

# REIZENDE WELT

Ein Denkbuch

**you**

# INHALT

<b>Einleitung</b>	
A Goldfish walks into a Museum	7
<b>1. Kapitel</b>	
Aufgemerkt! Aufmerksamkeit: Definition	18
<b>2. Kapitel</b>	
Einwände	28
<b>3. Kapitel</b>	
It's not a Bug, it's a Feature	34
<b>4. Kapitel</b>	
Spurensuche	47
<b>5. Kapitel</b>	
Die Jugend von damals	64
<b>6. Kapitel</b>	
Zurück auf Los	76
<b>7. Kapitel</b>	
Und jetzt?	83

Die in diesem Buch enthaltenen Inhalte sind geistiges Eigentum der you GmbH. Die Nutzung und Verwendung des Inhaltes bedarf in jedem einzelnen Fall der vorherigen schriftlichen Zustimmung der you GmbH und zwar unabhängig davon, ob die verwendeten Leistungsbestandteile dem Urheber- oder Nutzungsrechtsschutz zugänglich sind. Die Vervielfältigung dieser Ausarbeitung – auch in Teilen oder in überarbeiteter Form – sind ohne vorherige schriftliche Zustimmung durch die you GmbH nicht gestattet.

# Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

Das hat uns noch gefehlt: ein gedrucktes, dezent formatiertes Stück Gedankengut in Form eines echten Buches aus Papier. In Zeiten, wo vieles nicht mehr so richtig echt ist, soll es einerseits durch seine Haptik Freude erzeugen und andererseits mit seinem anregenden Inhalt auf das eine Antwort finden, was wir zunehmend in einer sich immer schneller drehenden Welt verlernen: die Fähigkeit, sich ausführlicher mit etwas zu beschäftigen und den Dingen Aufmerksamkeit zu schenken, die uns wirklich wichtig sind. Mein Kollege Enno Blanke hat dieses Buch geschrieben und durfte endlich einmal wieder das tun, was er so gut kann: inhaltlich ausholen, statt – wie so oft gezwungenermaßen – knappe Halbsätze hinter Spiegelstrichen formulieren zu müssen. Ich hoffe, Sie nehmen sich die Zeit und schenken unserem ersten Denkbuch die Aufmerksamkeit, die es verdient.

Über den Autor:

Enno Blanke arbeitet seit vielen Jahren in der Strategieabteilung von you. Er analysiert Wirkungszusammenhänge, zeichnet Bilder von Marken, Märkten und Menschen und schürft nach Werten und Bedeutung.

Ihr  
Michael Schipper

# Einleitung

## A Goldfish walks into a Museum

### 1. Eine Behauptung: acht Sekunden

Acht Sekunden sind nicht sonderlich lang. Wenn Sie diese Sätze hier lesen, sind acht Sekunden ungefähr jetzt vorbei: zack! Das war's.

Auf diese kurze Zeit hat sich unsere Aufmerksamkeitsspanne verkürzt. So liest man es zumindest immer wieder. Sie kennen diese Aussagen, die auf unzähligen Powerpoint-Charts, in Leitartikeln und Social-Media-Posts auftauchen, ohne dass sich jemand der Mühe unterzieht, sie infrage zu stellen oder zumindest ihre Quelle zu suchen.

**Acht Sekunden.** So weit, so deprimierend. Glauben wir daran? Wenn wir das tun, sind wir mindestens unkritisch im Umgang mit Quellen oder verwechseln Gemeinplätze mit Informationen. Aber um das Maß der Kränkung vollzumachen: Mit den acht Sekunden unterschreiten wir angeblich die Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches (neun Sekunden). Was für eine beunruhigende Aussicht; das verheißt nichts Gutes für unsere Zukunft. Möchten wir daran glauben?

Es kommt noch schlimmer. Die Goldfischbehauptung, die, wie gesagt, frei im kommunikativen Universum herumschwebt und einmal hier, mal dort kurz auftaucht, wird oft von einer noch beunruhigenderen Aussage begleitet. Behauptet wird eine Verkürzung von zwölf auf acht Sekunden innerhalb von nur 13 Jahren, genauer: von 2000 bis 2013. Wenn das so weitergegangen ist, dann sind wir mittlerweile bei ungefähr fünf Sekunden angekommen, und ich muss den ersten Absatz noch einmal kürzen.

Immerhin sind wir – Sie als Lesende, ich als Schreiber – mittlerweile schon ein paar Absätze weitergekommen, in deutlich mehr als acht Sekunden. Das gibt Anlass zu der Hoffnung, dass die Sache mit dem Goldfisch doch noch nicht so schlimm ist. Wir nehmen sie aber zum Anlass, ein paar allgemeineren Fragen nachzugehen.

- Was ist dran an der These mit der abnehmenden Konzentrationsfähigkeit?
- Woran kann man das beobachten, und welche Ausprägungen können wir feststellen?
- Warum ist das so?
- Und: Was für Konsequenzen hat das für die Art, wie wir kommunizieren? Für unsere kulturelle Produktion im Allgemeinen und Marketingkommunikation im Besonderen?

**Spoiler:** Die Welt geht nicht unter und die Gesellschaft versinkt noch nicht sofort in Stumpfsinn und Dekadenz. Jedenfalls nicht deswegen. Aber ein paar grundlegende Umwälzungen in der Art, wie wir in unserer Kultur mit Inhalten und Werten umgehen, sind nicht zu leugnen. Und sie haben ganz konkrete Konsequenzen für die Rahmenbedingungen unserer Kommunikation.

## 2. Rahmenbedingungen: ein Besuch im Museum

„Allmählich reicht es mir aber“ – jeder kennt dieses Gefühl vom Besuch von Museen oder Ausstellungen. Nach einer gewissen Zeit ist man einfach erschöpft. Und wenn es noch so großartig ist: Das nächste Bild schafft es irgendwann einfach nicht mehr bis an die Stelle unserer Wahrnehmung, die für Begeisterung zuständig ist.

Das mag früher oder auch später der Fall sein, im vierten, im fünften oder schon im dritten Saal. Wer wie lange bei der Sache bleibt, hängt von ganz verschiedenen persönlichen Faktoren ab und ist oft sehr verschieden. Darum eignet sich der Museumsbesuch gut als Einstieg in unser Thema: Es geht hier (in einem vergrößerten Maßstab) um eine Situation, in der Konzentration, Kondition und Zeit auf feststehende kulturelle Entitäten und eine etablierte

kulturelle Praxis treffen, mithin um ein Versuchsfeld, das in einer überzeitlichen Perspektive Veränderungen anschaulich machen kann. Darum bleiben wir noch einen Moment beim Museum als Beispiel. Größere Sachen sind einfach besser zu erkennen als kleinere, längere Zeitabschnitte sind leichter zu beobachten als kurze. Die kurzen sind immer so schnell vorbei.

Natürlich braucht man dafür nicht ins Museum zu gehen. Der gleiche Effekt kann beim Shopping eintreten, im Zoo oder auch bei der gemeinsamen Suche nach einem Urlaubsort. In jedem Fall halten verschiedene Menschen unterschiedlich lange durch.

Nicht immer ist das dem harmonischen Verlauf des Tages förderlich. Wer eine kleine Pause von der Kunst braucht und spaßeshalber stattdessen die Museumsbesucher beobachtet, wird das leicht feststellen können. Im Eingangsbereich herrscht noch eitel Sonnenschein: Neugier, Vorfreude und überhaupt allgemeine Zufriedenheit über die gemeinsame Unternehmung. Gerade dieser letzte Punkt verblasst leider mitunter in dem Maße, in dem das Paar sich vom Eingang entfernt, weil dann leider immer deutlicher zutage tritt, wie unterschiedlich lange die Kraftreserven noch vorhalten. Das schlägt auf die Stimmung – je größer der Unterschied zwischen den beiden ist, desto schwärzer und dichter die Wolken, die bald unübersehbar aufziehen.

In so einem Fall empfiehlt es sich übrigens, sich stärker nach den Bedürfnissen des jeweils anderen zu richten als nach den eigenen. Wenn das alle tun, kommt keiner zu kurz. Aber darum geht es hier nicht. Die Frage ist vielmehr: Woher kommen diese Unterschiede? Warum streben also beispielsweise die Eltern den ganzen Nachmittag aufgeregt von einer Leinwand zur nächsten, während der Teenagersprössling, der ihnen hinterherschurft, in Gedanken schon lange nur noch einem von zwei Zielen zustrebt, nämlich der Cafeteria oder wahlweise dem Ausgang? Und ist es wirklich so, dass dieser Teenager mit acht Sekunden die Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches unterbietet, weil die Digitalisierung seine Konzentrationsfähigkeit vernichtet?

### **3. Voraussetzungen: Kondition oder Konditionierung?**

Eine naheliegende Vermutung: Übung macht es leichter. Geübte Museumsbesucher (routinierte Shoppingenthusiasten, Zoojahreskartenbesitzer, erfahrene Viel- und Fernreisende) halten also länger durch. Sie haben die mentalen Prozesse, die sie beim Ausüben der jeweiligen Tätigkeit durchlaufen, weitgehend internalisiert und Routinen entwickelt, die ihnen helfen können, Anfechtungen aller Art abzuwehren; anders ausgedrückt: Sie haben gelernt,

ihre Stimmung so zu temperieren, dass sie viel vom Tag haben und ihn genießen können. Es gäbe dann also eine Art geistige Kondition. (Messbar? Das wäre ganz interessant für Personalabteilungen.)

So etwas hört man zum Beispiel bei Sportlern, die immer wieder betonen, dass es bei der Bergetappe oder beim Tiebreak im fünften Satz nicht nur um physische, sondern vor allem auch um mentale Stärke geht, für die allerdings die physische eine begünstigende Voraussetzung ist. Diese geistige Kondition, man kann sie sich zur Veranschaulichung als ausgeprägte Gehirnmuskeln oder als Stadtautobahn der Nervenbahnen im Gehirn vorstellen, wäre dann erlernbar und im Verlauf der individuellen Biografie veränderbar. Das würde auch erklären, warum auf der überindividuellen, also der gesellschaftlichen Ebene die Aufmerksamkeitsressourcen (als statistische Häufung betrachtet) insgesamt abzunehmen scheinen: eine Effekt der Transformation der Standards bei der Informationsverarbeitung; eine Reaktion auf die technisch und kulturell bedingte Zunahme der Informationen und Impulse im Tagesverlauf; die Unfähigkeit zur konzentrierten Aufmerksamkeit als Geistesverkümmern. Ist das so einfach?

Wer regelmäßig ins Museum geht, ist weniger schnell erschöpft und bleibt länger aufmerksam. Gut. Nehmen wir das als gegeben – aber daraus können wir noch lange nicht auf einen einfachen

Trainingseffekt schließen. Aber unsere hypothetische Stichprobe enthält natürlich eine Verzerrung. Diejenigen, die regelmäßig ins Museum gehen, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit auch diejenigen, die das überdurchschnittlich gerne tun. Wenig überraschend, dass sie länger bei der Sache bleiben. Einfach weil sie Spaß haben.

Statt um schlichte Kondition geht es hier wie bei jeder kulturellen Praxis immer auch um die Motivation und um das angestrebte Ziel. Zu bedenken ist neben der individuellen Neigung immer auch die bestimmende soziale Motivation. Einfacher gesagt: Warum sollte denn irgendjemand versuchen wollen, möglichst lange durchzuhalten – und was heißt überhaupt „durchhalten“? Als wäre der Museumsbesuch etwas quälend Anstrengendes, das man nur länger ertragen kann, wenn man genug Hornhaut auf der Hirnrinde hat.

In dem Verlangen, alles anzusehen, steckt der Wunsch, mehr zu entdecken. Das ist ganz normal. Dahinter verbirgt sich jedoch auch etwas anderes: Es ist Ausdruck einer Ideologie, und zwar in verschiedener Hinsicht.

Einerseits ist der Museumsbesuch stark normativ determiniert. Er ist kulturelles Hochamt und Pflichterfüllung im Sinne der tradierten bildungsbürgerlichen Doktrin: Das muss man mal gesehen haben;

das gehört dazu. Das Museum als Konsekrationsinstitution gibt Sicherheit. „Alles, was du hier siehst“, sagt es qua Existenz, „ist wundervoll. Darum ist es ja hier.“ Man kann die ausgestellten Stücke also risikolos bewundern, auch wenn man sie überhaupt nicht versteht. Oder, besser noch: sie trotzdem kritisieren. Ausweis kultureller Kompetenz!

Es geht bei einem großen Teil der legitimen Kultur immer auch um eine gesellschaftlich positiv sanktionierte kulturelle Praxis als Anerkennung der gesellschaftlichen Verfasstheit. In diesem Sinne ist der Museumsbesuch systemkonservativ. Von klein auf sind die Bildungsbürger darauf konditioniert, dieser Form der Machtausübung zu frönen.

Da ist also das eine: Zähne zusammenbeißen, wir sind ja nicht zum Vergnügen hier. Schon Lessing befahl bei Klopstock ein feierliches Gähnen.

Und das andere: alles mitnehmen, das Beste herausholen. Der Eintritt war teuer genug. Zur normativ-autoritären gesellt sich hier eine kleinbürgerlich-materielle Komponente.

#### 4. Der Unterschied: die Motivation

Ein durchschnittliches Museum ist keineswegs dafür gedacht, dass alle Besucher vom Keller bis zum Dachboden jedes einzelne Ausstellungsstück genau ansehen. Es wäre sonst wesentlich kleiner. Alles anzusehen, ist nicht das Ziel. Und darum hilft es auch wenig, länger zu bleiben, als man eigentlich will. Ein besserer Museumsbesucher werde ich nicht, indem ich meine eigenen Impulse gezielt unterdrückte (oder steuere oder kultiviere, vulgo diszipliniere).

Ist denn derjenige beim Shopping der Beste, der fünf Stunden lang alle Geschäfte besucht, oder der, der loszieht, sofort das Richtige findet und zufrieden wieder nach Hause geht? Wenn einer eine Reise unternimmt – muss er zwangsläufig mehr von seiner Reise haben, wenn er 20 andere Optionen bedacht und verworfen hat, oder reicht für die perfekte Reise ein einziger Plan (oder überhaupt kein Plan)?

Im Museum ist es so ähnlich. Es geht hier weder darum, alles möglichst richtig zu machen, noch darum, möglichst viel „mitzunehmen“. Vielleicht hat auch jemand, der nur ein einziges Bild ansieht und davon einen wirklich tiefen Eindruck gewinnt, mehr davon als jemand, der auf alle Bilder einen flüchtigen Blick wirft. Ein Bild wahrnehmen, es also kognitiv und emotional erfassen und tief empfinden – das kann mehr Kunsterleben, mehr ästhetische

Erfahrung bedeuten, als alle Bilder zusammen nicht zu sehen. Dabei geht es nicht um Macht und auch nicht um Geld, sondern um das Vergnügen der Wahrnehmung. Ein ästhetisches Vergnügen im ursprünglichen Sinne: Ästhetik (αἴσθησις), „Lehre von der Wahrnehmung bzw. vom sinnlichen Anschauen“. Versuchen Sie es doch mal und besuchen Sie hier in Hamburg in der Kunsthalle den Goldfisch von Klee. Vielleicht ein bisschen länger als acht Sekunden, wenn Sie Lust haben.

Das ist die erste These, die in diesem Buch zu diskutieren sein wird: Es geht nicht um die Kondition, sondern um die Motivation. Wir werden sehen, dass in der Tat manche Einzelbeobachtungen darauf hinweisen, dass die Aufmerksamkeitsspanne (wenn auch vielleicht nicht individuell, dann doch immerhin gesamtgesellschaftlich) in der Tat kürzer wird, auch unabhängig von der Goldfischbehauptung. Nicht nur bei großen Zeitabschnitten wie einem Museumsbesuch, sondern auch bei kleineren wie dem Lesen von Newsartikeln oder dem Anschauen von Videos oder Preroll-Ads. Wir werden aber auch feststellen, dass das keineswegs an einer Unfähigkeit liegt, an einer Degeneration unserer Kompetenzen: Es geht stattdessen um einen Wandel der Bedürfnisse. Eine Transformation der Lebenswelt (kulturell oder technologisch determiniert, das spielt keine Rolle) führt dazu, dass andere Möglichkeiten im Handlungsfeld der Individuen zugänglich sind. Dass die neuen Op-

tionen bestimmten Bedürfnissen vielleicht anders, zum Beispiel schneller oder einfacher als früher, gerecht werden können. Und dass, als Folge davon, vielleicht andere Bedürfnisse als handlungsmotivierende Treiber unerfüllt bleiben.

Die Kommunikationslandschaft wird von anderen Bedürfnissen strukturiert als früher. Das ist ein ganz normaler kultureller Wandlungsprozess, wie er schon immer stattgefunden hat. Für alle, denen es lieber wäre, dass alles so bleibt, wie sie es immer schon erlebt haben, ist das natürlich ein kleiner Weltuntergang. Aber auch das war schon immer so: Die konservative Fraktion pflegt eine Veränderungsaversion. Das ist ja gerade ihre Definition. Die Veränderung findet aber statt, ohne dass der Rest der Welt untergeht. Eine Kommunikationsweise, die dem Wandel nicht gerecht zu werden vermag, ist obsolet, das ist richtig. Aber eine neue Anspruchshaltung gegenüber der Kommunikation bedeutet nicht das Ende der großen alten Erzählungen. Sie müssen nur heute anders erzählt werden.

# 1. Kapitel

## Aufmerksam! Aufmerksamkeit: Definition

### 1. Gehen Sie über Los:

was wir mit diesem Text vorhaben

Wer einen Text liest, tut gut daran, sich von Anfang an klarzumachen, worum es in dem Text geht und was er bezweckt. Wer einen Text schreibt, tut gleichfalls gut daran, von Anfang an klarzumachen, worum es in dem Text geht und was er bezweckt. Stellen Sie sich also im passenden Dekor jemanden vor, der Folgendes sagt:

Die Jugend von heute. Hamsterhirne! Können keinen halben Meter geradeaus denken.

Diese Ansicht ist so wenig freundlich wie differenziert und leider auch nicht sonderlich selten. Welche Ursachen sehen ihre Vertreter? Klar, die selbstverschuldete digitale Unmündigkeit und die daraus folgende Gehirnbeschädigung. Die findet schließlich vor allem bei Jüngeren statt. Jünger ist in diesem Fall ein dehnbarer Begriff, aber immerhin sind, wie uns die Statistiken sagen, nach wie vor die Jüngeren digital stärker aktiv und auf andere, den Alten unverständliche Art. Wir wissen aber alle, dass eine statistische Korrelation keine Kausalität impliziert.

Möglicherweise ist also die Besorgnis über die abnehmende Aufmerksamkeitsspanne nur ein Tarnmanöver: eine Scheinbegründung für die zu allen Zeiten gängige Herabwürdigung der nachfolgenden Generation.

Ist das also alles nur ein Schwindel, geht es eigentlich darum, den Jüngeren mal wieder auf neue Art, mit einem neuen Vorwurf, eins überzubraten? Auf diese beliebte Praxis werden wir noch allgemeiner zu sprechen kommen. Erst mal kümmern wir uns um den Goldfisch als Beispiel.

Der Startpunkt dieser Überlegungen ist also der Versuch, einem Gerücht auf den Grund zu gehen und einen der Gemeinplätze, denen man häufig begegnet, einer kleinen Prüfung zu unterziehen; dabei Wahrheitsgehalt oder Wahrscheinlichkeitsgrad einzugrenzen. Es gibt übrigens eine ganze Menge Behauptungen, bei denen sich das mal lohnen würde. Gerade zurzeit werden ja allerdhand steile Thesen mehr oder weniger sanktionsfrei vom Stapel gelassen. Das unerfreuliche Wort vom „postfaktischen Zeitalter“ gewinnt zumindest in der öffentlichen Diskussion an Plausibilität. Ob konfabulierte Impfrisiken, frei erfundene Begründungen für einen Angriffskrieg, so schamlose wie hartnäckige Desavouierung wissenschaftlicher Erkenntnisse zum Klimawandel oder einfach nur, äh, alternative Fakten jeder beliebigen Spielart.

Meistens sind das von interessierter Seite lancierte bewusste Falschbehauptungen, die – vollkommen unbelegt – über emotionale Wirkungsmechanismen die Ratio aushebeln. Es lohnt sich daher immer und in jedem Zusammenhang, Behauptungen auf ihren lebensweltlichen Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen. The empiricism strikes back.

Diese Übung erproben wir am Beispiel der Annahme, die Jugend von heute könne nicht mehr bei der Sache bleiben, sie könne sich nicht konzentrieren und sei überhaupt zu drei Vierteln degeneriert. „Innerhalb von 13 Jahren“ eine wirklich besorgniserregende Veränderung zum Schlechteren. Eine erste These: Vielleicht sagen die Älteren damit nichts anderes als: „Wir waren damals besser. Und zwar wesentlich! Eigentlich sind wir immer noch besser.“

## 2. Zwischenruf:

Auch ich war ein Jüngling mit lockigem Haar

„Wir waren damals besser.“ Ist das womöglich genau dasselbe, was dieser Text zu belegen unternimmt? Das wäre etwas peinlich. Eine Mahnung dazu, vom Primat der Emotion zurück zum rationalen, fakten- und vernunftbasierten Argumentieren zu streben: Ist das nicht das gleiche Muster?

Als wären jetzt alle unvernünftig und als wären früher alle vernünftig gewesen. Als wären „die“ jetzt emotional weichgespült, während „wir“ früher von kristallklar logischer Vernunft geleitet wurden. Sicher wirkt in der öffentlichen Diskussion – auch unter dem Einfluss der Digitalisierung – im Vergleich zu früher mehr Emotion und weniger rationale Argumentation. Scheint es. Aber auch das ist ein Gemeinplatz, der an anderer Stelle zu prüfen wäre. Letztlich ist das vielleicht nur eine formale Veränderung, eine andere und zeitgemäßere Tonalität.

Behalten Sie das ruhig im Hinterkopf und messen Sie den Text und Ihr eigenes Leseverhalten daran. Aufmerksamkeit für die Außenwelt erfordert immer auch den Kontrollblick auf die eigene Perspektive. Wen in der Autoreferenzialität der Schwindel ergreift, der kann habitualisierte Denkschemata ins Wanken bringen. Und das ist ja das eigentliche Denken.

## 3. Was ist überhaupt Aufmerksamkeit?

Wenn wir uns jetzt wie versprochen der Sache mit dem Goldfisch annehmen, müssen wir zuallererst ein Wort darüber verlieren, wovon hier eigentlich die Rede ist. Das hilft immer. (Besonders übrigens im Briefing, liebe Leser:innen aus Unternehmen oder Agentur. Nehmen Sie es sich zu Herzen – das kann anderen viel Kummer ersparen. Ihnen selbst auch.)

Was acht Sekunden sind, ist zum Glück einigermaßen klar. Aber die Frage ist: Was ist eigentlich Aufmerksamkeit?

Ist Aufmerksamkeit Konzentration oder Fokussierung? Ist es erworbene Fertigkeit, Talent oder Disziplin? Und was ist da eigentlich der Unterschied? Für unsere Zwecke brauchen wir das zum Glück nicht abschließend zu klären. Für den Hausgebrauch fassen wir die gängigen Definitionen so zusammen:

### **Aufmerksamkeit**

Aufmerksamkeit aktiviert die Wahrnehmung durch die Selektion bestimmter Informationen und macht das zur Grundlage einer Aktivierung (Denken, Emotionen). Es geht dabei um die Bereitschaft und Fähigkeit zur Aufnahme und Verarbeitung von Reizen.

### **Konzentration**

Konzentration bezeichnet die Intensität einer absichtsvollen Aufmerksamkeit. Sie führt also zum Festhalten an der beabsichtigten Tätigkeit im Sinne einer Vermeidung von Ablenkungen und einer gesteigerten Steuerungsfähigkeit bei Informationsverarbeitung und Handlungssteuerung.

### **Fokussierung**

Fokussieren ist so etwas wie ein Modewort, das als Konzept die Konzentration etwas verdrängt hat. Eigentlich bezeichnet Fokus jedoch den Gegenstand bzw. den Umfang der Aufmerksamkeit; im übertragenen Sinne dann auch die willentliche Selektion, durch die der Fokus hergestellt wird.

Die Unterschiede liegen also in Intensität und Richtung der willentlichen Wahrnehmung bzw. Mischformen davon. Aufmerksamkeit setzt den Wahrnehmungsapparat in Gang. Konzentration blendet die Randbereiche aus und schützt so die Aufmerksamkeit; Fokussierung definiert und schärft ihren zentralen Gegenstand. In diesem Sinne würde also die Redewendung „sich auf etwas konzentrieren“ nichts anderes bedeuten als „etwas fokussieren“. Alltagssprachliche Graubereiche gibt es immer.

#### 4. Und was hat das jetzt mit der Goldfischbehauptung zu tun?

Im Zusammenhang mit dem Goldfisch ist immer von Aufmerksamkeit die Rede. Meistens geht es dabei im Sinne unserer Definition wohl eher Konzentration, sozusagen die mittlere der drei Größen. Dass meist von Aufmerksamkeit gesprochen wird, liegt auch an der Herkunft der Aussage. Wir werden sie uns noch einmal in Ruhe ansehen. Hier die ursprüngliche Behauptung in unseren Worten:

Durch die Digitalisierung ist unsere Aufmerksamkeitsspanne um 30% auf acht Sekunden gesunken. Bei einem Goldfisch liegt die Aufmerksamkeitsspanne bei neun Sekunden.

Was heißt aber hier „ursprüngliche Behauptung“? Ursprünglich geht diese ganze Goldfischgeschichte auf eine Studie zurück, die Microsoft Canada vor ein paar Jahren veröffentlicht hat. Das ist zumindest der früheste Beleg, den wir finden konnten. Es ging darin unter anderem tatsächlich um Aufmerksamkeit und eine vermutete Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten unter dem Einfluss der Digitalisierung. Für den quantitativen Teil wurden 2.000 kanadische Proband:innen befragt, für einen qualitativen zweiten Teil noch einmal etwa 130. Mit diesem Wissen können wir die Goldfischbehauptung schon etwas bescheidender formulieren:

Durch die Digitalisierung ist die Aufmerksamkeitsspanne der Kanadier um 30% auf acht Sekunden gesunken. Bei einem Goldfisch liegt die Aufmerksamkeitsspanne bei neun Sekunden.

Tja. Pech für Kanada. „Canadians struggle to keep their attention focused.“ Das klingt schon seltsam, allerdings hat Microsoft auch keine globale Relevanz für die Ergebnisse behauptet. Man hat sich dort lediglich auf die erhobenen Daten beschränkt.

Dabei legt die Studie drei Kategorien von Aufmerksamkeit zugrunde: „sustained“, „selective“ und „alternating“. Die Begründung: „Unterschiedliche Aufgaben, Geräte und Lebensstile erfordern unterschiedliche Arten von Aufmerksamkeit.“

#### **Sustained: anhaltende Konzentration**

Über längere Zeit wird auch bei repetitiven Tätigkeiten die Konzentration aufrechterhalten. Ein Beispiel dafür wäre das Exzerpieren: lesen, Notizen machen, wieder lesen, wieder Notizen machen usw.

#### **Selective: selektive Konzentration**

Auch ablenkenden oder konkurrierenden Stimuli zum Trotz bleibt durch selektive Konzentration die Aufmerksamkeit bei der Sache. Das entspricht unserer obigen Definition von Fokussierung.

### **Alternating: alternierende Fokussierung**

Dies ähnelt dem sogenannten Multitasking, einer unter dem neoliberalen Effizienzprimat normativ positiv konnotierte Fiktion von gleichzeitiger Aufmerksamkeit für mehrere Tätigkeiten. Letztlich geht es dabei um einen mehrfachen, raschen Fokuswechsel zwischen zwei oder mehr Aufgaben.

Diese drei Arten der Aufmerksamkeit hat Microsoft Canada thematisiert. Dabei berufen sich die Verfasser auf das „model of attention“ von Sohlberg & Ma-teer's. Das bezieht sich auf eine neuropsychologische Untersuchung, in der eigentlich nicht drei, sondern fünf Typen von Aufmerksamkeit unterschieden werden. Aber das verschweigen uns die Verfasser (die nicht namentlich genannt werden). Wie kann das sein? Nun, es handelt sich hier ja um keine wissenschaftliche Arbeit, sondern um eine PR-Studie. Das bedeutet: Die zugrundeliegende Intention ist nicht unbedingt in erster Linie Erkenntnisgewinn, sondern vielmehr die Produktion von Aufmerksamkeit für eine bestimmte These oder eine Marke, was in beiden Fällen letztlich kommerziellen Zwecken dient. Es nützt also nichts, hier wissenschaftliche Maßstäbe anzulegen. Schon gar nicht in diesem Text, der ja selbst auch keine wissenschaftliche Arbeit ist. Trotzdem, liebes Microsoft-Team, wäre hier ein kleiner Hinweis schön gewesen.

Wenn aber der Zweck Aufmerksamkeitsproduktion ist, dann muss man sagen: gute Arbeit, Team! Denn maximale Aufmerksamkeit im Sinne von „Earned Media“ hat die Studie mit überschaubaren Mitteln effektiv erzeugt. Das beste Mittel dafür ist in jedem textbasierten Werk eine kernige These. Und diese These ist gleich die erste Behauptung, die in dem Report auftaucht: eben die Goldfischbehauptung, die später so eine Karriere machen sollte.

## 2. Kapitel

### Einwände

Etwas unmotiviert und ohne weitere Erläuterungen steht am Beginn der Microsoft-Studie unter der Überschrift „We know human attention is dwindling“ eine Grafik, die bunt und gefällig die Goldfischbehauptung darstellt. Sie illustriert als Dekoration die Studie, etwa wie ein Stimmungsbild in einem Onlineshop eine Produktkategorie atmosphärisch aufwertet: mehr dekorativ als informativ. Mit der eigentlichen Studie hat das nichts zu tun und Microsoft behauptet das auch gar nicht (abgesehen davon, dass der gemeinsame Publikationskontext einen Zusammenhang impliziert). Aber bei allem Respekt: Wir haben da trotzdem ein paar Einwände. Den Einwänden gegen diese Behauptung werden wir jeweils einen Absatz widmen. Nicht weil diese These für sich genommen so bedeutend wäre, sondern weil sich an ihr ein paar grundsätzliche Dinge über Aufmerksamkeit und Kommunikation ablesen lassen – und darum geht es ja in diesem Buch.

#### Erster Einwand: die Herkunft

Microsofts Quellenangabe „Statistic Brain“ verbleibt sehr im Ungefähren. Sie führt zu einem Statistikdienstleister, der über die Herkunft der Zahl keine weiteren Angaben macht. Schon etliche haben vergeblich

versucht, den Ursprung dieser Zahl zu finden. Man kann ihren Spuren online folgen. Statistic Brain neigt aber nicht dazu, Nachfragen zu beantworten. Online hat Statistic Brain zeitweise auf Forschungsinstitute verwiesen, die aber auf Nachfrage nichts von der Zahl oder von irgendwelchen Studien, die sie stützen könnten, wussten; später wurde dann als Quelle ein „Statistic Brain Research Institute“ genannt, das die Zahlen als Ergebnis einer Onlinebefragung erarbeitet haben will. Online? Mit Goldfischen? Na ja. Das angegebene Datum für die Durchführung der Studie liegt jedenfalls Jahre nach den ersten Fällen, in denen jemand die Goldfischbehauptung schon zitiert hat. Es lohnt sich nicht, dieser Sache weiter nachzugehen; halten wir erst mal fest: Auch populären Akteuren und bekannten Marken muss man auf die Finger sehen, wenn sie sich auf irgendwelche dubiosen Quellen berufen. In diesem Fall ist die Herkunft der Aussage mehr als nebulös; vertrauenerweckend ist das nicht.

#### Zweiter Einwand: Der Vergleich hinkt

Goldfische haben, was ihre geistigen Fertigkeiten betrifft, ein ernsthaftes Imageproblem. Zu Unrecht, wie verschiedene Fischforschende versichern. In der Forschung gelten schon seit vielen Jahrzehnten Goldfische als besonders intelligent; sie werden darum auch häufig als Studienteilnehmer rekrutiert bzw. als Versuchstiere bei Studien zu Intelligenz und Verhalten von Fischen oder Tieren

im Allgemeinen eingesetzt. Tatsächlich hat es bereits 1908 eine Studie zu dem Thema gegeben. Die weltweit anerkannte Professorin Felicity Huntingford, die auf Verhaltensforschung bei Fischen spezialisiert ist, sagt in einem Interview: „Goldfische können alle Arten des Lernens durchführen, die für Säugetiere und Vögel beschrieben wurden. Und sie sind zu einem Modellsystem für die Untersuchung des Lernprozesses und der Gedächtnisbildung geworden, eben weil sie ein Gedächtnis haben und weil sie lernen.“ Goldfische können andere Individuen identifizieren. Sie können lernen, sich zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten einzufinden (damit übertreffen sie gewisse Kolleg:innen, die – aber lassen wir das ...). Und sie können lernen, erfolgreich durch Labyrinth zu navigieren, und das Erlernete auch nach längerer Zeit als Wissen abrufen. Und es gibt nicht den leisesten Hinweis darauf, dass es jemandem gelungen wäre, ihre wie auch immer definierte „Aufmerksamkeitsspanne“ tatsächlich zu messen.

### **Dritter Einwand: Aufmerksamkeit**

In einem BBC-Interview äußert sich Gemma Briggs, Psychologin und Fachbereichsleiterin an der Open University, zu dem Thema. Sie erforscht Aufmerksamkeit in Kontexten wie Autofahren und Smartphone-Nutzung oder zum Beispiel bei Zeugen von Verbrechen. Aussagen zu einer abnehmenden Aufmerksamkeitsspanne hält sie nicht für glaub-

würdig: „Einfach weil ich nicht glaube, dass Psychologen oder Menschen, die sich für Aufmerksamkeit interessieren, versuchen würden, sie auf diese Weise zu messen und zu quantifizieren.“ Die Vorstellung von einer allgemeinen Aufmerksamkeitsspanne hält sie grundsätzlich für bedeutungslos. „Sie ist sehr stark aufgabenabhängig. Wie viel Aufmerksamkeit wir einer Aufgabe widmen, hängt davon ab, welche Anforderungen die Aufgabe stellt.“ Die Aufmerksamkeitsspanne als quantifizierbare Größe ergibt in dieser Form einfach keinen Sinn.

### **Vierter Einwand: der Mensch**

Die menschliche Aufmerksamkeit ist also viel zu komplex, um sie sinnvoll in einer simplen Zeitangabe abzubilden. Natürlich wird das Thema Aufmerksamkeit dennoch erforscht, wenn auch nicht mit dem Ziel, solche pauschalen Aussagen zu treffen oder irreführend präzise Zeitangaben dazu zu machen. Aber auch bei denjenigen Messwerten, die tatsächlich regelmäßig erhoben werden, beobachten Forschende keine Verschlechterung. Edward Vogel, Professor für Psychologie und Neurowissenschaften an der Universität von Chicago, sagt beispielsweise im Wall Street Journal: „Ich habe in den letzten 20 Jahren Collegestudenten untersucht. Es ist über Jahrzehnte hinweg bemerkenswert stabil geblieben.“ Auch andere Wissenschaftler bestätigen, dass es keine glaubwürdigen Belege für eine generelle Verschlechterung der menschlichen

Aufmerksamkeit gibt. Unabhängig von der Frage, ob eine Verkürzung überhaupt eine Verschlechterung darstellen würde oder schlicht eine evolutionäre Anpassung (die vermutlich nicht innerhalb von 13 Jahren stattfinden könnte), unabhängig von Zeitanangaben oder Vergleichen mit Fischen oder anderen Tieren und unabhängig von Microsofts Studie kann man festhalten: Es gibt keine Hinweise darauf, dass die Menschheit dabei wäre, ihre Fähigkeit zur Aufmerksamkeit zu verlieren.

#### **Karriere einer Behauptung trotz ernsthafter Mängel**

Wir fassen zusammen: Die Rede ist von einer Behauptung, die in ihrem Kontext (Studie) keine zentrale Relevanz hat. Ihre dubiose Herkunft gibt Anlass zu ernststen Bedenken. Und alle drei Elemente, aus denen sie besteht – Goldfisch, Mensch, Aufmerksamkeit –, entlarven die Aussage als schieren Unsinn. Trotzdem hat die Goldfischbehauptung rasch eine erstaunliche Medienkarriere gemacht. Und das ist das eigentlich Interessante an dieser Geschichte. Nicht die Behauptung selbst und nicht die Studie, durch die sie popularisiert wurde, sondern dieser Verbreitungseffekt an sich.

New York Times, Time Magazine, Independent, Telegraph, USA Today, NBC, Guardian und in der Folge Hunderte, vielleicht im Laufe der Jahre Tausende von weiteren Artikeln, Posts und Newsbeiträgen unterschiedlichster Formate geben die

Goldfischbehauptung unreflektiert wieder. Sogar der vorliegende Text verlängert – wenn auch kritisch – ihre mediale Präsenz noch etwas mehr. Das sollte nicht nur der Journalismusbranche zu denken geben, sondern auch der geneigten Leserschaft. Die Begeisterung, mit der sich die verschiedenen Nachrichtenformate auf die Aussage gestürzt haben, lässt Fragen offen. Wie konnte es dazu kommen? Nur durch die überraschende Volte mit dem Goldfischvergleich, die die Behauptung einer abnehmenden Aufmerksamkeitsspanne spektakulär illustriert?

Es muss mehr dahinter sein. Einige der genannten Medien existieren nur deshalb, weil der Kern ihres Leistungsversprechens eine grundsätzlich hohe journalistische Qualität ist. Wenn sie sich reihenweise dazu entschließen, gegen diesen Grundsatz zu verstoßen, dann muss das andere Ursachen haben als individuelle Nachlässigkeit einzelner Journalisten. Wir werden versuchen, diesen Ursachen auf die Spur zu kommen.

### 3. Kapitel

#### It's not a Bug, it's a Feature

##### 1. Sinn und Unsinn

Acht Sekunden als Aufmerksamkeitsspanne? Wir haben schon festgestellt, dass es wenig Sinn ergibt, so zu messen. Aber vielleicht lässt sich für bestimmte mediale Kontexte eine durchschnittliche mentale Aktivierungsdauer von acht Sekunden nachweisen. Es ist gar nicht schwer, innerhalb von acht Sekunden die Aufmerksamkeit eines Menschen wieder zu verlieren. Eine einfache Übung – beispielsweise der folgende Achtsekundensatz – dürfte in den meisten Fällen genügen:

Ich könnte mich weigern, zu bezweifeln, dass dieser Satz nicht ganz frei von einer gewissen inhaltlichen Substanzlosigkeit ist, obwohl das vielleicht nicht in jeder Hinsicht ganz korrekt wäre.

Das heißt nicht viel und macht auch nicht viel her. Es ist einfach grauenhaft verschachtelter Unsinn. Und damit ist dieser Satz wahrscheinlich in der Lage, einen Großteil aller Menschen schnell abzuhängen. Nicht etwa durch kognitive Überforderung der Lesenden, sondern aufgrund bestimmter textinhärenter Qualitäten, die sich zu einer Mangel-

situation aufsummieren. Diese Eigenschaften sind: ein Mangel an inhaltlicher Struktur und erkennbarem Sinngehalt. Der Satz ist schlicht Unsinn: eine leere Form. Er ist erkennbar zu hohl, um sich unnötig lange damit auseinanderzusetzen.

Natürlich kann Form an sich durchaus einen eigenen Wert entwickeln; das nennt man dann ästhetische Qualität. Ob ästhetische Werte aufgrund formaler Strukturen ohne Inhalt denkbar sind, ist eine Frage, die nicht hierher gehört. Bei unserem kleinen Beispielsatz wäre das schwierig. Wenn man ihn trotz seiner sprachlichen Gestaltung ästhetisch zu lesen versuchte, dann müsste man das wohl unter expliziter Bezugnahme eben auf seinen Mangel an Gehalt tun. Dadurch wird aber der Satz als formale Spielart einer reflexiven Aussage über die eigene Inhaltslosigkeit gelesen, als selbstreferenzielles formales Experiment und Formspiel. Damit verliert dann der eigentliche Satz endgültig seine Platzhalterfunktion: Sogar die Inhaltsleere würde sich dann wieder als Fiktion erweisen, weil sie ihrerseits auf der formalen Ebene thematisiert würde. Der Satz, der sich selbst zum Inhalt hat, kann nicht inhaltslos sein. Das wäre wie bei dem Satz „Dies ist eine Lüge“, der weder wahr noch gelogen sein kann. Das Paradox hat seinen eigenen Reiz. Aber sogar daran scheitert unser Schachtelsatz. Zumindest insofern ist er sehr erfolgreich.

## 2. Quid pro quo

Unser Beispielsatz eignet sich für metasprachliche Überlegungen. In einem anderen Zusammenhang wäre er, allein stehend, schlicht kein lohnendes Objekt für die Aufmerksamkeit. Man kann ihn insofern auch als Metapher für die Medienlandschaft insgesamt lesen: Wer nicht unmittelbar anschaulich Wert erkennbar macht, wird keine Aufmerksamkeit halten können. Es geht nicht um den Inhalt und auch nicht um die Form. Entscheidend ist immer der Wert, der geschaffen und kenntlich gemacht wird. Der Wert ist ein Tauschgut für Aufmerksamkeit.

Das lässt sich evolutionsbiologisch oder -psychologisch begründen. Das Gehirn als zentrales Existenzwerkzeug des Menschen ist ein Organ, das man mit einer hochkomplexen Maschinerie vergleichen kann. Abgesehen von horrenden Entwicklungs- und Beschaffungskosten erfordert der Betrieb dieser Maschinerie nicht nur hohen Aufwand für Wartung und Betrieb, sondern verschlingt zugleich immense Mengen Energie. Sein Anteil an der Körpermasse beträgt nur etwa zwei Prozent, der Energieverbrauch liegt jedoch mit etwa 20 Prozent deutlich höher als der jedes anderen Organs. Der Energieverbrauch des Gehirns soll sogar für das verglichen mit anderen Säugetieren ausgesprochen langsame Wachstum des Menschen ursächlich sein. Bei vier- bis

fünfjährigen Kindern, die ja von morgens bis abends unausgesetzt Dinge ausprobieren und lernen, verbraucht das Gehirn bis zu 43 Prozent der Energie.

Unter den harten Bedingungen der Evolution kann und wird sich keine Spezies den Betrieb einer solchen Maschinerie erlauben, wenn sie nicht nutzbringend eingesetzt wird. Ein gutes Pferd, sagt man, springt nicht höher, als es muss. Und ein gutes Gehirn springt nur dann auf einen Reiz an (und zieht damit Ressourcen von anderen, vielleicht überlebensrelevanten Dingen ab), wenn erkennbar ist, dass sich das lohnt, denn mit den vorhandenen Mitteln muss ökonomisch umgehen, wer überleben will. Ohne erkennbaren Wert findet kein Involvement statt. Es ist ein Quidproquo. Keine Leistung ohne Gegenleistung, kein Aufwand ohne einen Wert, der ihn rechtfertigt. Wendet sich die Aufmerksamkeit nach kurzer Zeit wieder ab, dann könnte man auch sagen: Unser Wahrnehmungsapparat hält nach einer Relevanzprüfung die kognitiven, emotionalen und sensorischen Ressourcen für neue Stimuli, für andere Inhalte frei – wir entscheiden uns gegen einen Gegenstand.

Aufmerksam sind wir also nur dann, wenn es sich lohnt. Wenn es verlorene Zeit darstellt oder wenn etwas anderes interessanter ist, dann ist die Aufmerksamkeit ganz schnell wieder weg. Das ist das Problem, das unser verschachtelter Beispielsatz demonstriert. An sich eine Binsenweisheit, aber

gleichzeitig auch ein Problem der Medienlandschaft insgesamt. Dieses Problem existiert in zeittypischen Varianten, seit es eine Öffentlichkeit überhaupt gibt. Aber zurzeit verstärkt es sich durch die gewachsene Medienkonkurrenz, die die Aufmerksamkeitsressourcen zu einem umkämpfteren und dadurch rarerem Gut werden lässt. Das betrifft Inhalte aller Art. Klassische redaktionelle Inhalte genauso wie Social-Media-Content mit emotional-expressiver oder sozial-temperierender Kontaktfunktion. Und erst recht gilt es natürlich für die Werbebotschaften, die sich wie ein Filter zwischen die User und die Medien legen. Im Vergleich mit den anderen Inhalten haben gerade sie es besonders schwer, denn sie sind unerwünscht. Und das, obwohl sie es sind, die die Rechnung bezahlen: Produktion und Distribution von günstig oder gratis zugänglichem Content sind ja nun mal größtenteils werbefinanziert. Dennoch ist die Werbung im Moment der Mediennutzung natürlich die größtmögliche Zumutung: nicht selbstgewählte Inhalte, die sich ungefragt zwischen die User und die Inhalte drängen und die Nutzung hinauszögern oder davon ablenken. Konzentration als absichtsvolle Aufmerksamkeit ist in der Medienkonkurrenz schon schwer zu erlangen. Aber Konzentration als den Absichten zuwiderlaufende Aufmerksamkeit? Das macht bestimmte formale Elemente (Lautstärke/Kontraste/Plakativität etc.) unabdingbar.

Eine Ausnahme ist die höchst interessante Welt der Influencerkommunikation. Hier wird eine beiden Seiten bewusste Fiktion erzeugt. Die offizielle Seite, ein freundlich dahinplätschernder Strom von Befindlichkeiten, Sympathien, Unterhaltungselementen und der Inszenierung persönlicher Attribute als Lebens- oder Rollenmodell einerseits; andererseits die inoffizielle Seite, in die die werblichen Inhalte so offensichtlich integriert werden, dass weder Produzierende noch Zuschauende das verleugnen können oder wollen. Stattdessen wird die Werbung in tölpelhafter Gutmütigkeit arglos hingenommen und nicht hinterfragt. So erreicht sie auch ohne bewusste Aufmerksamkeit ihr Ziel.

Halten wir fest: Konzentration als absichtsvolle Aufmerksamkeit an sich ist keine bedrohte und im Abnehmen begriffene menschliche Fähigkeit. Aufmerksamkeit ist das Ergebnis einer Willensanstrengung. Im Abnehmen begriffen ist, wenn überhaupt, nur eins: die Bereitschaft vieler Menschen, sich bei der Medienrezeption längere Zeit mit einer Sache zu beschäftigen. Wenn die Menschen nicht länger dabeibleiben, dann liegt das nicht daran, dass sie es nicht können, sondern vielleicht eher daran, dass sie es nicht wollen. Und das ist in der Tat für viele ein ernsthaftes Problem. Die einzige Unfähigkeit, die hier festgestellt werden kann, ist wahrscheinlich die

Unfähigkeit des Gegenstandes, unsere Aufmerksamkeit länger zu binden.

### 3. Ökonomie der Aufmerksamkeit

Was sich beobachten lässt, ist kein rapider Verfall unserer Fähigkeiten unter dem zerstörerischen Einfluss der Digitalisierung. Es verhält sich vielmehr so, dass ein anderes Verhalten beobachtet werden kann: die Bereitschaft, sich schneller anderen Inhalten oder anderen Handlungsformen zuzuwenden.

Auch das ist partiell technologisch induziert, nämlich als Effekt der Digitalisierung. Das bedeutet aber keinen entsetzlichen rapiden Verfall unserer geistigen Fähigkeiten, wie ihn die Goldfischbehauptung nahelegt.

Die technische Veränderung, die zum schnelleren Wechsel beiträgt, ist die augenblickliche digitale Verfügbarkeit unendlicher Contentmengen und -arten. Unendlich zumindest in der Hinsicht, dass das Angebot um ein Vielfaches höher ist als das, was einzelne User rezipieren können. Dazu kommt, wie in Brechts Radiotheorie, die potenzielle Interaktivität digitaler Medien, durch die der rein rezeptive Medienkonsum von früher durch Interaktion zu einer multidirektionalen dialogischen Kommunikationsform transformiert wird. Der tradierte passiv-

rezeptive Medienkonsum früherer Tage war wie in Platons Höhlengleichnis darauf ausgelegt, ein Publikum mit Inhalten zu bespielen, das kaum Alternativen hatte. Wie beim linearen Fernsehen oder bei der gedruckten Tageszeitung gab es technisch bedingt weniger Alternativen als jetzt. Heute kann man als User in jedem Moment souverän darüber entscheiden, ob man etwas anderes rezipiert oder ob man die rezeptive Haltung insgesamt aufgibt und in eine kommunikative Interaktion eintritt (auch ein schlichtes Like verändert schon das Mindset, unterbricht den Gedankenfluss und verändert den Prozess der Mediennutzung). Es kommt im digitalen Kontext durch Überlagerung der beiden Haltungen in schneller Taktung zu einer Mischform von Aufmerksamkeit und Ablenkbarkeit: Auch bei etwas längerer Beschäftigung mit einem einzelnen Thema, einem Beitrag beispielsweise, bleiben die Rezipient:innen grundsätzlich gleichzeitig aufmerksam für andere Dinge und damit offen für neue Stimuli. Erst recht gilt das für Marketingkommunikation. Am Beispiel klassischer TVCs bzw. Hörfunkspots oder Pre-rolls lässt sich das am einfachsten ablesen. Auch hier geht es um eine freie Willensentscheidung der Rezipient:innen. Warum minutenlang ungewollte Werbung ansehen, wenn ich die Freiheit habe, parallel einen Second Screen für relevantere Informationen oder Interaktionen zu nutzen? Das Involvement der User ist ein rares Gut, das sich nicht durch schlichte Präsenz kaufen lässt.

Das alles ist nicht brandneu, sondern das Ergebnis einer jahrzehntelangen Entwicklung. Trotzdem ist es den Medienschaffenden noch nicht gelungen, eine Antwort auf die neuen Herausforderungen zu entwickeln. Durch die neuen Wahlmöglichkeiten ist ein harter Wettbewerb um die knappen Aufmerksamkeitsressourcen der User entstanden.

Das verändert natürlich die Inhalte, die stärker als früher um Aufmerksamkeit konkurrieren müssen – zumal im Gegensatz zu einer gedruckten Tageszeitung jetzt jederzeit messbar ist, wie viel Zeit die User für welchen Content aufwenden. Die Emittenten – Autor:innen, Agenturen und Medienhäuser – finden sich in einer neuen und für ihr etabliertes Geschäftsmodell bedrohlichen Situation wieder. Daraus resultieren Verunsicherung und Hilflosigkeit. Die hochfrequente Taktung der Stimuli in der neuen Mediensituation gefährdet akut insbesondere die etablierten Qualitätsgaranten der traditionellen Verlagshäuser.

Alles, was anspruchsvollen Journalismus ausmacht – die Komplexität eines Gegenstandes erfassen und umfassend darstellen, Argumentationen schlüssig entwickeln, Gegenpositionen darstellen, größere Kontexte einbinden, Gedanken sprachlich und inhaltlich sauber entwickeln –, all das ist besonders gefährdet.

Denn die bewusste Rezeption komplexer Inhalte ist eben energieaufwendig: Es ist Arbeit. Arbeit gleich Kraft mal Weg; Denkarbeit gleich Konzentration mal Zeit.

Konzentration, so hatten wir oben definiert, ist die Intensität einer absichtsvollen Aufmerksamkeit, die zum Festhalten an der beabsichtigten Tätigkeit im Sinne einer Vermeidung von Ablenkungen und einer gesteigerten Steuerungsfähigkeit bei Informationsverarbeitung und Handlungssteuerung führt.

Nun kommt es zu einer exponentiellen Vermehrung der Inhalte und der Ablenkungen einerseits und der damit einhergehenden Aushöhlung des Zeitmonopols einzelner Medien im Moment der Benutzung andererseits. Damit sind die Bedingungen für Konzentration denkbar schlecht: Konzentration im Sinne absichtsvoller Aufmerksamkeit scheitert oft weniger an der Aufmerksamkeit an sich als an der Absicht.

Was zu der wahrgenommenen kürzeren Aufmerksamkeitsspanne führt, ist nicht ein Problem der Rezipierenden, der Produzierenden, denen es nicht gelingt, diese Absicht länger zu erhalten. Die veränderte Rezeptionshaltung ist dem System eingeschrieben. Noch sind viele Produzenten mit der Transformation der technischen Voraussetzungen überfordert. Die Medienlandschaft ist in einer so

langfristigen wie tief wirkenden Umbruchphase. Es gibt einfach noch keine adäquaten Muster für die Reaktion auf den Wandel. Die technisch induzierte Obsoleszenz tradierter Kommunikations- und Handlungsmuster stellt die Agierenden vor Herausforderungen, denen sie nicht gewachsen sind. Die Digitalisierung ist für viele Qualitätsmedien existenzgefährdend, weil sie ihr Geschäftsmodell untergräbt. Sie befinden sich in einem unfairen Wettbewerb um Aufmerksamkeit: Wie immer gewinnen nicht die im qualitativen Sinne Besseren, sondern die Lauteren die Oberhand. Die gängige Reaktion ist eine Contentstrategie, die – aus berechtigter Sorge um das schlichte Überleben – Inhalte anders aufbereitet. Stilistisch wie inhaltlich-argumentativ entsteht ein neuer Boulevardstil. Immer schnellere Taktung möglichst starker Stimuli, damit durch die anders rhythmisierte Inhaltsstruktur nach Möglichkeit ein Abwandern der Rezipienten vermieden wird. Man muss die Leute ständig bei der Stange halten und ihnen fortwährend einen Kracher nach dem anderen hinwerfen, um sie nicht zu verlieren.

Was man in so einer Situation braucht, sind spektakuläre und plakative Aussagen wie die Goldfischbehauptung. Und nun kommt also genau diese schockierende und sogar mit Zahlen dekorierte, also scheinbar wissenschaftlich belegte These daher und sagt: Schuld an unserer Misere sind nicht wir, sondern die katastrophalen Folgen der

Digitalisierung und die daraus folgende radikale Verdummung des Publikums, das sich intellektuell uns einfach nicht mehr gewachsen zeigt.

Was ist das für ein bequemer Ausweg aus dem Dilemma! Kein Wunder, dass die Goldfischbehauptung auch in Qualitätsmedien eine Blitzkarriere hingelegt hat. Obwohl die es eigentlich besser wissen müssten, hatten sie keine Energie und/oder aus arbeitsökonomischen Gründen einfach nicht genug Zeit für eine kurze Recherche zur Quelle. Oder eben einfach kein Interesse daran, die nützliche Zeile zu widerlegen und so als Positionierungsinstrument zu verlieren.

Qualitätsjournalismus hat seine Bedeutung nicht verloren. Im Gegenteil, er wird angesichts der bedrohlichen Entwicklungen immer wichtiger. Es gelingt aber unter den aktuellen medientechnischen Voraussetzungen oft nicht, diesen Wert deutlich genug sichtbar zu machen; darum wandern die User ab. Und wenn die ökonomischen Zwänge häufiger solche katastrophalen Fehler wie die Popularität dieser vollkommen unsinnigen Behauptung ermöglichen, dann muss man wohl leider sagen: Sie wandern nicht zu Unrecht ab, denn das Qualitätsversprechen, das den kognitiven und zeitlichen Aufwand rechtfertigen würde, wird dadurch systematisch gebrochen. Um ein allerletztes Mal auf die unselige Goldfischbehauptung zurückzukommen:

Wenn sie Gültigkeit haben soll, müsste man sie folgendermaßen umformulieren:

Wenn Content für User nicht relevant ist, fällt es ihnen, verglichen mit früher, oft leichter, eine Alternative zu finden. Mit Fischen hat das nichts zu tun.

## 4. Kapitel

### Spurensuche

#### 1. In den Straßen der Neuzeit

Wohnungen werden gebraucht. Und Wohnungen werden gebaut. Nicht immer besteht Einvernehmen darüber, ob das der Verschönerung unserer Städte dienlich ist.

Man kennt sie, die seelenlosen Straßen der Neubauviertel, in deren öder, steinerner Gleichförmigkeit ein Haus haargenau aussieht wie das andere und wo den Stadtbewohnern von gewissenlosen Spekulanten eine menschenfeindliche, trostlose Moderne als steingewordenes Aufstiegsversprechen verkauft wird. Ja, gebraucht werden Wohnungen dringend, aber gebaut werden sie als Statusausweis einer aufstiegsorientierten Mittelschicht statt als Unterkünfte für diejenigen, die sie dringender benötigen. Stadtplanerisch unsinnig, stumpf-kapitalistisch auf den Wohlstand betuchter Investoren und seine weitere Mehrung hin optimiert, lebens- und menschenfeindliche dysfunktionale Zeugnisse unbeholfen missratener Lebensentwürfe.

Wo sind wir bei dieser Tirade – in Tegel oder Spandau, im Frankfurter Europaviertel, in Hamburg Altona

oder in München-Freiham? Weit gefehlt! Wir sind in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und die Rede ist von London, genauer Hampstead oder Kensington. Genau, das sind diese großen Stadtviertel mit Straßen über Straßen voll charmanter viktorianischer Altbauten, die heute als so schön gelten, dass leider Fußballspieler, Popstars und russische Oligarchen unter den alten Häusern drei bis fünf Kellergeschosse für ihre Wellnessbereiche, Oldtimersammlungen, Kinosäle und Tonstudios haben einziehen lassen. Man muss schon bis in die Schweiz fahren, um irgendwo eine vergleichbare Millionärsdichte zu finden.

Nicht immer waren diese Altbauten alt und nicht immer waren sie schön. Natürlich haben sie immer mehr oder weniger gleich ausgesehen. Aber genau wie aus einem futuristisch designten Neuwagen in 15 Jahren mitunter eine altmodische Karre werden kann (auch wenn man ihn pflegt, statt ihn verrostet zu lassen) oder aus einem aktuellen It-Piece ganz schnell eine alte Klamotte, so kann umgekehrt auch aus einem seelenlosen Neubau in 150 Jahren ein wunderschönes und charaktvoller Stück authentischer lokaler Kultur werden. Dabei wirkt das Haus äußerlich wie damals. Aber das ist ja gerade der Witz: Es ändert sich nicht der Gegenstand selbst, sondern unsere Perspektive entwickelt sich. Es ändern sich die Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster der Menschen. Das zugrundeliegende

Prinzip bleibt aber gleich: Hoch im Kurs steht eine Bleibe, die über die Basisfunktionalität hinaus praktische Annehmlichkeiten bietet, eine Bleibe, die über die Annehmlichkeiten hinaus ästhetische Qualität aufweist. Und außerdem steigen Nachfrage und Zahlungsbereitschaft noch einmal beträchtlich, wenn die Wohnung darüber hinaus noch unseren individuellen Präferenzen und unserer angestrebten sozialen Position gerecht wird und sie zum Ausdruck bringt. Das ist das einfache Grundmuster. Im Laufe der Zeit ändern sich nur die Objekte, die diesem Muster gerecht werden, und entsprechend die Perspektive der Menschen, die sie bewerten.

Wer damals diese heute so zeitgenössisch anmutende Klage geführt hat, war übrigens kein Geringerer als Wilkie Collins. Fragen Sie mich bitte nicht, in welchem seiner zwei oder drei Dutzend Romane. Wer Lust hat, nachzulesen, soll das ruhig tun; man kann dabei jede Menge kurioser Merkwürdigkeiten und auch viele wirklich interessante Dinge finden sowie auch jede Menge Spaß haben und wird dann irgendwann auch über diese Stelle stolpern.

Tatsache ist: Die zeitgenössische Architektur ist grauenhaft. Schon immer und zu allen Zeiten gleichermaßen. Das gilt auch für große Teile der zeitgenössischen Musik, für Malerei oder Literatur sowieso, und vor allem natürlich für die Jugend von heute. Es ist zum Verzweifeln!

## 2. Die Jugend von heute

Zum Verzweifeln ist besonders die Jugend. Wer sich über die Jugend von heute beklagt, hat meistens ungefähr die folgenden Einwände:

selbstbezogen, arbeitsscheu, unkultiviert, vergnügungssüchtig, dabei überheblich und übertrieben gefallsüchtig und überdies mit einem Hamsterhirn ausgestattet, das mit 280 Zeichen überfordert ist und mit Müh und Not dafür ausreicht, folgsam die Konsumanweisungen der Influencer umzusetzen. Komplette Gehirnwäsche.

Für den Arbeitsmarkt praktisch unbrauchbar; nicht leistungsbereit und nicht gewillt, etwas aufzubauen. Anders als wir damals können sie sich ins gemachte Nest setzen und sind zu mehr auch wirklich nicht in der Lage. Dabei sind sie kulturell komplett ignorant: geistig nicht fähig, das zu erkennen, zu schätzen und zu erhalten, was vorangegangene Generationen Großartiges hinterlassen haben. Die wissen doch überhaupt nicht, was gute Musik ist.

Diese jungen Leute markieren leider wirklich einen Wendepunkt, und zwar einen zum Schlechteren hin. Mit dieser Generation geht etwas zu Ende und dieses Ende ist ein tragischer Verlust. Aber man muss sich die Jugend nur ansehen, um zu wissen:

Dieser Verlust ist leider nicht aufzuhalten. Mit denen nicht.

## 3. Die Jugend von damals

Jeder Tag ist ein Heute. Kurioserweise ist auch die Jugend aller Zeiten immer die Jugend von heute gewesen. Es gibt eine ganze Reihe von Zitaten, die belegen sollen, dass über die Jahrhunderte hinweg immer wieder die gleichen Vorwürfe gegen die Jugend laut geworden sind. Ein paar Beispiele:

Ich habe keine Hoffnung mehr für die Zukunft unseres Volkes, wenn diese Zukunft von der leichtfertigen heutigen Jugend abhängt. Denn diese Jugend ist von einer unerträglichen Unverschämtheit und will alles besser wissen. Als ich jung war, brachte man uns gute Manieren und Respekt vor den Eltern bei. Aber die Jugend von heute will immer Recht haben und ist voll Widerrede.

Hesiod, ca. 670 v. Chr.

Die Jugend taugt nicht, denn sie liebt nur sich selber.

Plautus, ca. 200 v. Chr.

Die Welt macht schlimme Zeiten durch. Die jungen Leute von heute denken an nichts anderes als an sich selbst. Sie haben keine Ehrfurcht vor ihren Eltern oder dem Alter. Sie sind ungeduldig und unbeherrscht. Sie reden so, als wüssten sie

alles, und was wir für weise halten, empfinden sie als Torheit.

Mönch Peter, 1274

Auszubildende – faul, ohne Disziplin, kein Interesse. Jedes zweite Unternehmen klagt über mangelnde Disziplin und Belastbarkeit sowie fehlende Leistungsbereitschaft und Motivation. Jedes dritte bemängelt die Umgangsformen der Bewerber.

Die Welt, 21.8.2014

Die Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten soll. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.

Sokrates, ca. 400 v. Chr.

Die heutige Jugend ist von Grund auf verdorben, sie ist böse, gottlos und faul. Sie wird niemals so sein wie die Jugend vorher, und es wird ihr niemals gelingen, unsere Kultur zu erhalten.

Keilschrift auf einer babylonischen Tontafel, ca. 1000 v. Chr.

Das letzte Zitat gefällt mir am besten, denn man könnte sagen: Stimmt, Leute, von eurer Kultur ist

nicht viel übrig geblieben – da hattet ihr anscheinend recht. Schade, dass dieses Zitat höchstwahrscheinlich schlicht falsch ist, genau wie mindestens drei Viertel der einschlägigen Zitate, von denen wahrhaft Unmengen im Umlauf sind. Heerscharen von Ratgeberautoren, Motivationscoachs oder Businessbloggern schreiben munter voneinander ab, ohne die Quellen zu prüfen. Wenn sie nicht frei erfunden sind, sind die Zitate wenigstens falsch zugeschrieben, wie das von Sokrates. So etwas würde auch überhaupt nicht zu Sokrates passen, der ja seinerseits als Verderber der Jugend angeklagt und verurteilt wurde. Höchstwahrscheinlich geht das Zitat auf eine Passage aus einer Komödie von Aristophanes zurück. Aber ehrlich: Wer kennt schon Aristophanes? Und wer hat Interesse an einer sich über mehrere Absätze hinziehenden, hochgradig umständlich formulierten Passage aus einem Theaterstück? Man müsste erst erklären, was für ein Stück das ist, welche Person in welcher Situation was zu wem sagt und warum. Kein Wunder, dass daraus kein populäres, korrektes Zitat entstanden ist. Auch wenn die großen Theaterstücke vor zweieinhalb Jahrtausenden für die Produktion von Öffentlichkeit eine Rolle hatten, die den reichweitenstarken Medien von heute in mancher Hinsicht ähnelt – der Ruhm ist doch verblasst. Eine etwas pointiertere Formulierung wird sich als zugkräftiger erweisen, vor allem, wenn man sie einem bis heute weltweit populären Superstar in den Mund legt:

also Sokrates! Ein alter Grieche, komm schon, ist doch egal, welcher: Keiner wird es nachlesen. Noch schlimmer ist es bei dem Mönch Peter, für dessen Existenz eine kurze Recherche ebensowenig Belege zutage fördert wie für die Authentizität seiner Äußerung.

Es geht bei dieser Art von Äußerungen letztlich auch nicht um Authentizität oder inhaltliche und historische Korrektheit; sie haben andere Aufgaben zu erfüllen. Trotzdem können solche Textbausteine uns bei der Spurensuche helfen, und in den folgenden beiden Abschnitten machen wir kleine Schlenker ins Theater und ins Kino, um darauf einzugehen, wie das geht.

#### 4. Spurensuche im Kino

Ein populäres Beispiel für einen vergleichbaren Mechanismus: Monsieur Claude und seine Töchter oder vergleichbare Filme, die in großer Zahl und oft mit großem Erfolg produziert werden. Davon gibt es eine ganze Menge und sie finden oft auch eine ganze Menge Zuschauer. Die unreflektierte Reproduktion rassistischer Stereotype scheint eine ziemlich verlässliche Garantie für einen Erfolgsfilm zu sein, wenn man sie anstandshalber in einer Erzählschablone verpackt, die sich zum Schein davon distanziert, um sie aufzudecken. Ähnlich wie

die Fiktion einer ironischen Distanzierung im Comedyfach, die als Freifahrtschein für derbe rassistische oder sexistische Zoten jeder Art verwendet wird. Erforderlich zum Herstellen dieser vorgeblichen Distanzierung sind auf jeden Fall gegen Ende des Films Läuterung und Versöhnung, wenn man wirklich einen Erfolgsfilm produzieren möchte – am sichersten ist es immer, zum Ende hin für einen optimistischen Ausklang Harmonie zu simulieren.

Der Erfolg beruht aber nicht auf diesem optimistischen Ende, sondern vor allem auf der wohligen Vertrautheit gewisser gar nicht so kleiner Teile der Gesellschaft mit den emotionalen Mustern der Ausgrenzung, die vorher zur allgemeinen Belustigung ausgebreitet werden. Die Rede ist natürlich von der Konstruktion einer Differenz, die wie alle Konventionen in der kulturellen Praxis laufend aktualisiert werden muss, um bestehen zu bleiben. So arbeitet, unermüdlich und erfolgreich, die Konstitution arbiträrer Gruppierungen als grundsätzlich anders: die sozial-kulturelle Fabrikation einer Gruppe und eine negative Wertzuschreibung auf der Grundlage kollektivierter Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster. Die Prämisse, dass sich aus dieser so erfundenen Andersartigkeit Konflikte ergeben, ist als handlungstreibende Konstante in vielen dieser Filme zu beobachten. Hier werden latente Ressentiments implizit bestätigt und bekräftigt.

Die abschließende harmonische Auflösung folgt einem ähnlichen Mechanismus, wie man ihn aus Boulevardmedien kennt. Methode: „Skandal! Dieses Bild wurde veröffentlicht!“ als Bildunterschrift unter eben diesem Bild.

Das ist genau ist die Funktionsweise der (Schein-) Auflösung des Konflikts innerhalb eines simpel aufgebauten Komödien-Plots. Formal wird sie zwar beliebig umgesetzt, ohne dabei einem konstanten Muster zu folgen. Inhaltlich ist sie dabei aber genauso durchschaubar wie die bigotte Empörung über das veröffentlichte Skandalbild. Aber sie ist notwendig, damit man den Film ansehen und darüber lachen darf. Damit das Publikum das auch will, braucht es nicht die Auflösung des Konflikts, sondern die rassistischen Witzeleien, die sich an dem Konflikt abarbeiten und ihn dadurch in actu überhaupt erst konstruieren.

Und falls sich in der Zukunft irgendjemand dafür interessiert, wird die Forschung diese Filme als Spuren lesen und aus ihnen Rückschlüsse auf das Ausmaß der Verbreitung latent bis offen rassistischer oder klassistischer Einstellungen in unserer Kultur ziehen können.

## 5. Spurensuche im Theater

Manchmal kann man auf diese Weise Rückschlüsse auf soziale Wirklichkeiten ziehen, die hinter den „offiziellen“ Aussagen der Menschen verborgen liegen. Das ist eine Art Spurensuche. Ein Beispiel dafür liefert uns Molière mit einem Stück, das er vor genau 350 Jahren geschrieben (und aufgeführt) hat. Es handelt sich dabei um eine Komödie über gelehrte Frauen. Unter anderem äußert eine der Figuren (nicht der Autor, wohlgemerkt) darin die Ansicht, Frauen sollten sich nicht mit Gelehrsamkeit oder schöner Literatur befassen, sondern lieber nähen, kochen und die Klappe halten. Molière war ein Autor, dessen sicheres Gespür für pointentaugliche Themen zu seinem erstaunlich großen und lang anhaltenden Erfolg beigetragen hat. Und Pointen funktionieren nur, wenn sie sich auf etwas Bekanntes beziehen. Was man nicht kennt, darüber kann man auch nicht lachen. Niemand hätte also damals über so eine Komödie gelacht, wenn es das Streitthema nicht gegeben hätte. Die „gelehrten Frauen“ sind, das kann man schon an diesem Stück ablesen, ohne sich mit dem Rest der erhaltenen zeitgenössischen Literaturproduktion zu befassen, keine Erfindung von Molière, sondern ein gesellschaftliches Phänomen, das in der Mitte des 17. Jahrhunderts in Frankreich aufgetreten oder zumindest diskutiert worden sein muss.

## 6. Die begrenzte Verlässlichkeit der Spuren

Tatsächlich lassen sich auf diese Weise auf dem Umweg über Sottisen und Polemiken im Laufe der Zeit recht verlässlich Rückschlüsse auf die diskutierten Themen und damit auf die gesellschaftlichen Realitäten der Zeit ziehen. Drei Einschränkungen muss man bedenken bzw. sozusagen herausrechnen.

### · Verbreitung

Das Ausmaß der Verbreitung solcher Themen lässt sich, wenn es nicht zufällig thematisiert wird, nicht verlässlich erkennen. Meist beschränkt sich so etwas auf gehobene Kreise, selbstverständlich schriftkundig und mit überdurchschnittlich vielen Ressourcen ausgestattet. Mit so vielen materiellen Ressourcen, dass sie die Möglichkeit hatten, an einer Diskussion überhaupt teilzunehmen. Mit kulturellen Ressourcen, die es ihnen erlaubten, den aktuellen Stand der Diskussion zu erfassen und Beiträge zu verfassen, die genug Relevanz besaßen, um überliefert zu werden. Gleichermaßen auch mit genug symbolischem Kapital, um gehört, gedruckt, verbreitet, rezipiert, verarbeitet und bewahrt zu werden.

### · Verlauf

Manche Themen verschwinden wieder – endgültig, für ein paar Jahrzehnte oder für kürzere Zeit –, ohne dass man Belege dafür hat, warum. Problem gelöst?

Problem irrelevant geworden? Triumphaler Erfolg einer der verschiedenen Konfliktparteien, der Gegenrede unmöglich machte? Die Quellenlage lässt es meist nicht zu, Aussagen darüber zu treffen.

### · Alltagsrelevanz

Gleiches gilt für die Relevanz der Konfliktlinien im Alltag der Menschen. Die Aufmerksamkeit von Zeitgenossen und Historikern richtete sich auf das Herausragende, das Exzeptionelle: die Macht und die von ihr finanzierten kulturellen Hervorbringungen. Nachvollziehbar insofern, als es in diesem Gebiet einfach mehr Hervorbringungen und Praktiken gab, die über die alltäglichen Erfordernisse des Überlebens hinausgingen. Eine Sozialgeschichte der breiteren Bevölkerung wurde erst im 20. Jahrhundert für mehr Menschen interessant.

Zu viel darf man also aus solchen Funden nicht herausholen wollen. So ähnlich wie bei Zitronen. Wenn man sie zu stark ausquetscht, kommen am Ende bloß noch Kerne und verderben alles.

## 7. Molière oder nicht

Wussten Sie, dass sich hartnäckig Gerüchte halten, Molière habe es eigentlich gar nicht gegeben? Existiert hat er immerhin durchaus: Als Mensch, als hochberühmter Schauspieler, Regisseur, Intendant

und anderes mehr ist er überreich belegt. Das ist an sich schon nicht wenig. Aber der eigentliche Ruhm, also der als Autor, soll gekauft sein. Wildes Gerücht: Molière ist gar nicht von Molière, sondern von Corneille.

Corneille, den heute in Deutschland kaum jemand kennt, war seinerzeit der eigentliche Superstar. Seine Spezialität waren allerdings Tragödien, sozusagen ein anderes Marktsegment in derselben Produktkategorie. Sehr tragische Tragödien sind das, die gerne in der klassischen Antike angesiedelt sind und in denen historische oder mythische Figuren in etwas pompösen Alexandrinern ihre gewichtigen Probleme verhandeln. Etwas zeremoniell für heutige Begriffe und schon sehr theatralisch. Aber großartiges Theater allemal, und da Theater nun mal theatralisch ist, wäre es unfair, sich darüber zu beklagen, zumal Corneille sehr viele bis heute grandiose Theaterstücke hervorgebracht hat, bevor der Begriff theatralisch überhaupt existierte.

Mit diesem Mann also traf der mittelmäßige Provinzautor und Leiter einer Wanderbühne Molière in der Stadt Rouen zusammen, 1659 war das. Etwas später gingen die beiden nach Paris, und statt wie bisher etwas tumbe, plumpe Possen auf die Bühne zu bringen, veröffentlichte Molière dann plötzlich eine hochgradig raffiniert konstruierte und brilliant in Verse gebrachte Erfolgskomödie nach

der anderen, auf der Höhe der intellektuellen Debatten, der sozialen Konflikte und der klassischen Gelehrsamkeit seiner Zeit, und wurde der, als den wir ihn heute kennen – der große Molière, der Größte und der Erfolgreichste, der begnadete und vergötterte Superheld der an Geistesgrößen wahrlich nicht armen französischen Geistesgeschichte und zugleich das französische Nationalheiligtum par excellence.

Und der soll nun eine dreiste Fälschung sein, aufgrund einer klandestinen Übereinkunft mit Corneille? Das ist ja noch wesentlich schlimmer, als wenn Schiller nur eine heimliche Subbrand von Goethe wäre. Oder Kleist.

Der reine Unsinn. Trotzdem hat das, zur Empörung der Hüter der legitimen französischen Kultur, vor gut 120 Jahren jemand behauptet, nachdem einige Zeit zuvor diese ganzen Gerüchte über Shakespeare lanciert worden waren. Die ganze Corneille-Sache wurde, wie sich das für einen zugkräftigen Verschwörungsmythos gehört, mit vielen Indizien untermauert – offenbar so gründlich und so schlau, dass die etwas steile These bis heute Anhänger findet (übrigens wesentlich erudiertere und kultiviertere Anhänger als heute die Leugner des Klimawandels oder die Coronaleugner). Vielleicht auch weil, wie bei QAnon, viel Spielraum für detektivischen Eifer besteht, der es Interessierten gestat-

tet, nach Herzenslust an ihrer eigenen Wirklichkeit zu basteln und ihren eigenen Scheinentdeckungen Glauben zu schenken.

Bis heute haben jedenfalls in Frankreich die intellektuellen Sittenwächter Schaum vor dem Mund, wenn die Sprache darauf kommt. Und bis heute wird gleichzeitig weiter an der irren Geschichte gebastelt. Neuerdings auch digital, seit verschiedene computerlinguistische Text- und Stilanalyseverfahren zur Anwendung kommen, die den Anschein von Objektivität erwecken. Schließlich handelt es sich um Apparate, die auf der Basis statistischer Verfahren Zahlen, Daten und Fakten liefern statt Meinungen. Bis vor wenigen Jahren belegten diese Daten angeblich, dass eindeutig 16 bis 18 der Molière-Stücke aus Corneilles Feder stammen. Inzwischen hat sich mit neuen Daten und einer neuen Lesart das Blatt wieder gewendet, und im Moment sieht es für Molière wieder ganz gut aus.

Schade eigentlich. Eine sensationelle Enthüllungsgeschichte wäre sehr viel aufregender gewesen. Was bleibt jetzt als Geschichte übrig? „Es war einmal ein Autor, der sehr erfolgreich war. Und dann gab es noch einen anderen. Der war auf seinem Gebiet auch sehr erfolgreich.“ Das ist überhaupt keine Geschichte mehr.

Darin zeigt sich wie ein Grundgesetz der Aufmerksamkeitsökonomie eine Erregungslogik, die nichts mit Digitalisierung und schwindender Aufmerksamkeit zu tun hat, sondern mit gezielter Aufregung. Aber bis zum nächsten Tor für Corneille ist die Molière-Geschichte erst mal erledigt.

Trotzdem helfen uns die „Gelehrten Frauen“, ob sie nun echt oder gefälscht sind, von Molière, Corneille oder einem anderen Ghostwriter, in begrenztem Rahmen Rückschlüsse auf die geistige Befindlichkeit der Gesellschaft ihrer Zeit zu ziehen. Bestimmte Positionen, die darum thematisiert wurden, weil sie damals als Aufreger taugten.

Genauso ist es mit der babylonischen Keilschrift. Die Spur lässt sich in Wirklichkeit nicht 3.000 Jahre zurückverfolgen, sondern nur bis ins Oxford des frühen 19. Jahrhunderts. Dadurch können wir immerhin feststellen, dass das Thema „Die Jugend von heute“ im frühen viktorianischen Zeitalter bereits eine Rolle spielte.

Aber es ist noch wesentlich älter.

## 5. Kapitel

### Die Jugend von damals

#### 1. Noch eine Spurensuche

Wenn wir den fortwährenden Generationenkonflikt „wesentlich älter“ nennen als nur aus dem 19. Jahrhundert, dann meinen wir damit nicht nur das 17. Jahrhundert von Molière, nicht das 13. Jahrhundert des wahrscheinlich fiktiven Mönchs Peter, sondern gleich die am weitesten entfernte Epoche und Region hier in Europa, aus der wir umfanglicheres Material besitzen: das antike Griechenland.

Der englische Althistoriker Matthew Shipton hat nicht Molière, sondern Tragödien von Aischylos, Sophokles und Euripides analysiert. Wie Molière Rückschlüsse auf seine Zeitgenossen zuließ, so tun es auch die „echten“ Klassiker. Aus den für das Publikum des 5. Jahrhunderts vor unserer Zeitrechnung geschriebenen Werken, aus den bei diesem Publikum erfolgreichen Werken, können wir Rückschlüsse auf ebendieses Publikum ziehen. Shiptons Beobachtung: Schon damals sind zwischen den Generationen Konflikte bezeugt, deren Argumente unserer heutigen Situation verblüffend ähneln. Vor allem brachen diese Konflikte in Zeiten großer politischer, sozialer und kultureller Unsicherheit auf,

in denen die Jugend ihre Rolle neu definieren musste, weil die erkennbare Fragilität der etablierten gesellschaftlichen Strukturen keine dauerhafte Sicherheit mehr versprach. Und auch das ist genau das, was heute geschieht und den Konflikt motiviert.

Den Jugendlichen in Athen fehlte, was der Soziologe Ronald Hitzler bei seiner Analyse zeitgenössischer, aber teilweise vergleichbarer Konstellationen das „Vertrauen ins Unhinterfragte“ nannte – weil das Unhinterfragte, wenn alle etablierten Strukturen zerbröseln, seine Vertrauenswürdigkeit verliert, denn in dem Moment, in dem überall Ungewissheit dräut, muss auch alles infrage gestellt werden. Deswegen entstehen „posttraditionale Vergemeinschaftungen“, wie es bei Hitzler hieß – mit auch technologisch ermöglichter Flüchtigkeit sich organisierende arbiträre, interessegeleitete Ad-hoc-Milieubildungen, die sich in ihrer Funktion für das Subjekt und als ephemere soziale Strukturen tiefgreifend von den statischeren gesellschaftlichen Positionen und Positionsmarkierungen stabilerer Zeiten unterscheiden. Diesem sozialen Konstrukt entsprechen die Rezeptionsmuster, die das Mediennutzungsverhalten kennzeichnen.

## 2. Unsicherheit

Wie anscheinend im 5. Jahrhundert v. Chr. in Athen ist die Lage auch heute von extremer Unsicherheit geprägt. Die überkommenen gesellschaftlichen Milieus lösen sich auf, etablierte Rollenmuster und tradierte Lebensentwürfe verlieren ihren Zukunftsgehalt und verblassen. Sozial, politisch, ökologisch, wirtschaftlich, technologisch und mit der Pandemie auch medizinisch sind in jedem Lebenskontext drängende Unsicherheiten und Probleme zu bewältigen; die alten Antworten haben ihre Gültigkeit verloren. Warum sollte die Jugend sich an einer älteren Generation orientieren, deren Verhaltensmuster nichts anderes versprechen, als verlässlich alles, aber auch wirklich alles in den Sand zu setzen?

Selbstverständlich versuchen sie, ihre eigene Position zu entwickeln und Lösungen zu finden. Genau so selbstverständlich ist die ältere Generation „not amused“, so wie vor 2.500 Jahren in Athen. Und genauso selbstverständlich reagiert sie mit dem ewiggleichen Unverständnis und den standardisierten Vorwürfen an die Jugend von heute. Auch deshalb sind übrigens die erfundenen, gefälschten oder einfach versehentlich verpfuschten historischen Zitate nützlich: weil sie stereotypisch illustrieren, welche Handlungs- und Beurteilungsmöglichkeiten überindividuell abrufbar sind. Sie evozieren eine Vielzahl von Scheinerinnerungen und diffuses

Wiedererkennen – so wie Handlungsoptionen einem gemeinsamen, d.h. überindividuell konventionalisierten, ideellen Kern entspringen, wirken sie wie Gedankenoptionen, Denk- und Beurteilungsschablonen. Die Bausteine, aus denen individuelle Welten zusammengesetzt werden. Allerdings mit einer großen Bandbreite an denkbaren Inhalten, also wählbaren Positionen, die diese Darstellung deutlich vom schlichten Reiz-Reaktions-Schema abgrenzen. Die halbfertigen Denkpositionen illustrieren eine kollektive Vergangenheitsfiktion, die als Projektion der Gegenwart emotional stabilisierend wirkt. Ohne Zweifel eine Art Barnum-Effekt, aber trotzdem eine nützliche Abkürzung, weil diese Fiktion, wie Shipton analytisch zeigt, nicht komplett unrealistisch ist. Die Äußerungen sind anscheinend einfach Bausteine eines Gedankenvokabulars, das überzeitlich gültig bleibt und konstant abrufbar ist. Zumindest soweit sie sich auf zeitunabhängig reproduzierbare gesellschaftliche Grundbausteine und Konfliktlinien beziehen. Ob und inwiefern solche Beobachtungen durch eine eurozentrisch verengte Perspektive eingegrenzt sind, wäre an anderer Stelle zu prüfen. Man könnte also vergleichen, ob in anderen Kulturräumen ähnliche Konstanten bestehen oder ob es sich um ein Charakteristikum der aktuell in vielen Gegenden dominanten sogenannten „westlichen“ Kultur handelt, die in vieler Hinsicht auf das antike Griechenland zurückzuführen ist. „Die Wiege unserer Kultur“,

wer hat nicht noch irgendeinen Geschichtslehrer im Ohr, der davon redet?

Ist die kulturelle Tradition, die auf die Zeit von Sophokles zurückgeht, zugleich die Tragfläche für solche Denkmuster und Verhaltensschemata? Wir wagen die Vermutung: In größeren Gesellschaften ist immer ein Generationenfolgekonflikt im Gange. Mehr als eine Vermutung kann das an dieser Stelle nicht sein. Im Abgleich mit anderen kulturellen Traditionen ließe sie sich überprüfen. Vorzugsweise wären für so einen Vergleich ältere Hochkulturen auszuwählen wie die in China oder Ägypten, einfach weil sie schriftliches Untersuchungsmaterial hinterlassen haben.

### 3. Die Alten von heute

Kritik an der Gen Z sagt also wenig über die Gen Z, dafür aber viel mehr über diejenigen, die Kritik üben, die Älteren. Sie kommen mit dem nicht zurecht, was man einen epistemischen Wandel nennen könnte. Aber auch ohne einen solchen, ohne Krise, die ihn auslöst oder ihm nachfolgt, schimpfen die Alten auf die Jungen. Wenn es zu größeren Umbrüchen kommt und neue Werte an Bedeutung gewinnen – warum verteidigt dann immer jemand diejenigen, die bisher gegolten haben? Natürlich weil diese älteren Werte seine eigenen sind. Bei dieser Kritik geht es

nicht nur um die Werte, sondern schlicht auch um die Wahrung der eigenen Position. Die dominierende Position, die Definitionsmacht der Etablierten, soll geschützt werden. Auch bei der dominierenden Fraktion der älteren Generation wird das erlernte Weltbild mit all seinen Licht- und Schattenseiten aus einer Verlustaversion heraus oft mit Zähnen und Klauen aktiv verteidigt. Verständlich, aber aussichtslos.

Noch nicht einmal Goethe war dagegen gefeit, als wichtigster Repräsentant der ehemaligen Avantgarde gegen die jungen Wilden zu polemisieren. Nicht nur, indem er als Intendant des Weimarer Hoftheaters den „Zerbrochenen Krug“ bei dessen Uraufführung durch eine Pause unterbrochen hat. Diese Pause hat die Wirkung des Stücks und nebenbei gleich auch noch die Karriere des Autors, der Übergangsfigur Kleist, ruiniert. Auch verbal hat Goethe hier und da den Neuen – nämlich den Romantikern – ab und zu eine Kopfnuss verpasst. Bekanntes Beispiel: „Klassisch ist das Gesunde, romantisch das Kranke“, heißt es in den Maximen und Reflexionen; so ähnlich auch bei Eckermann 1829. Und, nur um Missverständnisse zu vermeiden: Das ist nicht als wertneutrale Beschreibung gemeint. Drei Zeilen später heißt es: „Das Romantische ist schon in seinen Abgrund verlaufen; das Grässlichste der neuern Produktionen ist kaum noch gesunkener zu denken.“

Allerdings wäre Goethe nicht Goethe, wenn er nur aus banalen Gründen der Generationenfolge gegen die neue Richtung gewesen wäre. Natürlich hat er immer etwas Bedeutend-Allgemeines in petto. In diesem Fall den Bezug auf die mild besonnte klassische Antike (hat sich eigentlich jemand mal die Ilias im Regen vorgestellt?) gegen den Versuch, ex post eine gloriose deutsche Vergangenheit als identitätsstiftende Grundlage zu erfinden. Hier wird also von Goethe die eine Fiktion gegen eine andere ins Feld geführt: die imaginierte Klassik als goldenes Zeitalter wie direkt aus dem Ovid gegen ein komplett ahistorisches Mittelalterzerrbild als legitimierende Grundlage für den aufkommenden nationalistisch gefärbten Patriotismus. Unsere Sympathie hat er, denn 200 Jahre später wissen wir, wozu der Nationalismus in der Lage ist, der deutsche insbesondere, und können Goethes Präferenz für sein humanistisch geprägtes Menschenbild desto leichter nachfühlen. Und selbstverständlich hat Goethe bei anderer Gelegenheit dann auch der Romantik gegenüber versöhnlichere Töne angeschlagen.

Trotzdem ist selbst Goethe einen Moment schwach geworden und hat, wie so viele Ältere, dem Neuen eine Pauschalabsage erteilt. Aus der Position des Establishments heraus, vielleicht einfach, weil das Neue eben neu war und er selbst nicht.

#### 4. Der Kronoskomplex

Was hier sogar Goethe unterlaufen ist, kann man als ganz natürliches Verhalten betrachten. Es ist nicht immer leicht, gegen die Etablierten anzugehen und sich eine eigene Position zu erarbeiten. Ein bisschen Ödipus gehört immer dazu, wenn man sich gegen die Älteren zu behaupten sucht. Genauso schwer oder noch schwerer ist es aber, loszulassen und die mühevoll erlangte Position für die Nächsten freizumachen. Die Freiheit der Kunst – oder welche Disziplin auch immer man verfolgt – ist eben nie ganz frei von sozialen und damit eigenen Interessen. Der Raum der Möglichkeiten wird kommunikativ abgesteckt, die denkbaren Positionen und ihre Bewertung ausgehandelt und die Positionsmarkierungen als Orientierungspunkte sowohl im inhaltlich-materiellen als auch im sozialen Raum ausgebracht.

Jedes Feld ist ein soziales. Und mit jeder Handlung trägt man dazu bei – bewusst oder unbewusst, angestrebt oder widerwillig –, in diesem Raum eine eigene Position für sich zu definieren und zu besetzen. Oft genug geht es dabei weniger um Kooperation als um Konfrontation, weniger um Ergänzung als um Verdrängung. Manches von dem, was mit großem Gestus im Glorienschein des Schönen, Wahren, Guten daherkommt, ist, etwas respektlos betrachtet, heimlich im Hintergrund doch nichts anderes als

retropatriarchale Eckenpinklerei, also das Markieren von Territorium: die Rückführung der sozialen Interaktion auf archaisches Rudelverhalten und potenziellen Rivalen gegenüber gezeigtes Impo-  
nierverhalten zur Unsicherheitsvermeidung. Auch und vor allem aus der herrschenden Position heraus. Das klingt nicht schön, ist aber an sich nicht verwerflich, sondern schlicht menschlich. Zumindest solange tradierte Maskulinität als ein bestimmendes Element des gesellschaftlichen Miteinanders prävalent bleibt, wird sich das nicht ändern. Ein zivilisierter Umgang mit solchen Impulsen kann helfen, unerfreuliche Nebenwirkungen zu reduzieren. Das ist die seit der Aufklärung hochgehaltene Hoffnung der Erziehung des Menschengeschlechts durch Kultur oder eben, je nach Standpunkt, Affektkontrolle durch Triebsublimierung.

Die pauschale Ablehnung der Nachfolgenden aus Angst, von ihnen verdrängt, vernichtet oder zumindest entmannt zu werden, wird bis auf Weiteres immer wieder zu beobachten sein. Wir werden die Gemütslage, die solches Verhalten zeitigt, als Kronoskomplex bezeichnen, eine Art umgekehrter Ödipuskomplex zur vorausseilenden Gefahrenabwehr.

Zur Erinnerung: Schließlich hat der für die Zeit verantwortliche Gott Kronos, der Vater des Zeus aus der griechischen Mythologie, aus ebendiesem

Grunde regelmäßig seine Kinder gefressen, nachdem er seinerseits selbst mit der Sichel dem eigenen Vater zu Leibe gerückt war. Natürlich war das ein vergebliches Bemühen – am Ende hat sich einer der Söhne mithilfe der Mutter erfolgreich widersetzt (Zeus) und auf wundersame Weise auch die bereits gefressenen Geschwister gerettet. Der reitente Greis, der nicht abtreten wollte, wurde als Altenteiler auf die Insel der Seligen geschickt, wo er, soweit bekannt, bis heute sitzt.

Schon vor 3.000 Jahren wurde in den alten Mythen immer wieder auf die Vergeblichkeit solcher Versuche hingewiesen, sich gegen das Schicksal (und namentlich gegen die Vernichtung oder Marginalisierung durch die eigenen Kinder) aufzulehnen. Ein anderes Beispiel ist der heute wegen Freud ungleich populärere Ödipus. Auch dessen Eltern Laios und Lokaste hatten vergeblich versucht, sich dem Schicksal zu widersetzen. Ihnen hatte sogar ein Orakelspruch explizit vorhergesagt, was die Geburt des Ödipus für Konsequenzen haben würde.

Daher die schuldlos schuldhafte Verstrickung des Ödipus, dessen ganze Existenz ein Verbrechen gegen die Weltenordnung darstellt, aus einem solchen entspringt und über Generationen hinweg Mord und Selbstmord, Inzest, Wahnsinn, Selbstverstümmelung, Rache und Verzweiflung nach sich zieht. Von vornherein war er zum Unglück seiner

Eltern bestimmt, das er ohne sein Wissen und Wollen folgerichtig auch bewirkt hat. Deren Versuche, ihn auszuschalten – durch Verstümmeln lähmen und dann zum Verschmachten in der Ödnis aussetzen lassen –, mussten natürlich fehlschlagen, wie jeder Versuch, sich die Nachfolger vom Leib zu halten und damit gegen den Weltenlauf aufzubegehren. Der Begriff Kronoskomplex ist keine Neuschöpfung. Unter anderem findet er bereits bei der in mancher Hinsicht seltsamen amerikanischen Psychiaterin Jean Shinoda Bolen Verwendung, die aus ihrer Praxiserfahrung heraus damit einen vergleichbaren Aspekt der Vater-Sohn-Beziehung beschreibt. Auch bei ihr geht es um den Impuls, das Entwicklungspotenzial der eigenen Kinder einzuziehen, um die eigene Position zu sichern, weil eine zu große Autonomie der Nachfolgeneration als Bedrohung wahrgenommen wird.

Was in der psychologischen Praxis auf der Ebene des Individuums, innerhalb der Familie, verortet wird, findet im größeren Rahmen der Gesellschaft auch auf der überindividuellen, der sozialpsychologischen Ebene statt: im kollektiven Erleben und Agieren der Gesellschaft. Auch hier geht es um Kontrolle, um die Verhinderung zu großer Selbstständigkeit, die Abwehr der anstehenden Generationenfolge. Und dabei zugleich um die Auslöschung der Erkenntnis des eigenen Alterns, die Vermeidung der Endlichkeit. Freiheit und Vergänglichkeit vertragen sich

schlecht. Das Gefühl von Ewigkeit aber kann sich nicht einstellen, wenn man sich in eine Generationenfolge eingebunden sieht. Deshalb muss der Gott der Zeit überdauern, was vor ihm war und nach ihm wird – und Letzteres nötigenfalls eben zu verhindern trachten, genau wie er selbst das Vorgehende ausgelöscht hat. Was im Mythos Kronos und Laios widerfährt, muss jede Generation für sich erleiden. Das ist die entsetzliche Erfahrung der Endlichkeit, gegen die sich niemand stellen kann.

## 6. Kapitel

### Zurück auf Los

#### 1. 80 Umbrüche?

Wir haben also die Behauptung aufgestellt, dass besonders in Zeiten kultureller Umbrüche Generationenkonflikte thematisiert werden. Als Beleg haben wir auf eine Studie zum Generationenverhältnis im Drama der klassischen Antike verwiesen. Und wir haben dem Ganzen einen Namen verpasst, der gleichfalls diesem vor 3.000 Jahren an der Ägäis entstandenen Kulturraum entstammt.

Nun könnte man mit Recht einwenden: Das ist eine zufällige, eine beliebig aus der Fülle des Vorhandenen gegriffene Parallele zu einer Beobachtung aus jener Zeit. Nicht zwingend sagen diese beiden Zeitpunkte – damals und heute – etwas über die zugegebenermaßen ziemlich lange Zeit aus, die dazwischen liegt. 2.500 Jahre, also geschätzt gut 80 Generationen. Es wäre etwas vermessen, mit einer pauschalen Aussage über jede dieser Generationen etwas sagen zu wollen.

#### 2. Das weißeste Weiß

Das ist ganz richtig. Allerdings ist es ja nicht so, dass die Generationen quasi kalendarisch klar abgegrenzt werden können. Natürlich gibt es zu jeder Zeit Menschen in jedem Alter, die sich keineswegs alle gleich und alle altersgerecht verhalten. Goethe zum Beispiel, weil wir gerade dabei sind, war vermutlich aus heutiger Sicht auch mit 80 in vieler Hinsicht wesentlich moderner als Teile des Biedermeiermainstreams in der einsetzenden Restauration um ihn herum.

Außerdem gibt es natürlich nicht mit schöner Regelmäßigkeit alle 30 Jahre einen kulturellen Umbruch, der Verlustangst, Kulturpessimismus und den Kronoskomplex befeuern würde. Trotzdem stellen wir fest: Immer, wenn etwas Neues passiert, wird es erst mal euphorisch begrüßt (fällt die Euphorie aus, dann ist das Neue irrelevant und stellt für das Alte keine Bedrohung dar); als Nächstes kommt es wie durch eine wunderbare Verabredung dazu, dass von überall her kulturpessimistische Stimmen erklingen, die den Untergang der Kultur beobachten und namentlich der Jugend entweder bittere Vorwürfe machen oder ein bitteres Los prophezeien; gerne beides. Natürlich wird niemand jede einzelne dieser Befürchtungen ernst nehmen – es glaubte ja früher auch niemand an die ständigen Verbesserungen in der Waschmittelwerbung. Wenn tatsächlich jedes

Mal, also wirklich jedes Mal, wenn das behauptet wurde, die Rezeptur verbessert und das Weiß noch weißer geworden wäre, welche Farbe hatten dann ein paar Waschmittelgenerationen vorher bitte die Hemden? Das lassen wir mal dahingestellt sein. Auf jeden Fall gilt das Gleiche für die Kultur und die Zukunft. Man hat nur eine Zukunft und kann sie auch nur einmal verlieren; eine Kultur kann nur einmal untergehen. Andernfalls wäre das mit dem Untergang nicht sonderlich dramatisch.

Man sollte also nicht allen Unkenrufen blind vertrauen. Aber ausgerechnet dem jeweils aktuellen schon? Allein die Vielzahl der Untergänge, die in den Medien der letzten Jahrzehnte prophezeit oder diagnostiziert wurden, macht misstrauisch.

### 3. Untergänge über Untergänge

Ist nicht früher die Welt untergegangen, weil die faule und völlig degenerierte Jugend nur noch in den Fernseher geglotzt hat? Wenn man einen Blick in die alten Debatten zum Thema Medienkonsum wirft, wird man feststellen: Die Behauptungen der zukunfts-kritischen Gegenwartsfeinde von damals ähneln bestürzend den skeptischen Kommentaren, die von heutigen zukunfts-kritischen Gegenwartsfeinden zu heute gebräuchlichen sozialen Netzwerken wie TikTok oder Snapchat abgesondert werden.

Interessanterweise sind die wohlmeinenden Weltenretter von heute, die sich als besorgte Bürger über die Jüngeren ereifern, wahrscheinlich genau dieselben Leute, die vor 30, 40 Jahren zu viel ferngesehen haben. Hat es ihnen also doch geschadet? Anscheinend hat es mindestens ihr Langzeitgedächtnis beeinträchtigt oder ihre Wahrnehmung eingeschränkt. Sie haben verdrängt oder verleugnet, dass sie früher jung waren und wie das war; sie haben nicht bemerkt, dass sie älter geworden sind und dass sich nicht die Jugend verändert hat, sondern sie selbst.

Ein fundamentales Missverständnis. Die Jugend von heute ist nicht schlechter als die Jugend von damals. Die Alten von heute sind aber auch keineswegs besser als die Alten von damals. Es bleibt sich gleich; nur die einzelnen Individuen verändern sich im Laufe der Zeit: Sie werden alt, ganz simpel. Das werfen sie dann den Jüngeren vor.

Auch vor dem Fernsehen ist natürlich schon einige Male die Welt untergegangen. Zum Beispiel hat das Fernsehen das Kino zerstört. Das Kino seinerseits hat das Theater ruiniert und die Jugend verdorben, bunte und verwerfliche Überreizung der jugendlich-entzündlichen Seele, grober Stumpfsinn und flache Unterhaltung niedrigster Art. Obwohl, andererseits – im Augenblick geht doch gerade die gesamte Kultur zugrunde, weil das Kino nicht mal mehr in

der Nische überleben kann. Streaming ruiniert das autonome Kunststreben der cineastischen Kultur und kleistert durch die sofortige Verfügbarkeit nach der erbarmungslosen Marktlogik durchgeplanter, standardisierter Gemütsauslegeware die muffigen Wohnzimmer in jedem Gefühlshaushalt mit Geschmacklosigkeiten zu. Es ist verwirrend. Hatte das Streaming nicht gerade das Radio vernichtet? Das Radio seinerseits hatte (wie später das Kino und das Fernsehen gleich noch mal) mit seichtester Unterhaltung der Verflachung des allgemeinen Geisteslebens bis auf das betrübliche Niveau der populären (Un-)Kultur Vorschub geleistet und zugleich das Musikleben insgesamt kaputt gemacht und zusammen mit der Tonaufzeichnung vor allem die auratische Einzigartigkeit des Konzerterlebnisses profaniert. Das Konzert wiederum war lange schon dem Niedergang anheimgefallen. Hohler Starrummel einerseits, andererseits Kindergeburtstag oder Beziehungsanbahnungsparty, jedenfalls kein Hochamt der Tonkunst.

Aber auch diese früher so geschmähte „Konservenmusik“, also was damals auf Tonträgern gehandelt und gehandhabt wurde, ist schon wieder Teil eines besseren Gestern, seit kabellose Kopfhörer und Bluetoothlautsprecher endgültig ersetzt haben, was früher die Stereoanlage war. Innerhalb von drei Sekunden lässt sich in irgendeinem Forum eine typische Aussage finden: „Schade, die heutige

Generation weiß gar nicht mehr, was hochwertige Musikwiedergabe ist. Denen reichen ein Handy + Bluetoothlautsprecher.“ Ja, manchen tut es weh, wenn die eigene Position obsolet wird.

Facetime vernichtet die letzte rudimentäre Textkompetenz in den Messengern. Sprachnachrichten vernichten die letzte rudimentäre Textkompetenz in den Messengern. Emojis vernichten die letzte rudimentäre Textkompetenz in den Messengern. Messenger vernichten die letzte rudimentäre Textkompetenz in den E-Mails. E-Mails vernichten die letzte rudimentäre Textkompetenz aus der Zeit der Briefe. Oder: Videos haben die letzte rudimentäre Textkompetenz in den Posts vernichtet.

Posts haben die Reste von Textkompetenz in den Blogs vernichtet. Diese Blogs ruinieren mangels Textkompetenz die Qualität im Journalismus. Überhaupt, der Journalismus ist ja in der Dauerkrise, seit dieses Internet angefangen hat, die letzten Rudimente von Intelligenz und qualitätvoller Öffentlichkeit durch Stumpfsinn und Perversion zu ersetzen. Und so weiter.

## 4. Eigentlich ist es ganz einfach

Im Grunde sind die Formen der kulturellen Praxis wie die aufeinanderfolgenden Generationen der Menschen, die miteinander in dauerhafter Auseinandersetzung befindlich sind. Eine neue Form oder ein neues Medium kommt auf, neue Ausdrucksformen und Inhalte werden entwickelt, was vorher der Standard war, verliert an Relevanz. Die kulturelle Praxis wird adaptiert, die Avantgarde von damals wird zum Status quo ante um- und abgewertet, und weil sich der Gebrauch der Kanäle verändert, verändert sich auch der Inhalt. Besser gesagt: Aus demselben Grund transformieren sich Inhalt und Verwendung in der Praxis. Das gilt für private und öffentliche Kommunikation, für künstlerische, journalistische oder eben auch für Marketingkommunikation.

## 7. Kapitel

### Und jetzt?

Unsere Situation ist einzigartig – allerdings nur für uns, denn es ist nun einmal unsere einzige Situation. Die Veränderungen, die wir wahrnehmen, gehorchen den Gesetzen aller Veränderungen, deren Spuren wir noch sehen können.

Das ist der Lauf der Welt. Banal und unabänderlich. Das Problem, das zurzeit manche wahrnehmen, ist die gesteigerte Veränderungsgeschwindigkeit. Früher konnten zwischen zwei Veränderungsschüben gerne Jahrzehnte oder Generationen liegen, allein schon, weil die Produktions- und Distributionsverhältnisse die Verbreitung von Neuerungen im Vergleich zu heute immens verlangsamten.

Jetzt hat sich das ins Gegenteil verkehrt. Durch den Innovationsschub, dessen Zeugen wir sind, passiert so viel gleichzeitig, dass ein Leben gefühlt etliche Veränderungswellen umfasst. Daraus ergibt sich ein dauerhafter Strom von Veränderungen statt einzelner Wellen. Anders ausgedrückt: Die Innovationsschübe haben mit ihrer Frequenz die Generationenfolge überholt. Es kommt zu einer sich exponentiell beschleunigenden Dauertransformation von allem. Jeder erlebt etliche Umbrüche nacheinander, so

dass es sich anfühlt wie ein andauernder Strom ohne feste Orientierungspunkte. Unser Verhältnis zu Wissen und Fertigkeiten, zu Tradition und Entwicklung, letztlich unser ganzes Weltbild und Selbstbild werden nachhaltig infrage gestellt – und zwar nicht mehr alle 30, alle 50 oder alle zweihundert Jahren, sondern kontinuierlich.

Große Teile der Gesellschaft sind aber in ihrer Entwicklungsdisposition immer noch darauf geeicht, sich in einer langsameren Entwicklung ihren Status zu erarbeiten und dann zu halten. Für sie bedeutet die Radikalisierung der Entwicklung eine konstante Herausforderung: eine dauerhafte Reizüberflutung ohne den Hauch einer Chance, die Reize auch zu verarbeiten und ihr Weltbild entsprechend zu adaptieren. Das ist ein ernstzunehmendes Problem, denn mitten in der Lebensphase, in der sie eigentlich in traditioneller Gemütlichkeit eine patriarchalische Herrschaftsposition erwarten, entgleitet ihnen die Kontrolle über die Gesellschaft und damit auch über sich selbst. Kein Wunder also, wenn sie gereizt reagieren.

Was bleibt ihnen anderes übrig, als sich zu wehren? Ihr Weltbild irgendwie wieder zusammenzukitten und gegen die Zumutungen zu verteidigen, denen sie sich ausgesetzt sehen? Und das treibt einen gewaltigen Kronoskomplex an. Denn die einzige Möglichkeit, der Abwertung zu entgehen, ist, den

Spieß umzukehren und also ihrerseits das Neue abzuqualifizieren. Das findet überall statt. Nicht nur in abgelegenen Hi-Fi-Blogs, nicht nur durch wohlige Hab-ich-ja-schon-immer-gesagt-Gruselschauer und den Genau-so-ist-es-Triumph bei der Goldfischbehauptung, sondern auf breiter Front. Zu deprimierend und viel zu kleinteilig wäre an dieser Stelle eine Aufzählung. Wenn Sie in den nächsten Wochen ein wenig darauf achten, wird es Ihnen immer wieder auffallen: In bestürzend vielen Lebenskontexten und von bestürzend vielen Akteuren werden die Jüngeren zur verlorenen Generation abgestempelt. Sie werden als intellektuell, sozial, charakterlich, professionell, psychisch und kulturell degeneriert und lebensuntüchtig dargestellt. Die jahrhundertealten, jahrtausendealten Vorwürfe gegen die Jugend von heute werden mit immer größerer Inbrunst und Verbitterung vorgetragen.

Ja, es ist eine Zeitenwende. Der Wandel ist grundlegend. Und dieses Mal schwingt das Pendel nicht zurück, auch wenn noch so viele Leute daran ziehen.

Aber bitte beruhigen Sie sich mal wieder. Das hier ist nicht der Weltuntergang. Wenn Sie jung sind: Machen Sie sich nichts draus und nehmen Sie diese ganzen Vorwürfe nicht so ernst. Das gibt sich. Wenn Sie nicht jung sind: Dann werden Sie es auch nicht wieder werden, wenn Sie es den

Nachfolgenden schwer zu machen versuchen. Denn das haben Sie schon erledigt: Die Generationen der Zukunft kämpfen mit den Verhältnissen, die die vorausgehenden Generationen verursacht haben. Die exzessive Liberalisierung der Märkte, die menschen- und weltverachtenden Fehlentwicklungen der Globalisierung und die Vernichtung der natürlichen Lebensgrundlagen sind der perfideste weltgewordene Kronoskomplex in actu.

Statt auf die Jugend zu schimpfen, sollte ihr zuhören, wer Teil der lebendigen, sich entwickelnden Gesellschaft bleiben will. Und das gilt besonders für die Marketingkommunikation, die leider in großen Teilen immer noch auftritt wie in den Neunzigern. Geschichten werden anders erzählt als früher – das ist im Großen und Ganzen der Effekt der kulturellen und medialen Transformation. Wer gehört werden will, muss die neue Struktur, den Rhythmus, die Interpunktion der sich weiterentwickelnden Kommunikation in Echtzeit begleiten. Um das zu können, muss das Marketing genau wie die gesamte Gesellschaft den kulturellen Generationensprung vollziehen, der die Jetztzeit von der Obsoleszenz trennt. Es nützt nichts, auf die zeitgemäß Kommunizierenden zu schimpfen oder sie nachzuäffen. Wer sie erreichen will, muss ihnen zuhören, um sie zu verstehen und ihnen Materialien und Inhalte anbieten zu können, die neue Relevanzen schaffen.

Das ist ein Vorteil, den das Marketing hat: Anders als systemisch unterfinanzierte bis chronisch prekär beschäftigte Kulturschaffende können sich die Akteur:innen der Marketingkommunikation Informationen beschaffen, durch Wissenschaft und Forschung. Produktiv kann das Marketing nicht nur hinsichtlich nachhaltiger Produktions- und Distributionsstrategien sein (Stichwort ökologische und soziale Nachhaltigkeit), sondern auch auf dem kulturellen Gebiet.

Es kann einen produktiven Beitrag zu einer neuen Erzählhaltung leisten. Dazu ein Satz von Europa Bendig: „Marketing ist (und war immer) eine Kulturaufgabe und nimmt Einfluss auf unsere Gesellschaft. Es knüpft Verbindungen, erzählt Geschichten, schafft neue Rituale.“

Natürlich bleibt dabei oft der restringierte Code der angestrebten größtmöglichen Breitenwirkung das Maß aller Dinge. Es kann aber dabei ein solider Boden für die Kulturschaffenden im engeren Sinne geschaffen werden. Durch die weite Verbreitung der Marketingbotschaften entsteht eine geteilte Basis von Bedeutungseinheiten, emotionalen Referenzpunkten und ritualisierten Reaktionsschemata als Vokabular und Grammatik der Handlungen und Empfindungen, als kultureller Bezugsrahmen und Gegenbild der künstlerischen Überformung. Auch Normalität muss laufend neu erschaffen und kann

menschenfreundlich gestaltet werden. Kraftvolle, intersubjektiv geteilte Urbilder sind die Rohstoffe der kulturellen Sublimierung. Das Marketing kann zur Entstehung und Verbreitung solcher Urbilder produktiv beitragen - vorausgesetzt, dass es zuhört und versteht.

In einem größeren Ensemble ist es oft schwer, das eigene Instrument zu hören. Uralter Trick: nicht versuchen, so laut zu spielen, dass man sich trotzdem hört, sondern so leise, dass man die anderen hört. Wenn das alle machen, dann hört man auch sich selbst.

