

Die höchste Stufe der Zensur: Das Leben in der Ich-Blase

Von Harald Welzer

*»Google wacht über uns wie ein Gott,
und wenn wir etwas suchen,
dann gibt er uns nur unsere Reime darauf.«
Katja Petrowskaja, Vielleicht Esther*

Traditionelle Geheimdienste mussten ihre Daten eigens erheben, sie mussten aufwendig Wanzen installieren, Personal zum Abhören einsetzen, Spitzel bezahlen, Blockwarte ernennen usw. usf. Diese Datenerzeugungsmaschine kannte gleichwohl Grenzen: Wenn die Menschen es geschickt genug anstellten, konnten sie soziale Räume schaffen, zu denen die diktatorische Geheimpolizei keinen Zugang fand. Heute hingegen ist der Zugang immer schon offen. Denn die smarte Diktatur hat diesen Zugang exakt dort entdeckt, wo der Stoffwechsel moderner Gesellschaften stattfindet: im Konsum.¹

Der Internetindustrie ist es gelungen, die Leute für ihre eigene Entmächtigung auch noch bezahlen zu lassen. So arbeitet sie intensiv an der Erhöhung der kollektiven Dummheit. Das aber funktioniert unglaublich erfolgreich.

Der Mensch in der Hyperkonsumgesellschaft

Gesellschaften unseres Typs sind Hyperkonsumgesellschaften – ihre Bewohnerinnen und Bewohner sind unablässig damit beschäftigt, sich Produkte und Dienstleistungen zur Bewältigung ihres Alltags, zur Gestaltung ihrer Freizeit, zur Ermöglichung von Tauschgeschäften, zur Realisierung von Kommunikation zu kaufen.

Wenn die Konsumakte und die damit verbundenen Informationssuchen online stattfinden, fallen exakt jene Daten an, die sowohl wirtschaftlich wie geheimdienstlich zur Durchleuchtung und Überwachung verwendet werden. Das bedeutet nicht nur, dass der aufwendige Schnüffelapparat der frü-

* Der Beitrag basiert auf „Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit“, dem jüngsten Buch des Autors, das soeben im S. Fischer Verlag erschienen ist.

1 Vgl. Nils Zurawski, Geheimdienste und Konsum der Überwachung, in: „Aus Politik und Zeitgeschichte“, 18-19/2014, S. 14-19.

heren Geheimdienstarbeit ersatzlos gestrichen werden kann, es bedeutet vor allem, dass die Überwachung deswegen lebenspraktisch nicht auffällt, weil sie mit positiv empfundenen Handlungen einhergeht, die der Überwachte selbst initiiert und vollzieht. In diesem Augenblick fallen Stoffwechsel von Konsumgesellschaft und Überwachungsstaat zusammen!

Das ist historisch wirklich neu: Bislang hat es noch keine Bevölkerung gegeben, die für ihre Reise in die eigene Unfreiheit auch noch bezahlt hat. Ich habe mich lange gefragt, wieso die Überwachungsmaschine der smarten Diktatur so geschmiert und reibungslos läuft, obwohl es doch eine Menge Warnungen gegen die freundliche Übernahme der Demokratie durch die Daten- und Überwachungsindustrie gibt. Hier ist des Rätsels Lösung: Die jahrzehntelange erfolgreiche Dressur des Konsumenten führt in der Technologie beide Universen zusammen – und weil er gern die Angebote nutzt, der Konsument, liefert er auch gern seine Daten, die dann wiederum zur Verfeinerung seiner Dressur verwendet werden.

Das Selbst als Redundanzmaschine

Die höchste Stufe der Dressur heißt „Personalisierung“. Ein aktuelles Beispiel dazu: Der Musikstreamdienst Spotify, der 75 Millionen Nutzer hat, erfasst, wie seinen Geschäftsbedingungen zu entnehmen ist, „Informationen, die Sie auf Ihrem Mobilgerät gespeichert haben. Dazu gehören Kontakte, Fotos und Mediadaten.“ Wozu erfasst Spotify das alles, wenn man doch nur das neueste Stück von Tocotronic hören möchte? Wenn man sich früher eine Schallplatte gekauft hat, wollte die Deutsche Grammophon doch auch nicht wissen, was man so machte, wenn man gerade nicht Musik hörte. Die Antwort: „Ziel ist es, den Kunden in möglichst vielen Alltagssituationen die jeweils passenden Musikvorschläge zu unterbreiten. So bietet der Musikdienst an, beim Joggen den Rhythmus der Musik an das Lauftempo anzupassen. Dafür braucht er Daten darüber, wie sich der Nutzer bewegt.“² Na klar. Man stelle sich bloß vor, der Jogger würde seine Musik *selbst* aussuchen, und dann passt sie gar nicht!

Das nennt man Personalisierung. Eli Pariser hat dazu das Wesentliche in seinem Buch „Filter Bubble“ geschrieben, in dem er nachzeichnet, wie Facebook, Google und viele andere die umfassende Datensammlung *über Sie* wiederum in maßgeschneiderte Informationsangebote *für Sie* übersetzen. Das Prinzip ist einfach und von Amazon bekannt: Jede Informationssuche und jeder Kaufakt ist zugleich eine kommerziell höchst interessante Information, die sofort gegen Sie verwendet werden kann. Daher werden Sie regelmäßig von Amazon mit Informationen zu Büchern versorgt, die entweder andere Kunden auch angesehen oder gekauft haben oder von denen Amazons Algorithmus berechnet hat, dass sie Sie interessieren müssten. Es kann auch passieren, dass jemand dafür bezahlt hat, ein Werk in Ihrer Vorliebenliste zu platzieren, das liegt in der Natur der Sache, denn wie immer

2 In: „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), 22.8.2015, S. 19.

in der smarten Welt geht es ausschließlich darum, Ihnen noch mehr zu verkaufen, als Sie ohnehin schon haben. (Mitunter fällt das Angebot nicht so extrem smart aus; ich bekomme zum Beispiel regelmäßig meine eigenen Bücher empfohlen, wofür ich Amazon im Grunde dankbar bin, was aber aus naheliegenden Gründen nicht zu Kaufentscheidungen führt.)

Personalisierung ohne Ende: Der Algorithmus weiß alles

Die Grundidee zur Entwicklung eines solchen Algorithmus beruhte ursprünglich auf Jeff Bezos' zutreffender Beobachtung, dass eine Stärke des traditionellen Buchhandels darin bestand, dass die nette, belesene Buchhändlerin ihren Kunden auf Neuerscheinungen aufmerksam machen konnte, die ihn wahrscheinlich interessierten. Diese Form der Kundenbindung versuchte Bezos algorithmisch zu übersetzen, und wie man an der Expansion von Amazon sehen kann, gelang das mit gigantischem Erfolg.

Dieser Erfolg blieb freilich nicht auf Amazon beschränkt: Das zugrundeliegende Prinzip, aus protokollierten Verhaltensmustern Prognosen für künftiges Kauf- oder Buchungsverhalten abzuleiten, gilt seither überall im Netz – egal, ob Ihnen ungefragt Hotels, Reisen, Möbel, Mixgeräte, Ärzte, Medikamente, Partnerinnen oder Partner empfohlen werden. Immer orientiert sich das Angebot an einer Information, die der Anbieter über Sie hat.³

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ berichtet am 4. August 2015 von einer Studie des französischen Sicherheitsunternehmens Eurecom, das testweise 2000 Gratisapps aus 25 verschiedenen Kategorien im Google Play Store geladen hat und dann den Netzwerkverkehr der Apps analysiert hat. Das Ergebnis: Die Programme steuerten „heimlich insgesamt 250000 verschiedene Webadressen an und gaben Daten weiter. Der Spitzenreiter ist Music Volume EQ, eine Equalizer-App zur akustischen Klangeinstellung, die sich im Hintergrund mit 2000 Servern verbindet.“⁴ Die Fachzeitschrift „c't“ hat demselben Artikel zufolge die Programme der 50 beliebtesten Gratisapps in Deutschland analysiert und festgestellt, dass lediglich zwei davon *keine* Informationen an Werbenetzwerke sendeten. So viel nur dazu, wie personalisierte Werbung über Sie kommt.

Dass die Angebote zuweilen ein bisschen dämlich anmuten, weil man ja zum Beispiel kaum dazu neigen wird, noch 47 Wochen lang Kaffeemaschinen zu kaufen, nachdem man einmal eine im Netz gesucht hat, sollte nicht vom Wesentlichen ablenken. Es geht das Gerücht, dass solche Plumpheiten absichtlich programmiert werden, um den zutreffenden Eindruck zu vermeiden, dass diese Programme mittlerweile wirklich sehr smart geworden sind.

3 Das kann auch sehr direkt gehen. Die niederländische Fluggesellschaft KLM hat 2010 unter großem Beifall ihren Gästen kleine Geschenke überreicht: „Eine Pulsmessungsuhr für die Frau, die Berge besteigen, einen New-York-Führer für jemanden, der New York erkunden wollte. Personalisierte Geschenke, ermöglicht durch die Kombination von Twitter und Facebook, wo KLM erfuhr, wer demnächst mit welchem Reisegrund und mit welchen persönlichen Interessen in ihren Flugzeugen sitzt. Eine Kampagne von großem Erfolg, der KLM das Attribut der Coolness und der Medienkompetenz einbrachte.“ Zit. nach: Roberto Simanowski, Data Love, Berlin 2014, S. 138.

4 Ebd.

Denn die Personalisierung der Angebote macht ja keineswegs Halt bei Dingen, die Sie buchen oder kaufen sollen.

Sie bekommen ja schon, so schreibt Pariser, eine Antwort auf eine Google-Suchanfrage, die auf Sie ganz speziell zugeschnitten ist. „Im Frühjahr 2010, als die untergegangene Deepwater-Horizon-Bohrplattform Rohöl in den Golf von Mexiko strömen ließ, bat ich zwei Freundinnen, nach dem Begriff ‚BP‘ zu suchen. Die beiden sind recht ähnlich – gebildete, politisch nach links tendierende Frauen, die im Nordosten der USA leben. Aber sie bekamen unterschiedliche Ergebnisse zu sehen. Eine Freundin bekam Investmentinformationen zu BP, die andere aktuelle Meldungen zur Katastrophe. Bei der einen Freundin standen auf der ersten Seite der Suchergebnisse Links zu der Ölpest, bei der anderen gab es nichts dergleichen, nur eine Werbeanzeige von BP.“⁵

Solche Steuerung von Information findet auch hierzulande sehr vielfältig statt, am eklatantesten dort, wo es um Nachrichten geht. Seit Menschen bevorzugt Internetportale zum Abruf von Nachrichten verwenden, bekommen sie mehr und mehr genau jene Nachrichten geliefert, von denen die Anbieter wissen, dass sie interessant für die Nutzer sind. Menschen, die sich vor allem für Sport interessieren, bekommen Sportnachrichten angeboten, und zwar in äußerster Informationstiefe: Der Algorithmus weiß ja, für welche Fußballmannschaft Sie besonders brennen, also versorgt er Sie überproportional mit Nachrichten dazu und behandelt andere Clubs eher stiefmütterlich. Dasselbe gilt etwa für Nachrichten aus der Politik, die nach Ihren Präferenzen gefiltert werden: Interessieren Sie sich beispielsweise für die Energiewende, sind für den Erhalt der Biodiversität und gegen die „Initiative Soziale Marktwirtschaft“, so offeriert Ihnen der Anbieter jede Menge entsprechende Informationen; sind Sie hingegen erkennbar gegen solche Orientierungen, wird Ihnen ein anderes Sortiment geliefert. Kurz: Wenn Horst Seehofer googelt, bekommt er andere Nachrichten als Cem Özdemir, was in beiden Fällen zu einer ungunstigen Befestigung des jeweils vorhandenen Weltbildes führen wird.

Aus der Kognitionspsychologie ist lange bekannt, dass wir unsere Welt nach Präferenzen ordnen, was bedeutet, dass uns das Bekannte in der Regel besser gefällt als das Unbekannte, weshalb wir letzteres auch eher überblättern oder übersehen. Per Facebook wird der Opportunismus des Netzes aber noch perfektioniert: Denn wenn ein Anbieter von irgendwas nicht nur weiß, was Sie am liebsten essen, trinken, sehen oder hören, sondern das mit dem Wissen darüber verbinden kann, was Ihre sogenannten Freundinnen und Freunde am liebsten essen, trinken, sehen oder hören, kann er ein nochmals gezielteres Angebot verfertigen. Denn gerade Communities definieren sich ja über gemeinsame Interessen, Shopping-Vorlieben, Klatschbedürfnisse, Verfügung über vermeintliches Hintergrund- und Spezialwissen. Wenn ich also Nachrichten und Konsumangebote serviert bekomme, von denen ich weiß, dass ihr Besitz in meiner Community auf Anerkennung stoßen wird,

5 Eli Pariser, *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*, München 2012, S. 10.

werde ich sie anderen sicher vorziehen. Es sei denn, meine Rolle innerhalb der Community sei die des unangepassten Individualisten, dann liefert mir der Algorithmus ganz geschmeidig die darauf zugeschnittenen Anti-Angebote (er schneidert mir gewissermaßen die Nonkonformistenuniform).

Ein neues Universum manipulativer Möglichkeiten

All dies ist hinsichtlich künftiger Optimierungen noch ein weites Feld: Personalisierungsfiler, so Pariser, werden „bald auch die Empfehlungen anderer sortieren können. Sie mögen, was Ihr Freund Sam zum Fußball postet, aber Sie können seine Ergüsse zur letzten CSI-Folge nicht ausstehen? Ein Filter, der beobachtet und behält, mit welchen Inhalten Sie sich beschäftigen, wird irgendwann das eine vom anderen trennen können – und sogar die begrenzte Einmischung von Freunden und einzelnen Experten unterdrücken. Der Google Reader, ein weiteres Google-Produkt, das Nutzern hilft, Blogposts zu ordnen, hat eine neue ‚Sort by Magic‘-Funktion, die genau das tut.“⁶

In der Tat: Wenn man sich anschaut, was alles als Information für Sie zu Entmündigungszwecken gegen Sie verwendet werden kann, wird man blass. Sie verfügen beim Lesen von E-Books über Funktionen wie das Markieren von Textstellen, das Hinterlassen von Anmerkungen, das Kniffen von Esels-ohren. Wenn Sie sie benutzen, füttern Sie die Datenabsaugemechaniken mit noch genaueren Details zu Ihren Lesepräferenzen, ebenso wie Ihre Auswahl von Filmen bei Netflix nicht nur wichtige Informationen für deren maßgeschneidertes Angebot für Sie liefert, sondern für die Erfolgswahrscheinlichkeit künftiger Filmproduktionen überhaupt.

Auch politisch betrachtet tut sich mit der Personalisierungstechnologie ein ganz neues Universum manipulativer Möglichkeiten auf: Wenn es stimmt, dass 90 Prozent aller politischen Blogs zu ähnlich argumentierenden Websites verlinken, worauf Roberto Simanowski hinweist,⁷ ergibt sich nicht nur ein Redundanzsystem ganz eigener Art, sondern eine Fülle von Möglichkeiten politischer Manipulation. Einfach gesagt: Wenn ich die politischen Präferenzen von Bürgerinnen und Bürgern personalisiert kenne, ergeben sich ganz neue Möglichkeiten des Einmassierens von Botschaften in die Hirne: Für Nichtwähler nehme ich tunlichst eine andere Strategie der Ansprache als für *true believers* einer bestimmten Partei, für Abtrünnige und Wechselwähler wiederum eine andere.

Das Wahlkampfteam von Barack Obama war bekanntlich das erste, das die Internetmedien systematisch für die Wähleransprache und -gewinnung eingesetzt hat, mit großem Erfolg. Damals wusste man aber noch wesentlich weniger über die individuellen Wählerinnen und Wähler als heute. Wenn sich, wie heute, jeder dritte Amerikaner über Facebook informiert, dann können unglaublich effektive Strategien nicht nur der Wahlbeteiligung, sondern auch der Entscheidung für oder gegen einen Kandidaten entwickelt werden.

6 Ebd., S. 74.

7 Simanowski, a.a.O., S. 80.

„Die Verhaltensforscher Robert Epstein und Ronald E. Robertson vom American Institute for Behavioral Research and Technology konfrontierten Probanden mit vorab verzerrten Suchmaschinenergebnissen über die australischen Parlamentswahlen. Diese wurden als Objekt gewählt, weil die Forscher annehmen konnten, dass die Versuchsteilnehmer das politische System Australiens kaum kannten und ein relativ unvoreingenommenes Bild der Kandidaten hatten. Epstein und Robertson wollten herausfinden, ob die Information einen Einfluss auf die Präferenzbildung ausübt. Der ersten Gruppe wurden Suchergebnisse angezeigt, die die damalige Amtsinhaberin Julia Gillard favorisierten; der zweiten wohlwollende Ergebnisse über den Herausforderer Tony Abbott, der Kontrollgruppe neutrale Inhalte. Ergebnis: Diejenigen, die parteipolitisch gefärbte Inhalte sahen, hatten später eine deutlich positivere Einstellung gegenüber dem Kandidaten als die neutrale Gruppe. Auch die Wahlpräferenz änderte sich zugunsten des Kandidaten. Das zeigt: Suchmaschineneinträge können Wählerpräferenzen steuern.“⁸

Das ist alles andere als trivial, wenn man bedenkt, dass bei der Wahl von George W. Bush im Jahr 2000 ganze 537 Stimmen den Ausschlag gaben, was verhängnisvoll für die ganze Welt war und bis heute ist. Der personalisierte Einsatz von Informationen eröffnet heute Möglichkeiten des Gewinns ganz anderer Stimmzahlen, wobei man allerdings mildernd anmerken kann, dass solche Strategien sich womöglich neutralisieren, wenn sie von allen Seiten angewendet werden. Das allerdings hängt von den im Wahlkampf verfügbaren Mitteln ab, die gerade hinsichtlich solcher neuen strategischen Möglichkeiten neue und kleine Parteien systematisch benachteiligen. Die Apologeten der smarten Netzwelt würden aber ohnehin (wie in Dave Eggers Roman „Der Circle“) argumentieren, dass ihre statistische Übersicht über die Präferenzen der Menschen gegenüber altmodischen demokratischen Zeiten der verlässlichere Indikator für besseres Regieren als Wahlen wäre. Und daher gleich für ihre Abschaffung sein.

Totale Redundanz: Der soziale Raum, der ich nur noch selber bin

Aber ein anderer, grundlegenderer Aspekt sollte angesichts des Phänomens der allumfassenden Personalisierung im Auge behalten werden. Das ist der Aspekt der Redundanz. Denn Personalisierung bedeutet zunächst ja nichts anderes als Redundanz. Die Basis für die personalisierten Angebote, die Sie bekommen, sind Sie ja selbst – abgelesen und berechnet nach Ihrem Sozialverhalten, Ihrem Informationssuchverhalten, Ihrem Konsumverhalten. Sie sind die Laborratte, die die Daten liefert, mit deren Hilfe Sie manipuliert werden. Nein, sagen wir besser: gesteuert werden, denn Manipulation klingt so antiquiert nach Verführung und Überzeugung, also nach Old-School-Werbung. Worum es in Wahrheit geht, ist etwas anderes: nämlich die Konstruktion eines *anderen sozialen Raumes*, in den Sie so platziert werden, wie es für

8 FAZ, 6.8.2015, S. 13.

die am besten ist, die Ihnen etwas verkaufen wollen, ein Produkt oder eine Überzeugung. Oder eine Überzeugung als Produkt.

Eine neue Redundanzmaschine wird zum Beispiel die Modeindustrie. Denn heute wird in dieser sich als ungemein kreativ verstehenden Branche weniger auf die genialische Handschrift von individuellen Modedesignerinnen gesetzt als auf Algorithmen, die kommende Trends aus den Suchanfragen im Netz herauszulesen versuchen. Calvin Klein zum Beispiel arbeitet mit Google zusammen, um die Metadaten in die Planung für die nächste Kollektion einfließen zu lassen. Modeketten, die Billigmode vertreiben, machen es schon längst so, andere bedienen sich bei Anbietern wie „Social Media Analytics“, die Hinweise auf Trends aus allem herausfriemeln, was im Netz so kommuniziert wird.⁹ Es ist ein bisschen deprimierend, sich eine Zukunft vorzustellen, in der alles, was angeboten wird, aus den Lebensäußerungen jener konstruiert wird, denen man das Zeug anschließend wieder andrehen möchte. Wie soll in eine solche Welt jemals etwas Neues kommen? Im Grunde wird hier eine konsumistische Spiegelhölle gebaut, in der alle Insassen nur mit der minimal veränderten Ware versorgt werden, deren ästhetische Passgenauigkeit sie selbst vorherbestimmt haben. Ein perfektes Pawlowsches Universum, das nur den Nachteil hat, dass es das Unerwartete und Überraschende systematisch ausschließt.

Wirklich Neues gibt es also in Zukunft nicht mehr, nur noch und ausschließlich „Trend“. Auf jeden Fall wird Ihr sozialer Raum – das ist der Raum, der Ihnen das Machen von Erfahrungen positiver wie negativer Art ermöglicht – durch die Personalisierung radikal verändert.

Die totale Konditionierung

Sie erinnern sich an die klassischen Konditionierungsexperimente, in denen ein Versuchstier zusammen mit einer Belohnung ein bestimmtes Signal zu hören oder zu fühlen bekommt und damit zum Reagieren auf dieses Signal trainiert wird? Und in dem jede Wiederholung eine Verstärkung der Konditionierung bedeutet? Dabei hatten wir uns doch viel darauf zugute gehalten, dass unser persönlicher Raum, das Bewusstsein, die Gedanken, die Tagträume, die Gefühle, die man hegt, nicht Ergebnisse einer externen Beeinflussung sind, sondern *unserer eigenen* Inspiration und Gestaltung unterliegen. Nein: Sie befinden sich in einer endlosen Konditionierungsschleife, in der jeder Klick die Aufforderung für die nächste Verstärkung ist. „Die Personalisierung“, schreibt Pariser, „schafft eine Umgebung, die ausschließlich aus dem naheliegenden Unbekannten besteht – Sportmeldungen oder politische Schlagzeilen, die unsere Schemata nicht weiter erschüttern, sich aber wie neue Informationen anfühlen. Die personalisierte Umgebung kann Fragen beantworten, aber sie kann keine Fragen oder Probleme aufwerfen, die außerhalb unseres Blickfelds liegen.“

9 „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, 23.8.2014, S. 19.

Genau mit dieser Bereitstellung des „naheliegenden Unbekannten“ und eben nicht des *fernliegenden* erweist sich die Personalisierung als Schwester der Innovation, jener ebenso redundanten Werbemarke der smarten Diktatur. Im Unterschied zum „Fortschritt“ hat ja „Innovation“ keinen Inhalt – es dient nicht zu etwas, sondern hat seine Qualität allein darin, dass es gegenüber etwas anderem „neu“ ist.

So sind, um ein Beispiel zu nehmen, die Schultafeln in meiner Uni sicher extrem innovativ. Sie funktionieren nämlich elektrisch, was dazu führt, dass man für ein simples Hoch- oder Runterschieben einer der Tafeln aus sechs Tasten auswählen muss und mit absoluter Sicherheit die falsche nimmt. Davon abgesehen, dass diese Innovation keinerlei Bedienungsfortschritt darstellt, macht sie eine ganze Batterie von Elektromotoren, Riemen, Rädchen usw. erforderlich, und natürlich braucht sie Energie. Solche Innovation ist symptomatisch für eine Kultur, in deren Überfluss man verlernt hat, nach Zwecken zu fragen. Eine solche Tafel ist kein Fortschritt, sondern Quatsch, der Ressourcen beansprucht und das Leben schlechter macht. Von dieser Qualität sind die meisten Innovationen, die uns heute heimsuchen, genau deswegen, weil sie keine Referenz auf etwas außerhalb ihrer selbst haben. Sie sind so leer wie das personalisierte Selbst. Hergestellt nur, um ein Geschäft zu machen, nicht, um einen Nutzen oder gar einen Sinn zu stiften.

Das Ende des Unvorhersehbaren

Das Leben, wie wir es kannten, weist zwar ebenfalls einige Redundanz auf, aber was wir erzählen, wenn wir etwas über uns erzählen, ist etwas völlig anderes: Glatte Geschichten, in denen alles so läuft, wie es gedacht war, sind total uninteressant – spannend wird es dagegen immer dann, wenn etwas Unerwartetes geschieht, eine Komplikation, ein Zufall, etwas, das dazwischenkommt. Die Geschehnisse, die Menschen erleben, sind keine durchgeplanten Abläufe nach dem Schema: Problem – Lösung – nächstes Problem – nächste Lösung, sondern sie sind, mit einer Formulierung des Philosophen Odo Marquard, „Handlungs-Widerfahrnis-Gemische“. Diese Gemische „sind nicht ausschließlich naturgesetzliche Abläufe und nicht ausschließlich geplante Handlungen, weil sie zu Geschichten erst dann werden, wenn ihnen etwas dazwischenkommt. [...] Einen Lebenslauf ohne Kontingenzen gibt es nicht: Wir sind stets mehr unsere Zufälle als unsere Leistungen. Wenn Kolumbus Indien amerikalos erreicht hätte, wenn Rotkäppchen die Großmutter wolflös besucht hätte, wenn Odysseus ohne Zwischenfälle schnell nach Hause gekommen wäre, wären das eigentlich keine Geschichten gewesen: Vorher gäbe es – als Voraussage oder als Planung – die Prognose, hinterher nur die Feststellung: es hat geklappt.“¹⁰

Lustig: In der Problemlösungswelt von Google & Co. wäre das alles nie passiert. Kolumbus hätte sich mit GPS nicht verfahren, Rotkäppchen hätte mit

10 Odo Marquard, *Skepsis in der Moderne*. Philosophische Studien, Stuttgart 2007, S. 63.

der Gesichtserkennungsapp sofort gemerkt, dass der Wolf nicht die Oma ist, und Odysseus wäre pünktlich wieder zu Hause gewesen von seiner Dienstreise nach Troja: „Hallo Schatz“, hätte Penelope (die Freier hinterm Vorhang verbergend) gesagt, „wie war dein Tag?“

Die Sängerin Annett Louisan hat einen wunderbaren Refrain geschrieben: „Komm mir nicht mit deiner Lösung, die wär der Tod für mein Problem“, und Pablo Picasso hat gesagt: „Computer sind nutzlos. Sie können uns nur Antworten geben.“¹¹ Und unvergessen auch die Antwort des Supercomputers in „Per Anhalter durch die Galaxis“ auf die Frage „nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest“: 42. Er hatte 7,5 Mio. Jahre dafür gerechnet, war aber, als die Menschen diese Antwort unbefriedigend fanden, der Auffassung, dass die Frage eben auch nicht hinreichend präzise gestellt war.

Redundante Sinnfreiheit wird desto akzeptabler, je glatter und widerspruchsfreier ein Leben verläuft. Wenn ich immer nur die immer gleichen Dinge bekomme und dieselben Kommunikationen habe, in denen ich dieselben Präferenzen teile, widerfährt mir nichts – im Sinn einer Erfahrung des anderen, Fremden, Ungewöhnlichen. Dabei sind es gerade solche Erfahrungen, die Neues in die Welt bringen.

Wie und wo wirklich Neues entsteht

Das Neue in der Erfahrung entsteht immer dann, wenn unterschiedliche Wirklichkeitszonen in Berührung kommen, verschiedene Erfahrungen zusammengebracht werden können.

Henry Fords erster genialer Einfall war, dass das Auto, sollte es wirklich erfolgreich sein, vom Luxus- zum Massenprodukt werden müsse. Dazu musste es aber so billig werden, dass die Arbeiter, die es produzierten, es auch selbst kaufen konnten. Dafür aber war, zweiter genialer Einfall, eine Massenproduktion notwendig, die gegenüber der Einzelfertigung erhebliche Rationalisierungsvorteile versprach. Die Fließbänder für die Fabrik, in der Ford dann das legendäre Modell T fertigen ließ, schaute er sich bei den Chicagoer Schlachthöfen ab. Hier kamen soziale, wirtschaftliche, produktionstechnische und automobiltechnische Elemente aus völlig getrennten Erfahrungswelten *zusammen* und bildeten eine Fortschrittmatrix, und zwar eine, die die ganze industrielle Welt bis heute prägt.

Henry Ford verwendete nicht das „naheliegende Unbekannte“, sondern das fernliegende. Weitere Beispiele: Die Eisenbahn ist eine eigentlich unwahrscheinliche Kombination von Dampfmaschine, Kutsche und Schiene. Eric Kandel entschlüsselte die Funktionsweise des Gedächtnisses nicht am Menschen, der ihn eigentlich interessierte, sondern an der Meeresschnecke *aplysia californica* (weil die das übersichtlichere Nervensystem hat).¹² Norbert Elias, der große Soziologe, hatte ursprünglich Medizin studiert,

¹¹ Zit. nach Pariser, a.a.O., S. 99.

¹² Eric Kandel, Auf der Suche nach dem Gedächtnis. Die Entstehung einer neuen Wissenschaft des Geistes, München 2006.

Jean Piaget, der Begründer der Entwicklungspsychologie, an Weichtieren geforscht. Das Schöpferische liegt im Zusammenbringen des Fernliegenden, nicht des Naheliegenden. Es beruht auf Kombinatorik und Assoziation, nicht auf Addition. Genau hier liegt übrigens der konstitutive Unterschied zwischen einem menschlichen Gehirn und einem Algorithmus.

Keine einzige der „Innovationen“, die heute in den „Start-ups“ mit Hilfe von „venture capital“ entwickelt werden, wird im Rückblick als fortschrittlich bewertet werden. Jede Wette. Der letzte Technologiesprung, der in dem Sinn als fortschrittlich zu bezeichnen ist, dass er getrennte Bezugssysteme zusammengebracht hat, war Tim Berners-Lees Idee, die in der IT schon gebräuchlichen Transferprotokolle (TCP) und Benennungssysteme von Domains (DNS) mit Hypertext zu kombinieren: „I just had to take the hypertext idea and connect it to the TCP and DNS ideas and – ta-da! – the World Wide Web.“¹³ Das war vor einem Vierteljahrhundert.

Meine kleine Welt

Aber zurück zur personalisierten Laborratte von heute. Personalisierung bedeutet De-Sozialisierung, also das Wegschneiden von sozialen Zusammenhängen. Erkenntnis entsteht jedoch gerade durch Reibung und Differenz, nicht durch Übereinstimmung.

In Form der Personalisierung wird individuelles Leben erfahrungslos – einfach, weil die Person systematisch daran gehindert wird, eigene Erfahrungen zu machen. Alles, was ihr begegnet und ihr unbekannt ist, wird sie, sobald es entsprechend konditioniert ist, mit Unbehagen betrachten und im Zweifelsfall als ungenügend ansehen, weil es ihr nicht liefert, was sie gewohnt ist.

Neulich beobachtete ich einen etwa sechsjährigen Jungen im ICE, der verzweifelt versuchte, dem installierten Bildschirm, der ja nicht mehr als die gerade gefahrene Geschwindigkeit oder den nächsten Bahnhof anzeigen kann (so ist die Deutsche Bahn), durch Wischen mehr zu entlocken. Er konnte es gar nicht fassen, dass er so viel wischen konnte, wie er wollte, und das den Bildschirm völlig gleichgültig ließ. Der Junge fand das sehr schlecht. In ähnlicher Weise werden Dinge und Menschen, die Erwartungen nicht erfüllen, schlicht als defizitär angesehen werden. Das passt nahtlos zu der binären Logik des „gefällt mir/gefällt mir nicht“, das ja gleichfalls keinerlei Raum zwischen verschiedenen Möglichkeiten der Betrachtung offenlässt. Dass etwas ambivalent, doppelsinnig, widersprüchlich, unfertig, offen sein kann und gerade darin seine Qualität hat, ist in der Welt der personalisierten Ichs undenkbar.

Dabei sind es gerade die Zwischenräume – das, was nicht ausgesprochen wird, was „zwischen den Zeilen“ steht, was nicht ganz erschlossen wird –,

13 Vgl. Berners-Lee: World Finally Realizes Web Belongs to No One, <http://internethalloffame.org>, 6.6.2012. („Ich musste bloß die Hypertext-Idee mit den TCP- und DNS-Ideen verbinden und – ta-da! – das World Wide Web.“)

die einen eigenen Zugang zur Welt erlauben. Aber die Redundanzmaschinen der Personalisierungsalgorithmen schaffen diese Zwischenräume ab. Welche Welt-, welche Selbsterfahrung resultiert daraus?

Ein Kind, das heute in der deutschen Mittelschicht groß wird, wächst ohnehin in einem ziemlich hermetischen Sozialuniversum auf. Es gibt in modernen Gesellschaften keine Straßenkindheiten mehr, die immer Differenzenerfahrungen in Sachen Alter, Geschlecht, Herkunft, Sprache usw. bedeuteten. In unserer Wohnsiedlung beispielsweise spielten die Kinder von Chefärzten mit denen von Krankenschwestern und Heizern zusammen, und übrigens spielten sie unbeaufsichtigt und je nach Jahreszeit anders. Eltern waren noch keine Drohnen, die jeden Schritt des Kindes beaufsichtigten und steuerten, und sie wurden allenfalls mal beigezogen, wenn es eine folgenreiche Prügelei gegeben hatte, bei der noch geklärt werden musste, wer Täter und wer Opfer war und wer sich demgemäß zu entschuldigen oder wer etwas zu ersetzen hatte. Das war es.

Immer schön eindimensional

Personalisierung fängt heute bereits bei der kindgerechten Ausstattung an, verläuft über die altersgemäßen Sport- und Musikunterrichte und hört bei den mit Bedacht ausgewählten Medienangeboten noch nicht auf. Schon der kleine Benedikt und die kleine Laetitia sind heute bereits in den Fängen von Apple und Google. Bevor sie selbst denken können, wischen sie schon souverän über die Displays von iPad und iPhone und lassen sich ihre Informationen von der interaktiven Barbie und dem interaktiven Dino geben, die auch deswegen praktisch sind, weil sie a) die Erziehungsberechtigten von der zeitintensiven Betreuungsarbeit entlasten und b), da sie ja interaktiv sind, alles aufzeichnen, was Laetitia so fragt, weshalb Papa und Mama sich das abends schön anhören und besorgte Schlüsse daraus ziehen können.

Sozial sind Benedikt und Laetitia in ihrem Universum schon ziemlich reduziert, und als Erwachsene werden sie es noch mehr sein, sorgen doch die smarten Netzangebote auf totalitäre Art und Weise dafür, dass sie auf keinen Fall Erfahrungen machen, mit denen sie nicht gerechnet haben. Denn das zirkuläre Angebot an Waren, Freizeitmöglichkeiten, Informationen und politischen Deutungen, mit denen sie rund um die Uhr versorgt werden, verhindert ja zuverlässig, dass ihnen irgendwas ins Bewusstsein kommen kann, was sie nicht kennen und von dem sie nicht wissen, was sie davon zu halten haben.

Was bedeutet: Die Erfahrungswelt, die sich unter dem Vorzeichen der Personalisierung ausbreitet, ist eindimensional, in sie tritt nach Möglichkeit nichts, was ungewohnt und neu sein könnte, das es zu deuten und mit dem umzugehen es zu lernen hätte. Das, was Ernst Bloch die „Beule der Erkenntnis“ nennt, die man sich holt, wenn man mit etwas Unbekanntem zusammenstößt, kommt hier nicht vor.

Norbert Elias hat in seinen Überlegungen zur „Gesellschaft der Individuen“ dargelegt, weshalb Menschen eine unverwechselbare Individualität

entwickeln, obwohl doch jede Erfahrung, die sie machen, unausweichlich schon gesellschaftlich geprägt ist: Weil das Ensemble, das Gesamte dieser Erfahrungen, so niemand anderer hat. Die Mannigfaltigkeit der Menschen, Situationen und Dinge, mit denen ein Mensch Erfahrungen machen kann, sind das eigentlich Individualisierende. Deshalb sind moderne Menschen, die in einer wesentlich komplexeren Welt leben als etwa Mitglieder von archaischen Stammesgesellschaften, in diesem Sinn viel mehr Individuum. Umgekehrt gilt es auch erst in der Moderne als wünschenswert, ein Individuum zu sein, ein Mensch mit Eigenschaften, der zu *eigenen* Deutungen und Entscheidungen in der Lage ist.

Das Leben in der Ich-Blase aber ist nicht individualisierend, sondern typisierend. Es bildet Individualität nach dem Modell der Auswahl ab, so wie man sich im Supermarkt oder, viel besser noch, bei Amazon einen ganz individuellen Warenkorb zusammenstellen kann. Personalisierte Individualität – das ist eine genaue Mimikry der Warenwelt. Ein solches Subjekt schöpft nur noch aus dem vorhandenen Angebot und dem jederzeit Verfügbaren. Es kann nichts anderes wollen, weil das andere nicht im Angebot ist. Und es kommt auch nicht wieder rein.

VERLAG WESTFÄLISCHES DAMPFBOOT

Seit 2008:

Dauerkrise(n) in Europa

Finanzkrise, Eurokrise, „Flüchtlingskrise“, Schuldenkrise, Grexit, Brexit, Rechtspopulisten gewinnen Wahlen: Die Krisen in Europa überlagern sich und sie sind auch eine Krise der Europäischen Union.

Der große französische Theoretiker *Étienne Balibar* spitzt in seinem neuen Buch sein eingreifendes Denken auf die zentrale Frage zu: Wie kann diese Krise zum Ausgangspunkt eines demokratischen Neubeginns der europäischen Politik gemacht werden?

Balibar greift in die aktuellen Debatten ein und vermittelt eine realitätstüchtige Perspektive.

Das neue Buch
des großen französischen Theoretikers
Étienne Balibar

aus dem Französischen übersetzt von Frieder Otto Wolf
2016 - 276 Seiten - 24,90 €
ISBN: 978-3-89691-842-0



WWW.DAMPFBOOT-VERLAG.DE