

HANSER

Leseprobe

Andrew Keen

Die Stunde der Stümper

Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören

ISBN: 978-3-446-41566-9

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-41566-9>

sowie im Buchhandel.

Einleitung

Wenn ich es nicht besser wüsste, würde ich mich in das Jahr 1999 zurückversetzt fühlen. Wieder boomt das Silicon Valley, und wieder spielen die Utopisten verrückt. Kürzlich traf ich einen dieser Apostel der neuen Zeit bei einer Party in San Francisco.

Wir tranken ein Glas fruchtigen Chardonnay aus der Gegend und tauschten Neuigkeiten aus. Er erzählte mir, dass er zurzeit mit einer neuen Software für die Veröffentlichung von Musik, Text und Videos im Internet arbeitete.

„Es ist wie eine Mischung aus MySpace, YouTube, Wikipedia und Google auf Testosteron“, sagte er.

Ich antwortete, dass ich an einer Polemik über die zerstörerischen Auswirkungen der digitalen Revolution auf unsere Kultur, unsere Volkswirtschaft und unsere Werte arbeite.

„Es ist wie eine Mischung aus Egoismus, schlechtem Geschmack und Pöbelherrschaft auf Testosteron“, sagte ich mit einem sarkastischen Grinsen.

Er grinste unsicher zurück. „Also eine Verknüpfung von Huxley mit dem digitalen Zeitalter? Du schreibst einen neuen Huxley für das 21. Jahrhundert?“ Er hob anerkennend sein Weinglas. „Auf *Schöne neue Welt 2.0!*“

Wir stießen an. Aber ich wusste, dass wir auf den falschen Huxley tranken. Die Inspiration für dieses Buch stammt weniger von Aldous Huxley als von seinem Großvater T. H. Huxley, dem Evolutionsbiologen und Urheber des *infinite monkey theorem*. Diesem Lehrsatz

zufolge müsste man nur eine unendliche Anzahl von Affen an eine unendliche Anzahl von Schreibmaschinen setzen, damit einer der Affen irgendwann ein Meisterwerk wie zum Beispiel ein Drama von Shakespeare, einen Dialog von Platon oder eine wirtschaftswissenschaftliche Abhandlung von Adam Smith schreiben würde.¹

In der Zeit vor dem Internet wirkte Huxleys Szenario von einer unendlichen Anzahl Affen, die mit einer unendlichen Anzahl technischer Geräte ausgerüstet ist, eher wie ein mathematischer Scherz als wie eine negative Utopie. Doch was einst wie ein Scherz anmutete, erscheint heute wie die Voraussage einer kulturellen Verflachung, die die traditionellen Grenzen zwischen Publikum und Künstler, zwischen Urheber und Verbraucher und zwischen Fachmann und Amateur verwischen wird. Das ist nicht mehr witzig.

Durch die Technologie von heute bekommen all die Affen aus Huxleys Szenario tatsächlich Schreibmaschinen, nur dass es sich in unserer Web-2.0-Welt nicht mehr um Schreibmaschinen, sondern um vernetzte Personal Computer und nicht mehr um Affen, sondern Internetnutzer handelt. Doch diese Millionen und Abermillionen übermütiger Internetnutzer, von denen viele nicht mehr Talent haben als unsere äffischen Verwandten, produzieren keine Meisterwerke, sondern einen endlosen digitalen Dschungel der Mittelmäßigkeit. Die Amateurraffen von heute können mit ihren vernetzten Computern nämlich einfach alles publizieren: politische Kommentare ohne Informationsgrundlage, ungehörige selbst gedrehte Videos, peinliche Amateurmusik oder unlesbare Gedichte, Rezensionen, Essays und Romane.

Der Kern dieses Unendlich-viele-Affen-Experiments in Selbstveröffentlichung ist das Internettagebuch, das

allgegenwärtige Blog. Blogging ist zu einer solchen Manie geworden, dass in jeder Sekunde jeder Minute jeder Stunde jedes Tages ein Blog entsteht. Wir bloggen mit affenartiger Schamlosigkeit über unser Privatleben, unser Sexualleben, unser Traumleben, unseren Mangel an Leben, unser „Second Life“ (ein Online-Spiel, A. d. Ü.). Während ich dies schreibe, gibt es 53 Millionen Blogs im Internet und ihre Zahl verdoppelt sich alle sechs Monate. Allein während Sie diesen Abschnitt lasen, wurden zehn neue Blogs gestartet.

Wenn es in diesem Tempo weitergeht, gibt es bis 2010 über 500 Millionen Blogs, die gemeinsam die öffentliche Meinung in allen Bereichen, von der Politik über das Geschäft bis zu Kunst und Kultur, verderben und verwirren. Die Blogs sind so schwindelerregend unendlich geworden, dass sie unseren Sinn für wahr und falsch, für wirklich und unwirklich untergraben. Die jungen Leute von heute können nicht mehr zwischen glaubwürdigen, von objektiven Berufsjournalisten produzierten Nachrichten, und dem Geschreibsel auf Joeshmoe.blogspot.com unterscheiden. Für die Utopisten der Generation Y ist einfach jedes Posting eine persönliche Version der Wahrheit und jede Fiktion eine persönliche Version der Tatsachen.

Ein weiteres Web-2.0-Phänomen ist Wikipedia, eine Online-Enzyklopädie, in der jeder mit opponierbaren Daumen und Grundschulbildung einfach alles über jedes Thema von AC/DC bis Zoroastrismus veröffentlichen darf. Seit ihrer Entstehung haben über 15 000 Personen fast drei Millionen Artikel in über 100 verschiedenen Sprachen verfasst, und keiner davon wurde redigiert oder auf seine Richtigkeit überprüft. Mit Hunderttausenden von Besuchern pro Tag ist Wikipedia, was die Suche nach Informationen und aktuellen Ereignissen betrifft, die am

dritthäufigsten besuchte Website im Netz. Sie genießt mehr Vertrauen als die Sites von CNN oder BBC, und das, obwohl sie weder über Reporter noch über ein Redaktionsteam noch über Erfahrung im Sammeln von Nachrichten verfügt. Blinde führen Blinde: Unendlich viele Affen bieten unendlich viele Informationen für unendlich viele Leser an und verstärken damit den Teufelskreis von Fehlinformationen und Unwissenheit.

In Wikipedia kann jeder Interessenvertreter einen Artikel umschreiben, wie es ihm passt, und das kommt häufig vor. Wie das Wirtschaftsmagazin *Forbes* kürzlich berichtete, manipulierten Angestellte von McDonald's und Wal-Mart heimlich Artikel in der Online-Enzyklopädie, um das Image ihrer Konzerne zu pflegen. Sie löschten in dem Artikel über McDonald's einen lästigen Link zu Eric Schlossers *Fast Food Nation* und ließen in dem über Wal-Mart die lästige Information verschwinden, dass die Angestellten des Einzelhandelskonzerns 20 Prozent weniger verdienten als die der Konkurrenz.²

Doch das Unendlich-viele-Affen-Experiment ist nicht auf das geschriebene Wort beschränkt. T. H. Huxleys Schreibmaschine hat sich seit dem 19. Jahrhundert nicht nur zum Computer, sondern auch zum Camcorder weiterentwickelt und das Internet in eine riesige Bibliothek für benutzergenerierte Videos verwandelt. YouTube, ein Portal für Amateurvideos, war, als ich dies schrieb, die am schnellsten wachsende Site der Welt.³ Es zog täglich 65 000 neue Videos an und prahlte damit, dass täglich 60 Millionen Clips angeschaut würden. Das heißt, die Site erhält jährlich 25 Millionen neue Videos⁴ und etwa 25 Milliarden Besuche. Im Herbst 2006 wurde der grandiose Newcomer für über eineinhalb Milliarden Dollar von Google gekauft.

YouTube stellt sogar die Blogs noch in den Schatten, was die Geistlosigkeit und Absurdität seiner Inhalte betrifft. Offenbar ist nichts zu prosaisch oder zu narzisstisch für diese Affen mit der Videokamera. Die Site ist eine unendliche Galerie von Amateurfilmen, die arme Idioten beim Tanzen, Singen, Essen, Waschen, Einkaufen, Fahren, Putzen, Schlafen zeigen oder auch dabei, wie sie einfach nur auf den Computerbildschirm starren. Im August 2006 zeigte ein ungemein populäres Video mit dem Titel „The Easter Bunny Hates You“ einen Mann in einem Osterhasenkostüm, der Menschen auf der Straße belästigte und angriff. Wie die Zeitschrift *Forbes* berichtete, wurde dieses Video binnen zwei Wochen über drei Millionen Mal angeschaut. Andere beliebte Videos zeigen: eine junge Frau, die eine andere YouTube-Nutzerin beobachtet, die wiederum eine andere beobachtet – ein virtuelles Spiegelkabinett, das schließlich zu einer Frau führt, die sich vor dem Fernseher ein Sandwich mit Erdnussbutter und Gelee macht; eine malaysische Tänzerin, die in extrem kurzem Rock auf Ricky Martin und Britney Spears groovt; einen Hund, der seinen eigenen Schwanz zu fangen versucht; eine Engländerin, die ihren Zuschauern beibringt, wie man ein Schoko-Marmelade-Plätzchen isst; und – ein höchst angemessener Beitrag zu der Videothek von YouTube – einen Clip mit tanzenden ausgestopften Affen.

Viel beunruhigender als die Tatsache, dass sich Millionen von uns täglich diesen Schwachsinn anschauen, ist der Tatbestand, dass einige Websites uns zu Affen machen, ohne dass wir es merken. Indem wir Wörter in die Suchmaschine von Google eingeben, schaffen wir tatsächlich eine Art „kollektive Intelligenz“: die Summe der Weisheit aller Google-Nutzer. Die Logik der Google-Suchmaschine, das, was Techniker als ihren

Algorithmus bezeichnen, spiegelt die „Weisheit“ der Vielen wider. Mit anderen Worten, je mehr Personen einen Link anklicken, der bei einer Suche erscheint, umso eher wird dieser Link auch bei künftigen Suchaktionen erscheinen. Die Suchmaschine ist eine Aggregation aus den 90 Millionen Fragen, die wir Google jeden Tag kollektiv stellen; das heißt, sie erzählt uns, was wir schon wissen.

Dieselbe „Weisheit“ der Vielen manifestiert sich auch auf Sites wie Digg und Reddit, die Nachrichten aggregieren, ohne über eine Redaktion zu verfügen. Die Anordnung der Schlagzeilen auf diesen Sites hängt davon ab, was andere Nutzer gelesen haben, und nicht von der Entscheidung erfahrener Nachrichtenredakteure. Während ich dies schreibe, tobt im Libanon ein blutiger Krieg zwischen Israel und der Hisbollah. Doch der Leser von Reddit erfährt nichts davon, weil in den 20 „heißen“ Spitzen-Stories der Site nichts über Israel, den Libanon oder die Hisbollah steht. Stattdessen bekommen die Abonnenten Informationen über eine flachbrüstige englische Schauspielerin, über die Wanderungsgewohnheiten von Elefanten, über eine Parodie auf die neueste Mac-Werbung und über Tunnel in Japan. Reddit ist ein Spiegel unserer banalsten Interessengebiete. Es ist ein Hohn auf die traditionellen Nachrichtenmedien und verwandelt aktuelle Ereignisse in ein kindisches Trivial-Pursuit-Spiel.

Laut einem Bericht der *New York Times* sind 50 Prozent aller Blogger nur deshalb aktiv, weil sie über Erfahrungen aus ihrem eigenen Leben berichten wollen. Der Slogan von YouTube lautet: „Broadcast yourself“ („Übertrage dich selbst“). Und genau diese Selbstübertragung findet auch statt – mit all der schamlosen Selbstbewunderung des ursprünglichen Narziss. Die

alten etablierten Medien sind durch ein personalisiertes Medium ersetzt, und das Internet ist zu einem Spiegel unseres Selbst geworden. Statt in diesem Medium nach Nachrichten, Informationen oder Kultur zu suchen, gebrauchen wir es, um selbst die Nachricht, die Information und die Kultur *zu sein*.

Ein unendliches Geltungsbedürfnis ist der Antrieb für den heißesten Teil der Internetökonomie, für Social-Networking-Sites wie MySpace, Facebook und Bebo. Sie sind Altäre für den Kult der Selbstübertragung, eine *Tabula rasa*, auf die wir unsere persönlichen Wünsche und Identitäten schreiben können. Sie behaupten, dass es ihnen ausschließlich um die „soziale Vernetzung“ von Menschen ginge, aber in Wirklichkeit existieren sie, damit wir nach Herzenslust Eigenwerbung treiben können: mit unseren Lieblingsbüchern und Lieblingsfilmen, mit den Bildern aus unserem Sommerurlaub, aber auch mit „Selbstzeugnissen“, in denen wir unser gewinnendes Wesen anpreisen oder mit den Heldentaten prahlen, die wir in unserem letzten Vollrausch vollbracht haben. Kein Wunder, dass das Netz angesichts dieser immer geschmackloseren Art von Eigenwerbung inzwischen zu einem Tummelplatz für sexuelle Beutegänger und Pädophile geworden ist.

Aber nicht nur unsere kulturellen Normen und moralischen Werte stehen auf dem Spiel. Am schlimmsten ist, dass auch die traditionsreichen Institutionen unter Beschuss geraten sind, die als Förderer und Schöpfer wesentlich an der Entstehung unserer Nachrichten, unserer Musik, unserer Literatur, unserer Fernsehshows und unserer Filme beteiligt sind. Zeitungen und Nachrichtenmagazine gehören zu den verlässlichsten Informationsquellen über die Welt, in der wir leben, aber sie sind durch die rasante Vermehrung kosten-

loser Blogs bedroht und durch Websites wie Craigslist gefährdet, auf denen man umsonst Kleinanzeigen aufgeben kann, die man früher gegen Bezahlung in den Printmedien aufgab. Im ersten Quartal des Jahres 2006 kam es bei allen wichtigen Zeitungsfirmen zu massiven Gewinneinbrüchen: 69 Prozent bei der New York Times Company, 28 Prozent bei der Tribune Company und elf Prozent bei Gannett, dem größten Zeitungsunternehmen der USA. Auch die Auflagen brachen ein. Bei der *San Francisco Chronicle*, ironischerweise einer der beliebtesten Zeitungen im Silicon Valley, schrumpfte die Leserschaft allein in den mittleren zwei Quartalen des Jahres 2005 um schwindelerregende 16 Prozent.⁵ Und im Jahr 2007 entließ Time Inc. fast 300 Mitarbeiter, vor allem aus den Redaktionen von Magazinen wie *Time*, *People* und *Sports Illustrated*.

Wer trotzdem noch Zeitungen und Nachrichtenmagazine liest, weiß, dass auch weniger Musik gekauft wird. Seit der Einführung der Tauschbörsentechnologie hat die Zahl digitaler Raubkopien massiv zugenommen, und der Absatz von Musikaufnahmen ist zwischen 2000 und 2006 um 20 Prozent gefallen.⁶

Parallel zum Aufstieg von YouTube wird auch Hollywood von einer Finanzkrise ergriffen. Die Einnahmen an den Kinokassen der USA machen heute nur noch weniger als 20 Prozent der Einnahmen für Hollywoodfilme aus, und da auch der Absatz von DVDs bald stagnieren wird und zugleich immer mehr Raubkopien angefertigt werden, sucht die Filmindustrie verzweifelt nach einem neuen Geschäftsmodell für einen profitablen Filmvertrieb im Internet. Laut dem New Yorker Filmkritiker David Denby sind viele Studiobosse in Hollywood wegen der schrumpfenden Einnahmen inzwischen von „Panik“ ergriffen. Eine finstere Konsequenz sind

Sparmaßnahmen. Disney zum Beispiel kündigte 2006 650 Stellenstreichungen an und wollte die Zahl der jährlich hergestellten Trickfilme halbieren.⁷

Die alten Medien sind vom Aussterben bedroht. Aber wenn dem so ist, was wird an ihre Stelle treten? Offenbar werden es die heißen neuen Suchmaschinen des Silicon Valley, die Social-Networking-Sites und die Videoportale sein. Jede neue Seite auf MySpace, jeder neue Eintrag in einem Blog, jedes neue Video auf YouTube ist für die traditionellen Medien ein weiterer potenzieller Verlust an Werbeeinnahmen. Daher Rupert Murdochs schlaue, oder verzweifelte, Entscheidung, im Juli 2005 für 580 Millionen Dollar MySpace zu kaufen. Daher der Verkauf von YouTube für 1,65 Milliarden Dollar und die üppige Finanzierung von Nachahmern der Site durch Risikokapitalgeber. Daher auch das offenbar unaufhaltsame Wachstum von Google, dessen Einnahmen im zweiten Quartal des Jahres 2006 auf fast 2,5 Milliarden Dollar stiegen.

Was geschieht, wenn sich Unwissenheit und Egoismus, schlechter Geschmack und Pöbelherrschaft zu einer brisanten Mischung verbinden?

Die Affen übernehmen die Macht. Verabschieden wir uns von den Experten und kulturellen Türhütern der heutigen Zeit, den Reportern, Nachrichtenmoderatoren und Redakteuren, den Musikgesellschaften und den Filmstudios in Hollywood. Der heute grassierende Kult des Amateurs⁸ bedeutet, dass die Affen bestimmen, wo es langgeht. Sie schreiben mit ihren unendlich vielen Schreibmaschinen die Zukunft. Und uns wird vielleicht nicht gefallen, wie sie aussieht.