nutzer:innen fremde Posts auf ihrem Account erneut veröffentlichen. Für einen *Instagram*-Post der App *Happy Not Perfect* bedeutet das Folgendes: Postet das Unternehmen etwas über die App oder über Achtsamkeit, können potentiell alle Abonnent:innen den Beitrag *reposten*. Die Reichweite eines Beitrags vergrößert sich durch diese Möglichkeit exponentiell.

Die App *Calm* überbietet die Anzahl von Follower:innen, die Jamie oder *Happy Not Perfect* auf Social-Media haben. Dem *Instagram*-Account der App folgen über 2,8 Millionen Menschen. Im Vergleich: *Buddhify* hat auf *Instagram* knapp 3.000 Abonnent:innen und *The Mindfulness App* 14.000 (Stand Januar 2022). Über die Social-Media-Accounts kommunizieren die Entwickler:innen und ihre Unternehmen Neuigkeiten zu ihren Produkten und gewähren Einblick in ihr Privatleben. Auf ihrem privaten *Instagram*-Account zeigt sich Poppy Jamie etwa bei Wanderungen oder Beauty-Shootings sowie als Autorin des Ratgeberbuchs *Happy Not Perfect* (2021) (vgl. Poppyjamie Instagram 2021a/b/c). Auf dem Account von *Buddhify* inszenieren sich Rohan und Lucy Gunatillake mit ihren Kindern und ihrem Hund als eine glückliche Familie (vgl. Buddhifyapp Instagram 2019a/b). Mit den Posts festigen die selbst ernannten Spezialist:innen für Achtsamkeit das Beziehungsgefüge zwischen ihnen, ihrer App und den Nutzer:innen. Der Werbungs-Experte Marc Gobé nennt solche Vorgänge emotionales Branding. Unterstützt wird emotionales Branding durch Objekte, die Unternehmen wie *Happy Not Perfect* auf *Instagram* bewerben. Durch dieses digitale Beziehungsgefüge und die Objekte selbst können Nutzer:innen das Storytelling der App multimedial und multisensorisch erleben (vgl. 3.1, 3.4).

Eine weitere Facette des emotionalen Branding der Apps ist das Verknüpfen der Markennarration mit prominenten Persönlichkeiten. Bei vielen Achtsamkeits-Apps gehört das zum Tagesgeschäft. In *The Mindfulness App* und in *Imagine Clarity* kommen beispielsweise wiederholt bekannte Akteur:innen aus dem Achtsamkeits-Diskurs zu Wort.¹⁷⁶ In der App *Calm* sowie in den Diskursen

¹⁷⁶ In den geführten Meditationen von *The Mindfulness App* kommen Akteur:innen wie Joseph Goldstein, Sharon Salzberg, Jon Kabat-Zinn und Jack Kornfield zu Wort. In *Imagine Clarity* sind die Expert:innen für Achtsamkeit unter anderem Mathieu Ricard, Charles Hastings und Alan Wallace. Indem die App-Unternehmen sie und ihre Expertise zu Achtsamkeit und Meditation aufführen, färbt deren Habitus auf das Produkt ab. Von den Expert:innen publizierte Bücher und Artikel, absolvierte Fernsehauftritte und Radio-Interviews, sowie erworbene universitäre Abschlüsse untermauern das in den Apps vorgestellte Versprechen, dass es sich bei den App-Inhalten um *authentisches* Wissen von Achtsamkeit handelt (vgl. *The Mindfulness App*, 02.06.2020; *Imagine Clarity*, 21.04.2020). Die Expert:innen der App *Happy Not Perfect* sind in der App vereinzelt mit ihren *Instagram*- und *Twitter*-Profilen aufgeführt (*Happy Not Perfect*, 19.05.2020).

um die Apps *Stop, Breathe & Think* und *Buddhify* sind es dagegen Hollywood-Schauspieler:innen sowie Prominente aus der Musikindustrie und dem englischen Königshaus. Uploads in den Apps und auf Social-Media sowie Erzählungen aus den Interviews illustrieren diesen Trend:

Am 21. Dezember 2018 teilte das *Buddhify*-Team auf *Instagram* mit, dass die App in dem Hollywood-Blockbuster *Vox Lux* vorgekommen sei. In dem Beitrag heißt es, dass sich die Protagonistin in einer Szene eine Meditation der App angehört habe. Auf dem Beitragsfoto ist die Schauspielerin Natalie Portman zu sehen (vgl. *Buddhify*app *Instagram* 2018). In einem weiteren Beitrag wirbt das App-Team mit seiner Bekanntschaft mit Catherine, der damaligen Herzogin von Cambridge, heute Prinzessin von Wales, für den Wirkungskreis der App. Der Prinzessin waren sie bei der Eröffnung des *V&A Dundee Design Museums* in Schottland begegnet (vgl. *Buddhify*app *Instagram* 2019c). In einem *Instagram*-Post der App *Calm* vom 9. Juli 2020 wirbt das Unternehmen mit einem Bild des Sängers Harry Styles für die Meditation „Dream with Me“ (vgl. *Calm Instagram* 2020). In der App *Calm* erhalten Nutzer:innen über die Buttons „Music“ und „Sleep“ verschiedene sinnlich wahrnehmbare Eindrücke zu Prominenten wie Harry Styles, seinem Kollegen Sam Smith oder Schauspieler:innen wie Matthew McConaughey, Eva Green und Lucy Liu. Auf ihren Social-Media-Accounts bewerben die *Stars* wiederum ihre Partnerschaften mit der App.¹⁷⁷ Die Verknüpfung von Achtsamkeit mit Pop-Ikonen kommt auch in dem Markennamen der App *Imagine Clarity* zum Ausdruck. Eine Entwicklerin der App erklärte im Interview, dass der Markennamen der App semantisch an die Friedenshymne *Imagine* des Musikers John Lennon (1940-1980) angelehnt sei. Mit dem Verb „imagine“ werde im Markennamen verdeutlicht, dass Akteur:innen fähig seien, Gedanken Realität werden zu lassen – eine Botschaft, die in dem Lied von Lennon Thema ist. Die Entwicklerin erklärte, dass Yoko Ono, die damalige Partnerin von Lennon, über den Markennamen und die Inspiration für die App in Kenntnis gesetzt wurde (Informantin, Helsinki, 29.05.2019).

Eine weitere Prominente kommt in dem Diskurs der App *Stop, Breathe & Think* vor. Es handelt sich um die Schauspielerin und Unternehmerin Jessica Alba. Im Jahr 2017 war sie Jurorin bei der von *Apple* produzierten Reality-TV-Show *Planet of the Apps*. In der Casting-Show hatten Start-ups und Software-Entwickler:innen die Gelegenheit, ihr Produkt einer Jury vorzustellen.¹⁷⁸ War ein Jurymitglied von dem Produkt überzeugt, kamen die Verantwortlichen eine Runde weiter. Jessica

¹⁷⁷ Auf ihrem *Twitter*-Account bewirbt die französische Schauspielerin Eva Green beispielsweise eine von ihr gesprochene Einschlaf-Erzählung für die App *Calm* wie folgt: „It’s the weekend. Catch up on some much needed sleep with @calm’s Sleep Stories. Let Eva take you to sleep with her narration of Nightfall“ (EvaGreenWeb *Twitter* 2019). Mit der Kooperation wird die Schauspielerin Teil des Branding der App. Über ihren Beitrag auf *Twitter* präsentiert sie sich als eine Fürsprecherin für die App und für Achtsamkeit.

¹⁷⁸ Die Jury setzte sich zusammen aus Jessica Alba, Gwyneth Paltrow, Gary Vaynerchuk und will.i.am. Nach einer Staffel hat *Apple* die Reality-Show eingestellt.

Alba war in der Sendung die Mentorin für die beiden Entwicklerinnen J.C. und J.P. von *Stop, Breathe & Think*, die mit ihrer App bzw. ihrer Idee an der Show teilnahmen.¹⁷⁹ Im Interview gab J.C. an, dass Alba ihnen empfohlen habe, das App-Projekt auf die Zielgruppe der unter 25-jährigen zuzuschneiden. Im Frühjahr 2018 hatte die App daraufhin 3,5 Millionen Downloads. Durch die Teilnahme an der Show wurde die App im App Store beworben (J.C., Los Angeles, 27.02.2018). Bis heute haben über 4,5 Millionen Personen die App heruntergeladen (vgl. MyLife 2021a). Auf der Website warb das Unternehmen lange damit, dass es mit Schulen und Firmen (*hulu*, *JMIR Publications*) zusammenarbeitet.¹⁸⁰ Für Lehrkräfte war die App frei verfügbar.¹⁸¹

Die Entwickler:innen nutzen Prominente für ihre Apps als eine Art Gütesiegel für Authentizität und Konsum. Ihr Bekanntheitsgrad und ihr Habitus färben auf die Wahrnehmung der Apps und auf Achtsamkeit ab. Mit den Prominenten als Werbesprechende für das Produkt potenziert sich die Reichweite der Apps. Durch ihren Habitus prägen sie die in den Technologien vorzufindende Auffassung, dass Achtsamkeit eine *coole* und *hippe* Praxis sei (vgl. die Rhetorik in den Apps *Buddhify* und *Calm*). Kurzum: die Prominenten dienen den Entwickler:innen als Türöffner für eine breitgefächerte Rezeption.

Wie gezeigt wurde, transportieren die von den Entwickler:innen gewählten Kommunikationswege ein spezifisches Wissen über bzw. ein bestimmtes Gefühl zu Achtsamkeit. Die Prozesse der Medialisierung haben in den letzten Jahren eine Reihe von Medientechnologien zum Vorschein gebracht, die von den innovativen Spezialist:innen zur Bewerbung der Produkte genutzt werden. In den App-Diskursen beliebte Formate sind die verschiedenen Social-Media-Plattformen oder auch der Podcast. Die Entwickler:innen gebrauchen sie, um ihr Verständnis von Achtsamkeit sowie ihre Apps an das von ihnen gewählte Publikum zu vermitteln. Durch das Kombinieren verschiedener Medien und Technologien (Podcasts, Blogs, Konsumartikel, Social-Media) entsteht ein *media flow*

¹⁷⁹ In der *Meditation Studio App* können die Nutzer:innen den ausgewählten geführten Meditationen verschiedene Klangabfolgen hinzufügen. Die Klangabfolgen sind in drei Kategorien unterteilt: „Ambient“, „Instrumental“ und „Music“. Auf der Website der App sind drei Komponisten (Ron Alan Cohen, Noah Hoffeld, Jeremy Siegel) namentlich aufgeführt. Ihre beruflichen Meilensteine umfassen den Gewinn eines *Emmy-Awards*, die Lizenzierung von Kompositionen durch amerikanische Fernseh-Shows (*America's Got Talent*, oder *Jimmy Kimmel Live*), die Mitwirkung an der Filmmusik des Hollywood-Films *A Walk in the Woods* und Musikproduktionen an der *Thornton School of Music* (vgl. Muse 2021c).

¹⁸⁰ Im Interview erläutert die Entwicklerin J.C., dass ihre App *Stop, Breathe & Think Kids* auch in der Therapie genutzt werde. Die Kinder-App helfe laut J.C. in der Therapie, die Konzentration auszubauen, Sprachschwierigkeiten zu beheben und Kindern mit Autismus den Zugang zu ihren Emotionen zu eröffnen. Die App *Stop, Breathe & Think* werde wiederum von Therapeut:innen als therapeutisches Hilfsmittel an Patient:innen empfohlen (J.C., Los Angeles, 27.02.2018).

¹⁸¹ Das Feature für Lehrkräfte erklärt *MyLife™* so: „You are on the front lines educating our current and future generations. We want to be there to help guide you in **self-care, mindfulness and the prevention of burn-out**“ [Hervorhebungen im Original] (MyLife 2021b).

(vgl. Appadurai 2003). Die Folge ist, dass sich Bedeutungen von Achtsamkeit durch die *flows* festigen und schneller verbreiten. Während sich die Authentizität der Apps aus vielschichtigen Branding-Komponenten zusammenfügt, stärkt die Summe der *media flows* einerseits die Gültigkeit von Achtsamkeits-Apps wie *Buddhify* oder *Calm* und andererseits den gesamten Diskurs von Achtsamkeit. Das Hinzuziehen von Prominenten färbt auf den Diskurs und die medialen Wege der *flows* ab. Mit ihrer Rezeption beispielsweise auf Social-Media tragen die Prominenten die Praxis und die Verknüpfung ihrer Person mit Achtsamkeit und der App in die Welt. Für ihre Fans und Follower:innen wird Achtsamkeit eine Facette ihrer Selbstdarstellung.

Die Podcasts, Onlineshops, Blogs und weiteren Dienstleistungen der App-Unternehmen verdeutlichen das Selbstverständnis der Entwickler:innen und das Anliegen, Achtsamkeit als ein multisensorisches Erlebnis über eine Vielzahl von Medien zu verbreiten. Die von ihnen genutzten Medien verstärken den *flow*-Effekt. Die vermittelten Bedeutungen, Praktiken und Akteur:innen verdichten sich schließlich zu einem komplexen Diskurs. Deutungshoheit und Legitimation erhält Achtsamkeit durch die involvierten Akteur:innen, durch die rezipierten Kontexte sowie durch die als gültig aufgefassten Medientechnologien. Demzufolge etabliert sich Achtsamkeit in den Dynamiken als ein Produkt, dessen Sinnhaftigkeit Nutzer:innen über die Medientechnologien sowie über ihre Körper erfahren. Die Konsument:innen können die *achtsamen* Produkte der Entwickler:innen sinnlich, kognitiv und emotional erleben (vgl. 2.1, 3.4, 3.5).

The Mindful Influencer

Sich verändernde Medientechnologien haben Einfluss darauf, mit welchen Vorstellungen und Praktiken Achtsamkeit in Verbindung gebracht wird. Die App-Entwickler:innen schließen mit ihren Produkten an die Popularität des Smartphones bzw. zum Teil explizit des *iPhones* an (vgl. 2.2). Die Untersuchung der App *Buddhify* hat deutlich gemacht, dass das Branding Nutzer:innen mit einer Reihe von Informationen konfrontiert, die an die Vorstellung eines individuellen Selbst angelehnt sind (vgl. 3.5). *Buddhify* ist eine von vielen Applikationen, die es Nutzer:innen erlaubt, Bedeutungen für das eigene Selbst aus den digitalen *Sphären* der App Stores herunterzuladen. Die auf Apps ausgerichtete Konsumkultur reproduzieren Nutzer:innen mit jedem Download. Nach Belieben können sie Apps dem Smartphone hinzufügen und sie auch wieder löschen. Die heruntergeladenen Apps geben Aufschluss darüber, womit sich Smartphone-Besitzer:innen beschäftigen und was ihre Interessen, Wünsche und Bedürfnisse sind.

Durch Technikaffinität und innovative Ideen der Vermittlung von Achtsamkeit hinterlassen die Entwickler:innen Spuren im Diskurs von Achtsamkeit. Den *Kult* um die Apps reproduzieren und verstärken sie durch die von ihnen entworfenen Apps. Die in den Technologien vorgestellten Narrationen von Achtsamkeit festigen sich einerseits über die Rezeption der Nutzer:innen und andererseits über das Angebot der miteinander konkurrierenden App-Unternehmen. Viele der Entwickler:innen erklärten beispielsweise in den Gesprächen vor den Interviews, dass sie in der Anfangsphase ihrer Apps recherchiert haben, was die *Anderen* in ihren Apps anbieten. Um im Gedankengang von Kathryn Lofton zu bleiben: Mit jedem Produkt, das an ein *achtsames* Storytelling angegliedert ist, steigert sich der Markenwert von Achtsamkeit. Die Folge ist, dass der rezente unternehmerische Diskurs von Achtsamkeit an Konturen gewinnt. Bei den Entwickler:innen handelt es sich weder allein um Unternehmer:innen noch um Technik-*Nerds*, die eine Vorliebe für Entspannung und Ruhe haben. Die Entwickler:innen agieren als *Mindful Influencer* und prägen in dieser Rolle, was in der Öffentlichkeit als Achtsamkeit wahrgenommen wird. Als Meinungsmacher:innen formen sie das Verständnis, dass Achtsamkeit etwas mit Wissenschaft, Psychologie, Wellness, Gesundheit, Selbsttransformation und vor allem mit Technologie zu tun hat. Mit den in ihren Apps hinzugezogenen Expert:innen und Prominenten festigen sie das zusammengetragene Wissen. Die Expertise der *Mindful Influencer* ist nicht auf das Produkt der Apps begrenzt. Durch die für die Vermarktung genutzten Medien und Technologien bringen sie ihr Wissen von Achtsamkeit in Umlauf. Während Influencerinnen wie Kylie Jenner und Ariana Grande auf *Instagram* über 290 Millionen Follower:innen vorweisen, glänzen die Entwickler:innen samt Apps auf den von ihnen präferierten Social-Media-Plattformen nicht mit vergleichbaren Zahlen (Stand Januar 2022). Mit ihren Produkten und den von ihnen genutzten Medien prägen sie aber ein *mobiles* Verständnis von Achtsamkeit.¹⁸²

In Medien- und Markendiskursen haben Influencer:innen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Sie gelten als Meinungsmacher:innen. Für Werbe-Posts verlangen Kylie Jenner und

¹⁸² Das Unternehmen *Stop, Breathe & Think* geht für die mediale Vermittlung seiner App Kooperationen mit Influencer:innen ein. Auf der Website bewirbt das App-Team beispielsweise eine Partnerschaft mit der in Großbritannien lebenden Sängerin und Schauspielerin Carrie Hope Fletcher. Ihr Verständnis von Meditation habe sich durch die App verändert, so die Website. Durch ein kurzes Interview können Interessierte einen Eindruck zu ihrer Person und ihrer Perspektive auf Achtsamkeit und Meditation gewinnen. Über die Influencer:innen kann das App-Unternehmen weitere *media flows* für die Vermittlung des eigenen Produkts nutzen (vgl. *Stop, Breathe & Think* 2021). Die Entwickler von *The Mindfulness App* nutzen für die Vermittlung ihrer App-Inhalte dagegen sogenannte Botschafter:innen. Im Interview merkte M.F. an, dass der Botschafter für Deutschland Marc Loewer heiße. Auf der deutschen Website der App wird er als Arzt für Psychiatrie und Psychotherapie vorgestellt; Interessierte können sich hier eine von ihm moderierte Body-Scan Übung anhören. Weitere Botschafter:innen gibt es etwa in Dänemark und Norwegen. Bei der Wahl der Botschafter:innen achten sie darauf, dass diese eine Expertise in Achtsamkeit und Meditation haben, so M.F.. Einige der Botschafter:innen schreiben auch Texte für den Blog der App oder sind auf Social-Media-Plattformen vertreten (M.F., Stockholm, 25.09.2017; *MindApps* 2021c).

Ariana Grande von Unternehmen über \$100.000 als Gage. Im Umkehrschluss gebrauchen die Unternehmen sie und ihre Community auf Social-Media für Werbung, Marketing und Kommunikationszwecke (vgl. OnlineMarketing 2021). Die Reporterin Audrey Conklin erläutert in einem Artikel für *Fox Business*, dass Unternehmen für die Bewerbung von Marken und Produkten vermehrt auf Akteur:innen zurückgreifen, deren Social-Media-Portale (z. B. *Facebook, TikTok, YouTube, Instagram und Twitter*) millionenfach abonniert sind (vgl. Conklin 2020). Die Zahl der Follower:innen ist ein Kriterium für die Höhe des Honorars. Durch die hohe Reichweite beispielsweise der *Instagram*-Profile kann eine hohe Anzahl von Interessierten die Werbe-Posts wiederholt anklicken, weiterleiten, verlinken oder auch neu posten. Die Konsequenz ist, dass sich der Wirkungskreis der Social-Media-Stars über das Verhalten ihrer Abonnent:innen vervielfacht.¹⁸³

Im Gegensatz zu der Sängerin und Influencerin Ariana Grande machen die *Mindful Influencer* über die von ihnen genutzten Medientechnologien vor allem Werbung für ihre eigenen Produkte und das von ihnen entworfene Storytelling. Im Fall von *Buddhify* ist der *Mindful Influencer* Rohan Gunatillake eine wichtige Figur im Branding der App. Für das Branding ihrer Produkte greifen die *Mindful Influencer* auf Bedeutungen und Zuschreibungen zurück, die durch die Transformationen der *buddhistischen Moderne* geprägt sind (vgl. 1.2, 1.3). Ähnlich wie die Prozesse der Medialisierung gravierende soziale Veränderungen hervorgerufen haben, haben die Diskurse der buddhistischen Moderne die öffentliche Wahrnehmung auf Meditation und Achtsamkeit verändert. Innovative Medientechnologien waren in diesen Dynamiken prägend, den Expert:innenradius für Meditation und Achtsamkeit zu erweitern und neu zu bestimmen (vgl. 2.1, 3.4). Die Möglichkeiten, religiöse Semantiken, Narrationen und Materialitäten über moderne Medientechnologien zu interpretieren und neu miteinander zu kombinieren, begreift Inken Prohl als Charakteristika der „mediatized religion“ (Prohl 2020: 116). *Mindful Influencer* festigen mit ihren (App-)Waren den Status quo einer medialiserten Religion. Die Demokratisierung und Pluralisierung bestimmter Narrationen von Achtsamkeit reproduzieren sich mit jedem ihrer Konsumartikel. Durch die *Mindful Influencer* hat sich das Smartphone zu einer diskursiv privilegierten Medientechnologie für die

¹⁸³ Mit einem Werbe-Post transportieren Influencer:innen als Meinungsmacher:innen etwa Markenbotschaften, Werte sowie die Glaubwürdigkeit einer Marke. Im Umkehrschluss können sich Influencer:innen auch kritisch zu einer Marke äußern. Die Website *onlinemarketing.de* bringt den Trend so auf den Punkt: „Beim Influencer Marketing geht es vordergründig darum, Marken- oder Produktförsprecher zu gewinnen, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer können dadurch zum Beispiel Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben“ (OnlineMarketing 2021). Der Begriff „Influencer:innen“ ist nicht auf Prominente beschränkt. Die Möglichkeit, über Marken, Produkte und Narrationen auf Onlineportalen zu sprechen, nutzen auch Blogger:innen, *YouTuber*:innen, Foren-Betreiber:innen, Journalist:innen und Politiker:innen. Die Influencer:innen betreiben die Werbung auf den von ihnen Plattformen *one-to-one* (vgl. Einstein 2017: 57).

Vermittlung von Achtsamkeit entwickelt (vgl. Emling, Rakow 2014: 61). Die Voraussetzung für diese Entwicklung war, dass die *Mindful Influencer* auf Technologien und Narrationen zurückgegriffen haben, die das Zielpublikum kennt und für relevant hält.

Mindful Influencer verfolgen mit ihren Produkten den Anspruch, die Welt zu einem besseren Ort und die Menschen zu achtsamen Individuen zu machen. Achtsamkeits-Apps, Websites, Blogs, Podcasts, Bücher, Merchandising, Vorträge und Social-Media tragen dazu bei, den Menschen in seiner Wahrnehmung und seinem Verhalten zu verändern. In den Gesprächen mit den Entwickler:innen wurde deutlich, dass sie hoffen, über den von ihnen angebotenen Konsum von Achtsamkeit die Gesellschaft zu transformieren. Ähnlich wie François Gauthier et al. darauf hinweisen, dass Praktiken des Konsums dominierende Werte in der Gesellschaft organisieren und hervorrufen, zielen die *Mindful Influencer* mit dem Konsum ihrer Produkte auf eine *achtsame* Veränderung der Gesellschaft ab. Diese Transformation erfolgt über die genutzten Medientechnologien, die auf den neoliberalen Konsum ausgerichtet sind. Im Zentrum dieser Narration von Achtsamkeit und Konsum steht „ein sich stets erforschendes“ (Bächle 2020: 3) und sich verändern wollendes Selbst (ebd; vgl. Gauthier et al. 2013: 3). Der Künstler und Autor James Bridle begreift Technologien als „Fortsätze von uns selbst“ (Bridle 2020: 25). Das in den Technologien implizierte Wissen, die durch sie hervorgerufenen Handlungen und die zugehörigen sowie stabilisierenden Infrastrukturen führen laut Bridle zu dem „Modell einer wahrhaftigeren Welt“ (ebd.). Diese wahrhaftigere Welt hoffen die Influencer:innen durch die Vielzahl an Produkten zu einer achtsameren Welt zu machen. Über die Produkte sowie über die medienfreundlichen *Mindful Influencer* können Akteur:innen Werte für das eigene Selbst ableiten und eine achtsame Fortsetzung ihres Selbst verwirklichen (vgl. 3.4, 3.5).

Wie der Geschäftsführer Peeyush Singh von *Appinventiv*, einem Unternehmen für App-Entwicklung, prophezeit, soll sich der Marktwert von Achtsamkeits-Apps in den kommenden Jahren vervielfachen. Von 2012 bis 2020 hat sich die Zahl der App-Nutzer:innen laut Singh allein in den USA verdreifacht (vgl. Singh 2020). Mit dem Konsum der App-Inhalte verändern sich Bedürfnisse, Wünsche, Lebensentwürfe und Werte aufseiten der Nutzer:innen. Jedes Produkt, das an Themenfelder von und Zuschreibungen an Achtsamkeit anknüpft, wirkt sich auf die gewünschte Transformation der Gesellschaft aus. Während Rohan Gunatillake das Branding seiner App um seine Person herum aufbaut, ist dieses Vorgehen bei den anderen App-Unternehmen nicht die Regel. Alle App-Entwickler:innen der vorliegenden Studie dagegen nutzen verschiedene mediale Zugänge

zu ihrem Produkt. Mit den durch die Medialisierung hervorgebrachten Praktiken und Technologien prägen die *Mindful Influencer* das Selbst der Akteur:innen sowie die Vorstellung, dass Achtsamkeit wenig oder nichts mit Buddhismus oder Religion zu tun habe. Therapie, Wissenschaft, Wellness und ein konsumieren wollendes Individuum begreifen die *Mindful Influencer* als die neuen Grundpfeiler der Achtsamkeit.¹⁸⁴

Wie veranschaulicht werden konnte, verknüpfen die Entwickler:innen Achtsamkeit mit Ideen über Gesundheit, Glück, Ausgeglichenheit, Wohlbefinden etc. Ihre Apps begreifen sie als Tools, um beispielsweise gesünder, glücklicher und ausgeglichener zu werden oder das Wohlbefinden der Nutzer:innen zu optimieren. Im Fall von *Buddhify* und *Stop, Breathe & Think* erfolgen diese Zustände über Meditationen, die Spaß machen sollen. Die *Mindful Influencer* formen mit ihren Produkten und den genutzten Medientechnologien das moderne und technikaffine Individuum in seiner Selbstwahrnehmung und seiner Erwartungshaltung an Achtsamkeit. Während das Angebot in den Applikationen auf das Individuum und den individuellen Gebrauch ausgerichtet ist, prägen solche Technologien laut dem Medienwissenschaftler Thomas Christian Bächle den Diskurs des „neoliberalen Zwang[s] zur Konsum-Freiheit“ (Bächle 2020: 23). Die Freiheit, sich eine App oder eine geführte Meditation nach Belieben aussuchen zu können, wird zur Ausgangssituation, der sich die Nutzer:innen auf ihrem Smartphone zu stellen haben. Dieser Zwang zur Konsum-Freiheit ist eine der Prämissen, auf denen das Branding der Achtsamkeits-Apps aufbaut. Es ist die Freiheit entscheiden zu können, was einem guttut, was einen weiterbringt und was nicht. Der Medienwissenschaftler Martin Andree spricht von einer „unendliche[n] Explosion des Angebots“ (Andree 2010: 177), die Menschen durch digitale Medien und so auch durch Apps erleben. Nutzer:innen und Interessierte haben durch diese Medien verschiedene Zugänge zu Achtsamkeit und können unterschiedliche Eindrücke zu den *Mindful Influencern* gewinnen. Diese Vermittlung ist, wie deutlich wurde, nicht auf App-Technologien beschränkt. Das Branding der Apps setzt sich aus einer Vielzahl von Informationen, Emotionen, Akteur:innen, Kontexten und vor allem Medientechnologien zusammen. Andree versteht das fertige Produkt als „ein Ensemble

¹⁸⁴ In der App *Imagine Clarity* spricht der buddhistische Mönch Matthieu Ricard von den Begriffen „Bodhisattva“, „Buddha“, „Erleuchtung“ und „absolute Wahrheit“. Von Buddhismus als Religion ist in seinen Schilderungen aber keine Rede. Das buddhistische Konzept der Erleuchtung beschreibt er beispielsweise als das Resultat eines spirituellen Trainings. Und die absolute Wahrheit begreift er als die *ultimate* Natur des Geistes. Während das Leiden und der Austritt aus dem Leiden (Nirwana) in buddhistischen Traditionen eine bedeutende Rolle zukommt, rezitiert Ricard das Narrativ des Leids, ohne von Buddhismus zu sprechen. Achtsamkeit und Meditation versteht er als Werkzeuge, um sich vom menschlichen Leid zu lösen. Um eine Transformation des eigenen Selbst zu vollziehen, empfiehlt Ricard, Achtsamkeit mit einer altruistischen Einstellung zusammenzuführen. Er begreift Achtsamkeit als die Natur der menschlichen Wahrnehmung in einer nicht verzerrten Form. Eine Fotografie, die seine Ausführungen visuell unterstützt, ist ein buddhistisches Kloster, das vom Nebel umhüllt auf einem Berg thront (vgl. *Imagine Clarity*, 22.04.2020).

kommunikativer Botschaften“ (ebd.: 15; 3.1). Die *Mindful Influencer* übernehmen die selbstaufgelegte Aufgabe, mit ihren *achtsamen* Botschaften bzw. ihren *achtsamen* Produkten für eine bessere Gesellschaft zu sorgen. Prominente und *media flows* nutzen sie, um die Botschaften in die Welt zu tragen. Das von ihnen entworfene Branding soll dabei Authentizität vermitteln und verweist mit den zusammengeführten Informationen implizit auf das Konzept *Triple Religion* von Inken Prohl.

Branding als Religion

Wie eingangs aufgeführt benennt Prohl in ihrem Konzept *Triple Religion* drei verschiedene Typen von Religion: Typus I umfasst Semantiken, Designs und Praktiken, die traditionellen Religionen zugeschrieben werden. Typus II bringt zum Ausdruck, inwieweit Populär-Religion und Branding als Religionen zu begreifen sind. Und Typus III bezieht sich auf die Rezeption von Religion für Branding- und Marketing-Zwecke (vgl. Prohl 2020: 125-126). In den Achtsamkeits-Apps der vorliegenden Studie kommen die zweite und dritte Facette der *Triple Religion* wiederholt vor. Den Typus I der *Triple Religion* versuchen die Entwickler:innen bewusst zu umgehen. In ihren Produkten grenzen sie ihr Verständnis von Achtsamkeit von dem Begriff „Religion“ ab. J.P., eine Entwicklerin der App *Stop, Breathe & Think*, beispielsweise argumentiert im Interview, dass die Nennung eines buddhistischen Hintergrunds von Achtsamkeit hinderlich sei, Nutzer:innen von dem Gewinn der App zu überzeugen (J.P., Los Angeles, 27.02.2018). Der Entwickler M.F. von *The Mindfulness App* erklärt, dass in seiner App alle Menschen Meditationen ausüben könnten. Es liege bei den Akteur:innen, in welchen Kontexten sie Achtsamkeit praktizieren. Sanskrit-Zeichen wollte er deshalb im Design seiner App nicht aufnehmen. Sein Wunsch war es, dass Nutzer:innen die App öffentlich gebrauchen und stolz auf das Produkt sind. Mit Sanskrit-Zeichen in der App wäre das für viele nicht möglich gewesen, so der Entwickler (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Verantwortliche der App *Imagine Clarity* betonen, dass die Meditationen ihrer App auf wissenschaftlichen Studien beruhen (Imagine Clarity, 21.04.2020). Und ein Entwickler der App *7Mind* verdeutlicht im Interview, dass die Meditationen seiner App nichts mit Esoterik oder wie er meint „Bullshit“ zu tun hätten. Die Übungen von *7Mind*, erklärt er, seien seriös und bauten auf *validen* Methoden der Wissenschaft auf (Informant, Berlin, 21.07.2017; 7Mind, 2021). Kommen buddhistische Akteur:innen in diesen Apps zu Wort, rücken sie buddhistische Vorstellungen in Richtung Philosophie, Ethik, Moral und Wissenschaft (vgl. 1.1). Der Begriff „Religion“ und die Benennung von Praktiken und Vorstellungen als religiös glänzen in den Apps durch Abwesenheit. Die

Entwickler:innen der Apps *Stop, Breathe & Think* und *The Mindfulness App* weisen implizit in den Interviews darauf hin, dass sich das Wort „Religion“ im Storytelling der Apps nicht *lohn*en würde. Sie begründen das damit, dass der Verweis auf Religion Menschen von dem Nutzen der Achtsamkeit ausschlieÙe. Um einen Marktwert für ihre App aufzubauen, hätten sie es daher vorgezogen, ihr Produkt von dem Begriff „Religion“ abzugrenzen (vgl. 1.3).

Während der Begriff „Religion“ in den Apps der Studie nicht oder kaum auftaucht, prägen religiöse Begriffe, Designs und Klänge das Branding der Apps. Um Nutzer:innen zu kommunizieren, dass Achtsamkeit in Verbindung zu Ruhe, Entspannung und Psychologie steht, greifen die *Mindful Influencer* auf rezente Zuschreibungen *des* Buddhismus zurück. Sie verweisen dabei in den Apps auf den Buddhismus, ohne ihn als eine Religion zu benennen (vgl. Triple Religion). Mehrere Apps der Studie illustrieren diese Tendenz:

Der App-Entwickler Rohan Gunatillake beispielsweise nutzt für das Design der App *Buddhify* Fotografien betender buddhistischer Spezialist:innen. In der App *Imagine Clarity* tritt der buddhistische Mönch und Molekularbiologe Matthieu Ricard als Experte für Achtsamkeit auf. Seine Fotografien buddhistischer Klöster, Gebetsfahnen und Texte sowie Bergketten des Himalaya sind in der App prägende Narrative. In der App *Happy Not Perfect* dient der buddhistische Mönch Gelong Thubten als Experte für Buddhismus und Meditation. In sieben Videos erklärt er, inwieweit buddhistische Weisheiten relevant für die heutige Welt sind. Als werbendes Design für die Videos dient eine Fotografie, die die Hände eines Menschen in der Betpraxis zeigt. Matthieu Ricard und Gelong Thubten kennzeichnen ihr Mönchtum in den Apps durch das Design ihrer buddhistischen Roben. In ihren Sprechakten begreifen sie Buddhismus als ein philosophisches System. In den Apps *Stop, Breathe & Think* und *The Mindfulness App* baut das Design auf Illustrationen meditierender Personen auf. Die Körperhaltungen der Figuren, beispielsweise auch im Icon von *The Mindfulness App*, erinnern an die buddhistische Praxis des Lotussitzes. In den über *Messenger*-Dienste abrufbaren Stickern von *The Mindfulness App* verweisen die Betpraktiken im Design auf Ruhe, Gelassenheit und Frieden. Das Branding der *Plum Village App* setzt sich aus hochgeladenen materialen Erinnerungen an das Kloster Plum Village, buddhistischen Gesängen und der Person Thích Nhất Hạnh zusammen. Das verantwortliche Team der App *Insight Timer* nutzt als Icon eine Klangschale. Neben Natur- und Tierbildern gebraucht das App-Team für das Branding Fotografien von Stupas und buddhistischen Spezialist:innen. Neben diesen Designs kommen auch religiöse

Termini in den Apps vor: Begriffe wie „Mantra“, „Yoga“, „Zen“ und „Chakra“¹⁸⁵ tauchen beispielsweise in der App *Happy Not Perfect* und vereinzelt in der *Plum Village App*, der *Meditation Studio App* und in *Buddhify* auf. Über die Summe der Begriffe, Designs, Klänge und Semantiken wird den Nutzer:innen ein bestimmter Eindruck von Achtsamkeit und Meditation vermittelt (vgl. 1.2, 1.3). Die Begriffe „Meditation“ und „Achtsamkeit“ gehören in allen Apps der Studie zum rhetorischen Standardrepertoire.

Mit dem Storytelling ihrer Apps sowie mit den zusammengetragenen Vorstellungen und Praktiken von Achtsamkeit suggerieren die Entwickler:innen, dass die Rezeptur für eine erfolgreiche App in den Transformationen der buddhistischen Moderne zu finden sei (vgl. 1.2, 1.3).¹⁸⁶ Semantiken, Designs und Praktiken, die *traditionellen* Religionen zugeschrieben werden, stellen die *Mindful Influencer* ihrem Publikum als säkulare Implikationen der Achtsamkeit vor.

Die *Mindful Influencer* nutzen für ihre Produkte die positiven Zuschreibungen, die sich durch die Veränderungen der buddhistischen Moderne an Buddhismus und Asien angehaftet haben. Um die positiven Effekte für das Branding der Apps zu gebrauchen, müssen sie dabei nicht von Buddhismus sprechen. Der Verweis in den Semantiken, Designs und Personen reicht aus, um das Branding der Apps positiv zu unterfüttern. Die Entwickler:innen folgen damit dem Marketing-Standard, Menschen mit Bildern und Narrationen zu konfrontieren, an die sie inhaltlich anknüpfen können. Diese Voraussetzung sehen sie für die rezenten Zuschreibungen an den Buddhismus als erfüllt. Die Entwickler:innen gebrauchen als *Mindful Influencer* also religiöse Semantiken, Designs und Praktiken und kennzeichnen sie in ihren Produkten als säkular, gewinnbringend und optimierend.

In ihrem Artikel „Branding and/as Religion“ (2020) erklärt Prohl, dass die Populär-Kultur Funktionen von Religion aus vergangenen Dekaden übernommen hat. Über die Populär-Kultur wie auch über Marken, Branding und Konsum wird Menschen gegenwärtig ein Sinn für ihr Leben vermittelt. Branding und Marketing begreift die Religionswissenschaftlerin als Unterfelder der

¹⁸⁵ Die Soziologin Constance A. Jones und der Literaturwissenschaftler James D. Ryan erläutern in ihrer *Encyclopedia of Hinduism* (2007) Chakren als Energiezentren, die entlang der Wirbelsäule bis zum Kopf eines Menschen verlaufen und auch im *Kundalinī*-Yoga vorkommen. Die Zentren seien nicht physikalisch an das Nervensystem angeschlossen, sie seien Teil der Vorstellung eines *Energiekörpers*. Im *Kundalinī*-Yoga gibt es sieben verschiedene Chakren. In der hinduistischen Ikonographie taucht das Chakra als eine Diskus-Waffe von hinduistischen Gött:innen auf. Ins Deutsche übersetzt, bedeutet Chakra Rad oder Diskus (vgl. Jones, Ryan 2007: 102; Lochtefeld 2002: 137).

¹⁸⁶ Prohl weist darauf hin, dass die Kommodifizierung von Religion die historische Norm darstellt. Prohl fasst das wie folgt zusammen: „Religious goods have always been for sale, entertainment has always been important in and for religion, and leaders of religious traditions have always had to be good businessmen in order to finance their institutions“ (Prohl 2020: 124). Was im Vergleich zu *damals* anders ist, sind die Technologien, die die Religion vermitteln (vgl. ebd.).

Populär-Kultur (vgl. Prohl 2020: 116). In seiner Publikation *The Culting of Brands. Turn Your Customers into True Believers* (2004) vertritt der Autor Douglas Atkin eine vergleichbare Auffassung zu den Parallelen zwischen Religionen und Branding. So wie in traditionellen Religionen beispielsweise von Heilsversprechen, *transzendenten* Kräften, einer auserwählten Gefolgschaft, der Umwandlung von Leid in Erlösung, einer einzigartigen Erfahrung, magischen Ritualen und Objekten, mythischen Erzählungen oder von charismatischen Führer:innen die Rede ist, verspricht Ähnliches das Branding von Marken (vgl. Atkin 2004).¹⁸⁷ Prohl fasst diesen Vergleich als Typus II ihres Modells *Triple Religion* zusammen. Das Storytelling der App *Buddhify* baut auf all den aufgezählten Narrationen von Religion auf:

In dem Branding seiner App inszeniert sich der *Mindful Influencer* Rohan Gunatillake als charismatischer Retter in der Not. Nachdem er sich selbst gerettet und den Nutzen von Achtsamkeit erfahren habe, möchte er seine Kenntnisse mit den Menschen teilen. Die mobile Praxis von Achtsamkeit habe sein Leben positiv verändert und ihn von seinem Leid erlöst – so der Mythos um die Person Rohan Gunatillake.¹⁸⁸ Um Menschen einen Weg aus ihrem Stress, ihrer Unzufriedenheit, ihrer Krankheit oder ihrem chaotischen Alltag zu zeigen, habe er die App *Buddhify* konzipiert. In seiner App fänden Nutzer:innen Antworten, wie sie ihr Leben durch Achtsamkeit positiv verändern könnten. Das Selbst der Nutzer:innen kennzeichnet er als den vermeintlich *heiligen* Kern des Menschen. Ihn gilt es zu beschützen, von negativen Eindrücken zu befreien und die *Magie* von Achtsamkeit erleben zu lassen. Sich mit dem eigenen Selbst auseinanderzusetzen ist für den App-Entwickler ein erforderlicher Schritt, um die Wirksamkeit von Achtsamkeit zu erfahren. Mit jeder Praxis von Achtsamkeit und jedem Klick in der App festigt sich die Vorstellung eines *heiligen* Selbst, das steter Zuwendung bedarf (vgl. 3.5). Wie vorgeführt werden konnte, beruht die Vorstellung eines individuellen Selbst auf neoliberalen Diskursen, die wiederum auf das Branding

¹⁸⁷ Die Aufzählung dieser Vorkommnisse in traditionellen Religionen verfolgt nicht das Ziel, Religion auf diese Aspekte hin zu reduzieren noch Religion anhand dieser zu definieren. In Anlehnung an das Konzept der transkulturellen Flüsse verdeutlicht die Auflistung vielmehr, inwieweit die Regulierung von Macht, Legitimation und Deutungshoheit bestimmte Narrationen über sowie Vorstellungen und Praktiken von Religion verbreitet hat (vgl. Tweed 2011: 24-26).

¹⁸⁸ Die Narration von der Überwindung des Leids durch Achtsamkeit bzw. Meditation findet sich in den Biografien einiger App-Entwickler:innen: M.F. beispielsweise von *The Mindfulness App* teilt im Interview mit, dass er durch Krisen und Konzentrationsschwächen zu Meditation gefunden hat. Durch die Praktiken sei es ihm gelungen, seine Angstzustände und Konzentrationsschwierigkeiten zu lösen und sich zu entspannen. Mit den Meditationen seiner App wollte er anderen Menschen mit ihren Problemen helfen (M.F., Skype, 28.06.2017; M.F., Stockholm, 25.09.2017). Die Entwicklerin J.P. der App *Stop, Breathe & Think* kam als Investment-Bankerin mit einem Meditations-Lehrer in Kontakt. Jener unterrichtete sie in Meditation und Achtsamkeit. Durch die erlernten Praktiken habe sie sich persönlich transformiert und daraufhin auch ihren beruflichen Alltag verändert (J.P., Los Angeles, 27.02.2018). Ihre Kollegin J.C. kam einerseits über das therapeutische Setting und andererseits über J.P. zur Achtsamkeit (J.C., Skype, 14.08.2017). Bei der Entwicklerin der App *Happy Not Perfect*, Poppy Jamie, war es das Leid ihrer Mitmenschen, das sie dazu veranlasste, eine App zu erstellen. Ihr Anliegen sei es gewesen, den Nutzer:innen durch die Übungen der App zu helfen, ihre mentale Gesundheit zu optimieren und ihr Leid zu überwinden (vgl. Happy Not Perfect 2021c). Die Entwickler:innen rahmen Achtsamkeit mit der Narration ein, dass es sich bei der Praxis um eine Art Heilmittel gegen Stress, Hektik, Angst und Konzentrationsschwierigkeiten handelt.

von Achtsamkeits-Apps einwirken. Als Konsequenz der über die Apps durchgeführten Praktiken käme der *achtsame Wesenskern* des Menschen zum Vorschein. Die in den geführten Meditationen angesprochenen Instruktionen dienen als Methoden, um diesen vermeintlichen Wesenskern zu entfalten und die Wirksamkeit von Achtsamkeit am eigenen Körper zu spüren (vgl. Bächle 2020: 13, 22).

In seinem Ratgeberbuch *This is Happening* stellt Rohan Gunatillake Kerntechniken und Prinzipien der Achtsamkeit vor (vgl. 3.4). Mit ihnen wäre es Menschen auf der ganzen Welt möglich, Achtsamkeit für die eigene Person und das eigene Selbst aufzubauen. Einer der von Gunatillake vorgestellten Glaubenssätze besagt, dass die Praktizierenden an die Wirksamkeit von Achtsamkeit glauben müssen. Ist das der Fall, könnten sie die positiven Qualitäten der Achtsamkeit erfahren. Unter positiven Qualitäten versteht Gunatillake Weisheit, Einsicht, Liebe und Freundlichkeit. Die Praxis von Achtsamkeit, so die Ausführungen in der App, wappnet die Nutzer:innen für den Alltag und transformiert ihr Selbst zum Besseren. Die Voraussetzung hierfür ist das Ritualisieren von Achtsamkeits-Praktiken. Der ständige Weggefährte – kurz das Smartphone – eröffne ihnen die Möglichkeit, Achtsamkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort auszuüben. Ein Update der App kann das in der App beworbene achtsame Wissen mit einem Klick upgraden und verändern.

Die Rhetorik eines „Wir“ kommt in der App *Buddhify* und in seinem Ratgeberbuch wiederholt zum Ausdruck. Das Wort „Wir“ kennzeichnet das App-Team und die Nutzer:innen als eine Gemeinschaft, die sich von dem Rest der Welt abgrenzt. Sie sind zusammen auf dem Weg, das eigene Selbst zu verändern und die Welt zu einem besseren Ort zu machen – so das Narrativ in der App *Buddhify*. Die Feedback-Option festigt die Vorstellung, dass es sich bei den Nutzer:innen und dem App-Team um eine Community handelt (vgl. 3.4). In *Gleichnissen* illustriert der *Mindful Influencer* Gunatillake, wie das Leid die Gemeinschaft verbindet und inwieweit die Praxis ihm und weiteren Menschen in krisenhaften Situationen geholfen hat. Die Botschaft benennt er dabei klar und deutlich: Ist die Kraft von Achtsamkeit erweckt, könne sie Berge versetzen (vgl. 3.2, 3.4). Durch Achtsamkeit könnten Menschen die vermeintlich *transzendente* Kraft des Selbst entdecken. Die Welt der Werbung, des Kapitalismus und der Ablenkung erschwere ihnen aber diese Aufgabe. Ein von der Moderne geprägtes *falsches* Selbst gelte es durch den *natürlichen* achtsamen Wesenskern zu ersetzen. Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die von Gunatillake entworfenen Produkte und Dienstleistungen das Ziel verfolgen, das moderne Individuum in ein achtsames Individuum zu verwandeln.

Dass Menschen sich die App auf ihr Mobiltelefon heruntergeladen haben bzw. sich sein Buch *This is Happening* gekauft haben, deutet Gunatillake als Indiz für deren Wunsch nach innerer Veränderung. Bei seinen Produkten handelt es sich seiner Meinung nach um Investitionen für das eigene Selbst und die eigene Gesundheit. Die Geschichte von Achtsamkeit versteht er als eine Evolution, die gegenwärtig in der Technologie von Achtsamkeits-Apps gipfelt. Durch seine Technikaffinität prägt Gunatillake diese nächste *Stufe* von Achtsamkeit. Die Erzählung einer schicksalhaften Fügung, die ihn zu der Idee einer Achtsamkeits-App und dem Markennamen *Buddhify* geführt hat, hebt Gunatillake im Branding seiner App hervor; sie färbt sich auf die Authentizität der App ab (vgl. 3.2). Während Gunatillake in den Meditationen seiner Apps und in seinem Ratgeber die religiösen Konnotationen von Achtsamkeit auslässt, reflektiert er in *Buddhify* den buddhistischen Kontext der Praxis. Für die Ausübung von Achtsamkeit spiele der Buddhismus seiner Meinung nach aber keine Rolle (R.G., Glasgow, 21.03.2018).

Das Branding der App liefert den Nutzer:innen eine Reihe von Bedeutungen, die sie sich für ihr Selbst aneignen können. Eine Vorstellung in diesem Vermittlungsprozess ist beispielsweise die, dass die Lösung für eine Besserung des eigenen Lebens in den Nutzer:innen selbst ruhe. Transformieren jene ihr Selbst nach den Vorgaben der App, könnten sie die Effekte von Achtsamkeit mit ihrer Umwelt teilen. Der Molekularbiologe und Mönch Mathieu Ricard bringt Achtsamkeit mit einer sogenannten Natur der menschlichen Wahrnehmung zusammen. Die Praxis führe den Menschen zurück zu diesem Naturzustand. Als Folgeerscheinung der Praxis werden laut Ricard Wunder geschehen (vgl. *Imagine Clarity*, 22.04.2020); Wunder, die die Praktizierenden in die Welt tragen könnten.

Die *Mindful Influencer* und so auch Rohan Gunatillake inszenieren sich mit ihren Apps als Heilsbringer:innen der Achtsamkeit. In dieser Rolle prägen sie entschieden den Diskurs von Achtsamkeit, Meditation und Selbsttransformation. Mit den Apps entwerfen sie Technologien der Erlösung, die den Menschen von seinem Leid befreien können (vgl. Stausberg 2020: 30-33). Wie dargestellt werden konnte, verweist das Branding dieser Technologien auf Narrationen, wie sie auch in Religionen vorkommen. Das Team hinter der App *Buddhify* etwa liefert mit seinen Produkten einen achtsamen Lebensentwurf, den es mit allen Menschen teilen möchte. Die Marke zeigt sich als ein Ensemble kommunikativer Botschaften, die in der Summe dazu eingesetzt werden, ein Gefühl von Authentizität zu vermitteln. Die Erfahrung von Authentizität ruht im Selbst der Praktizierenden. Dort erleben sie das beworbene Heilsversprechen und die transzendente Kraft der Achtsamkeit. Rohan Gunatillake ist der Auffassung, dass jede Handlung sich zu einer achtsamen Handlung

entwickeln könne. Mit diesem Gedanken gebe es keinen Grund mehr, so der App-Heilsbringer, Achtsamkeit nicht zu praktizieren (vgl. 3.2, 3.4). Jedes Tippen auf dem Smartphone, das durch den Alltag ritualisiert wird, könne den Menschen zu der Magie von Achtsamkeit führen. In Deutschland verbringen Menschen durchschnittlich bis zu vier Stunden täglich an ihrem Smartphone. Alle elf Minuten werfen sie einen Blick auf das Gerät (F.A.Z. 2020; Patrick 2021). In dem Wissen, dass jedes Tippen ein achtsames Tippen sein kann, liefert die materiale Ikone des Individualismus (vgl. 2.2) unzählige Möglichkeiten, Achtsamkeit im Alltag auszuüben und den Erkenntnisgewinn mit Freund:innen und Bekannten zu teilen. Mit diesem materialen und reizintensiven *Kleinod* könne laut Gunatillake jede Erfahrung auf dem Smartphone zu einer achtsamen Erfahrung werden.

4.2 Eine neue Religion entsteht: Der Appismus

Der Religionswissenschaftler Peter J. Bräunlein begreift Religionsgeschichte als Medien- und Kommunikationsgeschichte. Medien und Technologien sind laut ihm religionsproduktiv und wirken sich „auf die Innen- und Außenwahrnehmung von Religion/en“ (Bräunlein 2004: 325) aus. Bei Achtsamkeits-Apps handelt es sich um digital erzeugte Technologien, die einerseits den Konsum der *Mindful Influencer* offenlegen und andererseits Nutzer:innen zum Konsumieren der App-Inhalte einladen. Das in den Apps dargelegte Wissen von Achtsamkeit ist an die App-Technologie sowie an die Updates der jeweiligen Smartphone-Anbieter gebunden. Ähnlich wie sich der Kommunikationswissenschaftler Jeremy Stolow dafür ausspricht, Religionen als Technologien zu begreifen (vgl. 2.1), beruht die Vermittlung und Erfahrung von Achtsamkeit auf Technologien. Wie die Ausführungen im ersten Teil des vierten Kapitels gezeigt haben, stützen sich die *Mindful Influencer* in der Vermittlung von Achtsamkeit auf verschiedene Medientechnologien.

Während das Smartphone je nach App zu einer Reihe von Handlungen aufruft, begreift der Religionswissenschaftler Stewart M. Hoover jedes Medium selbst als eine Praxis (Hoover 2006: 23). Für Achtsamkeits-Apps bedeutet das Folgendes: Bei ihnen handelt es sich einerseits um unternehmerische Praktiken der Entwickler:innen und andererseits um Medien, die Nutzer:innen zu Praktiken einladen. Bräunlein schließt an das Verständnis von Burkhard Gladigow (1939-2022) an, dass Medientechnologien auch selbst zur Botschaft werden können (vgl. Bräunlein 2004: 325). Was das für Achtsamkeits-Apps bedeutet, ist durch die bisherigen Ausführungen deutlich geworden. Über den Gebrauch der Apps reproduzieren Nutzer:innen den Stellenwert, den ein Smartphone in der Gesellschaft und im eigenen Leben eingenommen hat (vgl. 2.2, 3.5, 4.1).

Die *Mindful Influencer* schließen mit ihren Produkten an den Trend digitaler Smartphone-Technologien an und reproduzieren über die hohe Anzahl ihrer Abonnent:innen den *Kult* um das Smartphone und seine Apps. Während Stolow die zentrale Rolle von Medien und Technologien in der Vermittlung von Religionen betont, gehen der Kommunikationswissenschaftler Simone Natale und die Religionswissenschaftlerin D. W. Pasulka noch einen Schritt weiter. In der Einleitung des von ihnen herausgegebenen Sammelbands *Believing in Bits. Digital Media and the Supernatural* (2020) gehen sie auf religiöse Vorstellungen ein, die durch digitale Technologien hervorgerufen und durch sie ermöglicht werden. Dieses moderne Wechselverhältnis von Religion und Technologie vereint laut den beiden Wissenschaftler:innen, dass es auf den ersten Blick säkular wirkt. Sie verweisen dabei auf John Durham Peters Vergleich von *Google* als ein religiöses Medium, das

Antworten aus dem Cyberspace gibt. Und sie benennen Tung-Hui Hus Auffassung, dass das Cloud-Computing aus der Vorstellung entstanden ist, dass alles miteinander verbunden ist (vgl. Natale, Pasulka 2020: 3-4). Die von ihnen diagnostizierten Glaubensvorstellungen bzw. transzendenten Kräfte fassen sie in vier verschiedene Kategorien zusammen. Drei dieser Kategorien¹⁸⁹ treffen auf die Achtsamkeits-Apps der vorliegende Studie zu: In der ersten Kategorie verweisen Natale und Pasulka darauf, dass beispielsweise der moderne Alltag von digitalen Medien bestimmt wird, ohne dass eine Mehrheit der Bevölkerung wisse, wie die Medientechnologien operieren und funktionieren. Sie erklären das so:

While early computers were programmed by intervening directly on the hardware to adapt the machine to different tasks, the division between hardware and software meant that symbolic systems were developed to program computing machines. These systems, called programming languages, feature commands such as 'begin,' 'if... then,' 'print,' as well as arbitrary sequences that are nonetheless intelligible to programmers, allowing them to write code executing complex functions. Such commands, however, correspond to actual operations of the machine only after having been translated multiple times, in lower-level programming leagues and finally into machine code, which is the set of instructions in binary numbers executed by the computer.

(Natale, Pasulka 2020: 4-5)

Digitale Technologien wie sie in Smartphones und in Apps zum Einsatz kommen, bestehen aus Computertechnologien wie Maschinencodes. Natale und Pasulka erklären, dass auch Programmierer:innen ohne eine Übersetzung der Software (Compiler) Maschinencodes nicht lesen können. Aufgrund der nicht für jeden Menschen nachvollziehbaren Zusammensetzung der Software sprechen sie von einer animistischen Glaubensvorstellung an die funktionierende Technologie (vgl. Natale, Pasulka 2020: 5). Die *Mindful Influencer* gebrauchen Maschinencodes, um in ihren Apps Achtsamkeit an die Nutzer:innen zu vermitteln. Wie am Beispiel von *Buddhify* gezeigt wurde, wird die Authentizität der App durch das Branding hervorgerufen. Das in der App und im Branding vorgestellte Wissen von Achtsamkeit beruht einerseits auf Diskursen der narrativen Legitimation und andererseits auf funktionierenden Maschinencodes. Die angenommene Authentizität fußt daher auf dem Zusammenspiel von dem zusammengetragenen Wissen (Branding) und von funktionierenden Computertechnologien. Mit jedem Klick in der App und mit jedem Abrufen von geführten Meditationen konsumieren Nutzer:innen die Vorstellung, dass die Maschinencodes

¹⁸⁹ In der vierten Kategorie gehen Natale und Pasulka auf die Vorstellung ein, dass digitale Technologien das biologische Leben von Menschen verändern werden. Sie sprechen von Hybriden aus Mensch und Maschine, die den Tod besiegen könnten (Natale, Pasulka 2020: 6).

einwandfrei arbeiten. Der App-Entwickler, Heilsbringer und *Mindful Influencer* Rohan Gunatillake spricht von einer *Magie* von Achtsamkeit, die Praktizierende mit der Zeit erfahren würden. Diese Magie beruht, um in den Worten von Natale und Pasulka zu sprechen, auf der Magie funktionierender Algorithmen und Codes (vgl. Natale, Pasulka 2020: 4-5).¹⁹⁰

In der zweiten Kategorie sprechen die beiden Wissenschaftler:innen davon, dass digitalen Medien in der Gesellschaft ein bestimmter Status zugeschrieben wird. Ihnen geht es um die Vorstellung, dass digitalen Technologien – wie beispielsweise *Apple*-Produkten – ein revolutionärer und *andersartiger* Charakter verliehen und eine gesellschaftlich transformierende Kraft unterstellt wird (vgl. 2.2). Ausgangspunkt für solche Glaubensvorstellungen ist das Branding der Produkte (vgl. Natale, Pasulka 2020: 5-6). Gunatillake begreift Achtsamkeits-Apps als die nächste Stufe in der *Evolution* von Achtsamkeit. Er koppelt diesen evolutionären Übergang an die Vorstellung, dass die revolutionäre Smartphone-Technologie den Entwicklungsprozess von Achtsamkeit ermöglicht habe. Der Glaube an diese Revolution ist eine Komponente im Storytelling von Achtsamkeits-Apps. Viele Entwickler:innen gaben in den Interviews etwa *Apple* und das *iPhone* als Inspirationen für ihre App an. Mit ihren Apps werden die *Mindful Influencer* Teil dieser Revolution und reproduzieren mit jedem Update und jedem Feature ihrer Apps den Diskurs der revolutionierenden Technologie (vgl. 3.4, 3.5).

In der dritten Kategorie sprechen Natale und Pasulka von der Vorstellung einer gesellschaftlichen Transformation, die durch digitale Medien hervorgerufen werden kann. Die der Technologie zugeschriebene transzendente Kraft führe zu der Auffassung, dass digitale Innovationen den Menschen und die von ihm geschaffenen Gesellschaftsformen verändere (vgl. Natale, Pasulka 2020: 5-6). Die *Mindful Influencer* verfolgen mit den von ihnen genutzten Medientechnologien das Ziel, Achtsamkeit in die Welt zu tragen und die Welt zu einer besseren zu machen. Jeder Upload wird von ihnen dazu genutzt, eine achtsame Erfahrung zu ermöglichen. Sie schließen an die Popularität des Smartphones an, um das von ihnen entworfene Branding zu verbreiten. Die Authentizität von Achtsamkeit ist an das Storytelling von Smartphones und ihrer Rolle im Leben

¹⁹⁰ Während in der Studie die Begriffe „Magie“ und „magisch“ als emische Beschreibungskategorien genutzt wurden, mit denen Akteur:innen die Besonderheit, die Wirksamkeit und die individuelle Erfahrung von Achtsamkeit hervorheben, nutzen Natale und Pasulka das Wort „magisch“, um die Besonderheit von Algorithmen und Codes zu kennzeichnen. Diese Verknüpfung begründen sie damit, dass Nutzer:innen durch die Komplexität von Algorithmen und Codes deren Funktionalität nicht mehr nachvollziehen können. Natale und Pasulka schreiben den Technologien daher (quasi-)magische Kräfte zu, die Nutzer:innen beispielsweise dabei unterstützen, ihr Smartphone zu bedienen (vgl. Natale, Pasulka 2020: 5; Marenko 2020: 213-228).

von Millionen von Menschen angelehnt. Die gesellschaftliche Transformation, die durch die Smartphone-Technologie geschieht, wird durch die Beliebtheit der Achtsamkeits-Apps gestützt und reproduziert. Die transzendente Kraft von Achtsamkeit wird durch Algorithmen in der App an die Nutzer:innen vermittelt. Diese Vermittlung beruht auf der Annahme, dass die transzendente Kraft von Achtsamkeit im Menschen selbst zu finden sei. Die Voraussetzung hierfür sei der Glaube an die Praxis und der implizite Glaube, dass die innovative Technologie den Alltag der Nutzer:innen transformiert.

Während diese drei Glaubensvorstellungen – Animismus der Technologien, Revolution von Technologien und gesellschaftliche Transformation durch Technologien – implizit in den Achtsamkeits-Apps weiterwirken, hat das Konzept *Triple Religion* von Inken Prohl offengelegt, dass das Branding der Apps sowohl mit Religion durchtränkt ist und als auch als Religion verstanden werden kann. Natale und Pasulka sind der Meinung, dass die von ihnen formulierten Kategorien behilflich sind, das Wechselverhältnis zwischen Religion und digitalen Medien besser zu verstehen. Die kommunikativen Botschaften, die die *Mindful Influencer* in ihren Marken zusammenfügen, stammen aus einer Vielzahl von Diskursen und beruhen in ihrer Vermittlung auf Technologien. Durch die in den Apps miteinander kombinierten Informationen und die an sie anschließenden Praktiken ebnet die *Mindful Influencer* einer neuen Religion den Weg: dem Appismus. Der Appismus kennzeichnet sich durch die besprochenen drei Vorstellungen in digitale Technologien und dem Verständnis, dass es sich beim Branding von Achtsamkeits-Apps um Religion handelt. Für das Branding gebrauchen die *Mindful Influencer* Semantiken, Narrationen und Designs aus traditionellen Religionen sowie aus wissenschaftlichen und populär-kulturellen Kontexten (vgl. 4.1). Über die Technologien wird den Nutzer:innen die transzendente Kraft von Achtsamkeit kognitiv und sinnlich vermittelt. Diese wird sowohl aus den digitalen Sphären geschöpft als auch durch das Branding der Apps und ihrer charismatischen *Mindful Influencer* konstruiert. Die App fungiert dabei als ein performativer Bedeutungsträger, der die *Magie* von Achtsamkeit in das Leben der Nutzer:innen trägt und sie die *Magie* über ihre Körper erfahren lässt (vgl. Ausführungen zur Materialen Religion). Dieser Bedeutungsträger ist Dreh- und Angelpunkt des Appismus – eine neue digitale Religion, die mit jedem Klick von den Nutzer:innen konsumiert wird. Es ist eine Religion des Individuums und seines *heiligen* Selbst. Die Praktiken und Vorstellungen des Appismus werden über das Smartphone, den ständigen Weggefährten des Individuums, abgeleitet. Die Nutzer:innen pflegen, transformieren und naturalisieren das Selbst mit jeder Achtsamkeits-Praxis, die sie über die App ausüben. Die *Mindful Influencer* agieren als

Heilsbringer:innen der Achtsamkeit. Mit ihren Medientechnologien tragen sie ihre Botschaften von Achtsamkeit in die Welt. Bücher und weitere Produkte unterstützen den Vermittlungsvorgang ihrer Heilsbotschaft. Die *Mindful Influencer* inszenieren sich als charismatische Retter:innen in der Not, die mit ihren Apps Lösungen liefern, um das Individuum von seinem Leid zu befreien. Das Tippen durch eine App sowie das Ausüben der Achtsamkeits-Praktiken führen das Individuum zu seiner Erlösung. Der Appismus bringe den Menschen also zurück zu seinem Naturzustand. Als Folge der Praktiken offenbare sich ein achtsamer Wesenskern, der jedem Menschen innewohnt. Im Appismus finden Nutzer:innen auf der ganzen Welt Antworten auf ihre individuellen Problemsituationen. Die Voraussetzung für einen Beitritt in diese Religion ist der Kauf eines Smartphones und das Downloaden mindestens einer Achtsamkeits-App.

5. Schlussbetrachtungen

Achtsamkeits-Apps als Produkte transkultureller Flüsse

Die Untersuchung der Achtsamkeits-Apps hat ergeben, dass die Entwickler:innen im Branding ihrer Produkte verschiedene Narrationen von Achtsamkeit miteinander kombinieren. Die Legitimation und Wirksamkeit der in den Apps vorzufindenden achtsamen Praktiken und Vorstellungen erfolgt dabei aus einer Vielzahl von Kontexten. Wissenschaft, Therapie, Psychologie, Wellness, Lifestyle und ein säkulares Verständnis von Buddhismus werden in den Apps dazu herangezogen, um Achtsamkeit für vermeintlich *aufgeklärte* Menschen publikumstauglich zu machen. Die Entwickler:innen spielen in ihren Produkten mit einem *flow* aus Informationen, Designs und Deutungshoheiten, die von der *buddhistischen Moderne*, also der rezenten buddhistischen Religionsgeschichte, geprägt sind. Religionshistorisch ist Achtsamkeit auf buddhistische Kontexte zurückzuführen. Wie die vorliegende Studie zu Achtsamkeits-Apps gezeigt hat, sind die unter Achtsamkeit subsumierten Vorstellungen und Praktiken aber nicht auf *den* Buddhismus zu reduzieren. Der historische Buddha spielt in den Apps der Studie keine vordergründige Rolle. Als Autoritäten für die rezipierten Narrationen ziehen die Entwickler:innen dagegen *moderne* Expert:innen heran. In den Apps bewerben sie Achtsamkeit als die Antwort auf persönliche Krisen, Stress, Schlafstörungen, Konzentrationsschwächen etc. Ist in den Apps von einer Dichotomie zwischen *Ost* und *West* die Rede, ist diese Unterteilung von orientalistischen und selbst-orientalistischen Erzählungen geprägt. In den Erzählungen gilt der Osten als die Wiege für gesundheitsfördernde Praktiken; dem Individuum im Westen könnten diese Praktiken dabei helfen, private und gesundheitliche Problemen zu bewältigen (vgl. 1.1).

So wie es sich bei dem Buddhismus um das Produkt transkultureller Praktiken und Vorstellungen handelt (vgl. 1.2.3), kann auch Achtsamkeit als das Resultat transkultureller Aushandlungen bzw. Praktiken und Vorstellungen verstanden werden. Transformation, Bewegung und Dynamik prägen den Topos Achtsamkeit durch die Geschichte hinweg. Welche Bedeutungen Achtsamkeit durch Expert:innen, Institutionen, Technologien, Designs und Praktiken *implementiert* werden, verändern sich mit der Zeit oder im Fall von Achtsamkeits-Apps in Folge von Updates. Die Begriffe „Achtsamkeit“/„mindfulness“ bzw. „achtsam“/„mindful“ geben semantisch das wieder, was Akteur:innen ihnen implizieren. Deskriptiv sammeln sich unter diesen Begriffen Bedeutungen an, die ihnen von Akteur:innen zugeschrieben werden und die sich durch ihre Praktiken materialisieren. Um im Bild der transkulturellen Flüsse zu sprechen: In die Apps fließen verschiedene Strömungen

der Achtsamkeit ein, die auf Intention der Entwickler:innen hin gelenkt, gestaut und beschleunigt werden (vgl. Translocative Analysis). Durch diese Strömungen bilden sich zeitlich limitierte Legitimationen sowie Regulierungen von Deutungshoheit und Macht. Die Entwickler:innen verstärken mit ihren Apps den *Hype* um Individualismus und Entscheidungsgewalt, der sich unter anderem durch die Technologie und das Branding des *iPhones* und weiterer Smartphone-Anbieter vielerorts manifestiert hat. Die Narration von Achtsamkeit als eine individuelle Erfahrung, die das eigene Selbst transformiert, *erhält* ihre Gültigkeit über die in den Apps mündenden transkulturellen Strömungen. Das Branding des *iPhones*, das auf ein individuelles Selbst anspielt, ist eine dieser bedeutungsgenerierenden Strömungen (vgl. 2.2). Die Summe der Strömungen erzeugt schließlich die jeweilige Achtsamkeits-App.

Die Studie zu den Achtsamkeits-Apps hat gezeigt, dass die Bedeutungen von Achtsamkeit nicht in einem Vakuum entstehen, sondern aus einer Vielzahl von Kontexten stammen, die sich wechselwirkend prägen. Die Aussagen über Achtsamkeit, die die Entwickler:innen mit ihren Produkten tätigen, wirken sich auf den gesamten Diskurs von Achtsamkeit aus. Die Technologie hinter den Apps hat sich in diesem Diskurs durch die Entwickler:innen zu einem breiten und sich stets verändernden Strom von Achtsamkeit entwickelt. Verändert sich die Software der Smartphones, kann sich auch die Vermittlung von Achtsamkeit wandeln.

Die Authentizität von Achtsamkeits-Apps

Authentizität ist ein Phantasma und nach dem Medienwissenschaftler Martin Andree der Wunschtraum, den Unternehmen in ihren Produkten aufleben lassen wollen (vgl. Andree 2010: 73-75). Die Apps der vorliegenden Studie sind auf den Gebrauch bzw. auf den Konsum von Nutzer:innen ausgerichtet. Im Branding ihrer Produkte knüpfen die Entwickler:innen an die soziale Realität ihres Zielpublikums an und liefern mit Achtsamkeit Lösungen für eine breite Auswahl von Problemfeldern. In den Apps kombinieren die Entwickler:innen verschiedene Informationen bzw. Codes miteinander, an die die Nutzer:innen anknüpfen sollen. Diese Codes sind im Branding der Apps multisensorisch angelegt. Eine bestimmte Rezeptur aus Semantik, Design, Klang, Haptik und Narration dient den Entwickler:innen dazu, die Codes an die Nutzer:innen zu vermitteln. Die Voraussetzung hierfür ist, dass diese Botschaften an die kulturell gewachsene Wahrnehmung und das Selbstverständnis des erwähnten Publikums anschließen. Das Branding der Apps ist an die Gewohnheit des Individuums angegliedert zu konsumieren. Über die Nutzung der Apps konsumiert

es einerseits das dargelegte Wissen von Achtsamkeit und reproduziert andererseits durch seine Rezeption die Gültigkeit der Vermittlung von Achtsamkeit sowie die Gültigkeit der Inhalte in der App. Mit jedem Klick durch die App festigt sich der Prozess des Konsums, durch den das Wissen über Achtsamkeit geschaffen wird. Der Informationsfluss übersteigt dabei die technisch gesetzten Grenzen der Apps. Newsletter, Social-Media, Merchandising, Ratgeberliteratur, Vorträge etc. versorgen das Individuum auf unterschiedlichen Ebenen mit Eindrücken zu Achtsamkeit und der Dringlichkeit, diese im eigenen Leben aufzubauen. Über die Feedback-Optionen können die Nutzer:innen den Prozess der Produktgestaltung mitprägen. Im Fall von *Buddhify* hat der Entwickler Rohan Gunatillake Achtsamkeit als eine spaßbringende, *coole* und *magische* Praxis designt, die das Leben bereichert und das individuelle Selbst transformiert. Während etwa in der *Satipatthāna-Sūta* Achtsamkeit als eine Praxis beschrieben wird, um das Selbst aufzulösen und ins Nirwana einzutreten, dienen die Übungen in *Buddhify* dazu, das Selbst zu transformieren, wenn nicht gar zu optimieren (vgl. 1.3, 3.4). Ähnlich wie in religionshistorischen Kontexten Meditation, Achtsamkeit und *Vipassanā* dazu ausgeübt werden, tägliches Leiden zu überwinden und aus dem Kreislauf der Wiedergeburt auszutreten, zielt die Praxis von Achtsamkeit und Meditation in den Apps darauf ab, das tägliche Leiden zu überwinden bzw. es zu mindern. Im Unterschied zu der buddhistischen Vorstellung der Wiedergeburt, impliziert eine Praxis der Achtsamkeit in *Buddhify* keine jenseitigen Folgen zu haben. Der Austritt aus dem Kreislauf des Leidens führt hier zu einem diesseitigen Kreislauf von Glück, Gesundheit und Liebe (vgl. 1.2.2, 1.3). Ohne Achtsamkeit und Meditation würden Menschen in einem Zyklus von Leid gefangen bleiben – so die Rhetorik in *Buddhify* und weiteren Achtsamkeits-Apps der vorliegenden Forschungsarbeit.

Das von Gunatillake gegründete Unternehmen *Mindfulness Everywhere* liefert mit seinen Produkten und Dienstleistungen eine Fülle von Reizen, die sich auf das sinnliche Erleben der gewünschten Authentizität auswirken. Wie in der Studie aufgezeigt werden konnte, wird die Authentizität einer App den Nutzer:innen über eine Kombination aus kognitiv und sensorisch erfahrbaren Botschaften vermittelt. Die App und das Branding fungieren dabei als materiale Bedeutungsträger, auf die die Informationen zu Achtsamkeit hochgeladen werden. Mit jedem Upload häufen sich die digitalen Eindrücke, die die Nutzer:innen über Achtsamkeit in den Apps erhalten können.

Die Vermittlung von Achtsamkeit ist in den Apps so angelegt, dass die Beurteilung, eine App als authentisch zu erachten, im Individuum ruht. Überzeugt ihn das Produkt bzw. versteht es die im Branding angelegten Codes, kann das Phantasma der Authentizität für das Individuum Wirklichkeit werden. Bringen die Entwickler:innen in ihren Produkten Achtsamkeit mit verschiedenen

Kontexten zusammen, erfolgt auch die Legitimation von Achtsamkeit aus unterschiedlichen Richtungen. Die von der buddhistischen Moderne geprägten Diskurse liefern den Entwickler:innen eine Reihe von Möglichkeiten, die Authentizität ihres Produkts zu gestalten. Mit dem Hinzuziehen verschiedener Legitimationen, wie beispielsweise buddhistischer Designs und wissenschaftlicher Studien, kann der vermittelte Eindruck von Authentizität gesteigert werden. M.F. von *The Mindfulness App* umschreibt den Drang danach, im Produkt Authentizität erfahren zu wollen, mit dem Ausdruck eines *flows*. Er argumentiert, dass er etwa nur jene Apps nutzt, bei denen er der Auffassung ist, dass sie für ihn als Nutzer erstellt wurden und ihn in den Zustand eines *flows* bringen. Wenn das nicht der Fall sei, sei auch die App nicht die richtige für ihn (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Um in diesen *flow* zu kommen, müssen also die richtigen Codes in der richtigen Kombination aktiviert werden (vgl. 3.1). Diese *authentischen* Codes einzelner Apps müssen aber nicht auf das eigene Branding begrenzt sein. Im Gegenteil: Trotz aller Konkurrenz und dem Wunsch aus der Masse von Produkten im App Store herauszustechen, profitiert die Authentizität einzelner Achtsamkeits-Apps von Ähnlichkeiten zu anderen Apps. So wie die Vielfalt von Produkten der Achtsamkeits-Unternehmen die Gültigkeit der eigenen App untermauern, äußert sich dieser Effekt auch bei miteinander konkurrierenden Achtsamkeits-Apps. Die Bedingung hierfür ist, dass sich das Storytelling und die Gültigkeit der Angaben gleichen. Kompetitive Apps können hiernach Marketingeffekte aufeinander sowie auf den gesamten Diskurs von Achtsamkeit ausüben (vgl. 4.1).

Wie anhand der App *Buddhify* deutlich wurde, konsumieren die Nutzer:innen über den Gebrauch der App Bedeutungen für ihr eigenes Selbst bzw. sie konsumieren über die Verwendung der App ihr eigenes Selbst. Jeder Klick durch die App und jede Praxis von Achtsamkeit wirkt sich auf das Selbst der Nutzer:innen aus. Die Markentheorien haben in dieser Studie als *verlängerter Arm* der *Materialen Religion* dazu gedient, den Prozess der Konstruktion von Authentizität zu erforschen und zu veranschaulichen. Dieser Prozess ist kein abgeschlossener, da das Phantasma der Authentizität aufseiten der Entwickler:innen immer wieder verteidigt werden muss. So wie das Selbst der Nutzer:innen sich durch die Bedeutungen, die es konsumiert verändert, wandelt sich auch die Auffassung, was als authentisch für Achtsamkeit wahrgenommen wird. Mit dem Wandel von Zeit und Gesellschaft transformieren sich Bedürfnisse und Wünsche von Menschen. Welche Erwartungshaltung sie an Achtsamkeit stellen und was eine Achtsamkeits-App mitbringen muss, um als authentisch zu gelten, unterliegt diesem Wandel. Wenn der Konsum oder die Nutzung der App zurückgeht, muss sich das Produkt, sofern es auf Downloads und Rezeption abzielt, verändern und seine proklamierte Authentizität den neuen Anforderungen anpassen.

The Mindful Influencer und der Appismus

Mit dem Konzept des *Mindful Influencers* wurde beabsichtigt, die Dynamik der Wissensgenerierung von Achtsamkeit im 21. Jahrhundert auf den Punkt zu bringen. Die *Mindful Influencer* agieren als Expert:innen für Achtsamkeit und prägen mit ihren Produkten und den von ihnen gewählten Kommunikationswegen, was Menschen als Achtsamkeit begreifen. Sie sind Kinder ihrer Zeit und daher geprägt von der Vorstellung eines *modernen* und individuellen Selbst. Die von den *Mindful Influencern* entworfenen Produkte sind auf einen neoliberalen Markt ausgerichtet, auf dem Angebot und Nachfrage sich auf das Selbst der Akteur:innen auswirken. Die *Mindful Influencer* greifen für die Vermittlung von Achtsamkeit primär auf die digitale Medientechnologie der App zurück. Mit ihrer gesamten Auswahl materialer Bedeutungsträger hoffen sie, eine große Anzahl von Menschen für Achtsamkeit zu gewinnen und über die Rezeption aufseiten der Nutzer:innen eine Transformation der Gesellschaft herbeizuführen. In diesem Bemühen folgen die Entwickler:innen einem inneren Ruf, dem sie Folge leisten. So wie die Geschichte der Achtsamkeit von einer Vielzahl von Dynamiken geprägt ist, finden sie mit den Achtsamkeits-Apps kein absehbares Ende. In jeder App der vorliegenden Studie setzen die Entwickler:innen unterschiedliche Schwerpunkte der Vermittlung. Trotz der Bemühungen, sich im Branding ihrer Produkte entschieden von Religion und Spiritualität abzugrenzen, reproduzieren sie für das Storytelling eine Vielzahl von Narrationen wie sie in Religionen vorkommen (4.1).

Das Branding ihrer Produkte wirkt performativ. Sprich: Mit dem Branding und seiner Rezeption wird eine Wirklichkeit von Achtsamkeit entworfen, die als authentisch proklamiert wird. Diese Wirklichkeit der Authentizität kann sich durch Updates, Ratings oder auch einem Wechsel im App-Team verändern. In der Studie hat sich gezeigt, dass die Dynamik, wie sie in der Geschichte von Achtsamkeit vorzufinden ist, auch in den verantwortlichen Teams und in der Produktgestaltung auftritt. Einige der Entwickler:innen, mit denen zwischen 2017 und 2019 Interviews geführt wurden, sind heute nicht mit mehr *federführend* an der App-Entwicklung beteiligt (vgl. The Mindfulness App, Meditation Studio App). Mit sich verändernden Teams kann sich der Informationsfluss im Branding wandeln. Neue Team-Mitglieder werden durch ihre Expertise oder Interessen, die sie an den Arbeitsplatz der App-Unternehmen mitbringen, neue *Mindful Influencer*. Das Produkt passen sie gegebenenfalls ihren Vorstellungen von Achtsamkeit an. M.F. von *The Mindfulness App* bestätigte diese Dynamik im Interview. Er verdeutlichte, dass jedes Team-Mitglied andere Informationen und Wünsche zu der Produktgestaltung mitbringe (M.F., Stockholm, 25.09.2017). Mit Kathryn Lofton argumentiert, lautet die Schlussfolgerung: Ihr Konsum bzw. ihre Vorstellung von Achtsamkeit ist das, was die *Mindful Influencer* in ihren Produkten verkaufen. Sie

sind die Werbesprecher:innen für ein Wissen von Achtsamkeit, das sich durch die stete Transformation auszeichnet (vgl. 4.1).

In der Rhetorik der *Mindful Influencer* heißt es, dass sie mit ihren Apps eine neue evolutionäre Stufe von Achtsamkeit schaffen. Diese Evolution fußt auf Medientechnologien und der *Magie* ihrer Maschinencodes und Algorithmen. In Anlehnung an die Medienwissenschaftler Nick Couldry und Andreas Hepp lässt sich sagen, dass die *Mindful Influencer* sowohl den Prozess der *mediation*, also den Prozess der Vermittlung und Kommunikation von Achtsamkeit prägen, als auch den Prozess der *mediatization* bzw. Medialisierung stärken und reproduzieren. Da die Entwickler:innen für die Vermittlung von Achtsamkeit auf digitale Medientechnologien zurückgreifen, festigen und naturalisieren sie die Transformationen, die in der Gesellschaft aufgrund der Digitalisierung geschehen (vgl. 2.1, 2.2). Der Wandel von Kommunikationsformen, durch den Akteur:innen neue Möglichkeiten haben, sich kulturell und sozial zu inszenieren, begreifen Couldry und Hepp als charakteristisch für die Medialisierung. Die *Mindful Influencer* reiten auf der digitalen Welle der Medialisierung und festigen über die von ihnen genutzten Kanäle, was Achtsamkeit ihrer Meinung nach ist bzw. nicht ist. Technologien und Medien sind die Bausteine, auf denen sie den Vermittlungsprozess von Achtsamkeit aufbauen (vgl. Religion and/as Media/Technology).

Inken Prohl ist der Auffassung, dass die *Triple Religion* (vgl. 4.1) zu einem religiösen Super-Effekt bzw. zu einer Übersättigung von Religion führt (vgl. Prohl 2020: 111-112, 126). Religion begegnet den Nutzer:innen in den Apps durch rezipierte Narrationen, Semantiken und Designs sowie implizit über das Branding der von ihnen favorisierten Achtsamkeits-App. Die Nutzer:innen konsumieren über die Anwendung der Technologien Bedeutungen, die sich auf ihr Selbstverständnis, ihre Identität und ihr tägliches Wohl auswirken. Die Funktion, die Heilsbringer:innen in traditionellen Religionen in den letzten Jahrhunderten übernommen haben, den Menschen einen Sinn für ihr Leben zu vermitteln, wird im Diskurs der Achtsamkeits-Apps von den *Mindful Influencern* übernommen. Wie Prohl gezeigt hat, ist das Branding einer Vielzahl von Produkten durchdrungen mit Religion. Indem die Entwickler:innen für das Branding ihrer Apps unter anderem aus dem reichen Fundus der buddhistischen Moderne schöpfen, knüpfen sie an den Trend an, buddhistisch-inspirierte Designs und Narrationen für eigene Branding-Zwecke zu nutzen. In Anlehnung an die Arbeit der Religionswissenschaftlerin Jane Naomi Iwamura haben sich Achtsamkeits-Apps zu einer neuen Facette des virtuellen bzw. digitalen Orientalismus entwickelt (vgl. 1.1, 2.1).

Der Theologe und Medienwissenschaftler Peter Horsfield begreift Individuen als „mediated beings“ (Horsfield 2008: 115), die weder als autonom noch als unabhängig zu verstehen sind. Die körperlichen, sozialen und verbalen Lebenswelten sind ihm zufolge nicht voneinander zu trennen. Das bedeutet: Verändern sich Diskurse, Materialitäten und Akteur:innen, wandelt sich auch das Selbstverständnis bzw. die Identität des Individuums (vgl. Horsfield 2008: 114-115). Was bedeutet das für Achtsamkeits-Apps? Die *Mindful Influencer* prägen mit ihren Produkten, ihren biografischen Erzählungen, ihren Heilsversprechen und den von ihnen genutzten *media flows* (vgl. Social-Media), inwieweit das Selbst der Nutzer:innen, Follower:innen und Interessierten mit Achtsamkeit verwoben ist. Mit dem von ihnen entworfenen Diskurs der Achtsamkeits-Apps vermitteln sie ihrem Publikum implizit religiöse Narrationen, ohne sie als solche zu benennen. Der Beitritt in die Religion des Appismus erfolgt für viele somit unverhofft. Als materialer und performativer Bedeutungsträger ist die App Dreh- und Angelpunkt einer Bedeutungsmaschinerie der Achtsamkeit, die von den Entwickler:innen und ihrem Bedürfnis, die Welt zu verbessern, gesteuert wird. Programmierung, Design und Inhalt gehen in diesem Prozess Hand in Hand, immer auf das Ziel ausgerichtet, ein emotionales Beziehungsgefüge mit den Nutzer:innen zu erreichen. Wie anhand der App *Buddhify* deutlich wurde, dient das gesamte Produktrepertoire von Rohan Gunatillake dazu, den eigenen achtsamen *Wesenskern* zu erkennen und die transzendenten Kräfte des *heiligen* Selbst zu aktivieren. Während durch die Übersättigung von Religion (vgl. Triple Religion) die Aura des Transzendenten scheinbar an Besonderheit und Wirkkraft verliert, mündet der *flow* von Informationen in den Apps in die Religion des Appismus; eine Religion, die von Millionen von Menschen praktiziert wird und deren Zahl nach einer Prophezeiung des Geschäftsführers von *Appinventiv* in den kommenden Jahren weiter zunimmt. Das Individuum, seine Bedürfnisse und sein steter Wunsch nach Konsum und Authentizität bereiten den Weg zu dieser neuen digitalen Religion des 21. Jahrhunderts. Es ist eine Religion, die auf Softwaretechnologien aufbaut und die sich über Updates erneuert. So wie Achtsamkeit durch die Dynamiken transkultureller Flüsse dem steten Wandel ausgesetzt ist, verändert sich auch die *Gestalt* bzw. das Branding von Religionen von heute. Der Appismus und seine Heilsbringer:innen, die *Mindful Influencer*, bieten die Chance, den aktuellen Transformationen von Religion auf die Spur zu kommen.

Ausblick

Der Fokus in der vorliegenden Forschungsarbeit knüpft an den bedeutungsschaffenden Prozess der Entwicklung von Achtsamkeits-Apps an. Im Vordergrund stand dabei das Branding und die Frage, wie Authentizität in den Apps erzeugt wird. Die Studie hat deutlich gemacht, wie vielschichtig und komplex das Untersuchungsfeld der Achtsamkeits-Apps ist. Dem gesamten Diskurs konnte die Studie unmöglich gerecht werden. Aufgabe und Intention war es, einerseits auf die Dynamik von Achtsamkeit hinzuweisen und andererseits eine religionswissenschaftliche Perspektive auf das *Phänomen* der Achtsamkeits-Apps zu eröffnen. So vielfältig Technologien, Diskurse und Akteur:innen in dieser Arbeit auftauchen, so vielfältig sind auch die Erkenntnisse, die zu den Kategorien *Mindful Influencer* und Appismus geführt haben. In der Hoffnung, dass künftige Forschungen an diese Studie anschließen, könnte mit ihnen beispielsweise der Blick auf die Nutzer:innen von Achtsamkeits-Apps, ihre Erfahrung von Achtsamkeit und die der App übermittelten persönlichen Daten geschärft werden. Weitere Forschungsarbeiten könnten sich aber auch mit der Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) in Achtsamkeits-Apps wie *Kintsugi* beschäftigen und dabei der Frage nachgehen, wie der Appismus zutage tritt bzw. wie sich Religion durch KI transformiert. Da die *Mindful Influencer* ihre Produkte stets dem jeweiligen Zeitgeist anpassen, kann mit einem Update ein vollkommen neues Forschungsfeld entstehen. Der Appismus zeigt sich in diesen Entwicklungen als eine Religion, die, wie viele andere, noch einige Transformationen vor sich hat.

6. Anhang

6.1 Deutsche Zusammenfassung

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, wie Authentizität durch das Branding in Achtsamkeits-Apps erzeugt wird. In vielen Achtsamkeits-Apps gilt Achtsamkeit als die vermeintlich beste Medizin, um beispielsweise Schlafprobleme zu beheben, Stress zu reduzieren, Entspannung herbeizuführen und die Konzentrationsfähigkeit zu optimieren. Im Fokus stehen dabei das eigene Wohlbefinden und die Verbesserung des eigenen Selbst. Um Achtsamkeit in diesen Situationen aufzubauen, bieten die Entwickler:innen ihren Nutzer:innen (geführte) Meditationen an, die diese mobil und zu jeder Zeit abrufen und ausüben können. Legitimation und Deutungshoheit beziehen die Entwickler:innen für ihr Verständnis von Achtsamkeit samt Meditationen aus verschiedenen Diskursen. Eine Mischung aus Wissenschaft, Therapie, Selbsthilfe, Populärkultur, Wellness und einem *modernen* Buddhismus dient ihnen dazu, die Wirksamkeit und den Nutzen von Achtsamkeit in ihren Apps in Szene zu setzen. Während viele Inhalte sich in den Apps zu ähneln scheinen, ist das Branding der einzelnen Produkte grundverschieden. Das hat folgenden Grund: Das Zielpublikum einer App soll sich im Produkt wiederfinden können. Um eine Identifikation liefern zu können, nutzen die Entwickler:innen im Branding eine bestimmte Auswahl von Designs, Semantiken und Narrationen. Bei der Vielfalt von Achtsamkeits-Apps, die die Nutzer:innen auf ihr Smartphone herunterladen können, stellt sich die Frage, was eine Achtsamkeits-App authentisch macht. Historisch gesehen geht Achtsamkeit auf den Buddhismus zurück. Von Buddhismus ist in vielen Achtsamkeits-Apps aber keine Rede. Buddhistische Transformationen der letzten 150 Jahre haben dazu beigetragen, Achtsamkeit für eine breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Eine Schlüsselfigur in diesen Transformationen war der Molekularbiologe Jon Kabat-Zinn, der in den 1970er-Jahren Achtsamkeit in therapeutische und medizinische Behandlungsmethoden adaptierte. In seinen viel gelesenen Publikationen rückte der religiöse Kontext von Achtsamkeit in den Hintergrund.

Im Zentrum dieser Studie steht die App *Buddhify*, die von dem ehemaligen Technologieberater Rohan Gunatillake entwickelt wurde und erstmals 2011 über den App Store heruntergeladen werden konnte. Um einen vielschichtigen Einblick in den Diskurs der Achtsamkeits-Apps zu erhalten, sind 15 weitere Apps in dieser Studie untersucht worden. Es handelt sich dabei um *The Mindfulness App*, *Happy Not Perfect*, *Imagine Clarity*, *Plum Village App*, *Headspace*, *Stop, Breathe & Think*,

Meditation Studio App, Sattva, 7Mind, Calm, Breethe, Timeless, Insight Timer, Mindfulness Daily und *mindfulness*. Eine Kombination der religionswissenschaftlichen Ansätze der *Materialen Religion* und der *Translocative Analysis* erlaubte es, das Wissen über Achtsamkeit in *Buddhify* sowie in anderen Apps zu erforschen. Die Nutzung dieser Analyse-Werkzeuge führte dazu, prägende Momente aus der neueren buddhistischen Religionsgeschichte und aus den gesellschaftlichen Transformationen der Medialisierung im 20. und 21. Jahrhundert herauszufiltern, die den Topos Achtsamkeit bis heute und so auch in den Apps prägen. Markentheorien dienen in der App-Untersuchung als ein *verlängerter Arm* der *Materialen Religion*, um das Branding in den Apps auf die Konstruktion von Authentizität hin zu hinterfragen. Weiter wurden Interviews mit mehreren Entwickler:innen der Apps in Europa und den USA geführt. In den Interviews konnten die Entwickler:innen als Expert:innen ihr Wissen über Achtsamkeit sowie über die unternehmerischen Hintergründe zu dem Branding ihrer Apps darlegen.

Die Studie hat folgende Erkenntnisse ergeben:

Bei Achtsamkeits-Apps handelt es sich um das Produkt transkultureller Flüsse. Die Entwickler:innen kombinieren in ihren Apps bestimmte Informationen, Designs und Deutungshoheiten miteinander, die von der *buddhistische Moderne* geprägt wurden, und die ihnen dazu dienen, Achtsamkeit an die Nutzer:innen zu vermitteln. Zwei der Narrative, die in den Apps vorherrschen, sind die des entscheidungsfähigen Individuums und seines sich verändern wollenden Selbst. Das Individuum weiß, was gut für ihn ist und was nicht und was sein Selbst weiterbringt. Mit ihren Apps hoffen die Entwickler:innen, das Wohlbefinden ihrer Nutzer:innen zu optimieren und ihnen mit Achtsamkeit Hilfestellungen für ein verbessertes Leben an die Hand zu geben. Das Branding der Apps ist angegliedert an das Branding des Smartphones: Es geht um das Individuum, sein Wohl und seine Bedürfnisse. Die Achtsamkeits-App wird so zu einem Interessengebiet oder einem Hobby, dem die Nutzer:innen über einen Download auf ihrem Smartphone nachgehen können. Welches Wissen über Achtsamkeit die Entwickler:innen in ihren Apps zum Konsum anbieten, liegt bei ihnen. In vielen Apps dient die Nennung wissenschaftlicher Studien sowie das Aufführen wissenschaftlicher Expert:innen dazu, einen Eindruck von Seriosität an die Nutzer:innen zu kommunizieren.

In den Apps finden die Nutzer:innen eine Vielzahl von Informationen bzw. *Codes* vor, die ihnen über eine Komposition aus Semantik, Design, Klang, Haptik und Narration im Branding vermittelt wird. Die Summe dieser Codes kann die Nutzer:innen davon überzeugen, eine *authentische* App auf dem Smartphone zu haben. Mit jedem Klick auf dem Gerät konsumieren die Nutzer:innen dieses

Wissen von Achtsamkeit und reproduzieren es über die von ihnen ausgeübten Praktiken. Da dieses Wissen auf die Optimierung und Transformation des Selbst hinzielt, konsumieren die Nutzer:innen mit jedem Klick auch Bedeutungen für ihr Selbst.

Im Fall der App *Buddhify* wird dieses authentische Wissen von Achtsamkeit auch über Newsletter, Social-Media, Merchandising, Ratgeberliteratur und Vorträge an die Nutzer:innen herangetragen. Diese Vielfalt von unterschiedlichen Kommunikationskanälen und Markenfeatures, die den Nutzer:innen wiederum verschiedene Reize liefern, verstärkt im Individuum den Eindruck, Authentizität in der App vorzufinden. Authentizität wird in den Apps sowohl durch kognitive als auch durch sinnliche Botschaften vermittelt, die in der Summe von den Nutzer:innen erfahren werden. Diese Erzeugung von Authentizität, die im Branding einer App zum Ausdruck kommt, muss von den Entwickler:innen auf einem Markt der Achtsamkeits-Apps immer wieder aufs Neue verteidigt werden. So wie die Welt sich immer weiterdreht, verändern sich auch die Bedürfnisse und Wünsche, die Menschen an Achtsamkeit richten und die sie in einem *achtsamen* Produkt erleben wollen. Finden sie diese in einer App nicht vor, können sie sich eine andere App auf ihr Smartphone herunterladen.

Die Entwickler:innen agieren in diesem Prozess einer achtsamen Bedeutungsproduktion als *Mindful Influencer*, die sich vor allem digitaler Medientechnologien bedienen, um Achtsamkeit für Menschen greifbar und erlebbar zu machen. Während sich die *Mindful Influencer* in ihren Produkten von Buddhismus bzw. von Religion distanzieren, gebrauchen sie für das Branding der Apps eine Vielzahl religiöser Semantiken, Designs und Narrationen. Das Branding ist also mit Religion durchwoben. Die Influencer:innen inszenieren sich in diesem Branding selbst als Heilsbringer:innen, die die Botschaft von Achtsamkeit in die Welt tragen und die mit ihren Produkten den Menschen helfen wollen, sich auf den achtsamen Pfad zu begeben. In ihrer Botschaft geht es um die Umwandlung von Leid in Freude und Liebe; ein Prozess, den viele der *Mindful Influencer* eigenen Aussagen nach selbst erlebt haben. Mit ihren Apps wollen sie den Menschen helfen, eine ähnliche Wirksamkeit zu erfahren. Sogenannte *media flows* unterstützen sie darin, ihre achtsamen Botschaften zu verbreiten. Mit ihren Apps ebnen die *Mindful Influencer* den Weg für eine neue Religion: den Appismus. Im Zentrum dieser Religion steht die App, die es den Nutzer:innen ermöglichen soll, seinen achtsamen *Wesenskern* zu erkennen und die *transzendenten* Kräfte des *heiligen* Selbst zu aktivieren. Nutzer:innen und Entwickler:innen bilden eine Gemeinschaft, deren Ziel es ist, das eigene Selbst und das der Mitmenschen zu transformieren und die Welt achtsamer zu machen. Dem Gründer von *Buddhify*, Rohan Gunatillake, zufolge handelt es

sich bei einer achtsamen Erfahrung um eine magische Erfahrung. Um diese Erfahrung erleben zu können, müsse sich das Individuum für Achtsamkeit entscheiden. Mit einem Klick auf dem Handy käme es dieser Magie näher und näher – so das Versprechen.

Die vorliegende Dissertation diskutiert, wie einerseits Authentizität im Branding von Achtsamkeits-Apps erzeugt wird und wie die Entwickler:innen mit ihren Apps bzw. Produkten eine neue Religion begründen. Die Studie hat gezeigt, dass die Entwickler:innen sich in der Verantwortung sehen, das Wohl der Menschen zu verbessern. Mit ihren Apps liefern sie Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit, sich entsprechende Techniken und Ratschläge aus den digitalen Sphären des App Stores herunterzuladen. Obwohl sich viele der Entwickler:innen in ihren Produkten klar von Religion abgrenzen, sind ihre Produkte mit Religion durchwoben. Der Appismus eröffnet die Chance, der Transformation von Religion im 21. Jahrhundert auf die Spur zu kommen.

6.2 Englische Zusammenfassung

This study investigates how authenticity is created through branding in mindfulness apps. In many mindfulness apps, mindfulness is understood as a panacea to overcome sleep issues, to reduce stress, to relax, and to optimize cognitive skills. The focus of a mindfulness app is always on a person's well-being and the improvement of their own self. With their products, app-developers offer (guided) meditation techniques that allow users to train mindfulness whenever and wherever they want to. The developers derive their understanding of mindfulness, including meditations, from various discourses. Using a blend of science, therapy, self-help, popular culture, wellness and modern Buddhism, the developers intend to highlight the effectiveness and benefits of mindfulness in their apps. While much of the content appears to be similar across the apps, the branding to the respective product is radically different, so that the target audience is able to recognize themselves in the product. In order to be able to provide recognition, the developers use a selection of designs, semantics, and narrations in their product's branding. Given the plethora of mindfulness apps on the current market, it is worthwhile to enquire: What makes these apps authentic? Historically, mindfulness can be traced back to Buddhism. Yet, in most of the mindfulness apps that are part of this study, Buddhism is neither mentioned nor does it play a role for practicing mindfulness. For the past 150 years, Buddhist transformations have been shaping a new understanding of mindfulness. Since then, mindfulness can be practiced by everybody. A key figure in those transformations was the molecular biologist and author Jon Kabat-Zinn who adapted mindfulness for therapeutical and medical treatments. His many publications on mindfulness have influenced the public understanding. The religious background of mindfulness was left behind.

This study focuses on the mindfulness app *Buddhify*, developed by technology consultant Rohan Gunatillake in 2011. Besides *Buddhify*, this study also examined 15 other mindfulness apps to gain multi-layered insight into the discourse of mindfulness apps. These apps are the following: *The Mindfulness App*, *Happy Not Perfect*, *Imagine Clarity*, *Plum Village App*, *Headspace*, *Stop, Breathe & Think*, *Meditation Studio App*, *Sattva*, *7Mind*, *Calm*, *Breethe*, *Timeless*, *Insight Timer*, *Mindfulness Daily*, and *mindfulness*. A combination of *material religion* and *translocative analysis* allowed exploring the framing and understanding of mindfulness in these apps. This analysis understands branding theories as a subfield of material religion and uses branding theories to explore the construction of authenticity in mindfulness apps. Recent Buddhist transformations as well as social and media transformations in the 20th and 21st century have shaped mindfulness and

how mindfulness is presented in an app. To gain insight into the background of creating an app, I interviewed developers in Europe as well as in the USA. In these interviews, I interviewed the developers as experts for both their product and for mindfulness.

The study has come to the following results:

Mindfulness apps are products of transcultural flows. Developers combine specific information, designs, and sovereignties of interpretation in their apps that are all shaped by Buddhist Modernism. With this knowledge, they impart mindfulness to their users. The dominating narrative in the apps is the narrative of the decision-making individual and their self. According to this narrative, the individual knows what is good for them and what is not. With their apps, the developers hope to give their users a helping guide to optimize their well-being. The branding of mindfulness apps is attached to the branding of smartphones: It is all about the individual, their well-being, and their needs. The mindfulness app thus becomes an area of interest or a hobby that users can pursue by downloading on their smartphone. The developers decide what kind of knowledge about mindfulness they offer for consumption. In many apps, naming scientific studies and listing scientific experts serves to communicate an impression of trust and reputability to the user.

In these apps, users can find a variety of information, which are mediated as a composition of semantics, designs, sounds, haptics, and narrations. The sum of these *codes* can lead the users to the impression that they are using the right mindfulness app and practicing *authentic* mindfulness meditations. With every click on their phone, users consume this knowledge of mindfulness and reproduce it with their practices in their daily lives. Because this knowledge is meant to transform and optimize the self, users also consume meanings for their self.

The app *Buddhify* also communicates this authentic knowledge of mindfulness to its users via newsletters, social-media, merchandising, self-help literature, and lectures. This variety of different brand features, which in turn provide the user with different stimuli, strengthens the individual's impression of finding authenticity in the app. Authenticity is mediated in the apps through both cognitive and sensual messages. As the world keeps turning, so do the needs and desires people have for mindfulness; and what they want to experience in a mindful product. Meaning, the strategic mediation of cognitive and sensual messages through an app's branding change over time.

In this process of producing meaning of mindfulness, the developers act as *mindful influencers* who use primarily digital media technologies to make mindfulness tangible. Although the *mindful influencers* distance themselves and their products from Buddhism or any kind of religion, they use

many different religious semantics, designs, and narratives for the branding of their apps. Therefore, the branding is infused with religion. In their brand image, the *mindful influencers* present themselves as saviors who carry the message of mindfulness into the world. The goal is to help people follow the mindful path. With their products, they want to help people to transform suffering into joy and love. This is a process the mindful influencers have experienced themselves and that they hope to share with their users. So-called media flows support them in spreading their mindful message. With their apps, the *mindful influencers* are paving the way for a new religion: Appism. At the center of this religion is the app, which is intended to enable users to recognize their human mindful *essence* and to activate the *transcendent* powers of the *holy* self. Users and developers form a community whose goal it is to transform both themselves and those around them. The result of this transformation could be a more mindful world. According to *Buddhify* developer Rohan Gunatillake, experiencing mindfulness can be compared with *magic*. Only the individual whose choice it is to let mindfulness in their life can experience this magic. With a click on their smartphone, they would come closer and closer to this magic moment – that is Rohan Gunatillake’s promise.

This study discusses both how a mindfulness app’s branding constructs authenticity and how developers establish a new religion with their products. The study has shown that the developers wish to help people and to offer them tools to optimize their selves and lives in the best possible way. Even though developers distance themselves from religion, their products and agenda are saturated with religion. The new religion – Appism – offers the possibility to explore how religion is changing in the 21st century.

6.3 Direkte und indirekte Zitate aus den Interviews¹⁹¹

Buddhify: R.G., Glasgow (Großbritannien), 21.03.2018

R.G.: [00:11:17] And, it's particularly like one of the developers, (unv.) Allen. He's very (...) good at sort of exploring different options and we went to meet him one day, and he said, I think looking at the different ways the app opened and then you have four different animations for the wheel. And, the one we went with was the one is still in the app, sort of, that the way it opens and there is something you've seen about that animation / it's based on how a flower opens, which is, it opens very quickly and starts quickly and it slows down and it starts and closes quickly. We just sort of like a speed / a sped up version of a flower thing (unv.) I mean, it's like, I love that because it's like

¹⁹¹ Wie eingangs beschrieben, wurden die Interviews in dem Anliegen geführt, Einblick in die Biografien der Entwickler:innen und in die Geschichten hinter den App-Produkten zu erhalten. Die Konzeption und Gestaltung – kurz das Branding – der Achtsamkeits-Apps ist geprägt von diesen Erzählungen. Bei der vorliegenden Auflistung handelt es sich um aufgenommene Interview-Daten, die als Hintergrundinformationen in Form von direkten und indirekten Zitaten in die Studie eingeflossen sind. So wie die Interviews dem Vorhaben dienten, die inhaltsschaffende Welt hinter den App-Unternehmen kennenzulernen, fungiert die Verschriftlichung der aus den Interviews entnommenen Daten der Kontextualisierung der Aussagen und Erzählungen. In den Vorgesprächen mit den Entwickler:innen wurde vereinbart, dass lediglich direkt oder indirekt zitierte Aussagen in den Kontext der Studie gerückt werden sollen. Interview-Daten, die nicht in die Studie integriert wurden, sind daher auch nicht Teil dieser Verschriftlichung. Da der Fokus bei den Interviews auf die Geschichten der App-Entwickler:innen gelegt wurde, standen auch bei der Verschriftlichung der entnommenen Daten die rhetorischen Aussagen im Vordergrund. Nach der für diese Studie erstellten Synthese aus *Materialer Religion* und *Translocative Analysis* sind die entnommenen Interview-Daten als Aussagen zu verstehen, die die Erforschung der Konstruktion von Authentizität im Branding von Achtsamkeits-Apps abgerundet haben.

Sofern Aussagen aus den Interviews zur Kontextualisierung die Nennung einer Fragestellung erfordern, ist diese der jeweiligen Aussage in der Verschriftlichung vorangestellt. Angelehnt an das von Thorsten Dresling und Thorsten Pehl herausgegebene *Praxisbuch. Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitative Forschung* (2018) ergab sich für die Verschriftlichung der Interview-Auszüge folgendes Regelwerk: 1. Die Aussagen werden wortwörtlich und sinngemäß verschriftlicht. 2. Umgangssprachliche Partikel und grammatikalische Fehler sind zu übernehmen. 3. Abgebrochene Wörter und Laute wie „ähm“ werden im Text weggelassen. Wortdoppelungen sind nur dann zu transkribieren, wenn sie von der interviewten Person als Stilmittel eingesetzt werden. 4. Abgebrochene Halbsätze sind wie folgt zu charakterisieren „/“. 5. Bestätigende Rezeptionssignale des Interviewers wie „yeah, yes, mh, right, I see, okay“, die den Sprechakt der interviewten Person nicht stören, werden nicht verschriftlicht. 6. Pausen im Redefluss, die länger als drei Sekunden andauern, werden mit „(...)“ gekennzeichnet. 7. Betonte Wörter und Erklärungen sind in Großbuchstaben zu schreiben. 8. Werden Wörter oder einzelne Wortabfolgen nicht verstanden, werden sie mit diesem Ausdruck „(unv.)“ kenntlich gemacht. Wird ein Wort oder eine Wortabfolge vermutet, ist das Wort bzw. die Passage eingeklammert mit einem Fragezeichen zu markieren; bspw. („App?“). 9. Emotionale Äußerungen der interviewten Person wie zum Beispiel Lachen oder Weinen werden in Klammern gesetzt. 10. Wird das Interview mit zwei Personen geführt, die sich im Redefluss gegenseitig unterbrechen, ist die jeweilige Aussage im Sprechbeitrag zu kennzeichnen („// Informant:in: Erklärung. //“). Gleiches gilt für eine kurze Nachfrage des Interviewers während die interviewte Person im Redefluss ist. 11. Wird die Aussage auch mit dem Vorstellen einer Frage schwerlich auf den Punkt gebracht, sind eckige Klammern mit der Aussage, die sich aus dem gesamten Interview ergibt, einzufügen: „[...]“. 12. Markennamen sind kursiv zu schreiben. Gleiches gilt für Begriffe, die weder der deutschen noch der englischen Sprache angeglichen sind. 13. Die interviewte Person wird entweder mit ihren Initialen genannt oder als Informant:in bezeichnet. 14. Erwähnt die interviewte Person eine weitere Person aus dem App-Unternehmen mit dem Vornamen, ersetzt der erste Buchstabe des Namens mit einem angehängten Punkt den gesprochenen Namen. 15. Der Interviewer ist mit den Initialen B.J.K. kenntlich gemacht. 16. Jeder Sprechbeitrag beginnt in einer neuen Zeile. 17. Zu Beginn und am Ende des Sprechbeitrags sind die Zeiteinheiten aus dem Interview aufgeführt (vgl. Dresling, Pehl 2018: 21-23; Davidsson Bremborg 2011: 316-317). Die vorliegenden Interview-Daten sind in alphabetischer Reihenfolge nach dem Markennamen der App und chronologisch in den jeweiligen Zeiteinheiten aufgelistet.

a reference to the use of flowers and lotus flowers without actually referencing it. And so, (unv.) that's sort of like / my sort of secret, my favorite sort of Easter egg in the app. [00:12:31]

R.G.: [00:21:17] Whereas *Buddhify* is targeted at the maturing meditator (unv.) / it's for someone who's done a little bit, but never may / I maybe never (stuck?). I never did anything after that. [00:21:26]

R.G.: [00:31:54] I think, yeah. So, like, you know, I know the Buddhist tradition, I know parts of Buddhist tradition very well. (...) A lot of it comes down to why is someone interested in meditation in the first place. It's only a small percentage of them very interested for their religious use case. And, (...) like very few people go, I want to see through the nature of self and awareness and therefore, I'm gonna download a meditation app (unv.) (Lachen). That person is already going on a retreat or reading some hardcore (Buddhist?) books. So, in place of using an app to reach the person doesn't make any sense because it doesn't make any sense from my side because there are not many people. So, to include (unv.) like to make it as accessible as possible. And then (...), you sort of (...) / it doesn't need to be in that app (unv.). So, I think what often happens is someone will get into mindfulness in a secular way. So, my definition of like / my understanding of (unv.). So, there's meditation as therapy, there's meditation as spiritual practice. And the difference between the two is sort of where you stop (Lachen). So, the fact is, can / you can do the same thing, and also largely to (unv.) like (...) taking like non-identifying with more and more things. So, if you have chronic pain, I'm not my pain, and you see that and understand that (unv.) and my anger, and the mind, whatever, and then they come to my body do that. And then, all of that is therapy, if you ask the question, well, I'm not myself (unv.), I'm not (...) why the objects are on mind. That is spiritual practice. It's the same practices, the techniques are the same, but you are applying it, but you are using the (lens?) in a different part or system. So, for me like that's / so yes, in a way like you can use a lot of *Buddhify* practices for a spiritual practice. And, that's where I practice a lot of the techniques, where I learned them. But, that only / that's in the mind / that's in the motivation of the user. And, it's not / and it doesn't have to be in the app. And, in that school, like (...) what makes meditation religious is the meditator (...). Because you can use the most hardcore Tantric Tibetan visualization practice to speak (unv.). Or you can use it to become a fully awakened Buddha. It was designed for the latter, but you can use it for the former, if that's what you wanna do. [00:35:33]

R.G.: [00:35:57] And, I think that's the sort of / one of the opportunities where an app maker is to provide a trail or pathway through to go, oh like if you're interested in this (unv.) or did you know that? [00:36:12]

R.G.: [00:38:04] Yeah, so (...) It was originally called, well the project I was working on was originally called the *Hear and Now* project. (Unv.). And in the end, just the name *Buddhify* came to me I realized that was the name I needed to make the thing known as. And, (...) like the reason I liked it / one of the reasons I liked it was, it made clear like sort of / I have / I continue to have an issue with people who work in the area of mindfulness, but don't think mindfulness would ever do with Buddhist meditation or Buddhism as a whole. And, yes, it's true / was it true that mindfulness is a quality of mind that's independent of anything. This sheer, pure, hard, cold facts are that mindfulness meditation tradition comes out of a Buddhist tradition and actually quite of a specific part of the majority because of specific part of Buddhist tradition. And so, *Buddhify* the name references that, sort of cited its sources, and it's actually why *Buddhify* always had a small b which is actually quite a (unv.) thing to do (unv.) (Lachen). But, the reason for that was we didn't want to, that was our (knot?) to say like we're not about Buddhism. It's more like a small b. And, yeah, that sort of idea, yeah sort of citing our sources we are referencing here as a fact that (...) it comes from Buddhism. But also, like it tells you what it's doing. The fy like suffix tells you, it's some kind of effort for what's the app for. *Buddhify* like tells you, it makes you bit more like a Buddha which is sort of what the app does, hopefully. That's the intention of it. So, it's actually quite a literal name which is why / you know, all the apps have got literal names. Yeah, *Headspace*, *Calm*, *Buddhify*, they tell you what the app is gonna give you. [00:40:28]

R.G.: [00:41:03] If you do something as meditation it becomes meditation. By DEFINITION (Lachen). [00:41:07]

Imagine Clarity: Informantin, Helsinki (Finland), 29.05.2019

Informantin: [00:00:49] So, I was part of the research team (users historical?) and which was also called (unv.). And it was not a big department about studying subjective experiences. And, the team I was working with, they were really more around dream-research trying to understand the kind of correlation of the evidence which is happening (during?) the dreaming, and then having this understanding of the person measurements / like someone lie and then cheat. So, they actually

wired individuals who came to the lab and when they could see that okay, now they are dreaming, so they wake up the individual and start asking all kind of questions. But, anyway, so that was kind of the whole idea to then think about okay, how / what are the possibilities to train the mind?
[00:01:43]

Informantin: [00:01:45] And, it was 2008, when the first article really starting coming around about the brain (plasticity?). Like Richard Davidson, Antonio (unv.), these kind of phenomenal scientists who were really showing that it's possible a to train mind and b (unv.) And that was kind of my background, to do / to concentrate to do my Ph.D. But, before I was working in / that in creating doing Ph.D., I was working ten years in SAP, a German software company. And, this all kind of coming together when I was starting, really / I had a really privilege to meet amazing meditation teachers and scientists before I (unv.) in the company. And, somehow I realized how important it is to (stop?) publishing evidence-based mind dreaming practices and trying to be as theoretical as possible, but also practical as possible for the daily use. And, that was kind of then, all coming together my past in the software business and then my new life about doing my Ph.D. And, learning a lot about this possibility to train the mind through the scientists I met all over the world. And then, okay, then I kind of said we are willing to found *Imagine Clarity*. And I came back to Finland of course, I know in Finland we are really good with the tech things and we are really good with the technical things and we are good with design. And then, I was up / we were applying and the company was applying funding from government. And government is giving kind of start-up funding for the companies which are targeted to provide some beneficial ideas for the society as a long term purposes. And then, we (got?) it /. It was / it's really hard first of all about applying, you know, maybe if you have been applying a funding for your Ph.D. So, it's kind of a / every detail has to be there, no guessing. So, we got that and that was kind of our first proof of concept we need. Okay, this is something which we can believe and could be applying as the idea. And, yeah, ever since we got the funding and then we start to create the first version of *Imagine Clarity*. [00:04:25]

Informantin: [00:04:52] Before I was even in SAP, I was doing my pre-Ph.D. studies at the University of Lund, and then there was this discussion about how you can train your mind through thinking techniques and stuff like that. But it wasn't really obvious that it would be possible to do meditation. (unv.). Then, I say, this is (it?). Okay, now it's coming through, it's evidence-based to train the mind. [00:05:25]

B.J.K.: [00:05:33] So, would you describe yourself as a Buddhist? [00:05:36]

Informantin: [00:05:37] No, I don't. I'm a scientist. My background / I'm coming from software business (...) as business skills, as I understand a lot about how to create software, how to run (unv.) And then, I'm a scientist. I'm interested to study things objectively and combining those things together. [00:05:57]

B.J.K.: [00:10:04] Why did you decide to create an app and not just, I don't know, a homepage or write a book about it or write articles in magazines? Why an app for a smartphone? [00:10:12]

Informantin: [00:10:13] Of course, if you want to train your attention, for example, so just reading about it or seeing the film, or it's kind of / maybe you got some understanding and ideas but training the mind is really a daily base thing. If you want to train your attention / so, maybe you have a two minutes, five minutes, ten minutes practice, and it's kind of a, for example, bringing the attention (unv.) back to your breathing. It sounds really easy, but if you start do it now, five seconds later, your mind is wandering. So, it's kind of a / through the app we can produce content which our users can use daily base. That's the reason why (unv.) we were creating an app. [00:10:58]

B.J.K.: [00:11:58] Do you use your app by yourself? [00:12:00]

Informantin: [00:12:01] Yes, daily base, for sure. Yeah, I really appreciate what we have here. [00:12:06]

Informantin: [00:13:49] Of course, it's a kind of a / as you know, from your background that if you start study something, you have to define it, what is your framework? How you define that? (It's?) kind of a journey ahead. So, this of course quite famous mindfulness definition is this nonjudgmental awareness of things. So, what we have in our app / so, we, for example, when we are starting a training / so we always define to the key terms. Okay, this is now what we mean with the mindfulness. This is now what we mean with loving kindness. This is now what we mean (with?) compassion. And, mindfulness as a side thing is, of course, that you have a / it's kind of cognitive skill that you can be fully aware of the present moment, what is happening now. With kind of a clarity and understanding in a way, that you don't have a (unv.) projections or conceptions of you what's happening next. It's kind of that you are fully present through your mind and your body actually. [00:15:03]

Informantin: [00:16:32] If you really try to train the mind, meaning that the attention and the attention wandering / if you / let's say now, we have our own mindfulness approach / so, we always say you first have to train your attention. And, training the attention is quite difficult with the (cognitive?) point of view. Of course, your mind wanders off to two seconds, training for seconds and start kind of trying to enhance your attention. You need maybe five seconds training first and then every hour you maybe have a couple of minutes training or then, you have a ten minutes in the morning, then you have ten minutes in the evening. So, it shouldn't never kind of a (...) that's in one place. You have to go somewhere. It should be actually happening whenever you have a moment or you feel stressed or you actually you need that moment for yourself. And also, maybe one which is / which I wish / my personal motivation to create *Imagine Clarity* was when I was in the meditation retreats and when I met these nice, amazing mindfulness teachers. So, I felt kind of privileged that I have first of all, money and time to sit there and travel there maybe. And even spend one day there. And I think there are so many who cannot do that because of the lifestyle or because of a single mother taking care of the children. So, how on earth you could go and have a / even one meditation retreat? So, that was my vision that I would like to provide so meaningful content to people who maybe cannot participate in a retreat or training (connected?) to a location. [00:18:13]

B.J.K.: [00:18:19] Why the name *Imagine Clarity*? [00:18:21]

Informantin: [00:18:22] Oh, that's a good story here. So, first of all, you want / that's a kind of philosophical thing is that if you can imagine something in your mind, then it's coming possible. And, the clarity, of course, is the one which if you have a clarity in your mind, quite many things is for you there (unv.). And, the story we have (unv.) who is (not?) maybe / doesn't (unv.) his name, but actually he's one of movie producer in Los Angeles behind the *Titanic*, *Independence Day*, *Dreams Come True*, and he won oscars and he has a film (unv.) to us. And, because yeah / we really want to put / (unv.) really good quality, always what you do something. And, we were discussing about this imagine word, and I said we should really embed that in imagine through our values that we care of the planet and the goodness and kindness. And actually, I mean, really John Lennon were kind of some *imagine* the world. And then, he said / I said, ok, it would be amazing amazing to have it (in?) *Imagine Clarity*. And then, I said, but I know Yoko Ono, John Lennons wife. And, I think we need to ask permission that / if you really want to embed it / that idea to the name. And, actually, he was visiting in this office. [00:19:53]

Informantin: [00:19:56] (Unv.) And then, he called Yoko Ono and asked, I am here in Finland, and I'm part of this company. So, can we use the word imagine? And then, she said yes. And so, that's the name (Lachen). [00:20:09]

B.J.K.: [00:25:51] Does this also help you to decide what you want to share in *Imagine Clarity* in the app? Like is it a communication process between user and you? What they are interested in? [00:26:03]

Informantin: [00:26:04] Actually, no (Lachen). [00:26:05]

Informantin: [00:26:11] We actually following extremely carefully this understanding how you train your mind in a prophecy road. But, so, now when our lives and now in a practical development situation that we are now maybe (unv.) to the project (unv.) So, we have a kinda a long plan, how and what we got (unv.) for the next. Of course, it's also the amount of content and information you can keep. So, it's a kind of a / actually, no. We have extremely clear understanding what we publishing / practicing next. But, if the users start asking a lot of one-to-one questions about how and what to do, so then we are producing answers which all our other users can benefit. [00:27:04]

B.J.K.: [00:56:05] How important is design actually? [00:56:08]

Informantin: [00:56:08] The most important. It's kind of three things you have to consider when you are creating the product. First of all, is this you (unv.) user experience, how you respect the user enough that if (unv.) meaningful user experience. And its design is / it's really skillful thing that you can create good product and easy to use. So, it's go hand to hand to content. The content is create and the design is not (unv.). So, how you can have this good kind of user flow. And, we have been happy to work our team member always behind amazing products, and designing and dedicated to create good design. [00:56:58]

B.J.K.: [00:56:59] So, what influenced you when you decide, well, I want to have these landscape pictures in the app? Well, this would work for me and would also work for the users. How do you decide how you want to design the app? [00:57:12]

Informantin: [00:57:15] The landscape thing was the respect for the nature (Lachen). It's the part of the company that we truly believe that we should care of the planet, and that way we're trying to remind people that it's really / while you're meditating / it's also that one part of the life that should be respected. So, it's kind of the story there. [00:57:34]

B.J.K.: [00:57:42] And, what influenced you besides that, for the design? [00:57:46]

Informantin: [00:57:48] Ah, what influenced us? So, it's part of the brand building. We have a kind of quite, as I think every product has, a quite strict branding guidelines. So, we are following that. [00:58:05]

B.J.K.: [00:58:07] Do you want to share these branding guidelines? [00:58:10]

Informantin: [00:58:11] It starts (with?) the whole idea of what our company is trying to do. What are the values? What colors are expected to be presented (the?) most? What would be the kind of / what we try to bring as a message through the design. So, yeah. It's starting (with?) choosing the font (Lachen). [00:58:28]

B.J.K.: [00:58:33] So, is design also important to bond with the user? So, he downloads the app, actually or to connect with him? [00:58:42]

Informantin: [00:58:45] Yeah, of course, yes. [00:58:46]

B.J.K.: [01:03:05] A couple of minutes ago, you described *Imagine Clarity* as a brand. And, do you also have other products which are called *Imagine Clarity* under or / which is part of the brand? [01:03:17]

Informantin: [01:03:19] Not (unv.) public, but there will be. [01:03:23]

Meditation Studio App: Informantin, Denver (Colorado, USA), 20.08.2018

Informantin: [00:02:07] So, we look really at people that are just starting a practice or know that they could benefit from meditation, but maybe haven't tried it. So, we're very much focused on newbies versus people that potentially had a practice for a long time. [00:02:25]

B.J.K.: [00:09:12] Why did you decide to produce an app and not just a homepage or a blog or I don't know something else? [00:09:20]

Informantin: [00:09:20] Where do you listen to music? [00:09:22]

B.J.K.: [00:09:24] Not on my smartphone. [00:09:26]

Informantin: [00:09:26] Okay, well, you would be the minority (Lachen). I mean, to me, you know, we're not an app company, we're a content company. It's just we're producing meditations today for apps, also for *Alexa*. So, for smart speakers. To me, it's where can the content reach the most people and provide the most value. And so, that's why it's an app, I / you know, people just aren't consuming and streaming as much content over the web, and the app experience is very much optimized. [00:09:57]

Informantin: [00:13:12] Yeah, it's authentic because we work with well-respected teachers to produce well-thought-out content, and we present it in a very clean and modern way. We don't pretend to be more than what we are, which is, you know, this great curated place to find curated, high quality meditation content produced specifically for our audience. [00:13:37]

Informantin: [00:14:46] The app is there as a tool to help people be their best selves, help people to deal with challenges in modern day life. And, I think, you know, some people could benefit from, you know, meditation as simple as, you know, once a week. Some people benefit from it with, you know, a very strict practice of, you know, twice a day, everyday. [00:15:09]

Informantin: [00:15:35] I would say the authenticity starts with our teacher's selection. I mean, there's some apps out there that let anybody upload meditation. I mean, you can argue whether that's authentic or not, because there's really nobody providing a barrier of quality of you, but if you go through and look at our teachers and their experiences, I believe that there's a huge amount of authenticity in their practice. And, for us, what we're doing is just providing a curated view into the teachers. [00:16:01]

Informantin: [00:16:24] It's an ancient practice with modern science that provides benefits to almost anybody. And so, whether the practice is authentic, I mean, if you went and asked / if you apply that analogy to anything that's an ancient practice that's changed over time. Does it lose its authenticity? I mean, I don't think so. I just think it evolves. [00:16:54]

B.J.K.: [00:16:57] Do the users have to have a background in meditation or mindfulness to practice or to use your app? [00:17:04]

Informantin: [00:17:05] No, that's the whole point of it, is to help people that don't have a practice, start a practice, and receive benefits. [00:17:11]

Informantin: [00:23:54] The inspiration is kind of what you see on the homepage, which is we did a lot of doodling early on, just many different design iterations of how could you communicate the benefits of meditation practice in a super kind or fun and simple way. And that was the idea of, you know, our minds are kind of this cluttered ball of thoughts and this really messy squiggle and a meditation practice can help smooth out that squiggle. And so, on the homepage, you'll see, you know, the left of the app like this really kind of chaotic squiggle. And then, it goes through and then becomes a straight line. And I think that's where the squiggle is, what we call it internally. But these little design elements that we use to characterize the content. So, that kind of creative, playful thing,

you know, we try to figure out how you use that art to then explain areas like sleep or areas like mantra. And then, we have some fun with it, and I think that's, you know, part of our brand communication is, you know, the lightness and fun aspect to the benefit of meditation. So, trying to take some of the seriousness out of it. [00:25:09]

B.J.K.: [00:26:42] And, can you say, what influenced you specifically in the design decisions you made in your app? [00:26:49]

Informant: [00:26:56] I would say *Apple* for one. I mean, the cleanliness of *Apple* design and just knowing that we were designing to a smartphone. I would say *Apple* was a big point of inspiration, which is, you know, clean, white, you know, being comfortable with negative space. And then, you know, from that it went into the squiggles. And then, you know, the color blocks of providing consistency. [00:27:23]

Mindfulness Daily: Informant, Skype, 27.12.2017

B.J.K.: [00:34:55] You have also produced the app *Therapy Daily* and you have talked about the therapeutic experiences you had in your life. Did you create first *Therapy Daily* or *Mindfulness Daily* or did they influence each other? [00:35:15]

Informant: [00:35:19] Yeah. So, they were also going to come out with *Coach Daily*. Yeah. And you might like this. I'm curious what you think about this. *Mindfulness Daily* is first. And that's because at the end of the day, it's becoming present (Lachen), right? And, when you do that, everything becomes possible, right? Like, that's like the anchor. Now, some people, it's hard for them to become present because they're projecting the past up to the present. And so, you know, a lot of therapists will say anytime if you say how mad are you at someone, they're like, it's a nine. You know, like, okay, anything over seven, unless someone (has?) a gun to you (Lachen) and chances are, you're not just reacting to what's going on in the present moment, but you're projecting something. So, someone says something to you and you get really mad but it's not what they said. It's the fact that a parent or some ex-lover used to say that and assume the worst. And so, then, they're feeling that kind of emotions. So, when you start to meditate, oftentimes you find, oh, things that come up in me. It's not the present moment. And, when you have that awareness, you then can go and back to the past with a therapist, become aware of these emotions that oftentimes weren't expressed. And then, in a healthy way express them. And then, you come back to the presence. And you're now able to be much more present, you're now responding to things that are going on here

and that aren't in the past. And then, so *Mindfulness Daily* is about presence. *Therapy Daily* is about the past. (Unv.) processing that. And then, *Coach Daily*, where mindfulness is not about the goals, it's about becoming present, right, by connecting to what is (Lachen). *Coach Daily* is about people that know that they're present and they have awareness. They want to go / and from the present moment, start to imagine the future and the crazy. And then, to come back into the present and experience their path. And, as things come up that block them from their goals to be able to work with them in the present, you know, and as you know what your goals are in the future to be able to align yourself with values and actions that are in alignment with those goals. So, now you can live in the present, but each moment you're getting closer and closer to your goals because you're becoming present with am I like / is my thoughts, emotions, sensations are my words. (Unv.) I'm saying to other people or my actions aligned with my values and my goals. So, now is a tool. So, and I separate them because, you know, mindfulness is really about becoming present, accepting what is not reacting (Lachen). But we're humans, right? And, it's / you know, so these are kind of separate experiences. So, I kind of look at it as the triangle of past, present, and future. [00:38:38]

B.J.K.: [00:38:39] So, all apps are related to the others? [00:38:41]

Informant: [00:38:41] Well, they're related in that each of them helps connect people's inner worlds with their outer worlds. And helps them to become more aware and the threat to cross around them is even when you're planning the future or you're going to try to express emotions of past, you're doing so in the present moment. And then, the other thing is similar across all them is the kinds of tools are all very similar. You know, so there's a pause, so you get a pause to check everything else in the present moment to see if you're in line with the goals and the future and to see are there any emotions that are being projected onto the present (Lachen)? You know, as you're in a therapy session, there's notes and ahas and things to become aware of that you then can use when you're meditating or when you're planning the future you. So, the functionality kind of is / these are just containers but then you can fill different containers with content that are oriented towards the past, the present and the future. [00:39:54]

Stop, Breathe & Think: J. P. und J. C., Los Angeles (Kalifornien, USA), 27.02.2018

J.P.: [00:01:17] Well, it was interesting, because I was actually an investment banker (Lachen) in New York at the time, and I happened to meet a man who was a very experienced meditator who became my mentor. And, from the process of learning myself how to meditate and practice mindfulness, it was just a really profound impact and transformation in my own personal life. And I

decided that I really wanted to focus on it more. And my mentor at the time also had this idea that if young people learn how to do these things, they could completely change the course of their lives. And it would be very powerful thing for them to be exposed to at an early age. And he asked me / he has a more traditional background of meditation. He's a Tibetan Buddhist, was raised in a monastery in Tibet, and followed that whole traditional track. He wasn't going to be able to create a secular curriculum that would, you know, kids could really understand and relate to, so he asked me to help them. And that's when I decided to just completely change my career. And, we started this non-profit together. [00:02:24]

J.P.: [00:05:00] We're always thinking about what are our users going through and how we can best address that for and with them, with their feedback, understanding, you know, what's worked for them in the past. I think that feedback loop with the users and the people we work with directly is pretty critical to informing all of our content decisions. [00:05:20]

J.P.: [00:06:41] Mindfulness is a way of paying attention. So, you can really incorporate mindfulness into pretty much anything you're doing, whether it be an everyday activity, brushing your teeth, or walking, or whatever. You're really paying attention to what's happening both inside and outside. It has a sense of curiosity and openness, and you're not judging and evaluating, you're really kind of receiving what's going on. Meditation has a slightly different nuance. And there's different kinds of meditation. And you bring to bear your mindfulness in support of your meditation. So, mindfulness really helps you stay present and focused with the type of meditation you're engaged in. Some meditations are more conceptual. So, you're really focused on cultivating attitudes of kindness, for example, or equanimity. And so, you have specific kinds of thoughts that you're running through your head to help you generate those attitudes. And mindfulness supports that. So, you can really stay present with those thoughts. There's other kinds of meditation where you're not so focused on specific contemplations. And again, mindfulness is kind of the foundation that allows you to engage in those meditations. [00:07:59]

J.P.: [00:10:10] So, my personal practice is rooted in Tibetan Buddhism which is / and that for me means my focus is on really cultivating kindness and compassion. That informs my work. But I do think we've really needed to make sure that what we're offering in the app / my goal is to make these fundamental skills which is relevant to anyone, regardless of religious background, or wherever you come from, and you can't really do that and make it feel relevant if you make it

religious, or give it kind of your specific religious context. I really want anyone who comes to say, oh, I can do that, that's for me. And so, you / I have had to separate the more religious flavor from just the foundational skill that is relevant to anyone. [00:11:01]

B.J.K.: [00:12:08] In our (Skype-)talk you said that a lot of therapists use this app in their sessions. Why is that so? [00:12:16]

J.C.: [00:12:18] It's less / so, for the main app, they use it less in session, it's more like they recommend it to users kind of in between as a supporting tool to their therapy. We have therapists who use the app with little kids. So, we have two apps. We have one for the younger kids and then, one for / and, I think the one for younger kids is used more in session to help the kids if they're, you know, dealing with I mean, some of the examples are, you know, if you have a kid who's like, really struggling to focus on the, you know, for example, a speech therapist, trying to get an exercise done and having the kid kind of, you know, have a hard time focusing, using the app as a way to kind of get them to settle down and to connect with their body, or also people dealing with / kids with autism and helping them connect with their emotions. I think on like, the kind of older side, I think the therapist will work with, you know, in session, like in a speech therapy, or not speech therapy, but like in person therapy, and then they'll recommend the app as some, you know, as an exercise almost as a practice in between. [00:13:19]

J.P.: [00:13:20] I think the reason therapists view it as a valuable tool is that it's often our trains of thought that our thinking that exacerbate or make our issues worse, because we get caught up and worry and this and that. What mindfulness allows you to do is take yourself out of the loop of thoughts that feed issues like stress and anxiety and worry. [00:13:39]

J.P.: [00:15:39] We created the app so it could specifically work for people who have no experience whatsoever, I just think, as you / if someone wants to deepen their practice, or really pursue it as a path, it helps to have a teacher and it also helps to have a community of people to support you. But our app most definitely works. You can pick it up, never having meditated or even thought about it a day in your life. And it can make it very easy for you to start. [00:16:06]

J.P.: [00:19:12] They are TEENS, so it had to be fun. And stickers are fun, and they reward you for this behavior. So, we decided that that would be a great way to give inspiration and a sense of fun to this project. So, it wasn't like such a heavy thing. Same with streaks. There's a real sense of

accomplishment if you can see that you are, you know, on this long streak. It's a real reward, and it keeps people engaged. [00:19:40]

J.C.: [00:19:41] I think ultimately, what the behavior we're trying to focus on is, we know this helps. We know it's hard for somebody to keep consistency. So, what could we do in the app structure so that we help people make it consistent. So, it things like rewards but / or reminder setting. It's content that maybe is shorter sometimes maybe corresponds to specific areas of their, you know, daily life or whatever. It's tips on the best way to integrate it in their routine. So, all those things are all kind of / to encourage them and help them stick with the practice. [00:20:16]

J.C.: [00:20:38] Yeah. I mean, I think ultimately, we are starting more from the user versus what other people are doing. I mean, certainly, we also get inspiration from what other people are doing. And I think we're all kind of this is, this is a very new category. And I think we all kind of have the motivation of, again, making this something that's more broadly used the same way, you know, fitness apps wanted people to exercise or, you know, people want to eat healthy. And there's a bunch of stuff around that. You know, I think we are trying to address an audience that the category isn't really addressing directly, a lot of the apps out there are addressing kind of that older, professional, kind of the self-help industry, kind of audience. And I think the focus we have on under 25, specifically with younger kids, and then teens and young adults, that's definitely something specific. And, I think it informs then the product and how we develop the product, and I think makes it unique in that way. Because the tone of voice, the experience, how engaging it is, how fun like, all those are very targeted to that audience group which wouldn't work for, you know, like if we were targeting 50 plus whatever. So, I think from that standpoint, I think we're focused on doing it differently. But I think it's stems from the user more so than trying to differentiate for differentiation sake. [00:21:53]

J.C.: [00:24:41] Yeah, so I think we probably have now / and we don't look at downloads as much as we look at active users. So, I think we have probably three and a half-ish, something like that, you know, million. But, what we look at is more active, monthly active users, weekly active users daily active users. So, right now it's kind of our high season January, February. So, if you look across all of our platforms, we're at about 300,000 monthly active users. [00:25:04]

J.C.: [00:27:26] We have some merchandise. I mean, we haven't really pushed it at all. But, it's something that we want to do more of, we think that we have an interesting brand that can really

translate into fun apparel and products like that. And it's also a great way for people to be reminded, you know, when you have something physical, that kind of reminds you of the practice, that always helps. But it's not something that we're / that is core right now to our business. [00:27:50]

B.J.K.: [00:28:24] Because you've also participated in the show *Planet of the Apps*. Maybe you can tell me more about this experience? [00:28:30]

J.C.: [00:28:35] Yeah, it was a very funny experience and kind of, you know, a bucket list funny item. It, you know, it was great for a couple of reasons. One is we got promoted through the App Store. The show in itself didn't have like incredible viewerships. So, and then through the process of that, we really got encouraged to develop the kids app, the younger kids. [00:28:35]

B.J.K.: [00:28:57] By your mentor or /? [00:28:57]

J.C.: [00:28:57] Yeah, Jessica Alba kind of / well, it was kind of a combination of things. She mentioned it. And then at the same time, we met Susan Kaiser Greenland who, you know, obviously, is just / has developed so much activities in that, and she was looking for a partner to make that available more digitally. And so, it just was a few different signs pointing to doing that. So, that was a great outcome of the show, because we weren't really planning on it. [00:29:22]

J.C.: [00:29:36] So yeah, we first did kind of the casting piece (Lachen) and the casting piece was, you know, you would submit like a mini video. And so, we were very busy at the time. And so, we were just do it kind of on the side. (// J.P.: I was also pregnant which is crazy. //) And so, we were kind of doing it like, there's no way they're going to pick us anyway. So, let's just do something. Ten minutes, you know, in your garden, whatever submit it. And every time we were like, Okay, we're going to the next stage, next stage. So, that was the casting process that probably took about a month and then we finally got selected. [00:30:06]

J.C.: [00:30:14] And then, we had the kickoff which was that kind of selection process where you had to pitch these four mentors and you could either get eliminated or picked by a mentor and then you would continue on the show and then you have two sessions with the mentor and then, you had a final pitch in between basically / so, the casting was about a month. Then, between the first kickoff of like doing that pitch in front of the four mentors all the way to the last pitch was probably two and a half months, almost three months. Yeah. [00:30:45]

J.C.: [00:30:51] Well, yeah. So, we got selected by the casting. And then, when we did our like really quick pitch to the four mentors, Jessica Alba decided to take us. So, it's a little bit like *The*

Voice. I don't know if you're familiar with that show (Lachen), but basically each mentor, (// J.P.: Can you imagine? //) you know, selects, you know, the apps that they wanted to kind of back, right and one mentor and like, help them through the process. So, she picked us. [00:31:18]

J.C.: [00:31:33] Yeah. I mean, again, she was really / she kind of came up with a whole like, you guys need to really focus on younger kids. Partially, she has two daughters who are kind of in that age group, you know, maybe six and eight or something like that. But, she was saying how they really loved the emotional check in at the beginning that they were using some of the activities. And so, she was like, you know, maybe there's a way to make that even, you know, to really focus on that audience. So, that feedback was really relevant for us and kind of triggered, you know, then she helped us craft the pitch for, you know, for the kind of the final pitch day you know, you're you don't spend a ton of time with them. She also connected us with a few interesting people, like an illustrator who we ended up not working with, but she was great. So, I think that was the feedback. I think it also helped us like kind of feel more confident about some of the areas of the pitch. Or you know, it's always great. I mean, she's an entrepreneur, she's obviously / so, it's always good to test your ideas or how you presenting it and to get feedback from that standpoint. [00:32:33]

J.P.: [00:33:53] Really, the design was centered on what we knew the teens liked, and we're going to be engaged with what seemed friendly and relaxed. So, to take this, what could have been a very serious, heavy subject that seemed intimidating and just make it really friendly and every day. And so that's why we chose that look. [00:34:11]

B.J.K.: [00:34:13] So, design is important to get to users? [00:34:16]

J.P.: [00:34:18] It's SO important, it's kind of indistinguishable from (// J.C.: Yeah! //) the experience, you know, of the entire thing. [00:34:25]

B.J.K.: [00:34:58] So, do you think that the user experience mindfulness differently because of the design? [00:35:01]

J.P.: [00:35:03] Absolutely. Yeah. I think it makes it much easier to relate to it as something you can integrate into everyday life as opposed to, like I said, some intimidating thing. Then you have to learn and master and you know what I mean? Like, it make / it put it in kind of a more relaxed framework. [00:35:23]

J.C.: [00:35:52] We have 13 people. [00:35:51]

J.C.: [00:35:57] We have one designer. A lot of our of our team is engineers. So, we have three *iOS* engineers, one *Android*. We have one head of engineering, a back (unv.) and a half. And then, we have content and then kind of marketing. [00:36:14]

Stop, Breathe & Think: J. C., Skype, 14.08.2017

J.C.: [00:05:20] I mean, J. is really the one who has the background. I'm really the the boring business person. But, I'm also / I mean I'm a student. What's been interesting for me? I had done a lot of therapy as you know with for myself or my kids. So, it's a world that I embrace and that I'm interested in. And I think the idea of working on how you feel and kind of being always in constant exploration of how to live a peaceful / a more peaceful life with your thoughts and your / you know, I think it's something that I've always been interested in that I've definitely dove into the mindfulness (peace?) through this process of working with J.. I had been meditating before, maybe about I had started like maybe a year before she and I partnered, but obviously working on the business and the products. I mean, I've done a lot more of it, but it's, I rely on her a lot more in terms of the expertise with regards to the content, and we have a pretty good kind of separation of responsibilities from that standpoint. [00:06:32]

The Mindfulness App: M. F., Stockholm (Schweden), 25.09.2017

M.F.: [00:02:19] There is a cartoon here in Sweden. It's called Bamse the bear, and he is called in Swedish / it supposed to be the kindest bear in the world. All kids knows about him in Sweden. And, when he is going to, how to say, teach the bad guys a lesson, he eats something called *Dundar Honey*. It's a very special honey he gets from his grandmother, and he goes crazy strong. And, he's got a friend called Shellback Turtle, and he's got a watch on his back. And he call it's like my sleeping watch. So, when it rains, the alarm goes off. It doesn't matter if it would be here, you would just / okay now I sleep. So, M. thought about that cartoon and felt like maybe this is what we're going to do. Like, when you get the alarm, you do your meditation wherever you are. I mean, what can be better than an *iPhone*? So, we kind of liked that the challenge because we knew that people will complain. How can you do this with *iPhone*? It's a stressful tool, and now we've got to do this. It's impossible. But, let's also (...) I mean, we saw it coming, and I mean, everybody is having an *iPhone*. So, what could be better / they communicate through a smartphone. So, the first

idea was more like a reminder function, a couple of audios and then a reminder that you should both use in terms of times, but also with the GPS-function. And it's still there in the app. So, suppose that every time you arrive to *Stockholm Central Station*, maybe on the way to work, you will have the GPS-navigation. We get a pop-up telling, now it's time to meditate. Maybe you already set the structure that you know that when I come there, I have five more minutes until I arrive to my work. So, it's a perfect invested time. So, that was the thought and then on top of that, we added a few more things like statistics and or a more differentiated length and so on. But, that was actually the basic idea. [00:04:42]

B.J.K.: [00:05:04] So, what was the year you said? [00:05:06]

M.F.: [00:05:07] It was 2010. [00:05:08]

M.F.: [00:05:37] Yeah, I was / I don't know, exactly about 16, 17 years or something like that. Since I was four years old, my mother (have been?) sponsoring a Tibetan child living in exile in northern India. And she was really engaged and we were always writing to him and we sent him gifts and stuff like that. It was more or less actually like an extra member of our family. She was really, how to say, she really opened up for him to be a part of our family, and she always talked about him, and we shouldn't forget about him. And, you have to write and so on. So, when he came to my family for a visit for a month, we were almost already friends. We became very close. We talked a lot about Buddhism. We talked a lot about Tibetan culture which is more or less Buddhist. And, he also gave me a lot of books. And, from that day, I was really / I got really interested in Tibetan culture to their destiny, leaving the whole country / the genocide of a culture. And, of course, I also at the same point was interested in Buddhism and the meditation course. And, I was really restless and I was / dealt a lot with anxiety and I had a hard time focusing on things in school, so I found really great support with meditation. I felt so for the first time in my life, I felt kind of relaxed and content with who I was which was a really nice feeling. [00:07:18]

M.F.: [00:12:22] We got great help from M.'s wife who is a mindfulness teacher. She helped us with the scripts and my wife is an art director. And, at a time / that time she was working on with *Walt Disney* in-house. So, she was doing some great stuff. She was taking lead about the design and very early on understood that if you're going to do this for *iPhone*, you can't make it look like / you can't make it look like a book or anything like that. It's how to say / she made it an app or she made it look like it more sticky and interesting and more like the product that *Apple* maybe provides you.

That was also a role model we have. Like this is for everyone, is not only for the people who are interested in Buddhism or the yogis or anything like that. We wanted to reach out and help each member of the community and make a change. [00:13:21]

B.J.K.: [00:13:22] So, do you think the trend of having an *iPhone*, the trend of *Apple* products everywhere was also shaping the design of your app? [00:13:33]

M.F.: [00:13:34] Yes, it did. Yeah. We didn't want people to like hide it. No Sanskrit signs. No Buddhas, no incense smelling things. Is not nothing bad with that, but it wasn't the thing we saw in front of us. We wanted people to sit in the subway and be proud of that they are meditating and make it very simple and accessible. That was the whole thing. But still keep the core. So (unv.) we've been really aware about the content. We didn't play like, how to say, (unv.) without the meditation's light or anything like that. We tried to make it as proper as possible. [00:14:17]

M.F.: [00:19:57] Overall, it's something like in between two million, 2.5 million downloads and the majority is in U.S. And then, there is something like UK, Germany, Scandinavian countries that come after U.S., but U.S. is quite a lot, even if I really don't think that we are well known at the U.S. I think we are one of many, on top is *Headspace* and *Calm* probably, then we together with a couple of others, are below that. But still, the interest is so high that the population is so big. [00:20:35]

B.J.K.: [00:26:53] Does Buddhism or religion, spirituality play a role in the app? / in the app's conception of mindfulness? [00:27:01]

M.F.: [00:27:02] No, it's not. Me personally, yes, but the app not. The meditations are totally secularized, how to say, that fit each and everyone. And you don't have to be any special person with any special traditions or taste or anything to / it's quite neutral I would say. It's quite simple techniques to focus on your breath or to follow the thoughts or understand the mind. Get used to the functionality of the mind. And it's not about spirituality. [00:27:36]

M.F.: [00:29:17] Mindfulness is neutral. It can't be anything else. It's pretty much neutral. It's just observation of the mind. It's just of your fluctuations and the clear state of the mind. It's quite neutral. You can do whatever you want with it. (It's?) the ability of staying focused and nonjudgmental and accept (...). So, it is quite neutral. But, then if you're direct it towards the spiritual, then it is a spiritual (and?) it's of great value. But you can also direct it to something else.

(// B.J.K.: So, you think it can be directed in any way, actually? //) Yeah. It can. But, it should be directed to things that are of value for your life to, how to say, so I mean, I wouldn't say it's spiritual, but it's ethical, and it's quite hard sometimes because it's come to the spiritual context. But to be / it should be useful for life. It should help you to take healthy decisions. You shouldn't take the negative, how to say, parts of your mind, you should understand them and they're there. But you should choose the positive not only for yourself, but also for the community. [00:30:34]

B.J.K.: [00:30:44] Because like I said at our lunch, there are so many apps and when I talk to the producers everyone has his own idea what it is and what it is related to. And so, for me it is interesting to see this transformation character, but I also want to know / well, what do you think it is? So. [00:31:01]

M.F.: [00:31:02] I think, that is a really relevant question. But also, we have to remember that we are more than me in this app. So, we are two. So, when you talk to M., he has a different background and he is also / he lived in Burma, Myanmar. Worked for UN for many years. And he was of course influenced by that. But then, he went straight into the MBSR and MBCT, its more / learned a lot about that things / also, his wife. And I came from the Buddhist community. So it's a combination, of course, and we are two persons. But, in the app, we took the decision early on that this is more inspired by the MBSR tradition. But with that said, I'm still a person with my thoughts and feelings about things so /, but I think it's very / I think it's really good to have one direction, so you don't just throw away everything you think this is good this is good. It's better that you have more direction. So, in this case it's the MBSR direction. And then, in the premium library, then you can find more a broad variety of different styles of teachings. But at least the essence is there I would say. [00:32:16]

M.F.: [00:33:05] We met *Sounds True* and we had an agreements with them and was / we're really proud to do / to get the possibility to get the content of those brilliant teachers and the / I mean we listen through everything. And we chose what we think makes sense and it's different. Some of them are very different, but we consider its quality. So, that's / I mean, we / there are some meditations so we decided not to take in because maybe there were more like relevant in the context of the chorus or the life teachings because they referred to like I did last time we met. Like, I said last time we met, we should do this. You can't have that in an app. So, you have to be like / you should work for the person here at the first time. But, we are really / the *Sounds True* was a really

easy because the quality level was so high. So, it was quite a luxury problem to listen through and choose what we could integrate. [00:34:16]

B.J.K.: [00:44:52] Can the consumer influence the production or the design or the content of the app by rating the app? [00:44:59]

M.F.: [00:45:00] Absolutely. Yeah, we always listen to the consumer. I think without them, it's nothing. It's like we do it together. Of course we have a vision and we want to do something, but we always look at the data. We always take the support, the feedback serious, the review serious. And it's really important for us because if nobody use, (it's?) supposed to that I just give like of example, the reminder functionality, if we can see that nobody's using this functionality. I think it's (wish?) sooner or later we can take it out and try to find something else that is more interesting for the users; more useful for the users. So, it's not like we have decided that this is it. It's more like we have to see what works and makes sense. It's really hard sometimes because if you just have ideas, it's very easy to throw out ideas. But, then you do like a prototype and it's (unv.) oh well, okay it doesn't work, you see it in the phone, it just don't make sense. So, many ideas we just try them. [00:46:10]

M.F.: [00:46:44] It depends on if we meet a good person who have knowledge about the content. So, we never work with people who just have a nice voice. Everybody is guiding, and have a knowledge about mindfulness. Otherwise, we could just reach out to an agency, and record this script with. We did that once with another app called *Breathing Space*. It became awkward, it was like / and it was only saying a few phrases but still it felt strange. So, you must understand how you guide mindfulness. It's a skill. It's not like it's just reading. [00:47:23]

M.F.: [00:48:29] I think, design is extremely important. I think, for me as a person, I would never use an app if it looks / if it doesn't give me a flow or any direction. If it doesn't feel that this is made for me as a user, it's (just?) not proper done. Maybe they chose wrong color, wrong accent colors to the main color or fonting is like not well done. For me, it's not attractive. I think, you can do so much makes people relax and welcome with the colors and with the fonting and with the sizes of the text where things is happening, how the / will you push / will you tap a button, the reaction of the button. Is it just stiff or death. Or is it like / you feel like you soft for you. There is so much to do. And I think we can do much much better than this, but we even we try our best. But, I think there is never any work and I think it's extremely interesting. And, nothing was coincidence, when

we did it. It was really we tried a lot and we tried to find a nice vibe, and that the meditation buddy, as we call him, he or she is the neutral gender. You can't see if it's a man or a woman. That was also important for us. And it's also / it can be any culture. Doesn't matter. Also, the blue color was really / we did another mindfulness app called *The Mindfulness 2* with a green color. I think that didn't come (off?) very well actually. Because the green color was showing a different devices. Some devices were so strong green, so it didn't make you calm. That's also something you have to consider. *Android-Phone* and *iPhone* looks different with the colors, so you have to check everywhere, different sizes and so on. It's a long answer, but I think, it's extremely important. I think, you can present things so many different ways with the help of design. [00:50:46]

M.F.: [00:51:20] It's like a teamwork. Maybe we first talk with our designer and tell him about our ideas. I think, we maybe this could go together with the blue color and some nice images and stuff like that. And then, he goes back to work and he throws out a couple of different ideas. We give it feedback, and so it goes back and forth many times. But it's / that's of course in the / we decide in the team. And then, next step is, of course, maybe you can try out some images of the social-media and see the engagement and see if it attracts people. Or maybe it turns people off. [00:51:58]

B.J.K.: [00:59:51] But do you do / in your team / do you do guided meditations of your app together? [00:59:59]

M.F.: [01:00:19] Yeah, we do. Yes we do. Yes, right now since we moved here, before we always did it. But, since we moved here, quite many meetings become two and two because we split like this. But we always meet on Wednesday three o'clock and we guide a meditation. Normally, we don't listen to the app at that time or M. and me guide meditations with the team. [01:00:39]

M.F.: [01:15:34] We have a very strong audience in the big cities actually all over the world is in the big cities. [01:15:40]

B.J.K.: [01:19:44] But, the ambassadors? [01:19:45]

M.F.: [01:19:46] Oh yeah. Few of them are the people I talked about before that we address that / you want to translate. Do you want to become the voice? [01:19:53]

B.J.K.: [01:19:53] So, they Swedish? [01:19:55]

M.F.: [01:19:55] No, they could be a Danish, Norwegian, but we know that they have skills in mindfulness. So, we ask them, do you want to work with us? We give you a share and you do this work for us and we work together to raise awareness of that in your country. For example, in

Germany, we didn't know the guy before but we learned to know him through mindfulness network. [01:20:14]

B.J.K.: [01:20:15] What guy? [01:20:15]

M.F.: [01:20:17] The man, Mark Loewer who is our ambassador in Germany? And, we kept on working together very well for a long time. And then, on the other side, a few of them, they have a channels. They have *Instagram* channels or *Facebook* channels and blogs. And, I think, we ask them, you want to write for our blog, one or two posts and a few of them kept on writing, and we ask them, what do you say about becoming an ambassador? Which actually doesn't mean very much (to them?) then they can talk about our app in different situations. [01:20:51]

The Mindfulness App: M.W., Stockholm (Schweden), 27.09.2017

M.W.: [00:00:30] So, I came in to contact with meditation and mindfulness I would say through well, both through I mean eastern practice in general, like qigong, yoga and *vipassanā* meditation / was the first type of meditation I was / became familiar with. So, I did my first *vipassanā* retreat in Thailand 2002. Ten days retreat. And then, after that / by the end of that very year, we moved to Burma December 2002. And I live there for / stay there for four years plus working for the UN, but it also gave me opportunity to study and attend either some retreats, but also in / we lived in Rangun at the time or Yangon and for the weekends sometimes we went to sit for a day or so. So, I became very interested in the area and then in terms of my first approach to mindfulness as such, it was through the center in England where (unv.) Bangor I think, yeah Bangor University. I actually took / it was really strange because I was in Burma and I took a distance course on the phone with England / a mindfulness course. Then that interest has (unv.) stayed on and in parallel, I've been / I was attending yoga training sessions, both in Bangkok first when we (unv.). And then, we went to India. (...) Later, we took a teacher course in Thailand and (...). (// B.J.K.: A teacher course in? //) In yoga in Thailand, in / it's called *Yoga Thailand*, actually. And then, I've been, how to say, deepening my learning in both fields, I would say about yoga and in meditation. And, for in many regards for me, they are part of the same kind of training in a way although they emphasize different things and might have different metaphysical origins or ideas about, but I think in general, for me, it's / there is a strong connection. So, (...) I've been practicing *vipassanā* or to other silent retreats, for instance, with the (unv.) That's my background. And then, when we moved back to Sweden in 2007, we changed our directions, and so we stopped working for the UN. And, in

November that year, we actually opened our yoga studio. (//B.J.K.: Here in Stockholm? //) Yes. I'd say that it's not in the suburb, but it's like in the outskirts of the center, I would say in (unv.). So, that was ten years ago and first of November it will be exactly ten years. And there, we were teaching both yoga and also mindfulness course, and I took my mind framing as of mindfulness teacher with Mark Williams from UK. I don't know if you are familiar with / so, the original mindfulness program set up by Jon Kabat-Zinn was MBSR, the *Mindfulness Based Stress Reduction*. And then Mark Williams together with some colleagues, they were investigating how you could incorporate cognitive behavioral therapy and mindfulness, and their idea was, well we can add some mindfulness, too. That was their first idea. So, they contacted Jon Kabat-Zinn and so well, first you have to give and take this course why do I have to meditate? And then, they did. And then, they have a completely different understanding, and they did another course which is called MBCT which is *Mindfulness Based Cognitive Therapy* / is used, particularly for depression to, how to say, diminish the risk of falling into depression (unv.) So, that has become kind of a little bit of a separate program, but still very tight. And so, in our studio, we were offering the eight weeks mindfulness program. [00:06:45]

B.J.K.: [00:11:54] And what was important to you to conceptualize in the app as mindfulness? So, what was your understanding of mindfulness at that moment when you were creating the app or what is it now? [00:12:08]

M.W.: [00:12:10] I think that, yes, I think it was important at that time. That was one of the reasons we named it *The Mindfulness App* as well, because it was / although we didn't have the, how to say, we didn't know how big it would become but we thought it was good to name that name because it was a word that was spreading much wider than meditations for people, but it was something that the broader group of society would be, how to say, open to. So, that was important. And that's also why we designed the app in a way that was free from all of kind of cultural baggage or symbols. [00:13:02]

B.J.K.: [00:13:06] Okay, so what is mindfulness then for you? Is it a meditation practice, or is it like an observation of the body or the mind? [00:13:17]

M.W.: [00:13:26] I guess, I mean, because you can fall into this categorization issue and definition problems, and I think it can be both in a way. I think it can be yes / I mean, you can say, well this is mindfulness meditation. It also stands for a particular type of meditation, maybe. And there is a more, maybe a more narrow way of the word, well, this is the MBSR meditations that's they are.

That would be the most narrowest (unv.). These are the real MBSR meditations, and they should be structured like this. And then you have the mindfulness meditation, which is a little bit wider, I think that (unv.). And then, you have mindfulness as a state of being as such. And I think I'm reluctant to like pinpoint (one?) of those (unv.) could be. It could be all of them but sometimes it's useful to be able to differentiate and explain how it / how does mindfulness meditation differ for instance from / to mantra meditation for instance. Then, it could be useful to have that. But, the person who is doing mantra meditation might be in the mindful state, so (...). [00:15:02]

B.J.K.: [00:18:26] Do you think that mindfulness is (...) in the app to be understood like a religious or spiritual practice, or is it related to that or not anymore or it was never or what do you think about that? [00:18:44]

M.W.: [00:18:46] I mean, I think all / everything that has a cultural / that we do has a cultural connotation or influence (unv.). When we say democracy in the West, that means something for us. But, that might be very different with other cultures. Look at what is the democratic society for instance. And so, you have liberal democracies, you have non liberal democracy, etc. So, you can have (unv.) / and I think the same here, wherever the source come from, it comes within a context. And, like the *yoga-sūtra* was written at the time when Buddhism was very active in India. So, it actually has a lot of Buddhist terms and not so I mean, that wouldn't normally be in a yoga (spectrum?) actually, so that's interesting. But I and then you can say, well, can you (peel?) away what is the cultural baggage and what is the non cultural baggage. And I think that I mean, what is universal said speaking, I think that's to some extent what John Kabat-Zinn, tried to do when he brought mindfulness to the West, actually. And I think that that's to some extent good to do that, because you do have like here in Sweden, sometimes you do have some / normally most common is that it's Christian presence that well, you cannot teach yoga in school or mindfulness. Well, not so much mindfulness, but yoga, because it's actually Hindu practice. And it also depends how you practice it, because I mean, if you devote yourself to go up some Hindu gods and say, well, then maybe it is a religious practice, but you can do it in different ways. But, when it comes to actually mindfulness and Buddhism, I think it's very interesting because I don't see maybe Buddhism is a religion, but I don't see necessarily that Buddha's teaching is Buddhism. Buddha was not teaching a religion. He was teaching psychology, a way to awaken to what is here. It was not about praying to gods or anything like that. It was just to investigate this. If you are interested, you can investigate. So, he was one of the earliest psychologists that was there. So, I don't see his teachings as religion. [00:21:23]

The Mindfulness App: M.F., Skype, 28.06.2017

M.F.: [00:01:31] So, I started to practice meditation when I was like 17, 18 years old and it took me into / I visited Nepal and India for many, many years to study Buddhism and I also, like you, spent six years in University where I studied at the Religious Department with a focus on the Buddhist (monks?). But, I also had / I studied one half year at the History Department for Contemporary Literature. And then it took me to studies in Tibetan literature as well. So, I tried to combine those. I had a lot of interest in the poet called Milarepa who is a very famous saint in Tibetan history. And then, later on I also studied three years in (Theology?) with focus on Tibetan language and Sanskrit language. Yeah, so / but, with that said, it was a long time ago but 2010 M. and me met in the community of yoga. And at that time, I mean, nobody knew where it was heading. Some people have a smartphones and some not. And, people started to download apps, and we didn't know if it was going to be a big business or not. But, you could have like a feel that when *Apple* is doing things it is going big. And, I mean, we saw that this (format?) is really great actually because we can create like a pocket teacher, a meditation buddy that you can download instantly. And, you can start meditation just within a few minutes and you can listen in your earplugs wherever you are. And, with the democratic view that everyone can do it, everyone can meditate, and everyone can afford it because the prices of the apps were much cheaper than buying a book or attend a course or anything like that or buying a subscription on the website which were there, of course, at that time. So, for only two dollars, we could offer like a quite thorough introduction to mindfulness. And, while M. was / and, when I was more taught in the Buddhist community, in the Buddhist version of mindfulness, M. was educated with Jon Kabat-Zinn and Mark Williams in the MBSR and MBCT tradition. So, we took that as a standpoint that we tried to stay close to the evidence-based version of mindfulness and try to stay pretty close to the MBSR program because it will be like a red line in the app. And then, we'd also try to design it very simple and very open for everyone. So, there were no like hindrances and obstacles. Just because you think that you have to be in a certain way and or a certain person, or you have to agree to some Buddhist views or anything like that just to use the app. We don't / we didn't want that obstacles. We just wanted to share our great experience that meditation can be really helpful and supportive (for?) everyone in their lives, wherever they are. So, pretty much that was our vision. And at that time, I honestly, I can say we didn't know that it was going to be also a job and a business for us at that point. We said that we can have 10,000 downloads. We are absolutely fine. It's great. And now we have two million. So, I mean (...), it's different. [00:05:40]

B.J.K.: [00:11:44] And why was it important to you that actually, in terms of design and aesthetic that create such / well, in my words, I would say peaceful images of nature and mountains or trees and so on and so on? [00:12:01]

M.F.: [00:12:15] I think, it's easy to everyone to relate. And also, there are some research (that come?) refer exactly about the nature itself has some calming effects. Of course, more if you spend the real time in the nature, but also I think pictures and atmosphere from nature gives you a soothing, calm feeling. And we also integrated a nature sound quite recently, but I think it's goes very well together with our way of the design we like ourselves. And, I'm personally / I'm not so much into integrating, like, I don't know if it's *om*-signs or Buddhas. I like that too, but I don't think it fits our graphic profile here. And so, it also, well, yeah, so that's how we thought about it, and I don't think / I mean, I really respect the traditions where it comes from with Buddha. I mean, I've been a Buddhist for many, many decades, but also I want meditation to be very, very open and accessible for each and every one. And, I never hope that anyone, how to say, escapement trying meditation just because it thinks that, oh, this might be something to do with I had to be Buddhist or anything like that. I think it's / I like more of these clean, open atmosphere. [00:13:53]

Timeless: Informant, Boulder (Colorado, USA), 12.07.2018

Informant: [00:04:28] Yeah, well. Of all the softer mediums, an app is the most immersive. It's got notifications you can access. You can write health data for for people. I know if (...) / on the *iPhone*, there's the health app so you can kind of integrate with a lot of what a person has going on. And so, as a / if you are choosing among software platforms, app is just the obvious because of that, like it's / it can be so personal. Why I chose software at all, that's a good question. For a while, I was traveling around teaching yoga in exchange for like free accommodation while I was rock climbing (// B.J.K.: So, you are a yoga teacher? //) Yeah, and I guess I just really liked the design part of it. So, software is a great avenue to to layout designs. Yeah. Now that was the first step of the process that really got me focused on making an app and I (...) didn't realize it was possible to do like a full-blown meditation app offering guided singles, guided meditations, stuff for sleep, anxiety, *vipassanā*-style meditation or yoga style meditation. I didn't really realize that was possible until like half of it was already built. So, a lot of it was kind of just accidental. I was just trying to make something that worked optimally for me. That was really what drove and continues to drive the process, yeah. [00:06:22]

Informant: [00:18:36] *Timeless* is amongst all the meditation apps, *Timeless* is like the one / one of the ones for serious meditators. It's like, it's the one where people will meet / will use it two hours a day everyday for like 80 days in a row and that to me means that we should probably move the like more technical, deeper, longer sessions to the top of the list. [00:19:05]

Informant: [00:27:00] Meditation is a living tradition. And the best instructors always meet their students where they're at. [00:27:12]

Informant: [00:27:20] And, yeah, *Timeless* is definitely following this path, this like evolutionary path. And yeah, I guess, they're less religious. They're shorter than they'd ideally be because people just prefer eight-minute session over a 30-minute session. That's one way that they've been kind of adapted to modern lifestyle or evolved. [00:27:53]

Informant: [00:39:03] And so, I think, like for the app's success, design is critical. Absolutely critical. Like, that's the single factor that I think is differentiated it from a lot of the crowd, how it affects the user. I think it's more inviting. It makes like me, I love opening the *Timeless* app and starting it a practice. It's like just a couple of taps, really simple. You don't see a lot of stuff. If I had to open the *Facebook* app to meditate, what a NIGHTMARE. And again, like, they're designed for different functions, and I really think the time was / I think the design does a pretty good job of honoring the function of meditating. [00:39:45]

B.J.K.: [00:39:46] And, do you experience meditation differently because of the design? [00:39:50]

Informant: [00:39:53] Well, I mean, here's what I love. And this is actually what I'm like most obsessed with, is when you use *Timeless* properly, you completely ignore your phone. You get it started and the phone is like over there. Maybe you have some audio coming, maybe you're doing a personal practice, but like the phone like disappears and you have your own experience. And to me, like, that's the best thing and an app can ever do is like reconnect you with reality, like the scrolling apps. Like if we're going to talk about apps like the scrolling apps are to me a social nightmare like that is just creating anxiety and depression like crazy. So, I love that with with *Timeless* like it's designed so that you actually stop looking at your phone. I love that. [00:40:44]

Informant: [00:44:35] Yeah, oh, I think [the commercialization of a mindfulness app] is a mistake. I think you got to / you got what you do, you have / to you really do right. Like I think, *Timeless* the

quality of *Timeless* would be reduced if we shifted focus. Yeah, well, I guess. We like what we've chosen to focus on. So, we're going to stick with it. Yeah. [00:45:02]

7Mind: Informant Berlin (Deutschland), 21.07.2017

Informant: [00:00:25] Der J. und ich kennen uns schon ewig lange. Unsere Eltern sind gut befreundet. Wir kennen uns, seitdem wir drei sind. Haben dann durch Zufall zusammen studiert in Witten/Herdecke. Und haben beide Wirtschaft gemacht. Haben beide ein latentes Interesse, bei mir vielleicht etwas stärker als bei J., aber haben beide ein Interesse an Meditation gehabt. Bei mir, ich kann jetzt nur für mich sprechen, bei mir war es (unv.) / oder ging es so los, dass ich in Indien Zivildienst gemacht habe, 2009; ein Jahr lang. Und dann da in der Familie gewohnt habe und diese indische Gastfamilie hat jeden Tag meditiert; die ganze Familie, die kleinen Kinder auch. Und das hat mich doch als skeptischer Deutscher nachhaltig beeindruckt. (Hatte?) mit dem Thema Meditation nichts am Hut. Und habe gedacht, (jetzt?) bin ich ein Jahr in Indien, probiere es zumindest mal aus. Weil, ich hatte, also / ich war auch einer Waldorfschule, aber das waren auch die einzigen Berührungspunkte in irgendeiner Form, die dem Thema nahe wären. Sonst war das weit entfernt von mir. Habe da einen Kurs gemacht. Und war tatsächlich sehr angetan im Sinne von der Rückmeldung. Der Kurs war super, weil es / der hieß *Inner Engineering* und das haben die damals schon ganz gut verstanden, so skeptischen Menschen das Thema nicht irgendwie *Road to Enlightenment* oder so zu nennen, sondern einfach sagen, es ist *Inner Engineering*. Also, du bist der Ingenieur und du veränderst nur in dir drinnen was. Und das hat mich angesprochen und dachte, da mache ich mal mit. Und die Technik habe ich nicht wieder aufgehört. Das war 2009. Ich mache das seitdem jeden Morgen zwanzig Minuten. Ich glaube, ich habe zweimal / zwei Tage von acht Jahren verpasst, weil ich so krank war, dass ich nicht mehr konnte. Ansonsten ist es so eine krasse Gewohnheit geworden. Ich starte einfach so in den Tag und ja / das war mein Hintergrund. Und zur App kam es (dann?) 2014. Das wäre / J. und ich hatten eine große Konferenz für Eigentümer von Familienunternehmen an der Universität Witten/Herdecke organisiert. Zweimal in Folge. Und hatten beides Mal den Paul Kohtes. Das ist unser Sprecher der App. Auch Mitgründer der App. Paul, vielleicht noch ein Mini-Exkurs dazu: Paul Kohtes ist eigentlich in Deutschland sehr bekannt dafür, dass er die größte deutsche PR-Agentur *Kohtes Klewes* gegründet hat, verkauft hat und sich dann oder auch schon Zeit seines Lebens eigentlich der Meditation recht zugewandt hat. Und den hatten wir für die Konferenz in Witten/Herdecke eingeladen, weil er sehr gut und sehr weltlich und

sehr seriös über das Thema Meditation sprechen kann. Und waren davon so begeistert, dass er das in einer relativen Coolness gemacht hat und das Publikum waren Eigentümer von Familienunternehmen. Ich glaube, viel konservativer geht es gar nicht. Und die waren tatsächlich ganz angetan. Dann hat sich in dem Kontext / ist bei uns die Idee entstanden mit Paul Kohtes ein sehr niedrig schwelliges Meditations-Training zu machen, was es jedem erlaubt, der nicht auf Esoterik und sonstigen Schwachsinn anspringt, mit Meditation in Kontakt zu kommen. Weil wir, J. und ich / haben zwar selber eigentlich als ganz gute Zielgruppe gesehen haben. Und gemerkt haben, so ein Angebot gab es vorher nicht. Ich bin nur durch Zufall dazu gekommen, weil ich in Indien irgendwie / weil ich halt ein Jahr in Indien war und nichts zu tun hatte. Und da haben wir gedacht, sowas könnten wir eigentlich kreieren. Haben uns dann eigentlich gedacht, ok wir wollen irgendwie online was machen und haben dann überlegt, ob wir einen Online-Kurs machen oder eine Web / irgendwie ein Browser-basiertes Ding. Haben dann gemerkt, ok irgendwie Apps tun sich gerade. Haben gesehen, dass es die *Mind Apps* (glaube ich?) schon ewig lange / die hatte ich auch schon auf meinem *iPhone* 2007. Diese schwedischen Apps gab es schon super lange. Das war nur eine ganz kleine App. Die hatte nur drei Euro gekostet. Relativ spät haben wir auch von *Headspace* erfahren. Haben dann gemerkt / damals war / in Deutschland gab es die noch nicht so wirklich. Die gibt es immer noch nicht da. (Die?) gibt es bisher noch auf Englisch. Aber (...) und haben dann überlegt, was wäre denn sinnvoll. Ok, dann haben wir eigentlich gedacht, es gibt beides. Es gab schon viele Online-Kurse, es gab super viele Apps. Ja, da haben wir gesagt, lass uns dann eine App machen. Und dann haben wir Startkapital geholt. Für die Idee haben wir mit einer Agentur zusammen einen Prototypen gebaut. So und / hätten wir / haben das umfangreicher gemacht, als wir das jetzt im Nachhinein hätten machen müssen. (Unv.) für beide Plattformen, für *Android* und für *iOS* und haben das dann gelauncht. Und das war im / also dieses Unternehmen *7Mind* haben wir angemeldet im September 2014 und dann haben wir angefangen, den Prototypen zu basteln und haben im April, Ende März 2015 haben wir dann in Deutschland gelauncht. [00:04:28]

Informant: [00:08:09] Genau, und was jetzt so entsteht ist, dass wir jetzt wahrscheinlich bald nach Frankreich, nach Holland und ins Englischsprachige gehen. Also französisch, holländisch, englisch / basiert auf unseren Researches und der Wirklichkeit vor Ort, gute *teacher* gefunden zu haben, gute Lehrer, die, wo wir glauben, das Thema a ganz gut verstanden haben, seriös sind in dem Umreis. Also, die so ein bisschen zu unseren Werten passen. Oder zu unserer Sicht auf / wie sollte Meditation für komplett neue Anfänger sein, dass man irgendwie darauf Lust hat. Und das es kein Bullshit ist, sondern dass es irgendwie halbwegs funktioniert. [00:08:45]

Informant: [00:14:01] Meditation und Achtsamkeit wird bei uns munter durcheinander gewürfelt. Also, das ist auch, wenn du die App im App Store (hast?), schon steht da *7Mind* Meditation und Achtsamkeit. [00:14:09]

Informant: [00:14:48] Was die Wissenschaftlichkeit angeht, haben wir relativ früh, eigentlich mit Gründung, den Tobias Esch mit an Bord geholt, der damals auch in Coburg oder Harvard war. Also, er war mal in Harvard, er war dann auch lange in Coburg. Und jetzt ist er in Witten/Herdecke, was uns sehr freut, er ist da Medizinprofessor (unv.). Und der hat zu dem Thema schon relativ viel erforscht und da uns es wichtig war, irgendwie zu sagen, wir wollen kein esoterisches Produkt in erster Linie auf den Markt bringen. Lasst uns relativ früh einen Professor mit reinholen, der mit uns mal eine Studie macht. Also der unter anderem, der uns berät, (unv.) wie muss das ungefähr sein, von einer wissenschaftlichen Seite aus, aber der auch eine Studie mit uns macht und die ist auch schon / die ist noch nicht publiziert, also die gibt es schon. Der eine Studie mit uns macht, wo die App einfach mal, in dem Fall im Berufskontext, getestet wird und guckt, ob eine Wirkung, (basierend?) auf einem Fragebogen, bei den Nutzern vorzuweisen ist. Das ist so. Wir haben signifikante Ergebnisse. So das ist ungefähr die Zusammenarbeit, dass wir sagen, die Übungen die wir machen, sollten nachher wissenschaftlich in irgendeiner Form validierbar sein. Das, wenn man sie regelmäßig anwendet, dass sie dann auch eine gewisse Wirkung / eine subjektiv empfundene Wirkung beim Nutzer hervorruft. [00:16:02]

Informant: [00:26:04] Meditation, was gerade sehr populär ist in Deutschland, unbestritten oder weltweit eigentlich oder zumindest im westlichen Kulturraum sehr populär. Wird das immer so sein? Oder ist es vielleicht nur ein Trend? *I don't know*. Ich würde sagen, es bleibt eher so. Also, wir sagen immer / oder das ist eine echte Ansicht nach / das könnte in Zukunft das neue Joggen werden. Im Sinne von, dass in den 1960-er und 1970-er Jahren ist, wenn man da joggend durch die Straßen gelaufen wäre, wäre man völlig komisch angeschaut worden. Jetzt heute 2017 ist es eher komisch, wenn man nichts macht. Beziehungsweise ich würde sagen, dass 30% der Deutschen joggen wahrscheinlich und das ist unsere (unv.) (Kohärente?), dass 10-30% der westlichen Bevölkerung halbwegs regelmäßig mal meditiert oder dass das einfach ein gewisser Standard wird. Das ist in Berlin schon der Fall. Also Berlin ist da super weit. Ich würde sagen, ähnlich hippe Slash gentrifizierte Städte (Lachen) / in Hamburg dürfte das ähnlich sein. Also in Städtegesellschaften, die jetzt erst einmal nur westlich sind, die aber ein großes Einkommen aber gleichzeitig ein hohes Stresslevel, und oft bedingt eins das andere, haben. Die sind sehr anfällig im positiven Sinne für Meditation. [00:27:11]

B.J.K.: [00:27:21] Jetzt in Anlehnung daran, bezüglich einem roten Faden durch die verschiedenen Kurse, die ihr anbietet, würdest du das dann auch meinen, dass es auch auf einem selbstoptimierenden Zweig dann anzusiedeln ist? [00:27:35]

Informant: [00:27:36] Nein, das würde ich nicht sagen. Auch, wenn das den Anschein erwecken mag und dass es (unv.) Themen sind, nicht alles, weil aber vieles davon Themen sind, wo man sagen kann, ah Konzentration super, da kann ich noch ein bisschen für das Studium oder die Arbeit ein bisschen mehr rausholen. Stress ist auch eher besser, wenn ich weniger gestresst bin, da kann ich noch mehr rausholen. Im Ende des Tages / also, es ist witzig, weil ich hatte vor eine Stunde ein Interview für das Radio. Die hat genau das gleiche gefragt (Lachen), ob das auch in das Thema Selbstoptimierung reingeht. Es kommt darauf an, was man draus macht. Das haben wir auch nicht in der Hand. Also, wir versuchen, eine App bereitzustellen, die möglichst einfach anwendbar ist auf das tägliche Leben. Und das (unv.) schaffen wir, indem wir das / und damit sind wir ja nicht die einzigen, das macht (unv.) / ich kann jetzt nicht für alle Apps sprechen, weil ich sie nicht alle kenne. Ich kenne *Headspace* einigermaßen gut, die machen das ja ähnlich. Also, da ist es ja auch immer irgendwelche Themen und dazu gibt es Meditationen. (Unv.) das macht *Headspace* anders (unv.). Aber sonst würde ich sagen, dass es eigentlich (unv.) was (unv.) draus macht. Es kann sein, dass wir momentan auf dem Trend Selbstoptimierung mitschwimmen und dass viele oder manche unserer Nutzer, ich kann nicht für alle sprechen, überhaupt zum Thema Meditation kommen, weil sie in irgendeiner *Brigitte* oder sonstigen Zeitung gelesen haben, dass das das neue Ding ist und dass man damit sein Leben besser rumkriegt. Und ich glaube, das lädt auch dazu ein, das erst einmal so zusehen. Wenn jemand so zum Thema kommt, ist das durchaus ok. Ich glaube nicht, dass man Meditation sein Leben lang nur als Selbstoptimierungszweck durchhält oder anders gesprochen, die Wahrscheinlichkeit, dass man noch ein paar aktivere Einsichten hat, auf sich selbst bezogen, überhaupt nicht im religiösen oder Erleuchtungs-Sinne bezogen, aber auf sich selbst bezogen, dass man das was man im Leben eigentlich macht, ist man zufrieden damit, wie man sich selbst als Person in seinem Umfeld sieht. Das sind alles Sachen, die glaube ich mit der Zeit kommen, wenn man mal die Technik erlernt hat in Beobachterposition zu sich und seinen Gefühlen (unv.) (zu sein?). Ich glaube, dann kann sich / so war meine Erfahrung, dann entwickelt man sich anders. Und wenn wir dazu beitragen können, dann ist das erst einmal per se (unv.) cool. Besser als, wenn ich irgendetwas anderes mache. Jetzt für mich als Gründer gesprochen. Ja, aber was Selbstoptimierung angeht. Es kann sein, dass es für viele ein Thema ist, aber wir zielen nicht darauf ab, das quasi zu befähigen. Also, wir versuchen in der Sprache nach außen (unv.), werde jetzt noch 10% effektiver oder hole dir den neuen Skill, mit dem du bei der Arbeit unschlagbar bist. Das könnte man so

machen, aber das halte ich nicht für zielführend. Und auch dem Thema nicht angemessen.
[00:30:08]

B.J.K.: [00:43:58] Und du meditierst auch mit eurer App? [00:43:59]

Informant: [00:44:00] Ich meditiere privat nicht mit unserer App. Wir meditieren mit unserer App immer hier im Unternehmen. Wir haben jeden / immer eine Mittagsrunde vor dem Mittagessen. Machen wir so eine Art Stand-up. Also jeder Mitarbeiter macht / sagt kurz eine Minute, woran er kurz ist, was er so macht und ob es was zu besprechen gibt. So ein kurzer *quick-check*. Bevor wir das machen, machen wir immer eine Meditation auf unserer App zusammen. Ich würde mit unserer App meditieren, wenn ich nicht vor acht Jahren schon eine zwanzigminütige Meditationsform gelernt habe, die ich halt leider Gottes, jetzt jeden Morgen mache. Was nicht bedeutet, dass / also, jeden Morgen meditiere ich zwanzig Minuten ohne App, weil ich es so gelernt habe und weil es für mich so sehr gut funktioniert. Ich mache das ab und zu, wenn ich im Zug oder im Flieger bin, dass ich die App benutze. [00:44:40]

B.J.K.: [00:48:24] Ihr habt ja auch verschiedene Klänge, die ihr anbietet. Also in Form von verschiedenen Gongs oder Meeresrauschen oder Sommerregen oder diese indische Flöte, die dann spielt / ist das, um auch dem Konsumenten etwas entgegenzukommen, um es für ihn vielleicht auch auditiv etwas attraktiv zu machen oder ist Meditation eigentlich etwas, was man im Stillen macht? Also (...). [00:48:47]

Informant: [00:48:48] Nö. Also, das ist ganz Geschmacksache. Ich glaube, es gibt super viele Leute, die das toll finden, irgendwie zu Klängen zu meditieren oder eine musikalische Untermalung zu haben. Da gibt es ja auch Apps glaube ich, die das noch mehr anbieten. Dazu gehören wir eigentlich nicht. Wir haben so ein paar, die hast du gerade aufgezählt, Klangmöglichkeiten da drin. Das ist zum Beispiel was, was auch noch mehr gefordert wird. Also, was momentan Nutzer-Feedback ist, es wird sich gewünscht zum Beispiel die Möglichkeit, unter eine geführte Meditation von Paul auch einen Klang drunter zu mischen. Quasi, dass man auch selbst reden kann. Ich glaube, da gibt es auch Apps, die so was machen können. Da überlegen wir gerade, ob wir das machen. Einfach, weil wir gar nicht so sehr / wir wollen schon eine Verfolgung gewisse didaktische Ziele mit der App. Also (wir sagen?), wir wollen es in der und der Weise rüberbringen und für alles andere gibt es, glaube ich auch gute gute tolle Arbeit. Also, da brauchen wir uns gar nicht so in den Vordergrund drängen. Es kann aber auch sein, dass wir das ein bisschen erweitern werden. Und das, was du jetzt aufgezählt hast, also Meeresrauschen, die indische Flöte und anderweitige Klänge, die ist so ein

Grundprogramm, dass auch jemand der das gut findet oder auch dazu mal vielleicht einen Zugang zu Meditation finden möchte, dass es das bei uns gibt. Aber es ist kein Fokus. [00:50:00]

6.4 Aus der Dissertation hervorgegangene Vorveröffentlichung

„Mindfulness Apps“. Third Spaces Blog, 06.01.2021. <https://thirdspacesblog.wordpress.com/2021/01/06/mindfulness-apps/>.

Literaturverzeichnis

- Abercrombie & Fitch Europa. 2020. Website: <https://www.abercrombie.com/shop/eu-de> (zuletzt abgerufen am 23.03.2020).
- Alidina, Shamash. 2019. „Nine Ways Mindfulness Reduces Stress. Here’s How Mindfulness Gives You the Space to Respond Calmly Under Pressure. Plus, a Meditation for Lowering Stress Levels.“ *mindful*, 17.07.2019. <https://www.mindful.org/9-ways-mindfulness-reduces-stress/> (zuletzt abgerufen am 28.08.2020).
- Altner, Nils et al. 2006. „Stressbewältigung durch Achtsamkeit als Unterstützung bei der Reduzierung des Tabakkonsums bei Krankenhauspersonal. Eine kontrollierte Interventionsstudie zur Förderung des rauchfreien Krankenhauses“. In *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*, 2. Aufl., 567–91. Tübingen: dgvt.
- Andree, Martin. 2010. *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*. Frankfurt, New York: Campus.
- Andree, Martin und Timo Thomsen. 2020. *Atlas der digitalen Welt*. Frankfurt, New York: Campus.
- Appadurai, Arjun. 2003. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. 6. Aufl. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Apple. 2020. App Store Vorschau. Buddhify. Mindfulness Meditation on the Go: <https://apps.apple.com/de/app/buddhify-meditation-on-the-go/id687421118> (zuletzt abgerufen am 23.07.2020).
- Assmann, Aleida und Jan Assmann. 1998. „Mythos“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 4:179–200. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Atkin, Douglas. 2004. *The Culting of Brands. Turn Your Customers into True Believers*. New York u.a.: Portfolio.
- Bächle, Thomas Christian. 2021. „Appropriating God. Zur sich wandelnden Medialität religiöser Erfahrung“. Artikel.
- Barmer. 2020. Stressbewältigung durch Achtsamkeit. So erhalten Sie Hilfe zum Stressabbau: <https://www.barmer.de/kursangebote/stressbewaeltigung-durch-achtsamkeit-9878> (zuletzt abgerufen am 07.04.2020).
- Banet-Weiser, Sarah. 2012. *Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, London: New York University Press.
- Bechert, Heinz. 2004. „Buddha, Life of the“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 1:82–88. New York u.a.: Macmillan.

- Bergunder, Michael. 2011. „Was ist Religion? Kulturwissenschaftliche Überlegungen zum Gegenstand der Religionswissenschaft“. *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 19 (1): 3–55.
- Blavatsky, Helena Petrovna. 1959. *Die Geheimlehre. Die Vereinigung von Wissenschaft, Religion und Philosophie*. Esoterik. Bd. 3. Ulm: Arkana.
- Blume, Michael. 2019. *Warum der Antisemitismus uns alle bedroht. Wie neue Medien alte Verschwörungsmymthen befeuern*. Ostfildern: Patmos.
- BN Clarity Inc. 2021. Mindfulness, Clarity, and Resilience: <https://app.imagineclarity.com> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).
- Bochinger, Christoph. 2000. „Spiritualität“. In *Metzler Lexikon Religion*, herausgegeben von Christoph Auffahrt et al., 360. 3. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Bostock, Sophie et al. 2018. „Mindfulness On-The-Go. Effects of a Mindfulness Meditation App on Work Stress and Well-Being“. *Journal of Occupational Health Psychology* 24 (1): 1–12.
- Borges, Anna. 2020. „The 15 Best Meditation Apps, According to People Who Actually Meditate. Learn how to Take a Moment.“ *Self Magazine*, 25.12.2020. <https://www.self.com/story/best-meditation-apps> (zuletzt abgerufen am 04.02.2021).
- Borup, Jørn. 2017. „Pizza, Curry, Skyr and Whirlpool Effects. Religious Circulations between East and West“. In *Eastspirit. Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, herausgegeben von Jørn Borup und Marianne Qvortrup Fibiger, 29:13–35. International Studies in Religion and Society. Leiden, Boston: Brill.
- Borup, Jørn. 2016. „Branding Buddha. Mediatized and Commodified Buddhism as Cultural Narrative“. *Journal of Global Buddhism* 17: 41–55.
- Bosch, Aida. 2012. „Sinnlichkeit, Materialität, Symbolik. Die Beziehung zwischen Mensch und Objekt und ihre soziologische Relevanz“. In *Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs*, herausgegeben von Stephan Moebius und Sophia Prinz, 49–70. Bielefeld: Transcript.
- Braun, Erik. 2013. *The Birth of Insight. Meditation, Modern Buddhism, and the Burmese Monk Ledi Sayadaw*, herausgegeben von Donald S. Lopez. Buddhism and Modernity. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Bräunlein, Peter J. 2004. „Religionsgeschichte als Mediengeschichte. Eine Skizze“. *Münchener Theologische Zeitschrift* 55 (4): 325–29.
- Breethe (iPhone App). 2020-2021, Breethe. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/us/app/breethe-meditation-sleep/id920161006> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).

- Bretfeld, Sven. 2008. „Buddhistische Laien, buddhistische Profis. Individualisierung von Religiosität als Folge einer Neuverteilung religiösen Wissens im modernen Buddhismus Sri Lankas“. *Transformierte Buddhismen* 1: 108–35.
- Bridle, James. 2020. *New Dark Age. Der Sieg der Technologie und das Ende der Zukunft*. München: C. H. Beck.
- Bright Solutions. 2019. Mit der passenden App Mitarbeiter und Kunden begeistern: <https://www.brightsolutions.de/app-erstellen/> (zuletzt abgerufen am 24.11.2021).
- Bublitz, Hannelore. 2003. *Diskurs*. Bielefeld: Transcript.
- Buddhify (iPhone App). 2019-2022, Mindfulness Everywhere Ltd. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/buddhify-meditation-on-the-go/id687421118> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Buddhify. 2019. Twitter: „Mindfulness for Boosting Well-Being at Work“. 15.07.2019: <https://twitter.com/buddhify/status/1150752385301647360> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Buddhifyapp. 2019a. Instagram: „Apologies for the Relative Silence of Late“. 24.01.2019. <https://www.instagram.com/p/BtBTthhn3hY/> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Buddhifyapp. 2019b. Instagram: „Summer Is here and Nessie Is just as Excited as We Are about the Lovely Weather!“. 16.07.2019: https://www.instagram.com/p/Bz_FYL9HavW/ (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Buddhifyapp. 2019c. Instagram: „HRHs the Duchess and Duke of Cambridge“. 29.01.2019: <https://www.instagram.com/p/BtOrnjH3cK/> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Buddhifyapp. 2018. Instagram: „We’re Delighted to Share the News“. 21.12.2018: <https://www.instagram.com/p/BrpwVbCBGhr/> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Cabanas, Edgar und Eva Illouz. 2019. *Manufacturing Happy Citizens. How the Science and Industry of Happiness Control our Lives*. Cambridge, Medford: Polity Press.
- Calm (iPhone App). 2020-2021, Calm. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/calm-meditation-und-schlaf/id571800810> (zuletzt abgerufen am 23.02.2022).
- Calm. 2021. Geschenk kaufen: <https://www.calm.com/de/gift> (zuletzt abgerufen am 22.10.2021).
- Calm. 2020. Instagram: „Harry Styles. Dream with Me“. 09.07.2020: <https://www.instagram.com/p/CCbbk-6lsHo/?hl=de> (zuletzt abgerufen am 10.08.2021).
- Campbell, Heidi A. et al. 2014. „There’s a Religious App for that! A Framework for Studying Religious Mobile Applications“. *Mobile Media & Communication* 2 (2): 154–72.

- Campbell, Heidi A. und Antonio C. La Pastina. 2010. „How the iPhone Became Divine. New Media, Religion and the Intertextual Circulation of Meaning“. *New Media & Society* 12 (7): 1191–1207.
- Cancik, Hubert und Hubert Mohr. 1988. „Religionsästhetik“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 1:121–56. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Carus, Paul. 1915. *The Gospel of Buddha*. Chicago, London: Open Court Publishing.
- Carus, Paul. 1902. *Nirvana. A Story of Buddhist Psychology*. Chicago: Open Court Publishing.
- Casetti, Francesco und Sara Sampietro. 2012. „With Eyes, with Hands. The Relocation of Cinema Into the iPhone“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 19–32. New York: Columbia University Press.
- CBZ Village des Pruniers. 2021a. Retreats Calendar: <https://plumvillage.org/retreats/> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021).
- CBZ Village des Pruniers. 2021b. Plum Village: <https://plumvillage.org/about/plum-village/> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021).
- CBZ Village des Pruniers. 2021c. Mindfulness Apps: <https://plumvillage.org/mindfulness-practice/%20mindful-apps/> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021).
- Cederström, Carl und André Spicer. 2016. *Das Wellness Syndrom. Die Glücksdoktrin und der perfekte Mensch*. Berlin: Tiamat.
- Colpe, Carsten. 1993. „Das Heilige“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 3:80–99. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Conklin, Audrey. 2020. „Top 5 Highest Paid Social Media Influencers. Celebrity Promoters Typically Make Money by Advertising Products on Instagram, Twitter, YouTube and other Platforms“. *Fox Business*, 09.03.2020. <https://www.foxbusiness.com/money/5-highest-paid-social-influencers> (zuletzt abgerufen am 10.08.2020).
- Consalvo, Mia. 2012. „Slingshot to Victory. Games, Play, and the iPhone“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 184–94. New York: Columbia University Press.
- Conze, Edward. 1956. *Buddhist Meditation*. London: George Allen and Unwin LTD.
- Costello, Sam. 2019. „How Many iPhones Have Been Sold Worldwide?“ *Lifewire*, 27.12.2019. <https://www.lifewire.com/how-many-iphones-have-been-sold-1999500> (zuletzt abgerufen am 06.07.2020).

- Couldry, Nick und Andreas Hepp. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Curry, David. 2020. „Headspace Revenue and Usage Statistics (2020)“. *Business of Apps*, 30.10.2020. <https://www.businessofapps.com/data/headspace-statistics/> (zuletzt abgerufen am 08.02.2021).
- Dance, Amber. 2012. „Meditation Apps Let the Peace Flow Through the Phone“. *Los Angeles Times*, 21.07.2012. <https://www.latimes.com/health/la-xpm-2012-jul-21-la-he-meditation-apps-20120721-story.html> (zuletzt abgerufen am 09.09.2019).
- Davidsson Bremborg, Anna. 2011. „Interviewing“. In *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, herausgegeben von Michael Stausberg und Steven Engler, 310–22. Abingdon, New York: Routledge.
- Dayton, Gary. 2015. *Trade Mindfully. Achieve Your Optimum Trading Performance with Mindfulness and Cutting-Edge Psychology*. Hoboken: Wiley.
- Dehn, Ulrich. 2019. *Geschichte des interreligiösen Dialogs*. Berlin: EB Verlag Dr. Brandt.
- Dehn, Ulrich. 2017. *Japanische Holzdruckkunst. Eine Einführung in ihre religiösen Dimensionen*. Weltmission Heute 81. Hamburg: Evangelisches Missionswerk in Deutschland.
- Dehn, Ulrich. 2013. *Weltweites Christentum und ökumenische Bewegung*. Berlin: EB Verlag Dr. Brandt.
- Dehn, Ulrich. 2009. *Japanische Angelegenheiten*. Frankfurt: Lembeck.
- Deutsche Stiftung Weltbevölkerung. 2018. „Zu Beginn des neuen Jahres leben 7.674.575.000 Menschen auf der Erde“. *Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW)*, 21.12.2018. <https://www.dsw.org/zu-beginn-des-neuen-jahres-leben-7-674-575-000-menschen-auf-der-erde/> (zuletzt abgerufen am 25.08.2020).
- Delaney, Brigid. 2017. „The Yoga Industry Is Booming. But Does it Make You a Better Person?“. *The Guardian*, 17.09.2017. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/17/yoga-better-person-lifestyle-exercise> (zuletzt abgerufen am 28.07.2020).
- Desai, Sarah. 2021. Podcast: <https://sarahdesai.de/podcast/> (zuletzt abgerufen am 09.12.2021).
- Designlovr. 2020. Die Welt der Farben. Die Bedeutung von Farben im Design: <https://designlovr.de/magazine/design/welt-der-farben-bedeutung-design/> (zuletzt abgerufen am 16.08.2021).
- Dresing, Thorsten und Thorsten Pehl. 2018. *Praxisbuch. Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 8. Aufl. Marburg: Eigenverlag.

- Edelglass, William. 2017. „Buddhism, Happiness, and the Science of Meditation“. In *Meditation, Buddhism, and Science*, herausgegeben von David L. McMahan und Erik Braun, 62–83. New York: Oxford University Press.
- Einstein, Mara. 2017. *Advertising. What Everyone Needs to Know®*. New York: Oxford University Press.
- Ellerton, Kevin. 2016. „How to Overcome Social Anxiety“. *Meditation Magazine*, 27.09.2016. <https://meditationmag.com/meditation-psychology/overcome-social-anxiety/> (zuletzt abgerufen am 28.08.2020).
- Emling, Sebastian und Katja Rakow. 2014. *Moderne religiöse Erlebniswelten in den USA. „Have Fun and Prepare to Believe!“* Berlin: Reimer.
- Esalen Institute and Esalen Center for Theory & Research. 2018a. Campus: <http://www.esalen.org/page/place> (zuletzt abgerufen am 16.04.2018).
- Esalen Institute and Esalen Center for Theory & Research. 2018b. Mission: <http://www.esalen.org/page/our-mission-values> (zuletzt abgerufen am 13.04.2018).
- Eva Green Web. 2019. Twitter: „It’s the Weekend“. 30.11.2019: <https://twitter.com/evagreenweb/status/1200839868554694656?lang=de> (zuletzt abgerufen am 10.08.2021).
- Faure, Bernard. 1998. *Der Buddhismus*. 1. Aufl. Bern u.a.: Scherz.
- Farias, Miguel et al. 2020. „Adverse Events in Meditation Practices and Meditation-Based Therapies. A Systematic Review“. *Acta Psychiatrica Scandinavica* 142 (5): 374–93.
- F.A.Z. 2020. „Nutzer verbringen im Schnitt 3,7 Stunden am Smartphone“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.01.2020. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/nutzer-verbringen-im-schnitt-3-7-stunden-am-smartphone-16582432.html> (zuletzt abgerufen am 13.08.2021).
- F.A.Z. 2007. „Das ‚Jesus-Phone‘ und sein graubärtiger Vater“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19.09.2007. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/praesentation-in-berlin-das-jesus-phone-und-sein-graubuertiger-vater-1459657.html> (zuletzt abgerufen am 08.07.2020).
- Fischer-Lichte, Erika. 2016. *Performativität. Eine Einführung*. 3. Aufl. Bielefeld: Transcript.
- Fischer-Lichte, Erika. 2013. „Die verwandelnde Kraft von Aufführungen. Von vorübergehenden zu nachhaltigen Transformationen“. In *Performing the Future. Die Zukunft der Performativitätsforschung*, herausgegeben von Erika Fischer-Lichte und Kristiane Hasselmann, 177–90. München: Wilhelm Fink.
- Fischer-Lichte, Erika. 2012. „Performative/Performance Studies“. In *Kultur. Von den Cultural Studies bis zu den Visual Studies. Eine Einführung*, herausgegeben von Stephan Moebius, 21:216–41. Edition Kulturwissenschaft. Bielefeld: Transcript.

- Free Meditation Apps. 2020. Buddhify-Meditation App Review: <https://freemeditationapps.com/buddhify-meditation-app-review/> (zuletzt abgerufen am 22.07.2020).
- Fuest, Benedikt. 2013. „Einblicke in die Welt der Apple-Jünger. Eine neue TV-Doku erklärt die Psyche der iPhone-Käufer“. *Welt*, 05.02.2013. https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article113380713/Einblicke-in-die-Welt-der-Apple-Juenger.html (zuletzt abgerufen am 17.03.2021).
- Galeria Karstadt Kaufhof GmbH. 2021. Loqi Faltbeutel ‚Hokusai. The Great Wave‘: <https://www.galeria.de/Loqi-Faltbeutel-Hokusai-The-Great-Wave/5236188903.html> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).
- Gauthier, François et al. 2013. „Introduction. Consumerism as the Ethos of Consumer Society“. In *Religion in Consumer Society. Brands, Consumerism and Markets*, herausgegeben von François Gauthier und Tuomas Martikainen, 1–24. Religion and Society Series. Ashgate.
- Gebhardt, Winfried et al. 2005. „Die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts. Der ‚spirituelle Wanderer‘ als Idealtypus spätmoderner Religiosität“. *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 13 (2): 133–51.
- Geertz, Clifford. 1973. *Interpretation of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Gillespie, Tarleton. 2016. „Algorithm“. In *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*, herausgegeben von Benjamin Peters, 18–30. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Gladigow, Burkhard. 1998. „Macht“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 4:68–77. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Gladigow, Burkhard. 1995. „Europäische Religionsgeschichte“. In *Lokale Religionsgeschichte*, herausgegeben von Hans G. Kippenberg und Brigitte Luchesi, 21–42. Marburg: Diagonal.
- Gleig, Ann. 2014. „From Buddhist Hippies to Buddhist Geeks. The Emergence of Buddhist Postmodernism?“. *Journal of Global Buddhism* 15: 15–33.
- Gleig, Ann. 2012. „Wedding the Personal and Impersonal in West Coast Vipassana. A Dialogical Encounter between Buddhism and Psychotherapy“. *Journal of Global Buddhism* 13: 129–46.
- Gobé, Marc. 2009. *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Godhart, Judy. 2019. „Authentizität. Der Schlüssel zum Wohlbefinden“. *Vogue*, 10.10.2019. <https://www.vogue.de/beauty/beauty-tipps/authentizitaet-wohlbefinden> (zuletzt abgerufen am 12.02.2021).

- Godin, Seth. 2018. *This Is Marketing. You Can't be Seen Until You Learn to See*. London: Portfolio Penguin.
- Goggin, Gerard. 2012. „Reading (with) the iPhone“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 195–210. New York: Columbia University Press.
- Goldfarb, Anna. 2020. „How to Find a Meditation App for You“. *The New York Times*, 17.06.2020. <https://www.nytimes.com/2020/06/16/smarter-living/how-to-find-a-meditation-app-for-you.html> (zuletzt abgerufen am 13.08.2020).
- Gomez, Luis O. 2004a. „Psychology“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:678–92. New York u.a.: Macmillan.
- Gomez, Luis O. 2004b. „Meditation“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:520–30. New York u.a.: Macmillan.
- Google. 2020. Google Play. Buddhify. Mindfulness Meditation on the Go: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lvlp.buddhify&hl=de&showAllReviews=true> (zuletzt abgerufen am 23.07.2020).
- Grieser, Alexandra K. 2017. „Blue Brains. Aesthetic Ideologies and the Formation of Knowledge Between Religion and Science“. In *Aesthetics of Religion. A Connective Concept*, herausgegeben von Alexandra K. Grieser und Jay Johnston, 237–70. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Grieve, Gregory Price. 2017. „Meditation on the Go. Buddhist Smartphone Apps as Video Game Play“. In *Religion and Popular Culture in America*, herausgegeben von Bruce David Forbes und Jeffrey H. Mahan, 195–213. Oakland: University of California Press.
- Grieve, Gregory Price und Daniel Veidlinger. 2017. „Buddhism and Media Technology“. In *The Oxford Handbook of Contemporary Buddhism*, herausgegeben von Michael Jerryson, 469–83. New York: Oxford University Press.
- Gunatillake, Rohan. 2017. *Modern Mindfulness. How to Be More Relaxed, Focused, and Kind while Living in a Fast, Digital, Always-on World*. London: Bluebird.
- Gunatillake, Rohan. 2016a. *This Is Happening. Redesigning Mindfulness for Our Very Modern Lives*. London: Bluebird.
- Gunatillake, Rohan. 2016b. *Buddhify Your Life. Ruhig und gelassen bleiben im chaotischen Alltag*. München: O. W. Barth.
- Happy Not Perfect (iPhone App). 2019-2021, Happy Not Perfect. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/happy-not-perfect-mind-gym/id1254349656> (zuletzt abgerufen am 23.02.2022).

- Happy Not Perfect. 2021a. Website: <https://happynotperfect.com> (zuletzt abgerufen am 17.09.2021).
- Happy Not Perfect. 2021b. Retail (Therapy): <https://happynotperfect.com/shop> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021).
- Happy Not Perfect. 2021c. Poppy Jamie: <https://happynotperfect.com/meet-our-guides/3-poppy-jamie> (zuletzt abgerufen am 13.08.2021).
- Harari, Yuval Noah. 2019. *21. Lektionen für das 21. Jahrhundert*. 7. Aufl. München: C. H. Beck.
- Harari, Yuval Noah. 2018. *Homo Deus. Eine Geschichte von Morgen*. 2. Aufl. München: C. H. Beck.
- Harpo Inc. 2022. Super Soul Sunday: <https://www.oprah.com/app/super-soul-sunday.html> (zuletzt abgerufen am 01.02.2022).
- Hartmann, Olaf und Sebastian Haupt. 2014. *Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing*. 1. Aufl. Freiburg, München: Haufe.
- Headspace (iPhone App). 2020-2021, Headspace Inc. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/headspace-meditation-schlaf/id493145008> (zuletzt abgerufen am 23.02.2022).
- Headspace. 2021. Newsletter: „Spare 60% zum Black Friday ❤️“ (E-Mail). (members@info.headspace.com; 25.11.2021).
- Heidenreich, Thomas und Johannes Michalak, Hrsg. 2006. *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*. 2. Aufl. Tübingen: dgvt.
- Heidenreich, Thomas und Johannes Michalak. 2003. „Achtsamkeit („Mindfulness“) als Therapieprinzip in Verhaltenstherapie und Verhaltensmedizin“. *Verhaltenstherapie* 13: 264–74.
- Heidenreich, Thomas et al. 2006. „Achtsamkeit und Akzeptanz bei Suchterkrankungen“. In *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*, herausgegeben von Thomas Heidenreich und Johannes Michalak, 2. Aufl., 535–65. Tübingen: dgvt.
- Hieronimus, Ekkehard. 1998. „Okkultismus“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 263–67. 4. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Holz Authentisch. 2021. Holz Authentisch Edelholzhandel: <https://holz-authentisch.de> (zuletzt abgerufen am 18.11.2021).
- Horsfield, Peter. 2008. „Media“. In *Key Words in Religion, Media and Culture*, herausgegeben von David Morgan, 111–22. New York: Routledge.

- Hoover, Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age*. London, New York: Routledge.
- Hoyer, Jürgen und Katja Beesto. 2006. „Sorge dich nicht. Erlebe! Achtsamkeitstherapie bei der Generalisierten Angststörung“. In *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*, herausgegeben von Thomas Heidenreich und Johannes Michalak, 2. Aufl., 511–34. Tübingen: dgvt.
- Huberty, Jennifer et al. 2019. „Characteristics and Usage Patterns Among 12,151 Paid Subscribers of the Calm Meditation App. Cross-Sectional Survey“. *JMIR MHealth UHealth* 7 (11): 1–15.
- Hutchings, Tim. 2015. „Now the Bible Is an App. Digital Media and Changing Patterns of Religious Authority“. In *Religion, Media, and Social Change*, herausgegeben von Kennet Granholm et al., 143–61. Routledge Research in Religion, Media and Culture 5. London, New York: Routledge.
- Hutter, Manfred. 2008. *Die Weltreligionen*. 3. Aufl. München: C. H. Beck.
- Illouz, Eva. 2018. *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*. 5. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp.
- Illouz, Eva. 2017. *Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung*. 4. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Illouz, Eva. 2016. *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. 6. Aufl. Frankfurt: Suhrkamp.
- Imagine Clarity (iPhone App). 2019-2021, BN Clarity Inc. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/Imagine-Clarity/id1051040338> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Insight Timer (iPhone App). 2020-2022, Insight Network Inc. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/Insight-Timer-Meditation/id337472899> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Iwamura, Jane Naomi. 2011. *Virtual Orientalism. Asian Religions and American Popular Culture*. Oxford u.a.: Oxford University Press.
- Jäger, Siegfried. 2011. „Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositionsanalyse“. In *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, herausgegeben von Reiner Keller et al., 3. Aufl., 1:91–124. Theorien und Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janes, DeAnna. 2020. „The Best Meditation Apps to Help with Anxiety“. *O. The Oprah Magazine*, 16.03.2020. <https://www.oprahmag.com/life/health/g29861798/best-meditation-apps/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2020).
- Jones, Constance A., und James D. Ryan. 2007. *Encyclopedia of Hinduism*. New York: Facts on File.

- Jugovic Spajic, Damjan. 2020. „How Much Time Does the Average Person Spend on Their Phone?“ *Kommando Tech*, 11.02.2020. <https://kommandotech.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-their-phone/> (zuletzt abgerufen am 23.03.2021).
- Jung, C. G. 1989. *Von Mensch und Gott. Ein Lesebuch*. Herausgegeben von Franz Alt. Olten, Freiburg im Breisgau: Walter-Verlag.
- Jung, C. G. 1981. *Mandala. Bilder aus dem Unbewussten*. 4. Aufl. Olten, Freiburg im Breisgau: Walter-Verlag.
- Jung, C. G. 1971. „Geleitwort und psychologischer Kommentar zum Bardo Thödol“. In *Das Tibetische Totenbuch. Ein Weisheitsbuch der Menschheit*, herausgegeben von Walter Y. Evans-Wentz, 41–56. Olten, Freiburg im Breisgau: Walter-Verlag.
- Kabat-Zinn, Jon. 2013. „Some Reflections on the Origins of MBSR, Skillful Means, and the Trouble with Maps“. In *Mindfulness. Diverse Perspectives on Its Meaning, Origins and Applications*, herausgegeben von J. Mark G. Williams und Jon Kabat-Zinn, 281–306. London, New York: Routledge.
- Kabat-Zinn, Jon. 2011. „Some Reflections on the Origins of MBSR, Skillful Means, and the Trouble with Maps“. *Contemporary Buddhism. An Interdisciplinary Journal* 12 (1): 281–306.
- Kabat-Zinn, Jon. 2003. „Mindfulness-Based Interventions in Context. Past, Present, and Future“. *Clinical Psychology. Science and Practice* 10 (2): 144–56.
- Kabat-Zinn, Jon. 1994. *Wherever You Go, There You Are. Mindfulness Meditation in Everyday Life*. New York: Hyperion.
- Keltgen, Jaciel et al. 2008. „Apple’s iPhone Launch. A Case Study in Effective Marketing“. *The Business Review* 9 (2): 1–7.
- King, Richard. 2005. „Orientalism and the Study of Religions“. In *The Routledge Companion to the Study of Religion*, herausgegeben von John R. Hinnels, 275–90. Abingdon, New York: Routledge.
- Kippenberg, Hans G. und Kocku von Stuckrad. 2003. *Einführung in die Religionswissenschaft. Gegenstände und Begriffe*. München: C. H. Beck.
- Kippenberg, Hans G. 1998. „Magie“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 4:85–98. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Knoblauch, Hubert. 2010. „Vom New Age zur populären Spiritualität“. In *Fluide Religion. Neue religiöse Bewegungen im Wandel. Theoretische und empirische Systematisierungen*, herausgegeben von Dorothea Lüddeckens und Rafael Walthert, 149–74. Bielefeld: Transcript.

- Kohle, Kathrin. 2016. „Televangelism Revisited. Materialität und Marketingstrategien zeitgenössischer Media Ministries im Kontext crossmedialer Darstellungsformen am Beispiel von Paula White und ihrer Sendung Paula Today“. Heidelberg: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- Koivunen, Anu. 2012. „Party Apps and Other Citizenship Calls“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 223–37. New York: Columbia University Press.
- Kornfield, Jack. 1993. *A Path with Heart. A Guide Through the Perils and Promises of Spiritual Life*. New York u.a.: Bantam Books.
- Kotler, Philip, und Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12. Aufl. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1973. „Atmospheric as a Marketing Tool“. *Journal of Retailing* 49 (4): 48–64.
- Kucinkas, Jaime. 2019. *The Mindful Elite. Mobilizing from Inside Out*. New York: Oxford University Press.
- Kripal, Jeffrey J. 2007. *Esalen. America and the Religion of No Religion*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Landwehr, Achim. 2009. *Historische Diskursanalyse*. 2. Aufl. Frankfurt, New York: Campus.
- Lawrence, T. E. 2015. *Die sieben Säulen der Weisheit. Lawrence von Arabien*. 5. Aufl. Berlin: List.
- Lenz, Siegfried. 2020. *Arnes Nachlaß*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Levine, Gregory P. 2012. „Zen Art. Pure Gesture, Nationalist Aesthetic, or Nothing at All?“. In *Handbook of Contemporary Japanese Religions*, herausgegeben von Inken Prohl und John Nelson, 529–50. Leiden: Brill.
- Levine, Gregory P. 2007. „Two (or More) Truths. Reconsidering Zen Art in the West“. In *Awakenings. Zen Figure Painting in Medieval Japan*, herausgegeben von Naomi Noble Richard und Melanie B.D. Klein, 53–61. New York: Japan Society.
- Linse, Ulrich. 2000a. „Theosophie/Anthroposophie“. In *Metzler Lexikon Religion*, herausgegeben von Christoph Auffahrt et al., 490–95. 3. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Linse, Ulrich. 2000b. „Spiritismus“. In *Metzler Lexikon Religion*, herausgegeben von Christoph Auffahrt et al., 355–59. 3. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Lochtefeld, James G. 2002. *The Illustrated Encyclopedia of Hinduism*. Bd. 1. New York: The Rosen Publishing Group.

- Lofton, Kathryn. 2011. *Oprah. The Gospel of an Icon*. Berkeley u.a.: University of California Press.
- Lopez, Donald S. 2008. *Buddhism & Science. A Guide for the Perplexed*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Lüddeckens, Dorothea. 2002. *Das Weltparlament der Religionen von 1893. Strukturen interreligiöser Begegnung im 19. Jahrhundert*. Herausgegeben von Fritz Graf et al. Bd. 48. Religionsgeschichtliche Versuche und Vorarbeiten. Berlin, New York: De Gruyter.
- Lynne | Breethe. 2020. Newsletter: „Overcoming Coronavirus Anxiety“ (E-Mail). (support@breethe.com; 24.03.2020).
- MacDailyNews. 2007. Apple Debuts New iPhone ‘God Phone’ Print Ad (with Image): https://maddailynews.com/2007/07/12/apple_debuts_new_iphone_print_ad_with_image/ (zuletzt abgerufen am 17.03.2022).
- Marenko, Betti. 2020. „Algorithm Magic. Gilbert Simondon and Techno-Animism“. In *Believing in Bits. Digital Media and the Supernatural*, herausgegeben von Simone Natale und D. W. Pasulka, 213–28. New York: Oxford University Press.
- Margolius, Hans. 2018. „Theorie ist der Beginn aller Praxis“. In *Das große Handbuch der Zitate. 25.000 Aussprüche & Sprichwörter von der Antike bis zur Gegenwart*, herausgegeben von Hans-Horst Skupy, 3. Aufl., 925. München: Bassermann.
- Marknessofdarkness. 2020. Instagram: „How to Find a Meditation App for You“. 17.06.2020: <https://www.instagram.com/p/CBiYTjVMZk0/> (zuletzt abgerufen am 09.12.2021).
- Marquardt+Compagnie. 2013. „Über 13.000 Werbebotschaften bombardieren uns täglich. Was bleibt?“ *marketing-Börse GmbH*, 17.09.2013. <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1338-ueber-13000-werbebotschaften-bombardieren-uns-taeglich-was-bleibt/44276> (zuletzt abgerufen am 19.07.2019).
- Masuzawa, Tomoko. 2005. *The Invention of World Religions. Or, How European Universalism was Preserved in the Language of Pluralism*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- McBride II., Richard D. 2004. „Mantra“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:512. New York u.a.: Macmillan.
- McLeod, Melvin, Hrsg. 2006. *Mindful Politics. A Buddhist Guide to Making the World a Better Place*. Boston: Wisdom Publications.
- McMahan, David L. 2017a. „Buddhism and Global Secularisms“. *Journal of Global Buddhism* 18:112–28.

- McMahan, David L. 2017b. „How Meditation Works. Theorizing the Role of Cultural Context in Buddhist Contemplative Practices“. In *Meditation, Buddhism, and Science*, herausgegeben von David L. McMahan und Erik Braun, 21–46. New York: Oxford University Press.
- McMahan, David L. und Erik Braun, Hrsg. 2017. *Meditation, Buddhism, and Science*. New York: Oxford University Press.
- McMahan, David L. und Erik Braun. 2017. „Introduction. From Colonialism to Brainscans. Modern Transformations of Buddhist Meditation“. In *Meditation, Buddhism, and Science*, herausgegeben von David L. McMahan und Erik Braun, 1–20. New York: Oxford University Press.
- McMahan, David L. Hrsg. 2012. *Buddhism in the Modern World*. London, New York: Routledge.
- McMahan, David L. 2012. „Buddhist Modernism“. In *Buddhism in the Modern World*, herausgegeben von David L. McMahan, 159–76. London, New York: Routledge.
- McMahan, David L. 2008. *The Making of Buddhist Modernism*. Oxford u.a.: Oxford University Press.
- McMahan, David L. 2004. „Modernity and the Early Discourse of Scientific Buddhism“. *Journal of the American Academy of Religion* 72 (4): 897–933.
- Meditation Studio App (iPhone App). 2020-2021, Muse™. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/meditation-studio/id1066018502> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Meibert, Petra et al. 2006. „Achtsamkeitsbasierte Stressreduktion. Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR) nach Kabat-Zinn“. In *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*, herausgegeben von Thomas Heidenreich und Johannes Michalak, 2. Aufl., 141–91. Tübingen: dgvt.
- Melvin, Josephine. 2019. „Five Apps for Mental Health and Wellbeing“. *TechRound. Defining Startups and Technology*, 13.08.2019. <https://techround.co.uk/tech/five-apps-for-mental-health-and-wellbeing/> (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).
- Meyer, Birgit. 2015. „Medium“. In *Key Terms in Material Religion*, herausgegeben von S. Brent Plate, 139–44. London u.a.: Bloomsbury.
- Meyer, Birgit et al. 2011. „Introduction. Key Words in Material Religion“. *Material Religion. The Journal of Objects, Art and Belief* 7 (1): 5–8.
- Meyer, Birgit et al. 2010. „The Origin and Mission of Material Religion“. *Religion* 40 (3): 207–11.

- Meyer, Birgit. 2008. „Religious Sensations. Why Media, Aesthetics, and Power Matter in the Study of Contemporary Religion“. In *Religion. Beyond a Concept*, herausgegeben von Hent de Vries, 704–23. New York: Fordham University Press.
- Midlane, Tom. 2012. „Manchester’s FutureEverything Conference. Day One“. *The Guardian*, 18.05.2012. <https://www.theguardian.com/uk/the-northerner/2012/may/18/manchester-festivals-futureeverything-tedx-sxsw-buddhism-mass-observation-mancity> (zuletzt abgerufen am 29.10.2019).
- mindfulness (iPhone App). 2020, Mindfulness in Medicine™. Online zugänglich: <https://www.ummhealth.org/center-mindfulness> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Mindfulness Daily (iPhone App). 2019-2020, Mindfulness Daily. Online zugänglich: <http://www.mindfulnessdailyapp.com> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Miller, Andrea. 2012. „Thich Nhat Hanh: Be Beautiful, Be Yourself. Andrea Miller’s Exclusive Interview with Thich Nhat Hanh“. *Shambhala Sun*, 06.02.2020. <https://www.lionsroar.com/be-beautiful-be-yourself-january-2012/> (zuletzt abgerufen am 28.08.2020).
- MindApps. 2021a. Blog: <https://themindfulnessapp.com/blog/> (zuletzt abgerufen am 29.07.2021).
- MindApps. 2021b. Partnerships: <https://themindfulnessapp.com/partnerships> (zuletzt abgerufen am 29.07.2021).
- MindApps. 2021c. Marc Loewer: <https://themindfulnessapp.com/project/marc-loewer/> (zuletzt abgerufen am 02.12.2021).
- Mindful Cosmetics. 2021a. Für DEIN schönstes Gesicht: <https://mindful-cosmetics.de> (zuletzt abgerufen am 18.11.2021).
- Mindful Cosmetics. 2021b. Über uns: <https://mindful-cosmetics.de/about/> (zuletzt abgerufen am 18.11.2021).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2022. Brand Assets: <https://buddhify.com/brand-assets/> (zuletzt abgerufen am 11.02.2022).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2021a. Kara. Meeting Cancer with Mindfulness: <http://www.mindfulnessseverywhere.io/kara-meeting-cancer-with-mindfulness/> (zuletzt abgerufen am 14.10.2021).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2021b. Our People: <https://buddhify.com/our-people/> (zuletzt abgerufen am 03.08.2021).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2021c. Website: <http://www.mindfulnessseverywhere.io> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021).

- Mindfulness Everywhere Ltd. 2021d. Designing Mindfulness: <https://www.designingmindfulness.com/#home/designing-mindfulness> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2020a. Buddhify. Meditation Done Differently: <https://buddhify.com/why-we-are-different/> (zuletzt abgerufen am 22.07.2020).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2020b. Website: <https://buddhify.com> (zuletzt abgerufen am 23.01.2020).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2020c. Buddhify. Our Story: <https://buddhify.com/our-story/> (zuletzt abgerufen am 25.01.2020).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2020d. Buddhify. Our Manifesto: <https://buddhify.com/manifesto/> (zuletzt abgerufen am 14.02.2020).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2020e. Buddhify. Why We Made new Buddhify: <https://buddhify.com/why-we-made-new-buddhify/> (zuletzt abgerufen am 24.03.2020).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2019a. Buddhify. The App: <https://buddhify.com/the-app/> (zuletzt abgerufen am 05.09.2019).
- Mindfulness Everywhere Ltd. 2019b. Buddhify. Our Manifesto: <https://buddhify.com/manifesto/> (zuletzt abgerufen am 25.11.2019).
- Minimal 2021: Shape: <https://shapedream.co> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).
- Mitchell, Scott A. 2016. *Buddhism in America. Global Religion, Local Contexts*. London u.a.: Bloomsbury.
- Mohn, Jürgen. 2012. „Religionsästhetik. Religion(en) als Wahrnehmungsräume“. In *Religionswissenschaft*, herausgegeben von Michael Stausberg, 329–42. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Mohr, Hubert. 2010. „Material Religion/Religious Aesthetics. A Research Program“. *Material Religion. The Journal of Objects, Art and Belief* 6 (2): 240–42.
- Mollins, Julie. 2011. „Buddhify Web App Promotes Calmer Urban Experience“. *Reuters*, 14.11.2011. <https://www.reuters.com/article/us-app-urban-buddhify/buddhify-web-app-promotes-calmer-urban-experience-idUSTRE7AD0VU20111114> (zuletzt abgerufen am 09.09.2019).
- Morgan, David. 2015. „Thing“. In *Key Terms in Material Religion*, herausgegeben von S. Brent Plate, 253–59. London u.a.: Bloomsbury.
- Morgan, David. 2013. „Religion and Media. A Critical Review of Recent Developments“. *Critical Research on Religion* 1 (3): 347–56.

- Morgan, David, Hrsg. 2008. *Key Words in Religion, Media and Culture*. New York, Abingdon: Routledge.
- Morgan, David. 2005. *The Sacred Gaze. Religious Visual Culture in Theory and Practice*. Berkeley u.a.: University of California Press.
- Moßmann, Richard. 2021. „Was ist eine App? Definition & Bedeutung“. *CHIP*, 29.01.2021. https://praxistipps.chip.de/was-ist-eine-app-definition-bedeutung_41316 (zuletzt abgerufen am 15.11.2021).
- Muse™. 2021a. Website: <https://choosemuse.com> (zuletzt abgerufen am 16.09.2021).
- Muse™. 2021b. Alexa: <https://meditationstudioapp.com/alexa> (zuletzt abgerufen am 22.07.2021).
- Muse™. 2021c. Music: <https://meditationstudioapp.com/music> (zuletzt abgerufen am 27.05.2020).
- Münster, Daniel. 2001. *Religionsästhetik und Anthropologie der Sinne. Vorarbeiten zu einer Religionsethnologie der Produktion und Rezeption ritueller Medien*. München: Akademischer Verlag.
- MyLife™, Inc. 2021a. About Us: <https://my.life/about-us/> (zuletzt abgerufen am 22.07.2021).
- MyLife™, Inc. 2021b. Educators: <https://my.life/mylife-for-schools/educators/> (zuletzt abgerufen am 22.07.2021).
- Natale, Simone und D. W. Pasulka. 2020. „Introduction“. In *Believing in Bits. Digital Media and the Supernatural*, herausgegeben von Simone Natale und D. W. Pasulka, 1–15. New York: Oxford University Press.
- Nehring, Andreas und Christoph Ernst. 2013. „Populäre Achtsamkeit. Kulturelle Aspekte einer Meditationspraxis zwischen Präsenzerfahrung und implizitem Wissen“. In *Präsenz und implizites Wissen. Zur Interdependenz zweier Schlüsselbegriffe der Kultur- und Sozialwissenschaften*, herausgegeben von Christoph Ernst und Heike Paul, 1:373–401. Präsenz und implizites Wissen. Bielefeld: Transcript.
- Nguyen, Main Huong und Diane Hielscher. 2021. „Achtsam“. Herausgegeben von Deutschlandfunk Nova. *Podcasts*. <https://www.deutschlandfunknova.de/podcasts/download/achtsam-mit-main-huong-und-diane> (zuletzt abgerufen am 09.12.2021).
- Okropiridze, Dimitry. 2017a. „‘East‘ and ‘West‘ in the Kaleidoscope of Transculturality. The Discursive Production of the Kundalinī as a new Ontological Object within and beyond Orientalist Dichotomies“. In *Eastspirit. Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, herausgegeben von Jørn Borup und Marianne Qvortrup Fibiger, 29:120–45. International Studies in Religion and Society. Leiden, Boston: Brill.

- Okropiridze, Dimitry. 2017b. „Carl Gustav Jung and das Religio-Therapeutische. Eine religionswissenschaftliche Einschätzung“. In *Handbuch der Religionen*, herausgegeben von Udo Tworuschka und Michael Klöckler, 54:1–28. Kulmbach: Mediengruppe Oberfranken.
- Olcott, Henry S. 1903. *The Buddhist Catechism*. Colombo: Publication Division.
- OnlineMarketing.de GmbH. 2020. Influencer Marketing: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (zuletzt abgerufen am 30.08.2021).
- Paish, Chris. 2018. „Wie du eine App designst. Der ultimative Guide“. *99designs*, 2018. <https://99designs.de/blog/web-digitales-design/app-design-guide/> (zuletzt abgerufen am 24.11.2021).
- Park, June H. 2010. „Theoretisches Design. Gestaltung jenseits der Objekte“. In *Positionen zur Designwissenschaft*, herausgegeben von Felicidad Romero-Tejedor und Wolfgang Jonas, 95–99. Kassel: Kassel University Press.
- Patrick. 2021. „Warum wir nicht alle 11 Minuten aufs Handy schauen sollten“. *Healthy Habits*, 13.08.2021. <https://www.healthyhabits.de/handysucht/> (zuletzt abgerufen am 13.08.2021).
- Payne, Richard K. 2012. „Buddhism and the Powers of the Mind“. In *Buddhism in the Modern World*, herausgegeben von David L. McMahan, 233–55. London, New York: Routledge.
- Payne, Richard K. 2006. „Individuation and Awakening. Romantic Narrative and the Psychological Interpretation of Buddhism“. In *Buddhism and Psychotherapy Across Cultures. Essays on Theories and Practices*, herausgegeben von Mark Unno, 31–51. Boston: Wisdom Publications.
- Perez, Sarah. 2020. „Top 10 Meditation Apps Pulled in \$195M in 2019, up 52% from 2018“. *TechCrunch*, 30.01.2020. <https://techcrunch.com/2020/01/30/top-10-meditation-apps-pulled-in-195m-in-2019-up-52-from-2018/> (zuletzt abgerufen am 24.03.2021).
- Piacenza, Joanna. 2013. „Mobile Mindfulness: Practicing Digital Religion on Smartphones with Buddhist Meditation Apps“. Online veröffentlichte Master-Arbeit am Department of Religious Studies, Boulder: University of Colorado Boulder.
- Pickel, Gert und Kornelia Sammet. 2014. *Einführung in die Methoden der sozialwissenschaftlichen Religionsforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Plate, S. Brent, Hrsg. 2015. *Key Terms in Material Religion*. London u.a.: Bloomsbury.
- Plate, S. Brent. 2015. „Material Religion. An Introduction“. In *Key Terms in Material Religion*, herausgegeben von S. Brent Plate, 1–8. London u.a.: Bloomsbury.
- Plate, S. Brent. 2014. *A History of Religion in 5 1/2 Objects. Bringing the Spiritual to Its Senses*. Boston: Beacon Press.

- Plum Village App (iPhone App). 2019-2021, plumvillage.app | Center for Applied Ethics Ltd. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/plum-village-zen-meditation/id1273719339> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Poppyjamie. 2021a. Instagram: „I Went for a Long Walk by Myself Today“. 29.08.2021: <https://www.instagram.com/p/CTKq2TcjMZY/> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Poppyjamie. 2021b. Instagram: „A Complete Honour to Announce I’m Joining @ernolaszlonyc as Their Global Wellness Advisor“. 06.04.2021: <https://www.instagram.com/p/CNUoez3jLRZ/> (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Poppyjamie. 2021c. Instagram: „Happy World Mental Health Day“. 10.10.2021: https://www.instagram.com/p/CU21KV7gH7_/ (zuletzt abgerufen am 07.12.2021).
- Pranke, Patrick A. 2004. „Vipassanā (Sanskrit, Vipāśyanā)“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:889–90. New York u.a.: Macmillan.
- Prohl, Inken. 2020. „Branding and/as Religion. The Case of Buddhist-Related Images, Semantics, and Designs“. In *Buddhism and Business. Merit, Material Wealth, and Morality in the Global Market Economy*, herausgegeben von Trine Brox und Elizabeth Williams-Oerberg, 111–27. Honolulu: University of Hawai’i Press.
- Prohl, Inken. 2017. „Same Forms, Same Sensations? The Practice of Sitting Still in Traditional Japanese and Contemporary Urban Settings“. In *Eastspirit. Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, herausgegeben von Jørn Borup und Marianne Qvortrup Fibiger, 29:100–119. International Studies in Religion and Society. Leiden, Boston: Brill.
- Prohl, Inken. 2012. „Materiale Religion“. In *Religionswissenschaft*, herausgegeben von Michael Stausberg, 379–92. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Prohl, Inken. 2010. *Zen für Dummies. Das Unaussprechliche des Zen*. 1. Aufl. Weinheim: Wiley-VCH.
- Prohl, Inken. 2009. „In Stein gemeißelte Erleuchtung. Überlegungen zur hermeneutischen Flexibilität des Symbolbegriffs am Beispiel der sogenannten Zen-Gärten in Japan“. In *Sprachen ohne Worte*, herausgegeben von Thomas Pfeiffer, 69–90. Heidelberg: Winter.
- Prohl, Inken. 2006. „Weltreligionen“. In *Wörterbuch der Religionen*, herausgegeben von Christoph Auffahrt et al., 567. Stuttgart: Kröner.
- Prohl, Inken. 2004. „Zur methodischen Umsetzung religionsästhetischer Fragestellungen am Beispiel zen-buddhistischer Praxis in Deutschland“. *Münchener Theologische Zeitschrift* 55 (4): 291–99.
- Prohl, Inken. 2000. *Die ‚spirituellen Intellektuellen‘ und das New Age in Japan*. Hamburg: Gesellschaft für Natur- und Völkerkunde Ostasiens.

- Promey, Sally M. 2014. „Religion, Sensation, and Materiality. An Introduction“. In *Sensational Religion. Sensory Cultures in Material Practice*, herausgegeben von Sally M. Promey, 1–21. New Haven, London: Yale University Press.
- Purser, Ronald E. 2019. *McMindfulness. How Mindfulness Became the New Capitalist Spirituality*. London: Repeater.
- Rakow, Katja. 2014. *Transformationen des tibetischen Buddhismus im 20. Jahrhundert. Chögyam Trungpa und die Entwicklung von Shambhala Training*. Herausgegeben von Gregor Ahn et al. Bd. 6. Critical Studies in Religion/ Religionswissenschaft (CSRRW). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rakow, Katja. 2008. „Das Tibetische Totenbuch: Vom tibetischen Ritualtext zum spirituellen Klassiker“. *Transformierte Buddhismen* 1: 82–107.
- Rawlins, Shannon. 2020. „The (Logical) Paradox of Mindfulness Apps: Tackling Digital Overstimulation With... More Stimulation?“ *TechRound. Defining Startups and Technology*, 04.09.2020. <https://techround.co.uk/tech/the-logical-paradox-of-mindfulness-apps-tackling-digital-overstimulation-with-more-stimulation/> (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).
- Rituals Cosmetics B. V. 2020. Home: <https://www.rituals.com/de-de/home> (zuletzt abgerufen am 10.08.2020).
- Rocha, Cristina. 2012. „Buddhism and Globalization“. In *Buddhism in the Modern World*, herausgegeben von David L. McMahan, 289–303. London, New York: Routledge.
- Rohan from Buddhify. 2019. Newsletter: „How Meditation Is Being Used in the Context of PTSD“ (E-Mail). (members@buddhify.com; 01.04.2019).
- Said, Edward. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Sattva (iPhone App). 2020-2021, Sattva. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/sattva-meditations-mantras/id930904592> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Sattva. 2021. Newsletter: „Our Biggest Sale Ever. Black Friday Special“ (E-Mail). (we@sattva.life; 25.11.2021).
- Schmidt, Joachim. 1999. „Okkultismus“. In *Metzler Lexikon Religion*, herausgegeben von Christoph Auffahrt et al., 589–91. 2. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Schmundt, Hilmar. 2007. „Erlösung durchs Jesus-Phone“. *Spiegel*, 11.11.2007. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-53621854.html> (zuletzt abgerufen am 08.07.2020).
- Schneider, Alexandra. 2012. „The iPhone as an Object of Knowledge“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 49–60. New York: Columbia University Press.

- Schönberger, Birgit. 2018. „Die heilende Kraft der Meditation“. *Psychologie Heute* 45 (3): 18–23.
- Scott, Sasha A.Q. 2016. „Algorithmic Absolution. The Case of Catholic Confessional Apps“. *Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 11: 254–75.
- Sefrin, Dieter. 1998. „Mana“. In *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, herausgegeben von Hubert Cancik et al., 4:98–103. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Shannon-Karasik, Caroline und Kristin Canning. 2020. „The 12 Best Meditation Apps For 2020, According To Experts. Calmer Days and Better Sleep Are Comin’ Your Way“. *Women’s Health*, 19.02.2020. <https://www.womenshealthmag.com/health/g25178771/best-meditation-apps/> (zuletzt abgerufen am 04.02.2021).
- Sharf, Robert H. 2015. „Is Mindfulness Buddhist? (and Why It Matters)“. *Transcultural Psychiatry* 52 (4): 470–84.
- Sharf, Robert H. 2005. „Suzuki, D. T.“ In *The Encyclopedia of Religion*, herausgegeben von Lindsay Jones, 2. Aufl., 13:8884–87. New York: Macmillan.
- Sharf, Robert H. 1995. „Buddhist Modernism and the Rhetoric of Meditative Experience“. *Numen* 42 (3): 228–83.
- Siclen, Arthur van. 2021. Minimal: <https://minimal.app> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).
- Singh, Peeyush. 2020. „Unhooking the Drama: Meditation App Statistics to Know in 2020“. *Appinventiv*, 28.02.2020. <https://appinventiv.com/blog/meditation-app-statistics/> (zuletzt abgerufen am 24.03.2021).
- Singleton, Mark. 2010. *Yoga Body. The Origins of Modern Posture Practice*. New York: Oxford University Press.
- Snickars, Pelle und Patrick Vonderau. 2012. „Introduction“. In *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, 1–16. New York: Columbia University Press.
- Sounds True. 2022a. About Sounds True: <https://www.soundstrue.com/pages/our-vision> (zuletzt abgerufen am 21.01.2022).
- Sounds True. 2022b. Authors: <https://www.soundstrue.com/blogs/authors> (zuletzt abgerufen am 21.01.2022).
- Sparham, Gareth. 2004. „Saṅgha“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:740–44. New York u.a.: Macmillan.
- Stausberg, Michael. 2020. *Die Heilsbringer. Eine Globalgeschichte der Religionen im 20. Jahrhundert*. München: C. H. Beck.

- Stepien, Jürgen und Johannes Lerch. 2006. „Achtsamkeit und Akzeptanz in der Krebsbehandlung“. In *Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch*, herausgegeben von Thomas Heidenreich und Johannes Michalak, 2. Aufl., 627–70. 2006: dgvt.
- Stolow, Jeremy. 2013. „Introduction. Religion, Technology, and the Things in Between“. In *Deus in Machina. Religion, Technology, and the Things in Between*, herausgegeben von Jeremy Stolow, 1–22. New York: Fordham University Press.
- Stolow, Jeremy. 2008. „Technology“. In *Keywords in Religion, Media and Culture*, herausgegeben von David Morgan, 187–97. New York, London: Routledge.
- Stolow, Jeremy. 2005. „Religion and/as Media“. *Theory, Culture & Society* 22 (4): 119–45.
- Stolz, Jörg und Jean-Claude Usunier. 2014. „Introduction. Religion as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality“. In *Religion as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, herausgegeben von Jean-Claude Usunier und Stolz, Jörg, 3–25. Ashgate AHRC/ESRC Religion and Society. Farnham, Burlington: Ashgate.
- Stop, Breathe & Think. 2022. Newsletter: „Thank You For Learning with Us“ (E-Mail). (team@tips.stopbreathethink.com; 17.03.2022).
- Stop, Breathe & Think (iPhone App). 2019-2021, Stop Breathe Think™, Inc. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/stop-breathe-think-meditation/id778848692> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Stop, Breathe & Think PBC. 2021. Carrie Hope Fletcher. Taking a Moment for Myself is Vital: <https://www.stopbreathethink.com/Carrie-Hope-Fletcher> (zuletzt abgerufen am 16.08.2021).
- Strong, John S. 2004. „Sūtra“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 2:810. New York u.a.: Macmillan.
- Team Buddhify. 2019. Newsletter: „Thank You for Becoming a Member | 🎈🙏🌟“ (E-Mail). (members@buddhify.com; 15.10.2019).
- The Body Shop. 2019. Website: <https://www.thebodyshop.com/de-de/> (zuletzt abgerufen am 24.07.2019).
- The Mindfulness App (iPhone App). 2019-2021, MindApps. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/the-mindfulness-app/id417071430?l=en> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- Timeless (iPhone App). 2020-2021, Timeless. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/us/app/timeless-meditation/id1183067514> (zuletzt abgerufen am 23.02.2022).

- Torma, Ryan und Paul Emerson Teusner. 2011. „iReligion“. *Studies in World Christianity* 17 (2): 137–55.
- Twitchell, James B. 2004. *Branded Nation. The Marketing of Megachurch, Inc., and Museumworld*. New York u.a.: Simon & Schuster.
- Tweed, Thomas A. 2011. „Theory and Method in the Study of Buddhism. Toward ‚Translocative‘ Analysis“. *Journal of Global Buddhism* 12: 17–32.
- Urban Dictionary LLC. 2020. Jesus Phone: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=jesus%20phone> (zuletzt abgerufen am 03.07.2020).
- Urban Outfitters. 2021. T-Shirt mit ‚The Great Wave‘-Grafik in Ecrú: <https://www.urbanoutfitters.com/de-de/search?q=The%20Great%20Wave> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).
- Vipassana Research Institute. 2020. Website: <https://tipitaka.org> (zuletzt abgerufen am 06.08.2020).
- Wagner, Rachel und Christopher Accardo. 2015. „Buddhist Apps. Skillful Means or Dharma Dilution?“. In *Buddhism, the Internet, and Digital Media. The Pixel in the Lotus*, herausgegeben von Gregory Price Grieve und Daniel Veidlinger, 134–52. New York: Routledge.
- Wagner, Rachel. 2013. „You Are What You Install. Religious Authenticity and Identity in Mobile Apps“. In *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, herausgegeben von Heidi A. Campbell, 199–206. London, New York: Routledge.
- Wagner, Rachel. 2012. *Godwired. Religion, Ritual and Virtual Reality*. London, New York: Routledge.
- WakeUp Media® GbR. 2020. iOS vs. Android. Wo gibts die meisten Apps?: <https://www.techfacts.de/ratgeber/ios-vs-android-wo-gibts-die-meisten-apps/> (zuletzt abgerufen am 06.08.2020).
- Weiss, Heiko und Michael E. Harrer. 2010. „Achtsamkeit in der Psychotherapie. Verändern durch ‚Nicht-Verändern-Wollen‘. Ein Paradigmenwechsel?“. *Psychotherapeutenjournal* 1: 14–24.
- Wellness-Hotels & Resorts GmbH. 2021. Achtsamkeit: <https://www.wellnesshotels-resorts.de/de/wellness-angebote/entspannung-themen/achtsamkeit-training> (zuletzt abgerufen am 09.12.2021).
- Willemen, Charles. 2004. „Dharma and Dharmas“. In *Encyclopedia of Buddhism*, herausgegeben von Robert E. Buswell, 1:217–24. New York u.a.: Macmillan.

- Wilson, Jeff. 2017. „Mindfulness on the Move. A Translocative Analysis of Global Mindfulness Flows“. In *Eastspirit. Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, herausgegeben von Jørn Borup und Marianne Qvortrup Fibiger, 29:61–79. International Studies in Religion and Society. Leiden, Boston: Brill.
- Wilson, Jeff. 2016. „Selling Mindfulness. Commodity Lineages and the Marketing of Mindful Products“. In *Handbook of Mindfulness. Culture, Context, and Social Engagement*, herausgegeben von Ronald E. Purser et al., 109–19. Basel: Springer International Publishing.
- Wilson, Jeff. 2014. *Mindful America. The Mutual Transformation of Buddhist Meditation and American Culture*. Oxford u.a.: Oxford University Press.
- Wired. 2012. „The Smart List 2012. 50 People Who Will Change the World“. *Wired*, 24.01.2012. <https://www.wired.co.uk/article/the-smart-list> (zuletzt abgerufen am 05.09.2019).
- YouTube LLC. 2019. Your Organic PT: <https://www.youtube.com/watch?v=cNTJg72tXAc> (zuletzt abgerufen am 05.11.2019).
- YouTube LLC. 2020. macprime.ch. Hello iPhone Ad (2007): <https://www.youtube.com/watchv=RKnk56H4a2U> (zuletzt abgerufen am 07.07.2020).
- Zito, Angela. 2015. „Body“. In *Key Terms in Material Religion*, herausgegeben von S. Brent Plate, 25–31. London u.a.: Bloomsbury.
- Zyman, Sergio. 2009. „Foreword“. In *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People*, von Marc Gobé, v–vii. New York: Allworth Press.
- 7Mind (iPhone App). 2017-2020, 7Mind GmbH. Online zugänglich: <https://apps.apple.com/de/app/7mind-meditation-achtsamkeit/id943347681> (zuletzt abgerufen am 22.02.2022).
- 7Mind. 2021a. From Berlin with Mindfulness. Die Menschen hinter 7Mind: <https://www.7mind.de/about> (zuletzt abgerufen am 05.11.2021).
- 7Mind. 2021b. Der 7Mind Tischkalender 2020: <https://www.7mind.de/kalender> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).