

Standardsituationen der Technologiekritik.

Kathrin Passig

edition unseld

SV

Auto, PC, Internet – wenn die Menschheit mit technologischen Neuerungen konfrontiert ist, zeigt sie immer dieselben Reflexe: »Wer braucht das?«, »Ist das nicht viel zu teuer?«, »Verdirbt das nicht das Denken?« Erkenntnisfördernd sind solche Standardreaktionen nicht unbedingt, und daher wirft Kathrin Passig in sechs ursprünglich für den *Merkur* verfassten Essays einen genaueren Blick auf Phänomene, die oft als Anzeichen für den bevorstehenden Untergang des Abendlands betrachtet werden: auf E-Books, Internetforen und den Datenexhibitionismus der »Quantified Self«-Bewegung.

Kathrin Passig, geboren 1970, ist Journalistin und Schriftstellerin. 2006 wurde sie mit dem Ingeborg-Bachmann-Preis ausgezeichnet. Zuletzt veröffentlichte sie gemeinsam mit Sascha Lobo das Buch *Internet – Segen oder Fluch*.

Standardsituationen der Technologiekritik

Kathrin Passig

Suhrkamp

Die *edition unseld* wird unterstützt durch eine Partnerschaft mit dem Nachrichtenportal *Spiegel Online*. www.spiegel.de

Erste Auflage 2013

edition unseld 48

Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag Berlin 2013

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photographie, Mikrofilm oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: TypoForum GmbH, Seelbach

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlaggestaltung: Nina Vöge und Alexander Stublić

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-26048-7

Standardsituationen der Technologiekritik

Inhalt

Standardsituationen der Technologiekritik	9
Abschied vom Besten	27
Das Buch als Geldbäumchen	41
Sümpfe und Salons	55
Wenn der Kuchen spricht, haben die Krümel Pause . . .	71
Unsere Daten, unser Leben	85
Textnachweise	103

Standardsituationen der Technologiekritik

Der Anthropologe Brent Berlin und der Linguist Paul Kay beschrieben 1969 in einer Studie über die Farbbezeichnungen in unterschiedlichen Kulturen die immer gleiche Abfolge der beobachteten Entwicklungsstufen. Kulturen mit nur zwei Farbbegriffen unterscheiden zwischen »hellen« und »dunklen« Tönen. Kennt eine Kultur drei Farben, ist die dritte Farbe Rot. Wenn sich die Sprache weiter ausdifferenziert, kommt zuerst Grün und/oder Gelb und danach Blau hinzu.

Alle Sprachen mit sechs Farbbezeichnungen unterscheiden Schwarz, Weiß, Rot, Grün, Blau und Gelb. Die nächste Stufe ist Braun, dann erscheinen in beliebiger Reihenfolge Orange, Rosa, Violett und/oder Grau, ganz zum Schluss taucht Hellblau auf. Die Reaktion auf technische Neuerungen folgt in Medien und Privatleben ähnlich vorgezeichneten Bahnen. Das erste, noch ganz reflexhafte Zusammenzucken ist das »What the hell is it good for?« (Argument eins), mit dem der IBM-Ingenieur Robert Lloyd 1968 den Mikroprozessor willkommen hieß. Schon Praktiken und Techniken, die nur eine Variante des Bekannten darstellen – wie die elektrische Schreibmaschine als Nachfolgerin der mechanischen –, stoßen in der Kulturkritikbranche auf Widerwillen. Noch schwerer haben es Neuerungen, die wie das Telefon oder das Internet ein weitgehend neues Feld eröffnen. Wenn es zum Zeitpunkt der Entstehung des Lebens schon Kulturkritiker gegeben hätte, hätten sie missmutig in ihre Magazine geschrieben: »Leben – what is it good for? Es ging doch bisher auch so.«

Weil das Neue eingespielte Prozesse durcheinanderbringt, wird es oft nicht nur als nutzlos, sondern als geradezu lästig empfunden. Der Student Friedrich August Köhler schrieb 1790 nach einer Fußreise von Tübingen nach Ulm:

»Zwar wurden vermöge eines landesherrlichen Edicts überall [Wegezeiger] errichtet, aber ihre Existenz war kurz, weil sie der ausgelassene Pöbel an den meisten Orten zerstörte, welches besonders in den Gegenden der Fall ist, wo die Landleute zerstreut auf Höfen wohnen und wenn sie in Geschäften nach der nächsten Stadt oder dem nächsten Dorf kommen, meistens betrunken nach Hause kehren und weil ihnen der Weg bekannt ist, Wegezeiger für eine unnöthige Sache halten.«

Ähnlich unbegeistert scheinen die Pariser die 1667 unter Louis XIV. eingeführte Straßenbeleuchtung begrüßt zu haben. Dietmar Kammerer vermutet in der *Süddeutschen Zeitung*, es habe sich bei der häufigen Zerstörung dieser Laternen um einen Protest der Bürger gegen den Verlust ihrer Privatsphäre gehandelt, weil ihnen klar war, »das ist eine Maßnahme des Königs, um die Straßen unter seine Kontrolle zu bringen«. Eine einfachere Erklärung wäre, dass der Bürger auf unbeaufsichtigt in der Gegend herumstehende Neuerungen generell aggressiv reagiert. Zuletzt war es die Deutsche Bahn, die erklärte, der anfängliche Vandalismus an ihren auffälligen Leihfahrrädern habe mittlerweile nachgelassen, die Einwohner hätten sich »an den Anblick der Räder gewöhnt«.

Wenn sich herausstellt, dass das neue Ding nicht so überflüssig ist, wie zunächst angenommen, folgt das kurze Inter-

regnum von Argument zwei: »Wer will denn so was?« »That's an amazing invention«, lobte US-Präsident Rutherford B. Hayes 1876 das Telefon, »but who would ever want to use one of them?« Und von Filmstudiochef Harry M. Warner ist die um 1927 gestellte Frage überliefert: »Who the hell wants to hear actors talk?«

Im Angesicht der Faktenlage – irgendwer will das Telefon dann ja doch benutzen – einigt man sich schließlich auf Argument drei: »Die Einzigen, die das Neue wollen, sind zweifelhafte oder privilegierte Minderheiten.« In den neunziger Jahren hieß es vom Internet, es werde ausschließlich von weißen, überdurchschnittlich gebildeten Männern zwischen 18 und 45 genutzt. Mehr noch, es habe auch keine Chance, breitere Bevölkerungsschichten zu erreichen, denn »Frauen interessieren sich weniger für Computer und scheuen die unpersönliche Öde des Netzes. Im realen, nichtvirtuellen Leben sind Frauen aber die wichtigeren Käufer als Männer. Dem Internet fehlt daher eine maßgebende Käuferschicht.« So schrieb Hanno Kühnert 1997 im *Merkur* unter dem aufrüttelnden Titel »Wenn das Internet sich nicht ändert, wird es zerfallen«.

Freizeitforscher Horst Opaschowski prophezeite 1994: »Der Multimediazug ins 21. Jahrhundert wird eher einem Geisterzug gleichen, in dem sich ein paar Nintendo- und Sega-Kids geradezu verlieren, während die Masse der Konsumenten nach wie vor »voll auf das TV-Programm abfährt«. Der Multimediarausch findet nicht statt. Die Macher haben die Rechnung ohne die Mitmacher gemacht.« Schon ab den frühen neunziger Jahren wurde regelmäßig

darauf hingewiesen, dass insbesondere Terroristen, Nazis sowie Pornografiehersteller und -konsumenten sich des Internets bedienen.

Einige Zeit später ist nicht mehr zu leugnen, dass das neue Ding sich einer gewissen Akzeptanz nicht nur unter Verbrechern und Randgruppen erfreut. Aber vielleicht geht es ja auch einfach wieder weg, wenn man die Augen fest genug zukneift. »The horse is here to stay, but the automobile is only a novelty – a fad«, wurde Henry Fords Anwalt Horace Rackham vom Präsidenten seiner Bank in der Frage beraten, ob er in die Ford Motor Company investieren sollte. Charlie Chaplin war 1916 der Meinung, das Kino sei »little more than a fad«, Thomas Alva Edison verkündete 1922 »The radio craze [...] will die out in time«, und Ines Uusmann, die ehemalige schwedische Ministerin für Verkehr und Kommunikation, hoffte noch 1996: »Das Internet ist eine Mode, die vielleicht wieder vorbeigeht.« So weit das seinerseits nicht sehr langlebige Argument vier.

Statt der Existenz des Neuen kann man danach noch eine Weile (Argument fünf) dessen Auswirkungen leugnen: »Täuschen Sie sich nicht, durch (das Maschinengewehr) wird sich absolut nichts ändern«, wie der französische Generalstabschef im Jahr 1920 vor dem Parlament versicherte. Oder: »Das Internet wird die Politik nicht verändern« (so Fiete Stegers in der *taz* vom 13. November 2000). Es handelt sich höchstwahrscheinlich nur um ein schönes Spielzeug (Argument fünf a) ohne praktische Konsequenzen: »a pretty mechanical toy«, wie Lord Kitchener um 1917 über die ersten Panzer urteilte. Insbesondere lässt sich mit der neuen

Technik kein Geld verdienen (Argument fünf b): »[Airplanes] will be used in sport, but they are not to be thought of as commercial carriers«, prophezeit Flugpionier Octave Chanute 1904. »Eher skeptisch«, so der *Spiegel* 1996 unter der Überschrift »Mythos Netz«, »betrachtet die Entwicklung auch Josef Schäfer, Bereichsleiter für Multimedia beim Essener RWE-Konzern. Multimedia sei zwar »ein interessanter Markt, bei dem alle dabeisein wollen. [...] Doch ist der Kunde auch bereit, Geld dafür zu zahlen?«

Eine Variante des Nutzlosigkeitsvorwurfs, die sich gegen Kommunikationstechnologien richtet, ist der Einwand fünf c, die Beteiligten hätten einander ja gar nichts mitzuteilen. »Wir beeilen uns stark, einen magnetischen Telegraphen zwischen Maine und Texas zu konstruieren, aber Maine und Texas haben möglicherweise gar nichts Wichtiges miteinander zu besprechen«, vermutete Henry David Thoreau 1854 in Walden. Denselben Vorwurf mussten sich Telefon und Internet gefallen lassen. »Das so viel gerühmte Internet steht exemplarisch und herausragend dafür, wie eine grenzenlose Öffnung informationstechnischer Kanäle, neben einer unbestrittenen Zahl anspruchsvoller Informationen, zu einer Flut von inhaltslosem Wortlärm führt«, erklärte der Dortmunder Kommunikationswissenschaftler Claus Eurich 1998 in *Mythos Multimedia*.

Der Autor Andrew Keen beschrieb 2007 in *The Cult of the Amateur* »Abermillionen von aufgedrehten Affen (und viele nicht talentierter als unsere Cousins unter den Primaten)«, die nichts anderes zustande brächten als »endlose digitale Wälder des Mittelmäßigen«. Ebenfalls 2007 mutmaßte

Henryk M. Broder im *Tagesspiegel* unter der Überschrift »Das Internet macht doof«, das WWW sei »maßgeblich für die Infantilisierung und Idiotisierung der Öffentlichkeit verantwortlich«. »Wenn die *New York Times* denselben Zugang zur Öffentlichkeit hat wie eine Kannibalen-Selbsthilfegruppe, wird sich die Öffentlichkeit auf Dauer nicht auf dem Niveau der *New York Times* einpegeln, sondern auf dem der Kannibalen-Selbsthilfegruppe.« Am Ende handelt es sich vermutlich nur um die alte Angst vor und Kritik an der Masse, was umso deplatziierter wirkt, als gerade das Internet mit den herkömmlichen Vorwürfen an Massenmedien – Verbreitung einer homogenen Kultur, Nivellierung, Förderung passiver Wahrnehmung, Konservatismus – gar nicht so leicht zu packen ist.

Etwas später ist nicht mehr zu leugnen, dass das Neue sich weiter Verbreitung erfreut, keine Anstalten macht, wieder zu verschwinden, und sogar kommerziell einigermaßen erfolgreich ist. Es ist also im Prinzip ganz gut, aber, so Vorwurf Nummer sechs, nicht gut genug. Zum Beispiel kostet es Geld und wird immer teurer werden: »Wer das Internet regelmäßig nutzt, hat also trotz der preiswerten Verbindungen eine spürbar erhöhte Telefonrechnung. Die Kosten für den einzelnen User werden weiter steigen« (Kühnert). Es ist langsam und umständlich und wird immer langsamer werden: »Experten befürchten, daß das Überlastproblem in wenigen Jahren einen kritischen Punkt erreicht, wenn nicht zuvor eine Lösung gefunden wird. Bis dahin wird die Geschwindigkeit im Netz weiter spürbar zurückgehen«, kündigte Peter Glaser 1996 im *Spiegel* unter dem Titel »World

Wide Wait« an. (Es wurde dann doch, wie schon bei Thomas Malthus, »zuvor eine Lösung gefunden«.)

Den meisten dieser Vorwürfe ist gemein, dass ihre Anhänger die jeweiligen Probleme für naturgegeben und unvermeidlich halten und von einer weiteren Verschlechterung der Lage ausgehen, obwohl dafür historisch gesehen eher wenig spricht. Kühnert beklagte 1996: »Eine dieser (Such-)Maschinen antwortete auf die Frage nach dem Wort ›Internet‹ mit 1881 Antworten. Bei der 120. Auskunft mochte ich nicht mehr herumklicken.« Zwei Jahre später sorgten Larry Page und Sergey Brin für Abhilfe in Form des Google-Suchalgorithmus. Man brauchte jetzt nicht mehr alle 1,5 Milliarden (Stand: Oktober 2009) Suchergebnisse für das Wort »Internet« anzuklicken, sondern nur noch die ersten paar, was den *Spiegel* nicht daran hinderte, 2008 zu erklären:

»Das größte Problem des Internet ist die Kehrseite seines größten Vorteils – das Überangebot an Informationen. Suchmaschinen liefern zwar Millionen Treffer auf alle möglichen Fragen und sortieren sie hierarchisch quasi nach ihrer Beliebtheit im Netz – sozusagen Relevanz durch Plebiszit. Kritische Vernunft jedoch hat Google in seinen Algorithmen noch nicht eingeführt.«

Irgendwas ist ja immer.

Die Innovation ist außerdem überkompliziert und anfällig: »The bow is a simple weapon, firearms are very complicated things which get out of order in many ways«, begründete Colonel Sir John Smyth 1591 vor dem englischen Privy Council, warum eine Umstellung von Bogen auf Musketen nicht ratsam sei. Die Londoner *Times* hielt es in einem Leit-

artikel aus dem Jahr 1895 für »extremely doubtful«, dass das Stethoskop jemals weite Verbreitung finden werde, denn sein Einsatz sei zeitraubend und verursache »a good bit of trouble«.

Und schließlich ist das Neue nicht hundertprozentig zuverlässig. Der Volkskundler Martin Scharfe hat in seinem Buch *Wegzeiger* Berichte und Karikaturen zusammengetragen, in denen Wegzeiger mit unleserlichen, zerbrochenen, in die falsche Richtung weisenden oder heruntergefallenen Armen eine tragende Rolle spielen. Das gleiche Misstrauen gegenüber neumodischen Orientierungshilfsmitteln und die gleiche Schadenfreude darüber, dass sich da jemand für besonders klug und gut ausgerüstet hält und dennoch scheitert, äußert sich in den seit den späten neunziger Jahren beliebten Berichten über Autofahrer, die von ihrem Navigationsgerät in die Irre geführt werden. In dieselbe Kategorie gehören die Vorwürfe, ins Internet könne ja jeder ungeprüft alles hineinschreiben, die ihrerseits schon dem nicht mehr handgeschriebenen Buch entgegenschlugen.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt muss man sich Gedanken darüber machen, was das Neue in den Köpfen von Kindern, Jugendlichen, Frauen, der Unterschicht und anderen leicht zu beeindruckenden Mitbürgern anrichtet. »Schwächere als ich können damit nicht umgehen!«, lautet Argument sieben. Der damals 82-jährige Computerpionier Joseph Weizenbaum erklärte 2005: »Computer für Kinder – das macht Apfelmus aus Gehirnen.« Medizinische oder psychologische Studien werden ins Feld geführt, die einen bestimmten Niedergang belegen und einen Zusammenhang mit der gerade

die Gemüter erregenden Technologie postulieren. So fand die Psychologin Jean Twenge an der San Diego State University durch eine Studie an 16 000 Collegestudenten heraus: »Die jungen, nach 1982 geborenen Menschen sind die narzisstischste Generation der jüngsten Geschichte und weit entfernt von einer sozialen Orientierung.« Mitverantwortlich seien Websites wie MySpace und YouTube, die »eine Selbstdarstellung zulassen, die weit über das hinausgeht, was in den traditionellen Medien möglich war«.

Ein Urahn dieser Bedenken ist natürlich die Lesekritik. »Man liest, nicht um sich mit Kenntnissen zu bereichern, sondern nur um zu sehen, man liest das Wahre und das Falsche prüfungslos durcheinander, und dieß lediglich mit Neugier ohne eigentliche Wißbegier. Man liest und gefällt sich in diesem behaglichen, geschäftigen Geistesmüßiggang, wie in einem träumenden Zustande. Die Zeitverschwendung, die dadurch herbeigeführt wird, ist doch nicht der einzige Nachtheil, welcher aus der Vielleserei entsteht. Es wird dadurch das Müßiggehen zur Gewohnheit und bewirkt, wie aller Müßiggang, eine Abspannung der eigenen Seelenkräfte«, warnt 1844 das Universallexikon der Erziehungs- und Unterrichtslehre in der zweiten Auflage. Folgerichtig erstand in den neunziger Jahren auch die gefährliche »Bibliomanie« im neuen Gewand der »Internetsucht« oder »Onlinesucht« wieder auf. Die »Abspannung der Seelenkräfte« entging auch dem *Spiegel* nicht, der im August 2008 beklagte: »Der Kommunikationswahn im Netz hat verhaltensauffällige und hochnervöse Individuen hervorgebracht, die immer mehr erfahren und immer weniger wissen.«

Im Zusammenhang mit der Erziehung anderer zur richtigen Nutzung des Neuen stehen die jetzt auftauchenden Etikettefragen (Argument acht), bei denen es sich streng genommen nicht um Fragen handelt, denn sie werden weniger gestellt als ungefragt beantwortet. In der Frühzeit des Buchdrucks galt es als unfein, ein gedrucktes Buch zu verschenken; getippten Privatbriefen haftete bis in die achtziger Jahre ein Beigeschmack des Unhöflichen an. Die Kritik des Handygebrauchs in der Öffentlichkeit erklärt das Sprechen mit einem unsichtbaren Gesprächspartner – im Unterschied zum Sprechen mit physisch anwesenden Dritten – zu einer Zumutung für die Umgebung. Das Herumsitzen in Cafés mit aufgeklapptem Computer wird von Gastronomen nicht gern gesehen – es vermittle ein ungeselliges Bild und schmälere die Einkünfte –, während das öffentliche Herumsitzen mit Buch oder aufgeklappter Zeitung schon seit einiger Zeit keinen Anstoß mehr erregt. Unausgesprochen geht es letztlich darum, dass Gegner einer Neuerung nicht ungefragt mit ihr konfrontiert werden wollen.

Hat die neue Technik mit Denken, Schreiben oder Lesen zu tun, dann verändert sie, Argument neun, ganz sicher unsere Denk-, Schreib- und Lesetechniken zum Schlechteren. Die Postkarte galt Kritikern um 1870 als Sargnagel der Briefkultur. Die American Newspaper Publishers' Association diskutierte im Februar 1897 die Frage: »(Do typewriters) lower the literary grade of work done by reporters?«

In der *Neuen Zürcher Zeitung* war 2002 wiederum zu lesen, die mechanische Schreibmaschine habe durch ihre unterschiedlich stark gefärbten Buchstaben und ihre Geräu-

sche Individualität verkörpert und an die Dynamik der Musik erinnert.

»Damit ist es längst vorbei. Der Computer hat solche Ausschläge in die Eigenheiten des Schreibens vollkommen egalisiert. Er behandelt alle Gedanken gleich, das Bild ist uniform. Mehr noch, auch jede Art von Schmutz oder Gewalt, die Schräglage des Papiers, die Stauchung der Zeilen, ein gehöhntes C – verschwunden. Was, wir wissen es, zu Nachlässigkeiten verführt: Wer hätte nicht schon geglaubt, einen trefflichen Text deshalb verfasst zu haben, weil alles so schön und rein zu lesen war? Wer wäre nicht schon versucht gewesen, einfach anzufangen, um dies oder jenes zu ergänzen und zu verschieben, zu tilgen und zu speichern?«

Die NZZ ist in diesem Punkt ein Nachzügler, eigentlich waren diese Vorwürfe an den Computer bereits in den achtziger und frühen neunziger Jahren erschöpfend behandelt worden. Peter Härtling erläuterte 1994 im *Marbacher Magazin*: »Die Prosa eines mit dem PC arbeitenden Poeten zeichnet sich für Kenner wiederum dadurch aus, dass sie unmerklich die Furcht vor dem Absturz prägt.« An der University of Delaware entstand 1990 eine im Journal *Academic Computing* veröffentlichte Studie, der zufolge Studenten am Apple Macintosh wegen dessen graphischer Benutzeroberfläche im Vergleich zu Studenten am PC mehr Rechtschreibfehler machen, nachlässiger schreiben, einfachere Satzstrukturen und ein kindliches Vokabular benutzen. Aktuellere Varianten sind die Klage über die »leicht verdaulichen Texthäppchen und Schaubilder« der Präsentationssoftware Powerpoint, die zu