

1. GENUG INFORMATION

*Ich habe auf geschmackvolle Weise genug,
alles darüber hinaus wäre überflüssig.*

Edward, dem Herzog von Windsor
(der 1936 wegen seiner Heirat mit Wallis Simpson als
König abdankte), zugeschriebene Redensart.

Sollte die Polizei in diesem Augenblick das Haus stürmen, wäre vielleicht eine Erklärung vonnöten. Ich sitze auf einem Schemel in einem Cottage und schaue auf einen englischen Dorfanger hinaus. Ich trage eine Badekappe mit kleinen Löchern, aus der 16 Sonden und ein vielfarbiges Kabelgewirr ragen. Es hat nichts mit Drogen zu tun, und auch Tiere kommen nicht zu Schaden, aber dieses Zimmer steckt voll seltsamer Artefakte, darunter gerahmte Stoffmuster, modernste Modellflugzeuge, altertümliche Schaukästen mit menschlichen Gehirnen sowie ein Schreibtisch, der einst dem Philosophen Lord Bertrand Russell gehörte. Neben dem Tisch befindet sich ein elektronischer Affenkopf, der darauf programmiert ist, laut zu lachen, sobald jemand im Zimmer auch nur ein Kichern von sich gibt. Diese unheimliche Umgebung scheint nicht gerade der passende Ort zu sein, um mit einer Hightech-Methode zu testen, wie man unsere von Daten überfluteten Hirne mit weiterer Information bombardieren kann.

Ich bin zu Gast bei Dr. David Lewis, einem Neurowissenschaftler, der während der letzten zwanzig Jahre Verfahren entwickelt hat, mit deren Hilfe er die Entscheidungsfindungen im menschlichen Gehirn studiert. Dr. Lewis sitzt bequem in seinem schwarzen Ruhesessel mit eingebauter Lampe und Fernsteuerungs-Schaltpult. Er ist technischen Spielereien durchaus nicht abgeneigt. Sein neuestes Projekt nutzt einige der modernsten

Hirnforschungstechniken, um eine immer größer werdende Herausforderung für die Werbewirtschaft zu knacken: Wie kann man den durch ständige Medienberieselung erzeugten Nebel in unseren Hirnen durchdringen und tief in unsere Köpfe hineingreifen, um Botschaften darin zu versenken, die uns zu noch mehr Konsum anspornen?

Lewis und andere seines Fachs werden von führenden Konzernen unseres Planeten bezahlt, um Pionierarbeit auf dem Gebiet des Neuromarketings zu leisten, denn die Menschheit steht vor einem rasch wachsenden Problem: Wir ertrinken allmählich in unserer eigenen Datenflut, und so kann es geschehen, dass sorgfältig ausgetüftelte Werbenachrichten einfach nicht mehr wahrgenommen werden – und jede Menge anderer wichtiger Dinge sowieso. In den 70er Jahren ordnete unser Stadtrat an, dass im städtischen Aquarium keine Delfine mehr gehalten werden sollten: Tierschützer hatten aufbegehrt, weil die Sonarklicks von Flipper und Co. von den Wänden ihrer überfüllten Becken zurückgeworfen würden und die Tiere verrückt machten. »Sie werden blind und taub in einer Welt, die mit ihrem eigenen weißen Rauschen angefüllt ist«, argumentierten die Tierschützer. Jetzt können wir es den Delfinen nachfühlen: Wo immer man hinschaut, wo immer man hinhorcht, überall versucht jemand oder etwas, unsere Aufmerksamkeit zu erzwingen. Unsere Neuronen werden von Werbebotschaften nur so beschossen, wir werden von Anzeigen und Produkt-Placements verfolgt.

Täglich sind wir einem Bombardement von bis zu 3500 Konsumanreizen ausgesetzt, das heißt, während wir wach sind, durchschnittlich alle 15 Sekunden einer. Im Jahr 2004 gaben Firmen weltweit mehr als 275 Mrd. Euro für Werbung aus. In den letzten zehn Jahren ist die Anzahl britischer TV-Werbespots von 3000 auf 8000 hochgeschneit, und es gibt inzwischen 123 Fernsehsender statt der ursprünglichen vier. Im deutschen Fernsehen wurden im ersten Halbjahr 2006 5300 neue oder modifizierte Werbespots von Markenherstellern gezeigt, was eine Steige-

rung von 12 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum darstellte.¹ 2006 sind sechs Billionen Business-E-Mails verschickt worden, und täglich überschwemmt uns eine Flut von zehn Millionen Spam-Mails. In den vergangenen 30 Jahren ist mehr Information produziert worden als in den vorangegangenen 5000. Das sollten allmählich genug Daten sein, die wir verdauen müssen. Hinzu kommen jedoch Woche für Woche neue Podcasts, Sendungen, Magazine, Kabelkanäle und Radiosender. Außerdem E-Mails, Websites, SMS, Blogs und Spielfilm-DVDs mit Zusatz-Disks, auf denen man all die ungemein wichtigen Special Features sehen kann, die einem bisher entgangen waren. Selbst die Friseurkette Toni & Guy stattet ihre Salons nach und nach mit WLAN aus: Jetzt kann man sich nicht einmal mehr die Haare schneiden lassen, ohne ans Infoversum angeschlossen zu sein: »Hallo Liebling, bin gerade im Haar-Netz.«

Einige der kreativsten Köpfe der Gesellschaft werden für hoch bezahlte, prestigeträchtige Jobs gewonnen, um der Werbewirtschaft zu helfen, Produkte an den Kunden zu bringen. In früheren Zeiten wären diese Leute vielleicht große Künstler oder Schriftsteller gewesen. Die schiere Menge an geistreicher Information, die sie am laufenden Band produzieren, verwirrt uns in zunehmendem Maße. Fachleute der Zukunfts- und Marktforschungsgesellschaft Henley Centre fürchten, dass wir allmählich für das Geschnatter der Werbung taub werden. Nicht einmal mehr eine von fünf konventionellen Werbebotschaften vermag noch eine nachhaltige Wirkung zu erzeugen. Und diese Informationsflut setzt eine instinktive Reaktion in Gang, die das Problem nur noch verschärft: Wenn wir nämlich von zu viel Information verwirrt werden, fühlen wir uns gezwungen, noch mehr Information zu suchen, um unserer Verwirrung Herr zu werden und sinnvolle Schlüsse ziehen zu können.

Eine vom Henley Centre durchgeführte Umfrage deutet an, dass wir zu einer Gesellschaft von Informationshortern werden – das moderne mediale Pendant zu diesen Verrückten der 70er

Jahre, deren Wohnungen mit Zeitungen vollgestopft waren. Mehr als 70 Prozent der Befragten kreuzten das Kästchen an: »Zu viel Information kann ich niemals haben.« Mehr als die Hälfte gaben jedoch an, dass sie weder die Zeit noch die Energie hätten, die ihnen bereits zur Verfügung stehende Information zu nutzen. Eine Möglichkeit, mit dieser Überbelastung fertig zu werden, besteht darin, noch mehr Quellen einzuschalten – per Multitasking: Die Mehrheit der 20- bis 30-Jährigen schaut fern und ist gleichzeitig online. Aber wie viel Information nehmen sie tatsächlich auf? TV-Werber sorgen sich, dass Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit der Zuschauer rapide schwinden: Je mehr Informationen wir aufnehmen, desto weniger begreifen wir.

Einer der Gründe, warum ich Dr. Lewis in seinem Cottage aufgesucht habe, ist, dass er vermutlich der Erste war, der auf dieses Problem hingewiesen hat. Im Jahr 1996 entdeckte er ein neues gesellschaftliches Leiden und gab ihm einen treffenden klinischen Namen: »information fatigue syndrome« (»Informations-Erschöpfungs-Syndrom«). Lewis hatte damals für Reuters eine weltweite Studie mit 1300 Geschäftsleuten durchgeführt, die jeden Tag mit einer Datenmenge arbeiteten, die man heute als vergleichsweise gering ansehen würde. Zwei Drittel der Befragten gaben an, der Stress durch die Informationsüberlastung habe ihre persönlichen Beziehungen geschädigt, zu Schlaflosigkeit und zu Zweifeln an ihrer Entscheidungsfähigkeit geführt. Viele der Leidenden reagierten mit der Jagd nach mehr Information, um ihrem Dilemma zu entkommen. Dr. Lewis schob das Syndrom eindeutig auf die wachsende Informationsflut. Seine neu benannte Krankheit passte so gut in unsere Zeit, dass sie rasch ihren eigenen Mythos schuf. Prompt interviewte der *Daily Telegraph* eine am »IFS-Syndrom« Erkrankte über ihren schmerzlichen, fünf Jahre dauernden Weg zur Gesundheit. Und im Jahr darauf berichtete Edward Walsh in der *Sunday Times*, dieses Syndrom sei zum ersten Mal bei alliierten Geheimdienstoffizieren im Zweiten Weltkrieg aufgetreten.

Neueste Studien bestätigen Dr. Lewis' frühere Ergebnisse. Forscher an der London University berichten, die Wirkung zu vieler Mitteilungen könne einen Menschen verrückter machen als Cannabis. Beim Rauchen eines Joints verliere man temporär vier Punkte seines IQ. Schreibt man aber simultan einen Text und checkt seine E-Mails, könne man glatt zehn IQ-Punkte verlieren – was dem Zustand eines umnebelten Hirns nach einer schlaflosen Nacht entspricht. Die Konzentration wird von dem Drang gestört, die Arbeit immer wieder zu unterbrechen und den Mail-Eingang zu überprüfen. Obwohl das Lesen der Mails ja eigentlich unsere Produktivität steigern sollte, bedeutet die ständige Ablenkung im Hintergrund also einen Verlust an Produktivität. In gleicher Weise schädigen wir unser Sozialleben, weil wir besessen sind von Nachrichten, statt unserem anwesenden Mitmenschen die nötige Aufmerksamkeit zu schenken. Der Bericht prägte einen treffenden Namen für diesen Zwang: »Infomanie«. Um sich davon zu überzeugen, wie tief dieser Zwang sitzt, brauchen Sie sich nur in eine voll besetzte Kneipe zu setzen: Schauen Sie zu, wie das antrainierte Verhalten gegenseitiger Höflichkeit in sich zusammenfällt, sobald irgendwo ein Handy klingelt. Wir alle werden zunehmend zu »Infomaniacs«, die zwanghaft nach jedem Informationsschnipsel grabschen, weil wir hoffen, eines Tages das Zauberwort zu erhaschen, das dem Rest unseres Lebens einen Sinn gibt.

Dieses Paradox ist typisch für viele Probleme in dieser Zeit des beispiellosen Überflusses. Die Überlebensstrategien, die wir uns in Jahrtausenden des Mangels und der ständigen Bedrohung durch andere Hominiden angeeignet haben, hindern uns nun daran, die Welt zu genießen. Die Wurzeln der Infomanie liegen tief in unserer Entwicklung verborgen. Die Sucht nach immer mehr Information ist die Quelle unseres potenziell zerstörerischen Drangs nach mehr Nahrung, mehr Arbeit, mehr Besitz, mehr Möglichkeiten und mehr Glück. In der Savanne, wo die Evolution unserer Vorfahren stattfand, musste man ständig auf-

merksam sein, wenn man überleben wollte. Man musste aus sämtlichen verfügbaren Informationen die klügsten Schlüsse ziehen. Unbekannte Dinge – neue Gesichter, Formen und Ideen – gab es damals eher weniger, und ihr Auftauchen führte im Gehirn zu einem Widerspruch zwischen Angst und Neugier. Ein Frühmensch hätte schon außergewöhnlich wissbegierig sein müssen, um seine Furcht vor dem Tod zu besiegen und eine möglicherweise lohnende Frage wie »Was passiert, wenn ich diese Echse trete?« auszutesten. Doch die Menschen, die sich hervorwagten und Neues erforschten, waren meist auch diejenigen, die in der Konkurrenz um Futterplätze und Fortpflanzung die größten Chancen hatten. Im Lauf der Generationen entwickelte sich im primitiven Gehirn der Frühmenschen ein Belohnungssystem, das zum Sammeln von Information geradezu ermutigte – und sich im großen Spiel der Evolution als Volltreffer erwies.

Tests zeigen, dass dieser Mechanismus immer noch funktioniert – wann immer wir etwas dazulernen, erhält unser Hirn einen »Opiumkick«. Eine neurowissenschaftliche Studie der University of Southern California aus dem Jahr 2006 belegt: Sobald wir ein neues Konzept begriffen haben, wird mit dem »Klick« des Verstehens eine chemische Reaktion ausgelöst, die unser Gehirn mit einer Flut von natürlichen heroinähnlichen Opioiden belohnt. Laut Irving Biederman, der die Forschungsarbeit leitete, besitzt unser Gehirn eine Ansammlung von Opioidrezeptoren in der Region, die für die Aufnahme neuen Wissens zuständig ist. Er glaubt, dass wir gelernt haben, »high« zu werden, wenn wir etwas Neues über unsere Welt gelernt oder schwere und komplizierte Konzepte begriffen haben, weil dieser Zustand uns einst einen Vorsprung vor unseren Rivalen verschaffte. »Menschen sind so beschaffen, dass sie Informationen verschlingen«, meint er. »Es macht keinen Spaß, ein schwieriges Theorem zu begreifen. Hat man es aber geschafft, fühlt man sich einfach großartig.«

Ehrenwirth in der Verlagsgruppe Lübbe

Titel der englischen Originalausgabe:
»Enough«

Für die Originalausgabe:
Copyright © 2008 by John Naish
Erschienen bei Hodder & Stoughton, London

Für die deutschsprachige Ausgabe:
Copyright © 2008 by Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG,
Bergisch Gladbach
Textredaktion: Marion Voigt, Zirndorf
Umschlaggestaltung: Ulf Hennig, München
unter Verwendung eines Fotos von getty images/Jeffrey Hamilton
Satz: Dörlemann Satz, Lemförde
Gesetzt aus der Weiss
Druck und Einband: Ebner & Spiegel, Ulm

Alle Rechte, auch die der fotomechanischen
und elektronischen Wiedergabe, vorbehalten.

Printed in Germany
ISBN 978-3-431-03762-3

5 4 3 2 1

Sie finden uns im Internet unter: www.luebbe.de
Bitte beachten Sie auch: www.lesejury.de