



Norbert Bolz

„Es erscheint mir sinnlos, die Informationsüberflutung als Krise zu bezeichnen, die man irgendwie überwinden könnte, weil es so alltäglich geworden ist, dass man auf allen Ebenen in einer Multioptionalität der Informationen und Meinungen ertrinkt. Diese Multioptionalität ist längst der Normalfall geworden.“

## Wege aus dem Dschungel

Norbert Bolz über unsere ganz alltägliche Informationsüberlastung, natürliche und künstliche Filtertechniken und die wunderbaren Eigenschaften der Printmedien

**Herr Bolz, Sie bekommen schätzungsweise dreihundert E-Mails pro Woche. Lesen Sie alle?**

Norbert Bolz: Ich schaue mir eigentlich nur die Absender an, die man anhand der Übersicht gut erkennen kann. Dann lösche ich fast alles. Die meisten Mails, die man gesendet bekommt, enthalten in der Regel nur Werbung für Viagra oder irgendwelche fantastischen Geschäftsangebote, die aus Afrika zu mir gelangen. Und selbst wenn ich die dann alle gelöscht habe, bleiben noch weitere unerbetene Botschaften übrig, die von unseren Spam-Filtern leider nicht erkannt werden. Die Lösung wäre natürlich ein wirklich intelligenter Roboter, der erkennt, was Schwachsinn ist und was nicht, aber den gibt es leider nicht.

**Sie haben einmal gesagt, dass Informationsüberflutung heute zum Normalfall der Weltwahrnehmung geworden ist. Stimmt das denn? Ist dieser so genannte Normalfall nicht nur der Spezial-Stress der Medienleute?**

Meine Auffassung ist: Menschen werden schon seit der Steinzeit sensorisch überlastet. Aber sie haben sich auch schon immer zu helfen gewusst und Filtertechniken entwickelt. Zumeist arbeiten sie mit einer ganz unverächtlichen und ungeheuer bedeutsamen Kraft, die alle Menschen besitzen: Ignoranz. Ähnlich wie das Vergessen, das viel wichtiger ist als das Erinnern, wirkt auch die Ignoranz als eine unverzichtbare Selektionstechnik.

Allerdings haben wir es heute mit einem neuen Ausmaß der Informationsüberlastung zu tun. Es gibt nämlich nicht mehr nur den sensorischen bzw. den natürlichen Overload, sondern jetzt auch den artifiziellen, mit dem die Menschen in zunehmendem Ausmaß konfrontiert sind. Der Grund besteht darin, dass die ganze Welt, soweit sie Zugang zu technischen Medien hat, nicht nur Gegenstand unserer Aufmerksamkeit ist, sondern umgekehrt auch als Autor in Erscheinung tritt. Alle haben plötzlich etwas mitzuteilen. Alle senden, alle schreiben, alle publizieren, alle demonstrieren und artikulieren sich. Es erscheint mir sinnlos, diese Informationsüberflutung als Krise zu bezeichnen, die man irgendwie überwinden könnte, weil es so alltäglich geworden ist, dass man auf allen Ebenen in einer Multioptionalität der Informationen und Meinungen ertrinkt. Diese Multioptionalität ist längst der Normalfall geworden. Und das bedeutet, dass wir über unsere natürlichen Filtertechniken wie Ignoranz und Vergessen hinaus nach weiteren Selektionsmechanismen Ausschau halten müssen.

**Das Selektionsproblem könnte man doch delegieren, vielleicht nicht an Roboter, aber an Experten, die nur den Job haben, Orientierungsangebote zu machen, Komplexität zu reduzieren, Hilfestellung im Informationsdschungel zu liefern.**

Es gibt offensichtlich bereits Leute, die ihren Job darin sehen, Wege im Dschungel des Wissens zu bahnen. „Infobroker“ werden sie in Stellenanzeigen genannt.

Ihre Aufgabe kann man sich an einem ganz einfachen Beispiel klar machen: Wenn man über irgendetwas Informationen haben möchte, dann geht man wahrscheinlich ins Internet und gibt einen Begriff in irgendeine Suchmaschine ein. Dabei macht man dann die Erfahrung, dass einem unweigerlich viel zu viele Informationen angeboten werden – und steht vor der Frage, wie und nach welchen Kriterien man das alles strukturiert. Und in diesem Fall gibt es im Grunde zwei Möglichkeiten: eine Top-down- oder eine Bottom-up-Lösung. Top-down heißt, sich erstmal einen Überblick zu verschaffen, sich an Autoritäten und der Überlieferung zu orientieren, bevor man in das Chaos der Informationen vordringt. Deshalb ist es meistens auch sinnvoll, zuallererst ein Buch zu lesen oder sich aus etablierten Massenmedien zu informieren und nicht gleich mit dem Internet anzufangen. Die zweite Möglichkeit liefert die Bottom-up-Lösung. Das bedeutet, man baut auf der Basis der Interaktion anderer, die an ähnlichen Themen arbeiten oder ähnliche Interessen haben, einen Filter auf, zum Beispiel einen so genannten Voting-Filter, den es mittlerweile auch bei kommerziellen Angeboten wie *Amazon* und *Ebay* gibt.

Man nutzt die Tatsache, dass viele Menschen am selben Thema arbeiten und verlässt sich auf deren Einschätzung. Nach diesem Muster baut sich im Übrigen auch der Page-Rank-Algorithmus von *Google* auf, dessen Funktion es ist, dass sich verschiedene Websites gegenseitig bewerten. Und natürlich ist es ein markanter Unterschied, ob es auf eine Website eine Million Zugriffe gibt oder bloß tausend.

Aber wie dem auch sei: Was sich hier zeigt, ist die Arbeitsweise eines künstlichen Filters, der anders funktioniert als die natürlichen Selektionsmechanismen. Ich denke, wir werden beide brauchen.

**Die ungeheure Informationsfülle im Netz bedeutet – allen Rankings und Votings zum Trotz – ja auch: Es gibt Millionen von Statements, aber keine deutlich vernehmbare öffentliche Meinung, die sich aus dem Stimmengewirr heraushören ließe. Wer etwas über die herrschenden Meinungsverhältnisse herausbekommen will, so lautet die Konsequenz, der kommt nicht an den etablierten und anerkannten Massenmedien vorbei. Oder?**

Das sehe ich genauso, ja. Die öffentliche Meinung bildet sich im Allgemeinen nur in oder über die Massenmedien. Und das Internet ist nun mal primär ein Kommunikationsmedium – eine Tatsache, die die Vertreter der Massenmedien eigentlich äußerst erfreut zur Kenntnis nehmen könnten, weil sie eben auch besagt: Es gibt keinen Verdrängungswettbewerb zwischen der Online-Publizistik und den klassischen Massenmedien, sondern vielmehr eine Art Komplementärverhältnis. Eine Ausnahme bilden etwa die organisierten Blogs einer Partei, denn mit ihrer Hilfe kann man natürlich versuchen, die öffentlichen Meinungen zu beeinflussen. Aber das Internet vermag schon deshalb die öffentliche Meinung nicht zu prägen, weil es virtuell ist. Es besteht zu 0,001 Prozent aus Aktualität und zu 99,999 Prozent aus Virtualität. Immer nur das, was gerade zufällig angeklickt wird, erscheint auf dem Bildschirm. Das macht den Zauber dieses Mediums aus, macht aber auch ebenso deutlich, dass man das Internet nicht als Massenmedium begreifen sollte.

**Zu beobachten ist gegenwärtig der immer stärkere Einfluss des Entertainment-Business. Was nicht unterhaltend verpackt werden kann, scheint kaum verwertbar, besitzt kaum noch die Chance, wahrgenommen zu werden. Ist der Siegeszug des Infotainments unaufhaltsam?**

Man muss hier klar zwischen der massenweise betriebenen Rezeption, die – zumindest aus meiner Sicht – erkennbar nur noch über Infotainment läuft, und der spezialisierten Informationsverarbeitung in einem Fachgebiet unterscheiden. Wenn man Nachrichten im Fernsehen schaut, ist das natürlich Entertainment, genießt man doch im Grunde genommen die Distanz von den Schrecknissen dieser Welt. Man ist (und das betrifft natürlich auch die Rezeption politischer Inhalte) durch Sensationen, Skandale oder Katastrophen fasziniert; man ärgert sich, man erregt sich. Und eben das ist Infotainment.

Nur in einem winzigen Ausschnitt des gesellschaftlichen Lebens werden Informationen anders verarbeitet, nämlich im Bereich der eigenen beruflichen bzw. fachlichen Kompetenzen: Hier gilt dann das Freiwilligkeitsprinzip der Informationsverarbeitung nicht mehr; ich selbst würde beispielsweise keine Sekunde daran denken, die Diplomarbeiten meiner Studenten zu lesen. Aber ich tue es natürlich. Und das heißt, ich beschäftige mich mit dieser Information tatsächlich nicht unter Infotainmentgesichtspunkten, sondern weil ich Beamter bin und die Lektüre und Bewertung von Diplomarbeiten eben zu meinen Aufgaben gehört.

**Journalisten sind heute in der Regel professionelle Infotainer – und das bedeutet: Gerade für diesen Berufsstand gibt es keine Möglichkeit mehr, sich in eine unterhaltungsfreie Zone, in der dann ganz andere Regeln des Umgangs mit Informationen beherrschend sind, zurückzuziehen. Man muss mit allen Mitteln faszinieren.**

Im Falle des Infotainments geht es nicht darum, dass dort, wo Information draufsteht, in Wahrheit nur Unterhaltung drin ist. Der Begriff Infotainment meint doch vielmehr, dass Information nur noch in der Verpackung von Unterhaltung verarbeitet wird. Und dieser Befund gilt ohne Ausnahme für alle Massenmedien.

Die Journalisten haben nicht das Problem, dass sie nicht mehr informieren können, wenn sie unterhalten müssen, sondern dass spezifische Unterhaltungsmerkmale dazu tendieren, überhand zu nehmen und als generelle Selektionskriterien zu funktionieren. Es ist ein bisschen so, als ob ein Parasit langsam seinen Wirt auffrisst. Wenn wir jetzt die Information als einen Wirt betrachten und das Unterhaltungsbedürfnis als einen Parasiten, dann ist die Tendenz inzwischen die, dass der Parasit den Wirt aufzufressen droht. Am Ende entsteht aber auch für den Parasiten selbst ein Problem, weil es nichts mehr gibt, woran er sich festklammern und was er aussaugen könnte. Damit zerfällt auch das parasitäre Element.

**Und irgendwann gibt es dann, wenn wir diese Metapher zu Ende denken, keine einzige seriöse Zeitung mehr.**

Nein, das ist nicht die Konsequenz, aber seriös informierende Zeitungen müssen lernen, die Kränkung zu verarbeiten, dass sie sich nicht mehr an *die* Öffentlichkeit wenden. Sie müssen damit leben, dass auch sie nur eine Nische auf dem Markt bilden, eine Nische der Seriosität, die man allerdings auch mit Geschick zu einem Markenartikel aufbauen kann. Denken Sie nur an die sehr gelungene Eigenwerbung der *F.A.Z.*, die ganz deutlich macht, dass diese Zeitung eine Marke darstellt und sich entschieden an einen ganz bestimmten Konsumenten wendet: *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.*

Faktisch kann sich heute kein Medium mehr der Segmentierung der Märkte entziehen.

**Die klassische, die sorgfältig gemachte Zeitung wird also ihren Reiz nie ganz verlieren?**

Nein, das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, denn für ein solches Angebot findet sich kein Äquivalent. Und es gibt ziemlich viele Situationen in meinem Leben, wo sich auch die raffiniertesten Digitaltechnologien schlicht als unbequem erweisen und mich in ihrer Aufwendigkeit und Lahmarschigkeit verärgern. Mir fallen darüber hinaus ziemlich viele Orte ein, die ich besuchen möchte, um dort zu lesen, Orte, die nur Gedrucktes in Frage kommen lassen. Das heißt: Die Printmedien besitzen eine Reihe von wunderbaren Eigenschaften, die sie attraktiv machen. Auch Bücher werden natürlich nicht verschwinden, weil sie eben eine bestimmte Anmutung haben, die kein anderes Medium besitzt: Es gibt, so suggeriert ein Buch, einen Anfang und ein Ende; man findet hier zu einem bestimmten Thema alles, was man wissen muss, erhält ein Bild der Welt – und bekommt als Autor die Chance, sich in dieser Form der Darstellung zu verewigen. Wenn Bill Gates erklärt, warum er so klug ist, dann tut er das nicht als Blogger, sondern schreibt – wie die meisten anderen berühmten Internet-Millionäre auch – ein Buch.

**Zum Schluss noch die Bitte um einen Tipp. Wir gründen eine Zeitschrift, die nur im Netz erscheinen wird. Wie kriegen wir es hin, dass man uns vertraut, dass unser Magazin zum Synonym für seriös recherchierte Information werden wird?**

Da gibt es nur eine einzige Möglichkeit, wenn Sie nicht den undankbaren Weg einer Profilbildung allein im Netz einschlagen möchten. Sie brauchen die Aufmerksamkeit der Massenmedien. Es muss Ihnen gelingen, dass irgendein Massenmedium auf Ihr Angebot hinweist, vielleicht die neue Konkurrenz zum Thema macht – und so andere dafür interessiert. Die Massenmedien benötigen das Internet, um Kontakt zu Zielgruppen aufnehmen zu können. Aber umgekehrt braucht das Internet auch die Massenmedien, um für das eigene Angebot zu werben. Es ist ein symbiotischer Mechanismus, der sich hier findet: Man ist aufeinander angewiesen und kann nicht ohne den anderen.



Professor Dr. Norbert Bolz, Jahrgang 1953, lehrt am Institut für Sprache und Kommunikation im Fachgebiet Medienwissenschaft an der Technischen Universität Berlin. Er hat zahlreiche Bücher veröffentlicht und ist ein gefragter Redner.



Das Gespräch führte Catharina Roth, 22. Sie studiert Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Germanistik an der Universität Hamburg. Nach dem Interview mit Norbert Bolz weiß sie mehr über die Bedeutung von Ignoranz und die symbiotische Beziehung von Massenmedien und Internet.