

Sehnsucht nach Resonanz

MATTHIAS HORX Der Zukunftsforscher über „Trash“ im Netz und die Aussichten für Medien

Wiebke Trapp

Matthias Horx ist Zukunftsforscher und Gründer des „Zukunftsinstituts“ mit Sitz in Frankfurt und Wien. Kaum eine Frage der Zeit, zu der er nicht etwas zu sagen hat. Ein Gespräch über „digitale Hitzewallungen“, die Sucht nach Aufmerksamkeit und das postdigitale Medienzeitalter.

Tageblatt: Sie beschreiben den sozialen Fronten des Digitalen eine extreme Hitzewallung. Wie macht sich das bemerkbar?

Matthias Horx: Der deutsche Internet-Guru Sascha Lobo hat vor einem Jahr schon konstatiert: „Das Internet ist kaputt!“. Phänomene wie Cybermobbing und Hass-Shitstorms zerstören das Vertrauen, das wir als Menschen zum Kommunizieren brauchen. Statt offener Debatte haben wir ein geistig immer dünner werdendes Rumnölen, Besserwissen, Beschimpfen und Jammern. Jeder glaubt, zu allem seinen Senf dazugeben zu müssen.

Das Netz führt zu einer Art narzisstischen Epidemie. In gewisser Weise hat auch das Böhmermann-Syndrom mit diesem Trend zu tun, obwohl das im Fernsehen stattfand: einfach drauflos beleidigen, wird schon nix zurückkommen – das ist das Muster einer Kommunikationsstruktur, in der Verachtung dominant wird und es am Ende nur noch um Klicks und Krawall geht. Digitale Aufmerksamkeitsstörung ist die Krankheit unserer Zeit.

Liegt es nicht in der Natur des Menschen, sich auf alles Neue zu stürzen und mitmachen zu wollen? Dabei sein ist alles? Sonst ist man „altmodisch“ ...

Vielleicht ist es unser Schicksal, uns erst an unseren innovativen „Tools“ die Finger zu verbrennen, bevor wir sie vernünftig nutzen lernen. Was nicht heißt, dass es auch heute schon viele Menschen gibt, die intelligent mit Facebook oder Twitter oder anderen digitalen Plattformen umgehen. Aber 10 Prozent Trolle können das ganze Netz verderben. So wie eine kleine Gruppe auch eine ganze Party zerstören kann.

Sie diagnostizieren einen „Seuchen- und Suchtcharakter“ des Netzes und fordern einen ethischen Neustart. Wie soll die neue Ethik aussehen?

Zunächst müssen wir verstehen, was eigentlich passiert. Das soziale Netz packt uns an unserer verwundbarsten Stelle: unserer emotionalen Sehnsucht nach Resonanz. Wir wollen wahr genommen werden. Wir sind süchtig nach Selbst-Wirkung. Deshalb starren so viele wie hypnotisiert auf ihr Smartphone-Handy und warten auf das nächste „Bling“ – wir fühlen uns inzwischen ja regelrecht vereinsamt, wenn nicht jede Sekunde eine Botschaft kommt.

Aber diese Kommunikation ist natürlich in Wahrheit eine Verarmung. Man kann auf Facebook 1.000 Freude haben und ist doch bitterallein. Aber ich „fordere“ niemals etwas, ich glaube auch nicht, dass neue Gesetze helfen. In gewisser Weise regelt sich die Internet-Krise von selbst, weil viele Menschen heute anfangen, Widerstand zu leisten gegen die



Foto: Zukunftsinstitut

„Vertrashung“. Viele gehen zeitweise offline oder dosieren ihren Medienkonsum. Viele üben „digitale Diät“. Wir brauchen eine neue digitale Achtsamkeit, und die entwickelt sich bereits, nach den Exzessen der letzten Jahre.

Auch Medien nutzen die digitale Netzwerk-Kultur. Was bedeutet ein Neustart für Sie?

Manche gute und seriöse Medien nutzen das Netz ja wunderbar, wie etwa die *New York Times*. Das Netz kann ja mediale Qualität erhöhen, wenn man es richtig macht, wenn man sich Mühe gibt. Aber man kann es auch missverstehen: als eine Art Billigflieger für Inhalte, für „Content“. Dann wird alles ein einziger Copy-paste-Brei.

Sie prophezeien verschiedenen digitalen Medienangeboten das „Schlecker-Schicksal“. Das heißt, sie werden früher oder später scheitern. Welche werden das sein?

Bei Schlecker hat man eine scheinbar perfekte Kostensparmaschine geschaffen, die irgendwann an ihrer eigenen Seelenlosigkeit zugrunde gegangen ist. Weil sie keine echte, emotionale Kundenbeziehung herstellen konnte. Das geht eben nicht lange gut.

Ebenso wenig gut gehen schlecht gemachte pseudojournalistische Sammel-Webseiten, die nur das tausendmal Wiedergekäute nochmal aufarbeiten und dazu auf Umsonst-Autoren setzen, die sich irgendwie produzieren wollen. Gewissermaßen der Link vom Link vom Link als „geklaut“ Webseite. Wenn man das Netz als Kostenspar-Maschine versteht, hat man vielleicht ein, zwei Jahre einen Hype, danach wird alles zu digitalem Brei.

Sie haben das Stichwort „Constructive Journalism“ vor allem für Leitmedien ins Spiel gebracht. Was heißt das für Medienmacher?

Der Begriff „Constructive News“ stammt von Ulrik Haagerup, dem Chef des staatlichen Fernsehens und Rundfunks in Dänemark. Das ist der erste Chef eines großen Senders, der öffent-

lich den Negativismus und Katastrophismus der Medien problematisiert hat.

Er hat sich öffentlich dazu bekannt, dass auch die öffentlich-rechtlichen Medien verzerrt, eindimensional, sensationistisch berichten, dass sie alle Themen auf Krawallbürsten und so der allgemeinen Hysterisierung Vorschub leisten. Haagerup hat Sendeformate eingeführt, bei denen es um Lösungen geht. Stellen wir uns einmal Fernseh-Talkshows vor, in denen niemand herauskommt, bevor er nicht eine Lösung für ein bestimmtes Problem vereinbart hat! Inzwischen gibt es auch einige Portale für konstruktiven Journalismus, wie das isländische „Good“ oder das deutsche Start-up „Perspective Daily“, das gerade 15.000 Abonnenten gewonnen hat.

Die Rolle rückwärts kann die Medienbranche nun nicht mehr machen. Wie malt ein Zukunftsforscher das post-digitale Medien-Zeitalter aus?

Das Digitale geht ja nicht weg, genauso wenig wie Straßen verschwinden, wenn wir weniger und vernünftiger Auto fahren. Es trennt sich aber die Spreu vom Weizen. Erfolgreich ist das Digitale, wenn es geschickt mit dem Analogen verknüpft ist. Ich trage zum Beispiel nur Mud-Jeans. Das sind Bio-Fair-Trade-Jeans, die man nicht kauft, sondern leasht, und wenn sie „verbraucht“ sind, schickt man sie zurück und sie werden zu 100 Prozent recycelt. Ohne Digitalität wäre ein solches System gar nicht möglich, genauso wenig wie Carsharing. Das ist der richtige evolutionäre Pfad für das Internet: Menschen und ihre Bedürfnisse neu und intelligent zu verknüpfen.

Sie fordern mehr Haltung bei den Medien – nicht nur das Streben nach wirtschaftlicher Rentabilität. Von Ruhm und Ehre kann sich aber niemand ernähren, auch ein Verleger nicht ...

Von Haltung aber schon. Das beste Beispiel ist die gute, alte *Zeit*, bei der ich meine Jugend als Journalist verbracht habe, oder auch die *NZZ*, oder viele tolle ernsthafte Blogs, die wenig Geld

verdienen, aber viel bewegen. Die Frage ist doch, wie tief wir im Journalismus noch dem Phänomen des „Clickbaiting“ weiter folgen wollen. Mit dieser Methode, Webseiten oder Informationen nach Aufmerksamkeits-Klicks zu „ranken“, geraten wir in einen Strudel des Sensationalismus, des blödsinnigsten Boulevards.

Am Ende sehen alle Websites und Zeitungen so aus: Erste Meldung: Warum wir Terrorismus, Altersarmut, Islam, Weltkrieg, Pickel (man setze das jeweilige Angst-Paranoia-Phänomen ein) schrecklich fürchten müssen. Zweitens: Sieben Tipps für die Penis-Verlängerung oder zum besseren Orgasmus. Drittens: Warum der Prominente A sich scheiden lässt. Viertens: Katzenbilder oder was mit einer Katze passierte, die aus dem fünften Stock fiel – niedlich! Die Apokalypse stelle ich mir genau so vor.

Seit Menschengedenken wollen die Menschen ihre Zukunft voraussehen. Sie sind Zukunftsforscher und predigen das „Künftige im Jetzt empfinden“. Gibt es eine Art Betriebsanleitung dafür?

Es geht im Kern darum, Komplexität zu verstehen. Die Art und Weise, wie Systeme und Prozesse funktionieren. Dazu muss man vor allem seine innere „bias“ verstehen und bekämpfen, die Art und Weise, wie unser Hirn immer wieder sich selbst an der Nase herumführt und Komplexität auf eine allzu einfache Formel zu reduzieren versucht.

Von den Kollegen, die uns Menschen eine Zukunft mit automatischen Autos, künstliche Organen und Google-Brillen prophezeien, halten Sie nichts. Warum?

Weil das die billige Art der Zukunft ist. Man verwechselt eine technische Sensation, die irgendwie „geil“ klingt, mit der Zukunft. Man glaubt – und lässt andere glauben –, dass alles, was fliegt, technisch ist und blinkt, „Zukunft“ ist. Das ist eine sehr naive Vorstellung von der Zukunft, die aber natürlich immer gern gehört wird. Wir nennen das auch „Future Bullshit“. Was nichts daran

ändert, dass es in zehn Jahren automatisch fahrende Autos geben wird.

Auf Ihrer Homepage schreiben Sie, wenn wir alles über die Zukunft wüssten, würde die Welt erstarren. Wirklich?

Weil es dann nichts Überraschendes mehr gäbe. Stellen Sie sich vor, Sie wüssten alles über Ihr Leben, jedes Detail. Wie es mit Ihrem Partner weitergeht, welchen Beruf Ihre Kinder ergreifen, wann Sie wohin umziehen, wie Ihre Wohnung in zehn Jahren aussehen würde, an welcher Krankheit Sie sterben werden ... Zukunft ist immer nur faszinierend, wenn sie ein Geheimnis wahr, das wir persönlich lösen müssen: Was kann noch aus uns werden?

Zukunftsforscher haben ein Berufsrisiko. Sie müssen unbequem sein, ist eine Ihrer Überzeugungen. Das heißt, harmoniesüchtig sind Sie schon mal nicht, oder?

Die wichtigste Aufgabe des Zukunftsforschers, wie ich sie sehe, ist nicht, gefällige Prognosen zu machen, oder vor dem Weltuntergang zu warnen. Sondern die geistigen Muster, mit denen wir über die Zukunft nachdenken, zu stören – im Sinne eines inneren Lernprozesses.

Matthias Horx

Matthias Horx gilt als einflussreichster Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Nach einer Laufbahn als Journalist (*Zeit*, *Merian* und *Tempo*) gründet er zur Jahrtausendwende das „Zukunftsinstitut“, das heute Unternehmen und Institutionen berät. Bücher wie „Anleitung zum Zukunftsoptimismus“ oder „Das Buch des Wandels“ sind Bestseller. Als Gast-Dozent lehrt er Prognostik und Früherkennung an verschiedenen Hochschulen.