

Gunter Dueck

E-Book  
inside

# flach Sinn

Ich habe Hirn,  
ich will hier raus



campus



Störfeuer im Sekundentakt. Im Netz werden wir dauerbeschossen mit Sensationen und schießen infolgedessen immer kräftiger zurück. Nie zuvor war das Erzeugen von Rummel leichter. Ob in Politik, Wirtschaft oder anderen gesellschaftlichen Bereichen: Es wird schneller, lauter und dümmer. Flachsinn regiert!

Internetvordenker Gunter Dueck führt uns in seinem neuen Buch die Geschäfte der Aufmerksamkeitsprofis vor Augen und lotst uns mit spitzer Feder durch die Sudelgebiete des Netzes, in denen jeder »Dreck« zum Ereignis wird. Aber er zeigt auch den Ausweg: mehr Hirn im Aufmerksamkeitsgerangel, mehr Verantwortung. Auch echter Inhalt kann sexy sein. Was hindert uns, das Echte im Netz zurückzuerobern?

**Gunter Dueck** war Mathematikprofessor und Chief Technology Officer der IBM Deutschland. Heute arbeitet er als Autor, Netzaktivist, Business Angel und Speaker und widmet sich unverdrossen der Weltverbesserung. Zuletzt veröffentlichte er die Erfolgstitel *Das Neue und seine Feinde* (2013) und *Schwarmdumm* (2015).

Gunter Dueck

# Flachsinn

Ich habe Hirn,  
ich will hier raus

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-50517-6 Print  
ISBN 978-3-593-43572-5 E-Book (PDF)  
ISBN 978-3-593-43594-7 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.  
Copyright © 2017 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main  
Umschlaggestaltung: NETWORK!, Werbeagentur, München  
Umschlagmotiv: © Getty Images / Derek Bacon / Corbis

Konvertierung in EPUB: le-tex publishing services GmbH, Leipzig

[www.campus.de](http://www.campus.de)

# Inhalt

Einleitung .....	7
Von früheren Machtwelten zum Aufmerksamkeitsbasar .....	17
Das Panopticon - Kontrolle und Inspektion .....	19
Das Attracticon - Aufmerksamkeit dringend erbeten! .....	25
Das Analyticon - personalisierter Service oder Betrug? .....	29
Im Panopticon droht Unfreiheit - im Attracticon blüht der Flachsinn .....	33
Die heutigen Autoritäten verharren ungläubig-ratlos im Alten .....	36
Keine Zeit - das Neue kann nicht mehr aushärten .....	38
Du und ich im Netz .....	45
Die Kompetenz phatischer Kommunikation .....	47
Tl;dr/tl;dw - bitte kurz fassen - SOS - keine Zeit! .....	56
Dumm - grob - geil - laut - abstoßend - berührend - genial .....	60
Wir müssen alles schnell auf den Punkt bringen .....	62
Spam! Spam! Spam! Unsere Aufmerksamkeit hat Grenzen! .....	69
Triumph der Oberflächlichkeit - »Noobs!« .....	76
Algorithmen berechnen, wer wir sind und was wir wahrnehmen sollen ..	85
People Analytics .....	87
Überall Reputation Management .....	93
Attraktologie - Aufmerksamkeit zu Geld machen .....	99
Von Suchmaschinenoptimierung bis Manipulation .....	106
Netzcommunities, Filterblasen und das Ende des Common Sense .....	113
Ende eines jeglichen Common Sense? .....	115
Heilserwartungen gegen Ohnmachtsklage .....	120

Wir sitzen in den eigenen Filterblasen .....	123
Sudelgebiete - Plätze zum Austoben .....	125
Schwelgen im flachgeistigen Durcheinander .....	130
Castingshows bestimmen Werte und Umgangsformen auch im Netz .....	136
Tabuverletzungsklamauk .....	138
Die Strategien der Aufmerksamkeitsprofis .....	143
Das trügerische Geschäft mit Cargo-Kulten und Heilslehren .....	145
Inflation der Appelle, Kampagnen und Programme .....	157
Signaling von Verantwortung und Meisterschaft .....	172
Cargo-Kulte rund um Signaling - fast wie Business-Pornografie .....	180
Profi-Profittieren von Hypestorms, Shitstorms und dem Kippen der Stimmung .....	184
Die kommerziellen Medien als Zocker mit Aufmerksamkeitsschwankungen .....	196
Die unsichtbare Hand der Aufmerksamkeit - besser die Geißel .....	200
Befreien wir unsere Aufmerksamkeit! .....	205
AQ - die Attraktionsintelligenz .....	209
»Medienkompetenz« und Bildung - Erkennen können, was wertvoll ist .....	215
Die Kompetenz guter Aufmerksamkeits-Allokation .....	218
Kultur im Netz - Tiefsinn-Oasen zwischen die Seichtgebiete! .....	222
Folgt den Stream Smarts! .....	230
Neue Stärken entwickeln - Raus! Raus! .....	234
Empowerment - zurück zur Selbstbestimmung! .....	238
Auf ins Culture Valley! .....	249
Literatur .....	261
Bildnachweis .....	262

# Einleitung



**D**as Smartphone vibriert, klingelt oder surrt. Zing! Das ist der Messenger. Eine Melodie von eBay zeigt an, dass eine Auktion in den nächsten Minuten endet. Freunde schicken Fotos, News versprechen uns »Drei Minuten, nach denen du bestimmt lange weinen musst« oder »Wenn du dieses Bild siehst, wird sich dein Leben auf der Stelle für immer verändern«.

Das Netz ist eine Welt der Wunder: Politiker betreiben simples Selbstmarketing, statt ihre eigentliche Arbeit zu tun, und fordern uns im Gegenzug auf, mal schnell unser Verhalten zu ändern - am besten natürlich »langfristig« und »nachhaltig«. Manager fordern harsch immer mehr Extrameilen von uns ein, die alle ihre (!) Probleme beseitigen. Für jede Schiefelage in unserem Leben gibt es im Internet Rat von allerlei Coaches und Therapeuten, es gibt Heilslehren und Globuli. Spezial-Militante empören sich unentwegt gegen überhaupt alles, meist sehr vehement. Darunter sind viele sogenannte Trolle und *Hater*, sie fluten Hass oder sadistische Obstruktion. Unternehmen mischen sich schmeichelnd mit »gesponserten« Meldungen in die sozialen Netzwerke hinein - es sind lästige Wölfe, die dem naiven Rotkäppchen die wunderschönen Blumen tief im Wald zeigen und es vom Wege locken wollen. Sie haben weiße Pfoten (aus einem anderen Märchen, nachdem sie schon Kreide gefressen haben).

Ablenkung im Sekundentakt. Ein Hirn-Quickie nach dem anderen. Ein Tor in Barcelona, eine hühnergrippale Taube auf den Osterinseln. Jetzt wieder verstörende Verschwörungstheorien über geheime Konzentrationslager, unterirdische Städte für Reiche nach dem Atomkrieg, über Chemtrails oder von Black Goo. Was davon, bitte, ist jetzt wichtig? Was stimmt denn nun? Ist es uns überhaupt wichtig, ob es stimmt? Wollen wir wirklich viel Wahres wissen, wirklich eine Menge lernen oder einfach nur Entertainment konsumieren?

Wir genießen das Faszinierende, das Unbekannte oder das Schockierende. Unsere Aufmerksamkeit wird besonders vom Schrillem, Extremen und Exotischen eingefangen. Wir schwelgen. Es gibt eine ganze Industrie, die die Überschwemmung mit sol-

chen Hirn-Quickies dazu nutzt, uns etwas nebenbei per Werbung oder neudeutsch über Ads zu verkaufen oder einzureden. Das wissen wir natürlich, aber wir stören uns nicht wirklich daran. Rotkäppchen findet die vielen schmeichlerisch freundlichen Wölfe so richtig cool.

Unser Hirn suchte einst nach der Wahrheit, es grübelte, forschte, suchte, diskutierte und stritt. Es gab, sagt man, noch die Geduld, neue Gedanken sacken und reifen zu lassen. Heute hat unser Hirn die Möglichkeit, alles einfach nur genießend zu konsumieren. Die Ernsthaftigkeit zur wirklichen Auseinandersetzung bleibt auf der Strecke.

»Too much!« - »Nur Quatsch!« Vor diesem Zuviel wird heute immer eindringlicher gewarnt. Ja, und wir sollten uns alle an der Nase fassen und uns an die zweite Inschrift am Orakel von Delphi erinnern: *Medén àgan*, alles mit Maß. »Sieh die Goldene Mitte. Bleib auf dem Weg.«

Da ging der Wolf ein Weilchen neben Rotkäppchen her, dann sprach er: »Rotkäppchen, sieh einmal die schönen Blumen, die ringsumher stehen. Warum guckst du dich nicht um? Ich glaube, du hörst gar nicht, wie die Vöglein so lieblich singen? Du gehst ja für dich hin, als wenn du zur Schule gingst, dabei ist es so lustig draußen in dem Wald.« Rotkäppchen schlug die Augen auf, und als es sah, wie die Sonnenstrahlen durch die Bäume hin und her tanzten und alles voll schöner Blumen stand, dachte es: Wenn ich der Großmutter einen frischen Strauß mitbringe, der wird ihr auch Freude machen; es ist so früh am Tag, dass ich doch zu rechter Zeit ankomme, lief vom Wege ab in den Wald hinein und suchte Blumen. Und wenn es eine gebrochen hatte, meinte es, weiter hinaus stände eine schönere, und lief danach und geriet immer tiefer in den Wald hinein.

Erinnern Sie sich an diesen Text aus den Grimm'schen Märchen? Den bekamen wir vorgelesen. Blumen und Wölfe lenken uns vom Wege ab, das wird hier das große Thema sein. Im bunten Leben gibt es wundervolle Blumen, giftige Beeren, manchmal essbare

Pilze und viele, viele Wölfe mit speziellen Absichten, die Rotkäppchen auf ihre speziellen Abwege führen wollen.

Und wir alle wissen doch noch, was vorher die Mutter zum Rotkäppchen sprach? »Wenn du hinauskommst, so geh hübsch sittsam und lauf nicht vom Wege ab.«

Unser Wald ist das Internet, und die Wölfe und Blumen des 21. Jahrhunderts sind die Werbetreibenden, die Propagandisten, Netzbanditen oder Wahlkampfpolitiker, die uns locken wollen, ihnen unsere Aufmerksamkeit für ihre in Blüten gepackten Absichten zu schenken. Es gibt immer mehr und so vieles, dem wir unsere Aufmerksamkeit schenken wollen und sollen. Leider ist unsere Aufmerksamkeit ein Gut, das wir nur begrenzt zur Verfügung haben und das deshalb umso gieriger umworben wird. Um unsere Aufmerksamkeit einzufangen, sammeln sie Kenntnisse über uns - sie wollen unsere Daten, damit sie uns leichter in ihrem Sinne ablenken können. Wer diese Daten über uns hat, ist im Vorteil. Längst sind die Daten gutes Geld wert, viele sagen, gute Daten seien wie das Erdöl des 21. Jahrhunderts. Denn wer etwas Interessantes zu zeigen hat, kann mit einem bunten Strauß von Werbung drum herum sofort mit dem Verdienen loslegen. Aufmerksamkeit ist die neue Währung unserer Zeit, und die Daten helfen, mehr Aufmerksamkeit zu ernten - so wie gute Siebe wichtig zum Goldwaschen sind.

Wir leben in einer Welt des Überflusses, in der es trotzdem und gerade deswegen gilt, sich selbst und alles andere gut zu verkaufen. Wir selbst ringen um Aufmerksamkeit. Wer bekommt die Mietwohnung in Schwabing? Wir müssen bei der Wohnungsbesichtigung mit dem Immobilienmakler zwanzig andere Familien ausstehen, die sich mit uns um die schön teure Wohnung bemühen. Wir wollen der beste Bewerber unter hundert sein, der diese eine tolle Top-Stelle bekommt. Wir wollen eine Bewerbung einreichen, die so viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, dass sie der Personaler nach kürzestem Überfliegen auf den richtigen Stapel der engeren Wahl legt. Auch wir wollen händeringend Aufmerksamkeit!

Heute gewinnt meist derjenige, der es versteht, starke positive Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen - sofort und auf der Stelle! Bli-

cke einfangen! Den Atem stocken lassen! Ein Werbeplakat muss nach Sekundenbruchteilen in einen Kaufklick münden, sonst vergessen wir das Beworbene unter immer neuen Eindrücken. Ein zu langer Erklärungssatz eines langatmigen Redners im Fernsehen - zapp und weg. Und ein Manager hat heute oft fünfzig Mitarbeiter, die er nur selten persönlich spricht - er hat ja keine Zeit. Daher haben wir oft nur wenige und deshalb wirklich entscheidende Minuten beim Chef: Wie ist sein Eindruck? Bekommen wir jetzt eine günstige Entscheidung?

Mal sind wir Wolf, mal Rotkäppchen. Mal überreden wir, mal werden wir verführt. Wir verlieren uns immer leichter und zeitlich ausgedehnter im Trubel. Wir vergessen heute nur allzu leicht den Rat der Mutter, der uns vor dem Verlassen des rechten Weges warnte. Und nicht nur das: Wir sehen in vielen Fällen den Weg gar nicht mehr. Schon die Unterscheidung zwischen Weg und Abweg wird immer schwieriger. Wir bewegen uns, besonders im Netz, wie in einem »Neuland«, wie es Angela Merkel so treffend benannte.

Das Aufmerksamkeitsland Internet sieht aus wie ein frühes Amerika in den Wildwestfilmen. Goldgräber in Saloons, Trapper, Viehdiebe, Cowboys und Sheriffs zwischen frommen Puritanern, die doch nur Landwirtschaft betreiben wollen. Sie alle denken an ein Land der Träume und der unbegrenzten Möglichkeiten.

Ich werde mit Ihnen dieses Aufmerksamkeitsland betreten und seine Akteure und seine Gesetzmäßigkeiten beschreiben. Und zeigen, wie es sich von früheren Machtwelten unterscheidet: Ein Blick in eine Welt, die mit Wissenschaft und Algorithmen hinter uns her ist, um uns zu Klicks und Wahlentscheidungen zu bringen, eine Welt, in der oft die Inhalte (Artikel, Bilder, Meinungen) schon nicht mehr für sich erzeugt werden, sondern nur den schnöden Zweck haben, um die Aufmerksamkeit auf diese Inhalte über lockende Werbeseitenblicke zu monetarisieren.

Verantwortungslose Aufmerksamkeitsprofis spekulieren und zocken also in einer neuen Aufmerksamkeitsökonomie. Sie hypen Neues oder Stars und ziehen anschließend alles wieder nieder - es geht zu wie auf dem Aktienmarkt der Lebensmittelspekulanten, also ohne Rücksicht auf Verluste bei Produzenten und Menschen.

Die Spekulanten lieben besonders die großen Schwankungen (hier die der Aufmerksamkeit), weil diese stets zu großem Rummel führen und alle möglichen Milchmädchen und Affektklicker anlocken - denn die sollen ja die Zeche zahlen!

Das Erzeugen von Rummel ist durch das Netz leichter geworden denn je. Wir werden sehen, dass das Gewimmel an extremen Meinungen, Heilslehren, Management-Patentrezepten und immer neuen politischen Forderungen ein gewisses inneres System hat. Es gibt da wohl eine »unsichtbare Hand«, die nicht nur die Rhythmen der Ökonomie, sondern auch die der Aufmerksamkeitswirtschaft zu prägen scheint. Und auch privat schielen wir langsam nach den neuen Prinzipien der Aufmerksamkeit. Wir lechzen nach Rummel um uns selbst. Wir pimpen uns, wir stellen uns heraus, wir steigern die Zahl unserer Facebook-Freunde und Follower - wir werden von einer Art Sucht ergriffen, wie sie die Zocker am Aktienmarkt befällt.

All das kalkuliert Flache, Sensationelle, Emotionale, Scharfmachende, Niederziehende, Hetzende, Übertreibende, Lärmende und Verführende zum Zweck der Aufmerksamkeitsverwertung will ich hier im Buch *Flachsinn* nennen. Es neutralisiert sich lärmend gegenseitig, die Extreme heben sich auf, denn das Laute nützt im Lärm ja nichts. Wir registrieren beunruhigt das hektische Hin und Her. Nichts ist beständig gut oder schlecht - nein, alles wird hoch- oder niedergezogen, Wahrheiten scheint es nicht mehr zu geben. Das bipolare Rauf und Runter in Medien, Politik und Wirtschaft hinterlässt eine große Leere und eine Verdrossenheit. Es stiehlt uns Zeit und Energie.

Hilfe! Was ist nun noch wichtig unter all dem Unwichtigen? Wir verbringen immer mehr Stunden mit der Beurteilung, ob etwas ignoriert werden muss (jeden Morgen die Werbemails, Newsletter und unnötigen Kopien) oder ob wir es unserem Gehirn zumuten können. Wir wissen ja genau, dass uns die anderen verführen, belehren und beeinflussen wollen. Wir sollen kaufen, abonnieren, mitziehen, mehr Überstunden machen und bei »Glücksspielen« mitmachen, die den Betreibern Glück bringen sollen. Manchmal

sehnen wir uns nach der guten alten Zeit, als vor allem das Wichtige und Ernsthafte Bestand zu haben schien und uns von den Autoritäten (den »Intellektuellen« und »Offiziellen«) dargeboten und empfohlen wurde. Wir leiden fast schon unter der Freiheit, unter so vielen Informationen, Videos, Meldungen und News wählen zu müssen. Wie erlangen wir wieder Souveränität im Aufmerksamkeitsland? Viele scheinen überfordert mit dem Problem, die eigene Aufmerksamkeit auf Sinnvolles und Zweckmäßiges zu lenken. Es sieht so aus, als würden sie versinken. Es wird ohne Ende gewarnt. Andere seufzen: »Hilfe, ich habe Hirn, ich will hier raus!« Wir ahnen: Flachsinn erzeugt Flachsinnige.

Flachsinn für Flachsinnige! Viele Unternehmen und sogar Politiker sind mit uns zufrieden, wenn wir nur anklicken, wählen, kaufen und Jünger aller möglichen Trivial-Heilslehren, Patentrezepte oder Wahlparolen werden. Die Glücksritter der digitalen Welt haben heute noch die Oberhand, sie profitieren von dem herrschenden Chaos im Wandel.

Aber müssen wir dieser Entwicklung ohnmächtig zusehen? Die Wildwestzeit des Internetzeitalters wird sich natürlich auch von selbst in ruhigere Bahnen bewegen. Was aber können wir heute schon tun oder wenigstens tapfer ins Auge fassen, um uns tätig zu beruhigen?

Der klassische Bildungskanon, den man uns eintrichterte, versah uns früher mit einem gehörigen Fundus, mit dem wir ein Leben lang das Wichtige und Wertvolle erkennen und so die Spreu vom Weizen trennen konnten. Heute aber ändert sich alles so schnell, dass wir eine Art Metafähigkeit rund um die Aufmerksamkeit erwerben müssen. Die klassische Bildung »gibt uns die Lösung fürs Leben mit«, nämlich was alles offiziell wertvoll ist. Nun aber müssen wir selbst zum Problemlöser werden und unsere Lösung immer neu finden. Wir müssen eine Art neuer Intelligenz in uns ausbilden, die erkennt, was Aufmerksamkeit auf sich zieht und was sie verdient.

Aber natürlich können wir das Netz auch nutzen, den gigantischen Kulturschatz der Welt dort vorzuhalten und immer aktuell zu halten.

Wir müssten - so denke ich mit Ihnen am Schluss des Buches nach - eine Art »Culture Valley« haben, nicht nur ein Silicon Valley. Warum nicht ein großer Anlauf mit »Kultur im Netz«? Wo bleiben die Intellektuellen, die uns früher leiteten? Ach, die Geisteswissenschaftler, die sich oft in dieser Rolle fanden, kokettieren heute meist mit einer ablehnenden Haltung gegenüber dem Digitalen, sie sind also in ihrer selbst gewählten Digital-Isolation nicht mehr sichtbar. »Kommt heraus!«, möchte ich ihnen vor dem Real-Elfenbeinturm zurufen.

Die Wirtschaft braucht Stetigkeit, die Politik eine blühende Kultur, wir selbst eine nachhaltige Beständigkeit. Ich rufe auf, das Wilde dieser Zeit in ein neues »Wertvolles« münden zu lassen. Dazu sollten wir uns gemeinsam anstrengen und die flachsinnigen und unverantwortlichen Schwankungen und den entsprechenden Rummel um nichts durch Besonnenheit und Verantwortlichkeit ablösen.

*Lasst uns eine neue Kultur des Tiefsinns etablieren - Empowerment für alle!*



# Von früheren Machtwelten zum Aufmerksamkeitsbasar



**W**er heute Erfolg haben will, muss »sichtbar« sein, also positiv auffallen. Jeder kämpft um seinen ureigenen Erfolg, denn wir leben derzeit in einem Solidaritätstief. Früher war es ratsam, unauffällig und still seine Pflicht zu tun, dann wurde man fast automatisch gut versorgt, geachtet und nach und nach befördert, weil man sich Verdienste erworben hatte und Erfahrungen einbringen konnte. Die Macht in solchen Systemen verlangte vor allem Gehorsam, Loyalität und fleißige Pflichterfüllung. Die Hauptforderungen der Macht konnten wir von klein auf in Form von Kopfnoten über unserem Zeugnis sehen: Fleiß, Ordnung, Mitarbeit und Betragen erwartete man von uns. In einer solchen Welt vermieden wir es geradezu, irgendwo aufzufallen. »Gehe nicht zum Fürsten, wenn du nicht gerufen wirst.«

Heute aber belohnt eine neue Ökonomie der Aufmerksamkeit genau umgekehrt diejenigen, die sich vordrängen, ins Licht stellen und viele Blicke auf sich lenken.

Die Welt wandelt sich vom Kontrollturm (»Panopticon« - »Wir sehen alles, was du tust!«) zur Bühne (»Attracticon« - »Bitte seht alle her zu mir!«). Aber wir haben die neuen Kompetenzen der Bühnentauglichkeit für diese andere Welt gar nicht: Wir sind es nicht gewöhnt, uns attraktiv darzustellen, und wir können im neuen Welttheater des Netzes noch gar nicht gut erkennen, was nun wichtige und ernsthafte Inhalte sind und was eben nur Theater ist - oder eben Nepp, Blendwerk oder um Werbeeinnahmen bemühter Sensationismus. Unter dem massenhaften Flachsinn im Netz verblasst das Wichtige und Ernsthafte, das früher die Autorität beanspruchen konnte und die Kontrolle hatte.

## **Das Panopticon – Kontrolle und Inspektion**

Die Welt war früher ein großer Kontrollturm. Der Chef wurde als eine Art Polizist wahrgenommen. Wenn er zur Tür hereinkam, zuckten wir ein bisschen und passten unser Verhalten an. Der Chef gab sich entsprechend - er kleidete sich dunkel und er legte auf die abgrenzende Krawatte großen Wert. Krawattenträger strahlen

Loyalität mit dem System aus, sie erscheinen legitimiert, alle (als eher faul vorgestellte) Mitarbeiter zur geforderten Ordnung anzuhalten.

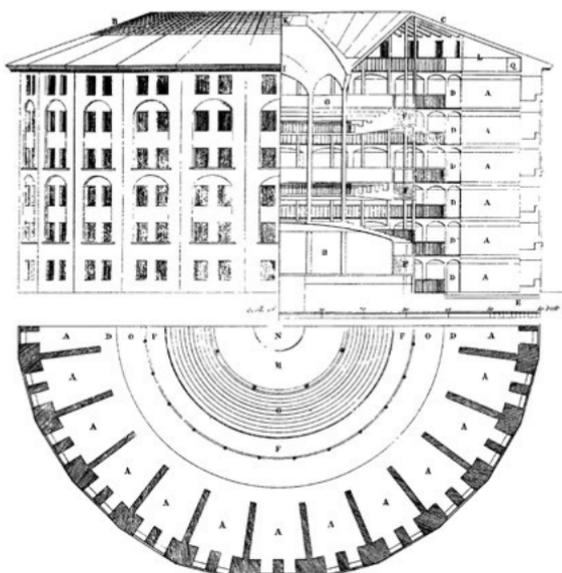
Für diese Vorstellung von Macht möchte ich in Ihnen ein mächtiges Bild heraufbeschwören - ein altes Sinnbild der Aufmerksamkeit. Ich entführe Sie jetzt gedanklich in das Panopticon (abgeleitet vom griechischen pan = »alles« und optikós = »zum Sehen gehörend«, Gesamtbedeutung »Ich sehe alles«).

Erinnern Sie sich? Unsere Mütter passten auf uns auf und hatten den Ehrgeiz, uns unter Kontrolle zu haben - und für die wenigen Augenblicke, in denen wir frei schienen, gaben sie uns »Gott sieht alles - sieh dich vor« mit auf den Weg.

Vor Jahren hat mir das Buch *Überwachen und Strafen* von Michel Foucault einen bleibenden Eindruck gemacht. Es trägt den Untertitel *Die Geburt des Gefängnisses*. Ich habe lange darüber nachgedacht und 2006 eine Kolumne dazu geschrieben, die in meinem Buch *Dueck's Panopticon - Gesammelte Kultkolumnen* titelgebend abgedruckt ist.

In früheren Zeiten hat man Verbrecher nicht ins Gefängnis gesteckt, so viel Mühe machte man sich nicht. Gestohlen? Hand abgehackt. Über den Herrn geschimpft? Peitschenhiebe. Gefängnisse gab es erst später. Die hielt man für viel zu aufwendig. Wer wollte schon die vielen Wärter bezahlen? Es gibt aus älterer Zeit eine berühmte architektonische Idee, wie man maximal viele Verbrecher mit einem minimalen Aufwand an Wärtern beaufsichtigen kann. Es geht um das »House of Inspection« von Jeremy Bentham. Bentham nannte seinen Entwurf Panopticon (»man sieht alles«). Hier eine Skizze des englischen Architekten Willey Reveley nach Benthams Idee aus dem Jahre 1791.

Diese Skizze zeigt einen kreisförmigen Bau, in dessen äußeres Rund die verschiedenen Gefängniszellen gesetzt sind (die Zellen sind in der Zeichnung mit A markiert). Die Gefangenen werden im Prinzip von einem einzigen Wärter aus dem Zentrum des Hauses aus kontrolliert und überwacht. Ein Wärter auf zig Gefangene!



1. Skizze eines Panopticons

Diese »geniale« Idee ist viel später tatsächlich umgesetzt worden, und so kann ich meine Schilderung viel kürzer machen. Sehen Sie im folgenden Bild einen realen Bau:



2. Kubanisches Gefängnisgebäude

Dies ist ein Foto aus dem Inneren eines von fünf gleichartigen Gefängnisgebäuden des »Presidio Modelo«-Komplexes auf der »Gefängnisinsel« Isla de la Juventud vor Kuba. Diese Gebäude sind heute noch als Ruinen erhalten und stehen unter Denkmalschutz. Schauen Sie hinein: Sie sehen in der Mitte einen Wachturm, aus dem heraus der Wächter einen totalen Rundumblick in alle Gefängniszellen hatte, die Sie außen sehen. Die Zellen sind nach innen offen, damit man die Gefangenen jederzeit beobachten kann. Einer sieht alle! Das ist die Kernidee des »House of Inspection« von Bentham, das hier als »Modellgefängnis« in den Jahren 1926 bis 1928 tatsächlich errichtet und bis 1967 betrieben wurde. Die fünf Rundbauten waren auf insgesamt 2 500 Gefangene unter »humanen Bedingungen« ausgelegt, in der Spitze wurden hier bis 8 000 Leute »beherbergt«. Fidel Castro saß hier selbst auch ein.

Die große Idee hinter dem »Inspection House« drückt sich schon auf der Frontseite von Benthams Schrift aus (so lange Untertitel sind heute nicht mehr erlaubt!):

*Bentham, Jeremy, Panopticon: or, the Inspection-House: Containing the idea of a new principle of construction applicable to ... penitentiary-houses, prisons, houses of industry, work-houses, poor-houses, manufactories, mad-houses, hospitals, and schools.*

With a plan of management adapted to the principle/In a series of letters, written ... 1787, from Crecheff ... to a friend in England. Dublin: Thomas Byrne, 1791.

Es ging Bentham nicht nur um Gefängnisse, sondern auch um das effiziente Beaufsichtigen von Armen, Arbeitern, Psychopathen, Kranken und Schülern! Ein Wachturm in der Mitte reicht für viele. In Benthams Inspection House verfügt der Wachturm über ein Teleskop, mit dem man in jede Zelle präzise hineinschauen kann. Der Wächter selbst ist nicht sichtbar, die Gefangenen wissen also nicht, ob und wann sie beobachtet werden.

Das Kalkül: Wenn die Gefangenen zu jeder Zeit damit rechnen müssen, beobachtet zu werden, richten sie ihr Verhalten danach

ein. Sie benehmen sich ständig diszipliniert, weil sie sonst mit Strafen rechnen müssen - man griff im Falle von Vergehen stets sehr hart durch, um eine ständige Angst aufrechtzuerhalten.

Das Panopticon ist weit mehr als eine Gefängnisarchitektur. Es ist eine Ideenvorlage für Machtausübung im Allgemeinen. Die Macht demonstriert sich nicht mehr in Gestalt eines Königs in Goldgewändern oder als Diktator mit Waffenparaden in der Hauptstadt. Die Macht ist omnipräsent, sie beobachtet uns wie Gefangene aus dem Dunkeln.

Die amerikanische NSA kann zum Beispiel heute alles beobachten. Sie sitzt hinter dem Teleskop im Wachturm und beobachtet uns. Sie könnten gerade jetzt mich selbst beobachten. Tun sie es jetzt? Irgendwann? Wann bin ich dran? Prüfen sie jetzt gerade meine Steuererklärung? Kennen sie meine geheimen Sehnsüchte und Triebe? Gibt das Ärger? Wir alle, Sie und ich, sitzen außen in den Zellen des Panopticons und müssen uns Sorgen machen, weil sich in unserer Mitte das Teleskop im Dunkeln zu drehen scheint. Schaut da jemand? Ist überhaupt jemand da? Wir wissen es nicht. Wir fürchten uns, Gegenstand der Aufmerksamkeit zu sein. »Gott, sieh nicht auf mich, den Sünder, schau andere an. Bitte nicht mich!« Gott sieht alles und wir haben ein schlechtes Gewissen. Die NSA sieht alles und wir haben latent Angst. Wir versuchen aktiv, keinerlei Aufmerksamkeit zu erregen.

Fühlen Sie das?

Das Panopticon ist ein Gleichnis für die heute übliche Machtausübung des ständigen automatisierten Überwachtwerdens.

Die, die im Licht stehen - die, die das Fernrohr trifft, zu denen kommt das Finanzamt, die stehen rot markiert im Excel-File, die werden mit einem Minus im SAP-System stigmatisiert, die werden als schlechter »D-Kunde« in einem Kundenerfassungssystem markiert und damit quasi vernichtet. Es droht uns ein Review,

eine Untersuchung, eine Prüfung. Etwas Unsichtbares übt Macht aus. »Ich kann euch doch die schlechten Zahlen erklären!«, rufen wir flehend, aber unsere Führungskraft zuckt resigniert mit den Achseln. »Auch ich«, sagt sie, »auch ich stehe unter Beobachtung. Auch ich bin getrieben vom Licht auf mich. Niemand kann etwas tun. Das System ist anonym, es nimmt keine Einwände entgegen. Es ist unbestechlich. Jeder Mitarbeiter des Unternehmens hat seine eigene Zelle - die im Excel-File. Da wird er gnadenlos beobachtet. Diese eine Datenzelle muss sauber sein und eine gute Zahl enthalten.«

Viele Teile der Arbeitswelt sind zu einem Mega-Inspection-House pervertiert. Jeder Handgriff, jedes Telefonat wird aufgezeichnet und bewertet. Die Boni werden nach Daten verteilt. Der Mensch als solcher interessiert immer weniger, es geht um seine Leistungen in Zahlen. Das Computersystem für Leistungsabrechnungen und Controlling ist der Wachturm in unserer Mitte. Wir krümmen uns unter seiner Sicht auf uns.

Der Gefangene im Panopticon ist exzessiv bemüht,  
nicht unangenehm aufzufallen.

Alles soll seinen geregelten Gang gehen. Es soll Ruhe herrschen. Ordnung regiert. Jeder bekommt sein Arbeitspensum und soll das klaglos schaffen. »Keine neue Baustelle, bitte.«

Das Jahr 1791 liegt schon weit hinter uns - und Kuba ist eben »extrem« aus unserer lokalen Sicht. Aber noch immer ist das Panopticon unter uns. Das Illinois State Penitentiary in Stateville nutzt das alte Prinzip und beherbergt heute durchschnittlich 3 500 Gefangene! Schauen Sie sich kurz die Abbildung an, es handelt sich um eine Postkarte aus der Zeit der Eröffnung des Gefängnisses (das war 1925), die hier ohne Copyright-Probleme gezeigt werden kann. Wenn Sie mehr sehen möchten: Die Webseite *Prison Photography* gibt einen guten Überblick im Internet mit etlichen Fotos aus neuester Zeit. Dort sieht das Gefängnis fast noch genauso aus, es wirkt

auf den neueren Bildern nur heller - die hier gezeigte Postkarte ist ja schon sehr vergilbt.



3. Amerikanische Postkarte

### **Das Attracticon – Aufmerksamkeit dringend erbeten!**

Neben der Macht des Unternehmenssystems über den Mitarbeiter gibt es genauso die Macht des Verbrauchers, des Kunden, Klienten oder des Konsumenten. Durch das Internet hat der Kunde heute die Wahl. Er vergleicht die Banken, Ärzte oder Kinofilmtrailer. Er kann sich in Bewertungsportalen anschauen, welche Hotels oder Cognacs die besten sind. Amazon publiziert Rezensionen und Punktwertungen für fast alle Produkte des Einzelhandels.

Das Bild des Panopticons passt auch hier - ganz genau! Als Kunde haben Sie aber eine andere Stellung als im Gefängnisbau. Wenn Sie Mitarbeiter sind, steht Ihr Chef in der Mitte am Fernrohr und beobachtet Sie. Computer bewachen wie aus der Mitte des Inspection House heraus. Als Kunde aber sind Sie selbst der König. Sie stehen im Mittelpunkt, sie dürfen selbst das Teleskop benutzen. Sie

haben die Allgewalt über Ihre »Lieferanten«, die so gläsern für Sie im Fernrohr dastehen wie Sie für die NSA.

Sie beobachten da draußen in den vielen Gefängniszellen die Unternehmen, die Ihnen etwas anbieten wollen. Sie wollen diese Unternehmen als Kunde aber nicht kontrollieren, sondern Sie wollen nur schauen, welche Angebote von Unternehmen für Sie selbst attraktiv sind oder nicht.

Das wissen die Unternehmen. Sie warten also nicht ängstlich wie Gefangene im Panopticon, dass sie inspiziert werden, sondern sie winken Ihnen aus ihren Zellen heraus wild zu: »Sieh' mich! Kauf' mich! Beachte mich! Höre mir zu! Klicke auf meine Werbung! Finde mich interessant!«

Es herrscht keine leidende Stille wie im Panopticon, sondern lautester Trubel. Diese verkehrte Szenerie im gleichen Gebäude will ich hier Attracticon nennen.

Das Attracticon soll ein Bild für die Macht des Kunden sein, die heute eine zweite Großmacht neben der des Arbeitgebers über die Mitarbeiter ist.

Als Mitarbeiter schmachten wir geschunden in einer Zelle des Panopticons, als Kunde sind wir der Machthaber im Zentrum des Attracticons.

Die Anbieter gieren in großer Zahl im »House of Attraction« nach unserer Aufmerksamkeit, sie wollen alle von uns gesehen und beachtet werden! Dieses Treiben können wir am besten in der wilden Basarwelt des Netzes anschauen:

- Shops wollen verkaufen.
- Politiker werben um unsere Stimme.
- Propheten und Idealisten bitten uns in ihre Community.
- Event-Manager locken uns.
- Blogger wollen uns überzeugen.
- Noch mehr Blogger schreien nur zum alleinigen Zweck in die