



Die Kunst des digitalen Lebens Wie Sie auf News verzichten und die Informationsflut meistern

von Rolf Dobelli

ISBN 978-3-86952-426-9

Buchausgabe lieferbar im Piper Verlag

Nachwort und Dank

Ich danke Koni Gebistorf, der die Texte mit sicherer Hand redigiert und ihnen den notwendigen Schliff verpasst hat. [...]

Ich kenne keinen professionelleren Sachbuchlektor als Martin Janik vom Piper Verlag. Nachdem er schon meine Vorgängerbücher *Die Kunst des klaren Denkens*, *Die Kunst des klugen Handelns* und *Die Kunst des guten Lebens* lektoriert hat, bin ich glücklich, dass er sich auch dieses Buchs angenommen hat.

Nassim Taleb hat mich als Erster auf die news-induzierten Denkfallen aufmerksam gemacht. Viele meiner Erkenntnisse verdanke ich ihm – ich weiß nur nicht mehr genau, welche. Den ursprünglichen Essay verfasste ich auf Englisch. René Scheu, der damaligen Redakteur des Schweizer Monats und heutige Feuilletonchef der Neuen Zürcher Zeitung, hatte ihn 2011 auf Deutsch übersetzt und im Schweizer Monat abgedruckt.

Dieses Buch gäbe es nicht ohne die zahllosen Gespräche, Mail- und Briefwechsel zum Thema des Nachrichtenkonsums, die ich über die letzten Jahre führen durfte. Ich danke für ihre wertvollen Ideen (in zufälliger Reihenfolge): Thomas und Esther Schenk, Manfred Lütz, Kipper Blakeley, Valerie von der Malsburg, Peter Bevelin, Matt Ridley, Michael Hengartner, Martin Vetterli, Guy Spier, Tom Ladner, Alex Wassmer, Schoscho Rufener, Marc Walder, Ksenija Sidorova, Georges Kern, Avi Avital, Uli Sigg, Numa und Corinne Bischof Ullmann, Rolf und Elisabeth Jenny, Barbara und Riccardo Ciarpaglini, Holger Ried, Erich Bagus, Wolfgang Schürer, Anja Hergenröther, Ewald Ried, Marcel Rohner, Nils Hagander, Stefan Brupbacher, Lorenz Furrer, Nicole Loeb, Andreas Meyer, Thomas Wellauer, Urs Wietlisbach, Walter Thurnherr, Norbert Riedel, Raffaello D'Andrea, Daniel und Adrienne Surbek, Myriam und Francois Geelhaar, Lou Marinoff, Tom Wujec, Urs Baumann, Pascal Forster, Martin Spieler, Georg Diez, Angela und Axel Keuneke, Daniel Dennett, Ruedi Matter, Christoph Tonini, Simon Bärtschi, Marc Werner, Christian Dorer, Gieri Cavelti, Jean-Rémy von Matt, meinen Eltern Ruth und Ueli und dem leider verstorbenen Franz Kaufmann.

Der größte Dank geht an meine Frau. Sie hat lange vor mir aufgehört, News zu konsumieren – bevor wir uns zu meinem großen Glück kennenlernten. Sie ist eine sprühende Ideenquelle. Und sie ist meine erste Lektorin. Ihr gnadenloser Rotstift ist ein Geschenk für Sie, liebe Leserin, lieber Leser.

Der Dobelli-Disclaimer

Die Thesen dieses Buchs – und das gilt für alle meine Sachbücher – spiegeln die klarste und wahrste Sicht der Dinge, die ich bis zum Zeitpunkt der Publikation erlangen konnte, wider. Ich erlaube mir, meine Thesen jederzeit zu revidieren. Vielleicht werde ich mich sogar dem Vergnügen hingeben, mir zu widersprechen. Der einzige Grund, warum ich meine Thesen revidieren oder mir widersprechen würde, ist, um der Wahrheit näher zu kommen. Niemals, um einen persönlichen Vorteil daraus zu ziehen.

Literaturverzeichnis und weitere Erläuterungen

Ich habe mich hier auf die wichtigsten Zitate, technischen Referenzen, Leseempfehlungen und Kommentare beschränkt. Die meisten Zitate habe ich in der Originalsprache belassen.

CD 1

Vorwort

Im Frühling 2011 publizierte ich eine erste Version des Artikels auf meiner Website. Keiner meiner Artikel hat zu mehr Rückmeldungen (Zuspruch und Widerrede) herausgefordert.

Die Kurzversion dieses Artikels, den The Guardian publizierte: *News is bad for you – and giving up reading it will make you happier.*

In: The Guardian, 12. April 2013. (<https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli>)

Alan Rusbridger war von 1995 bis 2015 Chefredakteur des Guardian, einer der ältesten Tageszeitungen Großbritanniens. In seine Zeit fiel die politisch heikle Publikation von Wikileaks. Im Jahr 2018 publizierte er das brillante Buch *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now* – eine kritische Auseinandersetzung mit dem News-Journalismus.

Mein Weg zum News-Verzicht – Teil 1

Typografen lancierten 1897 in Luzern den Luzerner Tages-Anzeiger. 1918 wurde er in Luzerner Neueste Nachrichten (LNN) umbenannt (ab 1975 »Neuste« statt »Neueste«). Die LNN wurden zur größten und innovativsten Zeitung der Zentralschweiz (Auflage 1970: 54800). Das war die Zeitung, mit der ich aufgewachsen bin. Als 1980 Ringier (ein führendes Medienhaus in der Schweiz) die Zeitung übernahm und den Chefredakteur Jürg Tobler entließ und seinen eigenen Mann einsetzte, schloss sich unsere ganze Familie dem Protestmarsch durch die Stadt Luzern an, um gegen die Absetzung von Tobler zu demonstrieren. So stark waren die Emotionen damals bei einem Wechsel des Chefredakteurs. Es war das einzige Mal, dass ich an einem Protestmarsch teilgenommen habe.

Die Anzahl Seiten pro Thema: aus Dezember 1982.

Die Tagesschau des Schweizer Fernsehens wurde in den 70er-Jahren um 20:00 Uhr ausgestrahlt. 1980 wurde die Sendezeit auf 19:30 Uhr vorverlegt. Das Format wurde im Verlauf der Jahrzehnte mehrmals umgestaltet. Die Sendung dauerte aber immer eine vorbestimmte Anzahl Minuten: in den 80er-Jahren achtundzwanzig Minuten, in den 90er-Jahren dreiundzwanzig Minuten.

([https://www.medienheft.ch/index.php?id=](https://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=170&cHash=34931e09f7074446862d72f0a2ed38f5)

[14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=170&cHash=34931e09f7074446862d72f0a2ed38f5](https://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=170&cHash=34931e09f7074446862d72f0a2ed38f5))

Mein Weg zum News-Verzicht – Teil 2

Zu Screensaver PointCast: [https://en.wikipedia.org/wiki/PointCast_\(dotcom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/PointCast_(dotcom))

Im Übrigen ist es nicht so, dass Nachrichten wie eine Droge wirken. Sie sind eine Droge, und wir sind süchtig danach. Wir erkennen den News-Konsum nicht als Gesellschaftssucht, weil jeder um uns herum daran erkrankt ist – so wie die Menschen im 12. Jahrhundert nicht verstanden, wie idiotisch es war, auf Kreuzzüge zu gehen oder Hexen zu jagen. In hundert Jahren werden wir zurückblicken und fragen: »Was zum Teufel haben diese Leute bloß gemacht?«

News sind für den Geist, was Zucker für den Körper ist

Es gibt keinen bestimmten Tag, an dem die News erfunden wurden. Schon kurz nach der Erfindung des Buchdrucks um 1450 entstanden Flugblätter mit einer breiten Leserschaft. Allerdings handelte es sich zum größten Teil um Opinion Pieces, wie man heute sagen würde. Es ging um religiöse oder politische Überzeugungs- und Propagandaschriften. Parallel dazu entwickelte sich eine private Newsletter-Industrie auf Subskriptionsbasis. Diese Newsletter waren sehr teuer zu abonnieren und auf eine ausgewählte Schicht von Händlern und Bankiers zugeschnitten. Sie berichteten von politischen Umwälzungen und Ernten im In- und Ausland, und sie führten auf, welche Schiffe mit welcher Fracht in welchen Häfen eingelaufen waren – ähnlich wie die heutigen hoch spezialisierten Business-Newsletter.

Die ersten wirklichen Zeitungen, die Fakten aus aller Welt lieferten und für ein breites Publikum konzipiert waren, kamen Anfang des 17. Jahrhunderts auf den Markt. Die allererste war eine Wochenzeitung in Strasbourg (1609), dann eine in Wolfenbüttel. Die Zeitungsmanie sprang von Deutschland aus nach Amsterdam, London und schließlich in alle Städte Europas über. In 1640 gab es allein in Amsterdam neun Zeitungen. Die erste Tageszeitung kam 1650 in Leipzig auf den Markt: die Einkommende Zeitung. Die erste wirklich erfolgreiche Tageszeitung kam im Jahr 1702 in London heraus, der Daily Courant. Wenn Sie mehr über die Geschichte der News erfahren möchten, empfehle ich Ihnen diese beiden Bücher:

Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, 2014.

Stephens, Mitchell: *A History of News*, Wadsworth Publishing, 1996.

Übrigens, wenn man von Gutenberg spricht, darf man nicht vergessen, dass die Chinesen den Buchdruck mit beweglichen Lettern dreihundert Jahre zuvor erfunden hatten. Nur setzte sich die Erfindung nicht durch, da das Chinesische schlicht zu viele Schriftzeichen hat. Wegen der hohen Produktionskosten von Büchern und den daraus resultierenden hohen Verkaufspreisen mussten sie zwangsläufig über ein geografisch weites Gebiet verkauft werden. Das machte das Buch-Business für die Drucker wenig rentabel.

Was hingegen Geld einbrachte, waren sogenannte Pamphlete. Das waren zwar noch keine Zeitungen, aber kurze Texte zu irgendeinem Ereignis. Sie konnten zu einem geringeren Preis verkauft werden – und zwar lokal. Das ist der Grund, weshalb schon damals die Drucker (Verleger) News im Gegensatz zu Büchern bevorzugten.

»Pamphlets of this sort offered far quicker returns than more substantial books, especially as most of the copies printed could usually be disseminated locally. One can easily see why publishers were so eager to feed an appetite for news ...« (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, S. 73.)

Die radikale News-Abstinenz

Was ich sonst so lese? Bücher. Ab und zu lange Artikel aus Qualitätsmedien – je länger, desto besser. Foreign Affairs, MIT Technology Review, wissenschaftliche Zeitschriften wie Science oder Nature, die Wissenschaftsbeilagen des Economist und ab und zu ein Feuilleton. Am liebsten sind mir Autorenblätter, also Zeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend Experten zu Wort kommen lassen. Journalisten, das ist schade, sind selten Experten auf einem Gebiet. Das ist nicht ihre Schuld. Der Druck der Medienhäuser zwingt sie, möglichst viel Content in möglichst vielen Bereichen zu produzieren. Übrigens: Wichtig beim Lesen ist mir, dass ich den Pfad der Informationsaufnahme vorgebe, nicht die Redaktionen. Ich bestimme das Thema, ich bestimme die Frage, die mich interessiert, dann mache ich mich auf die Suche nach Antworten, nach Erklärungen, nach Zusammenhängen. Ich möchte die Welt verstehen, in den »Maschinenraum der Welt« hineinschauen so gut es geht, und dafür eignen sich lange Artikel, Features, Dokus und Sachbücher am besten. Verstehen kostet Zeit.

Der 30-Tage-Plan

»Twice a year, Microsoft co-founder and billionaire philanthropist Bill Gates is known for going off the grid for what he calls ›think weeks«. During these solitary retreats, Gates reads hundreds of newspapers (sic!), magazines, and company reports, chugs Diet Orange Crush, emails Microsoft employees about his strategies and visions, and reflects on the future of technology. Famously, one of his think weeks in 1995 led to an email sent to all executive staff titled ›The Internet Tidal Wave«, which accurately predicted the future of web surfing and caused Microsoft to develop its own internet browser, defeating its competitor, Netscape. The lesson? To recharge our tired minds and come back stronger than our competition, we need to leave the regular routine and distractions of our office. Not all of us have the luxury to take ›a helicopter or seaplane to the two-story clapboard cottage on a quiet waterfront«, as Gates has done for his think weeks.

Some of us have bills to pay, children to feed, and a shortage of vacation days.«

(<https://www.theladders.com/career-advice/how-to-take-a-think-week-or-day-like-bill-gates/>)/Rebecca Muller: »Bill Gates Spends Two Weeks Alone In The Forest Each Year. Here's Why.« In: *Thrive Global*, 23. Juli 2018. (<https://www.thriveglobal.com/stories/bill-gates-think-week/>)

Zu den drei Reifestufen: Einen ähnlichen Fortschritt hatte ich bei mir auf einem verwandten Gebiet beobachtet, dem Aktienportfolio. Täglich, manchmal stündlich, drückte ich auf die iPhone-App mit den Aktienkursen. Nun könnte man argumentieren, dass Börsenkurse einiges relevanter seien als Nachrichten aus aller Welt, denn hier geht es um das eigene, hart erarbeitete Geld und vor allem um die eigene Altersvorsorge. Doch plötzlich wurde mir klar: Mein Verhalten ist grenzwertig. Und vor allem unnützlich. Denn als nichtprofessioneller Investor bin ich ohnehin nicht an kurzfristigen Marktbewegungen interessiert. Ich kaufe eine Aktie im Hinblick auf ihre langfristige Entwicklung – zehn Jahre, zwanzig Jahre. Warum also soll es mich interessieren, wenn der Kurs heute um ein Prozent hoch oder runter geht. Kommt hinzu, dass wir Verluste emotional doppelt so stark gewichten wie Gewinne. Das ist die sogenannte Loss-Aversion. Weil die Aktienkurse kurzfristig um einen Mittelwert schwanken – vielleicht steigt der Kurs in der ersten Stunde des Tages an, in der zweiten sinkt er (was emotional doppelt so stark zählt) –, ist der gefühlte Nettoeffekt negativ. Als mir dies klar wurde, zwang ich mich, die App nur noch einmal pro Woche zu zücken – jeweils am Freitag nach Börsenschluss. Anfänglich musste ich meine ganze Willenskraft aufbieten, um dem Finger das Drücken der App zu verbieten. Doch schon nach zwei Monaten war der Impuls eingeschlafen, und ich konnte mir die Willenskraft sparen. Heute gibt es Wochen, an denen ich komplett vergesse, die Börsenkurse anzuschauen. Mit anderen Worten: Die Stufe 2 ist erreicht. Die Stufe 3 – eine Aversion gegen Börsenkurse – werde ich vermutlich nie erreichen.

Die sanfte News-Diät

Weil die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen oft dünner sind als die Wochentagsausgaben, empfehle ich Ihnen die Samstagausgabe – falls Sie sich weder für eine reine Wochenzeitung noch für eine Zeitschrift entscheiden.

Ich bevorzuge den radikalen Weg aus einem ganz bestimmten Grund: Selbst die Qualitätsmedien sind leider news-verseucht. Auch wenn eine Qualitätszeitung zum großen Teil aus gehaltvollen, langen Artikeln besteht, so sind diese Perlen doch umgeben von einem Konfettiregen aus gehaltlosen News. Daher mein puristischer Ansatz. Ich mag nicht aus verseuchten Quellen trinken. Dasselbe für Radio- bzw. TV-Programme. Zweifellos gibt es inhaltlich hervorragende Radio- oder TV-Programme. Doch wenn ich alle halbe oder ganze Stunde durch News unterbrochen werde, stört mich das. Eine andere Metapher: Sie gehen wandern. Wenn Sie in die eine Richtung wandern, ist das Wetter immer schön. Wenn Sie in die andere Richtung wandern, ist das Wetter meistens schön, nur kommt etwa alle Stunde ein Tornado. Welche Richtung schlagen Sie ein?

Warum vertrete ich eine so radikale Linie? Man könnte doch den News-Konsum einfach limitieren? Aber das wäre, als würde man sagen, man soll den Heroinkonsum ein bisschen limitieren. Trotzdem klingt die News-Diät für viele Menschen fundamentalistisch. »Nicht rauchen« klang früher auch fundamentalistisch. Heute versteht es jeder.

News sind irrelevant – Teil 1

Das lokale Wetter zähle ich nicht zu den News. Muss ich einen Schirm mitnehmen oder nicht? Das hat praktische Relevanz. Zum Glück gibt's für das Wetter spezielle Apps. Sie brauchen also nicht durch den News-Müll zu waten, bloß um zum Wetter zu gelangen.

Wie gut sind Journalisten im Aufspüren und Filtern wichtiger Ereignisse? Ein älteres Beispiel, älter als der Internetbrowser Mosaic: 1914 stellte die Ermordung des österreichischen Thronfolgers in Sarajevo angesichts ihrer weltweiten Bedeutung alle anderen Nachrichten in den Schatten. Doch erst rückblickend. Der Mord in Sarajevo war an jenem Tag bloß eine von tausend Meldungen, die feilgeboten wurden. Keine Zeitung hätte im Entferntesten daran gedacht, dass dieser Mord einen Weltkrieg auslösen könnte.

Zur Behauptung: »Das Relevante versus das Neue – das ist der grundlegende Kampf des heutigen Menschen.« Klingt dramatisch, doch ich halte es für den grundlegendsten Unterschied in der heutigen Welt. Es ist sicherlich die wichtigste Unterscheidung in meinem Leben. Nachrichtenorganisationen versprechen, Wissen und Erkenntnisse zu verkaufen, liefern aber etwas viel Flacheres. Es ist an der Zeit, dies zu erkennen. Es ist an der Zeit, die News von ihrer Aura der Relevanz zu entkleiden. News sind eine Sache. Relevanz ist etwas anderes. Manchmal gibt es eine geringe Überschneidung – aber die ist wirklich nur flüchtig.

Natürlich sind die Medien bestrebt, die Aura der Relevanz mit allen Mitteln zu erhalten. Nun – ich schlage nicht vor, dass Sie sich Tag und Nacht nur mit Relevantem beschäftigen sollen.

Das wäre ein schreckliches Leben. Es wäre eine Art calvinistisches psychisches Gefängnis. Seien Sie leichtsinnig, genießen Sie das Leben, feiern Sie, seien Sie frivol, tun Sie Verrücktes, ja Nutzloses. Aber tun Sie es bei den Dingen, die keine Rolle spielen. Bei den zentralen Themen des Lebens – Gesundheit, Karriere, Beziehungen, Ihre Rente – sollten Sie keine Energie oder Zeit auf Irrelevantes verschwenden.

Relevanz ist eine persönliche Entscheidung. Viele Menschen vergessen das. Ich halte sie für ebenso grundlegend wie die Meinungsfreiheit. Mitten im News-Wirbelsturm zu entscheiden, dass ein Staatsstreich in einem fernen Land für mich nicht relevant ist, das ist Freiheit. Zugegeben, dieses bewusste Ignorieren der »Weltnachrichten« verlangt einen Grad von Unverfrorenheit. Fühlen Sie sich nicht schlecht, wenn neunundneunzig Prozent der Menschen etwas für wichtig halten und Sie nicht. Relevanz ist eine persönliche Entscheidung.

Die Lösung wäre doch, die News zu filtern und nur die für einen selbst persönlich relevanten News zu lesen. Wenn Sie diese Arbeit an einen persönlichen Assistenten delegieren können, toll. Aber die meisten von uns haben keinen persönlichen Assistenten. Wir stehen selbst mitten im Wirbelsturm der News. In dem Moment, in dem wir anfangen, News zu filtern, konsumieren wir News. Es gibt schlichtweg keinen anderen Weg als die News-Diät.

Nun könnten Sie argumentieren, dass das Konsumieren von News für Sie reine Unterhaltung sei. Und in der Tat, wenn dem so ist, tun Sie es. Dito mit der Tagesschau. Solange Sie wissen, dass es sich um reine Unterhaltung handelt, ist alles gut. Wenn Sie zum Beispiel ins Kino gehen, um einen Hollywoodfilm zu sehen, wissen Sie, dass Ihnen jetzt zwei Stunden Unterhaltung bevorstehen. Wenn Sie einen Roman lesen, wissen Sie, dass Sie in erster Linie unterhalten werden. Aber wenn Sie das Video anschauen, in dem zwei Staatsmänner sich auf der anderen Seite der Welt die Hand geben, glaube ich nicht, dass Sie diese Unterscheidung treffen können. Es gibt eine unbewusste Reaktion auf Nachrichten, die Ihnen sagt, dass es sich um etwas Wichtiges handle, auch wenn es das nicht ist. Ich bezweifle ernsthaft, dass man dieser Reaktion innerlich etwas entgegensetzen kann. Es gibt eine Million Dinge, die mehr Spaß machen und weniger gefährlich sind als das Surfen auf News-Webseiten.

Die folgenreichste Neuigkeit des Jahres 1993 war der erste grafische Internet-Browser »Mosaic«. Die Version 1.0 für Microsoft Windows erblickte am 11. November das Tageslicht ([https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(web_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))).

Worüber berichtete die deutsche Tagesschau am 11. November 1993? Gespräche über die Vier-Tage-Woche bei Volkswagen. Proteste der Bergleute. Eine Konferenz zur Verbesserung des Bildungssystems im Kanzleramt. Im Nachtzug Wien-Dortmund sind zwei deutsche Grenzpolizisten erschossen worden. Papst Johannes Paul II. hat sich das Schultergelenk gebrochen (<https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1349618.html>).

Okay, vielleicht liegt es an der Zeitverschiebung zu Kalifornien. Die Tagesschau am folgenden Tag, also einen Tag nach dem Release des Mosaic-Browsers, berichtet über: Bahnreform (die ostdeutsche Reichsbahn wird in die westdeutsche Bahn integriert). Reform der Parteienfinanzierung in Deutschland. Der israelische Präsident Rabin trifft Präsident Clinton. Die Mörder des Mafia-Jägers Falcone wurden identifiziert. Fazit: Kein »Internet Browser« weit und breit in den News (<https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video1350580.html>).

Ähnlich gestaltet sich das Bild in der Schweizer, amerikanischen oder englischen Presse.

Die Kritik der Irrelevanz ist nicht neu. Man lese Tolstois Meisterwerk *Anna Karenina*, publiziert 1877. Sergei Iwanowitsch, eine der Figuren, ein Schriftsteller, bemerkt »... dass die Zeitungen viel Unnützes und Übertriebenes druckten, nur in der Absicht, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und andere zu überschreien«.

Für wen sind News direkt relevant? Für News-Journalisten. Diese müssen wissen, was an anderen Orten publiziert wird und ob sie einige dieser Nachrichten in ihrem eigenen Medium publizieren sollen. Sie müssen wissen, wie andere Journalisten und Medien über die Vorkommnisse schreiben. Sie müssen wissen, welche Headlines (auch der Konkurrenzmedien) besonders stark ziehen. News stehen voll im Kompetenzkreis der News-Journalisten. News ist darum ein teilweise selbstreferenzielles System. Außer den News-Journalisten gibt es ganz wenige Berufe, die News konsumieren müssen. Am ehesten noch Politiker und Diplomaten (und auch diese nur, was die News in ihrem eigenen und in ihrem Gastland betrifft). Alle anderen Menschen dürfen sich mit gutem Gewissen die News-Diät leisten.

Kann und darf man sein Leben einfach so vom Weltgeschehen abkoppeln? Alles ist doch mit allem vernetzt. Alles kann doch auf das eigene Leben einwirken. Insofern sind selbst irrelevant scheinende Events relevant.

Beispiel: Eine politische Demonstration in Teheran könnte zu größeren Unruhen führen. Dies könnte die Nachbarstaaten destabilisieren. Vielleicht steigert oder drosselt der Iran dann die Ölproduktion, und dies könnte den Heizölpreis beeinflussen, den Sie als Privatperson zu bezahlen haben, um eine harmlose Folge zu nennen. Eine Demonstration auf einem andern Kontinent könnte somit tatsächlich Ihr Leben beeinflussen. Doch das ist eine nicht zu Ende gedachte Argumentation. Im Grunde handelt es sich um das Argument des Schmetterlings: Der Flügelschlag eines Schmetterlings irgendwo im Amazonas führt zu einem Tornado in Kansas. Natürlich kann man sich eine Kausalkette von diesem Flügelschlag zum Wetter in Kansas ausmalen. Das ist simpel. Und in der Tat ist der Einfluss dieses Schmetterlings auf das Wetter in Kansas größer als null. Leider aber gibt es Milliarden von Schmetterlingen auf der Welt, deren Einfluss auf das Wetter in Kansas größer als null ist. Ebenso gibt es Milliarden anderer Dinge, deren Einfluss auf den Heizölpreis größer als null ist – ein fallender Baum in Australien etwa oder ein Hund, der an einen afghanischen Straßenrand pinkelt. Das Schmetterlingsargument – alles ist mit allem vernetzt – ist ein Nullargument. Ab und zu höre ich auch das Spekulationsargument, dass man dank News-Konsum sogar reich werden könne.

Das Spekulationsargument geht so: Wenn Sie der Erste sind, der sich zum Beispiel eine Kausalkette von Demonstrationen in Teheran zum steigendem Ölpreis überlegt, könnten Sie damit viel Geld verdienen. Mit sogenannten Termingeschäften. In Tat und Wahrheit aber ist es unwahrscheinlich, dass Sie der Erste sind, der daran denkt. Zehntausende von sogenannten Makro-Tradern verbringen ihre Zeit damit, auf solche möglichen Kausalitäten zu wetten. Bis Sie Ihren Banker anrufen und eine Call-Option auf Erdöl kaufen, sind Sie schon viel zu spät. Kommt hinzu, dass bei jedem Kauf eines Wertpapiers jemand steht, der genau die Gegenposition vertritt. Wenn Sie also ein Wertpapier kaufen, das auf den steigenden Ölpreis wettet, wird Ihnen jemand dieses Papier verkaufen – jemand, der logischerweise auf einen sinkenden Ölpreis wettet. Und diese Person wird sich auch ihre Überlegungen gemacht haben.

Auf geopolitische Veränderungen zu spekulieren ist unheimlich schwierig. Man kann mal Glück haben. Doch ich kenne niemanden, der langfristig, über zehn Jahre, damit Geld verdient hat. Selbst die Star-Investoren Charlie Munger und Warren Buffett raten davon ab.

Buffett: »I should note that the cemetery for seers has a huge section set aside for macro forecasters.« Sie sehen: Selbst das billige Vergnügen, Geld zu verdienen, ist kein Grund, News zu konsumieren. Ein schärferer Einwand gegen die News-Diät ist das »Zeichen-der-Zeit«-Argument.

Das geht so: Angenommen, wir schreiben das Jahr 1938, Sie sind Jude, und Sie leben in Berlin. Juden, die sich den Nachrichten verweigerten, konnten die Gefährlichkeit des aufkommenden

Nationalsozialismus nicht einschätzen und brachten sich selbst und ihre Familien in Lebensgefahr.

Juden hingegen, die die täglichen Nachrichten konsumierten, erkannten frühzeitig die Gefahr und konnten handeln, während noch Zeit blieb. Hoffen wir's nicht, aber vielleicht kommen ja wieder mal

solche Zeiten? Dann wird es überlebensnotwendig sein, die neusten Nachrichten zu kennen. Mit

anderen Worten, die News-Diät würde Sie und Ihre Familie ins Verderben führen. So weit das

»Zeichen-der-Zeit«-Argument. Das Problem ist nur: Es ist wissenschaftlich nicht belegt. Es gibt keine Auswertung über den Zusammenhang zwischen Überlebenswahrscheinlichkeit und News-Konsum.

Geht man davon aus, dass, wie heute, fast alle Menschen (jüdische Mitbürger inbegriffen) in

Deutschland damals die Nachrichten konsumierten und trotzdem sechs Millionen Juden umkamen,

spricht das nicht gerade für die erhellende und schützende Kraft der News. Aber selbst wenn sich in

den 30er-Jahren jemand den News komplett verweigerte, war es unübersehbar, was vor sich ging. Es

wurden Gesetze erlassen, jüdische Geschäfte zertrümmert, Juden aus hohen Positionen entlassen.

Überall sah man antijüdische Propaganda. Die Zeichen waren da, aber es mangelte – aus Dutzenden von individuellen und manchmal sehr verständlichen Gründen – die Entschlusskraft. Das »Zeichen-

der-Zeit«-Argument ist kein Argument. Sie können getrost davon ausgehen, dass Sie die Zeichen der Zeit erkennen werden, falls sich die Gesellschaft wieder mal ins Dunkle wenden wird.

Ja, Sie werden die Zeichen der Zeit ohne News sogar noch besser erkennen als in deren weißem

Rauschen – das in einer solchen Zeit ohnehin voller Propaganda sein wird. Schließlich höre ich oft das

»Personal Finance«-Argument: Vielleicht haben Sie einen Teil Ihres Vermögens in Wertpapieren –

zum Beispiel Aktien – angelegt. Wie kann man, ohne News zu konsumieren, vernünftige

Anlageentscheidungen treffen?

Die Antwort ist ganz einfach. In dem Moment, in dem eine Nachrichtenmeldung über ein

Unternehmen durch die weltweiten Glasfaserleitungen saust, ist sie bereits im entsprechenden

Aktienkurs enthalten. Die Profi-Traders sind Ihnen immer eine Nasenlänge voraus. Und wenn Sie

glauben, dass Sie dank der vollständigen Lektüre zum Beispiel des Auslandsteils der NZZ oder der

Süddeutschen Zeitung die Welt besser verstehen als die Profi-Traders, irren Sie sich. Die

Investmentbanken, Handelshäuser und Fonds-Manager haben Teams von Dutzenden, oftmals

Hundertern von Ökonomen, die ebenso smart sind wie Sie, aber nichts anderes tun, als

Makroüberlegungen anstellen.

Das ist nun mal ihr Kompetenzkreis. Dazu greifen sie auf teure, spezialisierte Nachrichtenlieferanten und eigene Recherchen zurück. Egal, wie viele Zeitungen Sie lesen, da können Sie nicht mithalten.

Am ehesten noch, indem Sie keine News konsumieren und unabhängig nachdenken.

Kurzum, News sind eine miserable Grundlage für Geldentscheidungen. Um einen großen Finanzautor – Joe Granville – zu zitieren, der schon 1976 warnte: »Händler und Investoren geraten häufiger in Probleme und treffen die falschen Entscheidungen, weil sie News konsumieren, als aus irgendeinem anderen Grund. Weil die News sie so stark beeinflussen, verlieren sie sich im Labyrinth der Informationen und sehen nicht, was die schlaunen Investoren treiben ... News sind etwas für Verlierer.«

(»The late Joe Granville wrote in Granville's *New Strategy of Daily Stock Market Timing for Maximum Profit*, (1976)... »Traders and investors get into more trouble and make more expensive wrong decisions by following news than for any other reason. So heavily influenced by the news, the majority get lost in the maze, unable to see what the smart money is doing. News is also important to the smart money because they understand the role news plays in the market game, and they can usually act more effectively under the protective cover of news. They know that the news misleads the opposing game player into selling them stocks when the smart money wishes to buy and into buying their stocks when the smart money decides that the time has arrived for distribution. As a market aid, news is of little value in playing the market game successfully. News is generally for suckers. It misleads more often than it guides. It creates mistimed fears which provoke selling at the wrong time and raises hope which encourages the buying of stocks at the wrong time« (emphasis added).«
Faber, Marc: *Market Commentary*, 1. November 2019.)

»We take our smartphones with us everywhere, checking for news constantly – as if not being connected all the time would mean we're going to miss out on something really important.«

(Christensen, Clayton M.: *How Will You Measure Your Life?*, HarperBusiness, S. 91.)

News sind irrelevant – Teil 2

»Niemand weiß, was geschieht. Die Zeitungen tun nur so, als wissen sie's von Tag zu Tag.«

Frisch, Max: *Montauk*, Suhrkamp Verlag, S. 36.

News gehören nicht in Ihren Kompetenzkreis

Ich leiste mir den Luxus, Bücher über Astrophysik, Zellbiologie, Mathematik, Geschichte und so weiter zu lesen. Nicht gerade Themen, die es erlauben, bessere Entscheidungen für mein Leben oder meinen Beruf zu treffen. Mit dem gleichen Kriterium, mit dem ich den News-Konsum ablehne, könnte man das Lesen von Büchern ablehnen. Inklusive dieses Buchs. Dieser Einwand ist nicht trivial.

Tatsächlich sind die meisten Bücher im »engeren Sinn« nicht relevant. Mit dem »engerem Sinn« meine ich das Kriterium, ob Sie nach der Lektüre bessere Entscheidungen treffen können. Es gibt jedoch auch eine Relevanz »im weiteren Sinn«.

Die bedeutet: Haben Sie nach der Lektüre ein tieferes Verständnis der Welt erlangt? Das ist bei News definitiv nicht der Fall. News geben Ihnen bestenfalls die Illusion, Sie würden die Welt verstehen. Gute Bücher hingegen können das leisten. Übrigens können Sie die Kriterien für Bücher auf alle Arten von Inhalten anwenden – Theater, Musik, bildende Kunst. Weder Beethoven noch van Gogh noch Shakespeare erlauben es Ihnen, bessere Entscheidungen für Ihr Leben oder Ihre Karriere zu treffen. Doch Sie werden mit einem tieferen Verständnis der Welt oder von sich selbst belohnt, einem Verständnis, das manchmal nicht in Worte zu fassen ist (sonst gäbe es die Kunstgattungen wie Musik oder Malerei wohl nicht). Wir können es auch anders drehen: Es gibt einen Unterschied zwischen Substanz und Nichtsubstanz, zwischen gehaltvoll und gehaltlos.

Elena Holodny: »Isaac Newton was a genius, but even he lost millions in the stock market.« In: *Business Insider*, 10. November 2017.

<https://www.businessinsider.com/isaac-newton-lost-a-fortune-on-englands-hottest-stock-2016-1>

Zum Winner-takes-it-all-Effekt siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, 2017, S. 281.

Als Geschäftsführer wollen Sie informiert sein, was über Ihre Firma geschrieben wird. Dafür gibt es spezialisierte Clipping-Dienste. Wenn Sie's kostenlos haben möchten, verwenden Sie Google Alerts. Keinesfalls brauchen Sie sich durch das News-Büfett hindurchzukämpfen.

News bewerten Risiken falsch

Das Beispiel mit der Brücke stammt von Nassim Taleb (persönliche Korrespondenz).

Packende Geschichten, schreiende Bilder, schockierende Vorfälle, absurde Figuren – schon im 17. Jahrhundert entdeckten die Verleger (damals noch allesamt Drucker), dass man mit Sensationen die Leser fesseln kann und dabei gut Geld verdient. Daran hat sich bis heute nichts verändert: »The broadsheets concentrated on the most arresting cases, such as the man who allegedly disguised himself as the Devil to commit his crimes. Cases like this shaded easily into the wider literature of sensational and supernatural events that were the stock in trade of the news broadsheets. Publishers and woodcut artists turned out a steady diet of monstrous births, strange animals, unusual weather events and natural disasters. Earthquakes and floods were chronicled with some care. By far the most popular with the buying public were tales of celestial apparitions. These could be meteors or comets, or the vision of an armed man, a flaming cross, or horsemen riding through the sky ... Comets and other heavenly perturbations were widely interpreted as portents of future calamities.« (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, S. 91.)

Ein gutes Beispiel für eine falsche Risikokarte, aus Jodie Jacksons Buch *You are What You Read*:

»If we were to compare news reports about crime and violence with statistics about crime and violence, we would see that the frequency with which these stories are reported is not representative of how frequently instances of violence and crime actually take place. The Office of National Statistics in the UK conducted a survey in 2016 to measure the perception of crime against the reported cases of crime. Although crime reports have been falling since 1995, 60 per cent of people in England and Wales said they believed that it had gone up in the last few years.« (Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019, S. 61.)

Die ursprüngliche Studie:

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/articles/publicperceptionofcrimeinenglandandwales/yearendingmarch2016>

News sind Zeitverschwendung

Das Pew Research Center hat ermittelt, dass im Jahr 2010 der Durchschnittsamerikaner siebzig Minuten News pro Tag konsumierte (<http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>). Tendenz über die Jahre steigend. Von diesen siebzig Minuten entfallen zweiunddreißig Minuten auf TV-News, fünfzehn Minuten auf Radio-News, zehn Minuten auf Zeitungs-News und dreizehn Minuten auf Online-News.

Je höher der Ausbildungsgrad, desto höher der News-Konsum. Bei Menschen mit einem abgeschlossenen Studium beträgt der News-Konsum sogar sechsundneunzig Minuten pro Tag. Die durchschnittlich siebzig Minuten entsprechen der reinen Zeitverschwendung durch News-Aufnahme. Hinzu kommen die Refokussierungszeit und die Zeit, die verloren geht, wenn News-Fetzen im Hirn herumsputzen und einem das Leben erschweren.

Seneca: »In guarding their fortune men are often closefisted, yet, when it comes to the matter of wasting time, in the case of the one thing in which it is right to be miserly, they show themselves most extravagant.« *De Brevitate Vitae*, Ch. 3 (trans. Damian Stevenson). Meine Übersetzung ins Deutsche.

CD 2

News schränken das Verständnis ein

Weil es in ihrem eigenen Interesse ist, unterstützen Nachrichtenorganisationen den Glauben, dass mehr Informationen (»facts, facts and more facts«) für bessere Entscheidungen sorgen. Angenommen, Sie sind Geschäftsführer eines Unternehmens. Wie viel würden Sie bezahlen, um alles Private über Ihre Mitarbeiter zu erfahren? Wirklich alles? Die meisten Leute schlagen einen Betrag vor, der größer als null ist. Ich schlage einen negativen Betrag vor.

Das Wissen um die politischen Ansichten meiner Mitarbeiter, die Erziehung ihrer Kinder, ihre neurotischen Symptome, Erfahrungen, ihr Sexleben, ihre Träume würde meine Zusammenarbeit mit ihnen bloß erschweren. Dies würde letztendlich sowohl dem Unternehmen als auch mir schaden.

Weniger Informationen sind oft mehr.

»People often think that the best way to predict the future is by collecting as much data as possible before making a decision. But this is like driving a car looking only at the rearview mirrors – because data is only available about the past.« (Christensen, Clayton M.: *How Will You Measure Your Life?*, HarperBusiness, S. 14.)

Eine Vignette aus einer fernen Zeit (1919) von Karl Kraus spielt auf das inverse Verhältnis zwischen Fakten und Verständnis an: »Ich mit meinem engen Horizont las einst ein Zeitungsblatt nicht, das diese Artikelüberschriften enthielt: Die 1869er geheimen Verhandlungen zwischen Österreich, Frankreich und Italien. – Die Reformbewegung in Persien. – Die Ernennung der kroatischen Sektionschefs. – Die Pforte gegen den Motropoliten von Monastir ... Nachdem ich dieses Zeitungsblatt nicht gelesen hatte, fühlte ich meinen Horizont etwas erweitert.« (Kraus, Karl: *Ich bin der Vogel, den sein Nest beschmutzt*, Matrix-Verlag, 2013, S. 81.)

Zur Durchsicht in den Maschinenraum: »... much of what we need to understand a situation is not ›new‹. We need a deeper knowledge of the context to inform our understanding of why the new events have occurred. The situation in Afghanistan makes no sense without an appreciation of the culture and history of the region. The latest warning of a future climate effect makes no sense unless you understand how we know anything about how the climate operates and how it has already changed. Understanding the forces driving the Arab Spring requires a background in the breakup of the Ottoman Empire and the responses to the Colonial adventurism that followed. Unfortunately, this context is not in the least bit newsworthy.

The gap between new and old is widening, and that should be profoundly worrying. It's as if we had a populace that was well informed about the score of a game but knew nothing about the rules and, worse, had no inclination to find credible sources to explain them. Public discussions often devolve to mere tribalism; it is far easier to base decisions on who supports what than to delve into an issue yourself. Any efforts to make it easier to access depth and context must therefore be applauded and extended. New online tools can be developed to scaffold information by providing entry points appropriate for any level of knowledge. Context buttons alongside online searches could direct the interested to the background information. But unless we start collectively worrying about this, nothing will change, and our society's ability to deal with complexity in a rational way will continue to decline.« (Schmidt, Gavin: *The Disconnect between News and Understanding*, NASA's Goddard Institute for Space Studies. In: Brockman, John: *What Should We Be Worried About?*, Kindle-Location 4443.)

Thomas Jefferson: »The man who reads nothing at all is better educated than the man who reads nothing but newspapers.« (<http://www.journalism.org/2008/10/10/a-continuum-of-condemning-the-press/#fn2>)

News sind Gift für den Körper

Die Stress-Reaktion basiert auf der sogenannten »Glucocorticoid Excess Theory« von Sapolsky, Krey & McEwen. Sie besagt, dass psychologische Stressoren zur Ausschüttung von Adrenalin im Hypothalamus führen. Das Adrenalin wiederum führt zu einem Ansteigen von Kortisol, das die Hirnleistung (Erinnerungsvermögen und Willenskraft) schwächen.

Siehe: Sapolsky, Robert & C. Krey, Lewis & McEwen, Bruce. (1986). *The neuroendocrinology of stress and aging: the glucocorticoid cascade hypothesis*. *Endocr Rev* 7: 284-301. *Endocrine reviews*. 7. 284-301. 10.1210/edrv-7-3-284.

Negativity Bias: https://en.wikipedia.org/wiki/Negativity_bias

Umfragen zeigen, dass sich Menschen über Stresssymptome wegen News-Konsum (vor allem Online-News) beklagen.

»A recent survey from the American Psychological Association found that, for many Americans, »news consumption has a downside«. More than half of Americans say the news causes them stress, and many report feeling anxiety, fatigue or sleep loss as a result, the survey shows.

Yet one in 10 adults checks the news every hour, and fully 20% of Americans report »constantly« monitoring their social media feeds – which often exposes them to the latest news headlines, whether they like it or not ... Davey says today's news is »increasingly visual and shocking«, and points to the inclusion of smartphone videos and audio clips as examples. These bystander-captured media can be so intense that they can cause symptoms of acute stress – like problems sleeping, mood swings or aggressive behavior – or even PTSD, he says.«

(<http://time.com/5125894/is-reading-news-bad-for-you/>)

»Some of Davey's research has shown that negative TV news is a significant mood-changer, and the moods it tends to produce are sadness and anxiety. »Our studies also showed that this change in mood exacerbates the viewer's own personal worries, even when those worries are not directly relevant to the news stories being broadcast«, he says.« (ebenda). Die wissenschaftliche Studie dazu: M. Johnston, Wendy & Davey, Graham (1997): »The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries.« In: *British Journal of Psychology* (London, 1953), 88 (Pt 1), S. 85–91. 10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x.

Abstract: »This study investigated the effect of the emotional content of television news programmes on mood state and the catastrophizing of personal worries. Three groups were shown 14-min TV news bulletins that were edited to display either positive-, neutral- or negative-valenced material.

Participants who watched the negatively valenced bulletin showed increases in both anxious and sad mood, and also showed a significant increase in the tendency to catastrophize a personal worry. The results are consistent with those theories of worry that implicate negative mood as a causal factor in facilitating worrisome thought. They also suggest that negatively valenced TV news programmes can exacerbate a range of personal concerns that are not specifically relevant to the content of the programme.«

Siehe auch. Unz, Dagmar; Schwab, Frank & Winterhoff-Spurk, Peter (2008): »TV News – The Daily Horror? Emotional Effects of Violent Television News.« In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, S. 141–155. 10.1027/1864–1105.20.4.141.

Abstract: »In two studies we examined the influence of violent television news on viewers' emotional experiences and facial expressions. In doing so, we considered formal and content aspects of news reports as well as viewers' gratifications as independent variables. Analyses showed that violence in TV news elicits primarily negative emotions depending on the type of portrayed violence. Effects of presentation mode and of expected gratification on the viewers' feelings are traceable. On the whole, fear is neither the only nor the most prominent emotion; rather, viewers seem to react to violence with ›other-critical‹ moral emotions, including anger and contempt, reflecting a concern for the integrity of the social order and the disapproval of others. Emotions shown in reaction to the suffering of others, like sadness and fear, occur much more rarely. The results largely show a complex web of relations between media variables, viewers' characteristics, and emotional processes.«

Eine Studie zu den Terrorattacken vom 11. September 2001 zeigt, dass Medienkonsum (TV-Stunden zum Thema World-Trade-Center-Attacke) mit posttraumatischen Belastungsstörungen (PTSD) zusammenhängt: »Studies of the vicarious traumatization of college students by the September 11th attacks: effects of proximity, exposure and connectedness.« (Blanchard, E.B.; Kuhn, E.; Rowell, D.L.; Hickling, E.J.; Wittrock, D.; Rogers, R.L.; Johnson, M.R.; Steckler, D.C.: *Studies of the vicarious traumatization of college students by the September 11th attacks: effects of proximity, exposure and connectedness*. (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14975780>) In: *Behaviour Research and Therapy*, Volume 42, Issue 2, Februar 2004, S. 191.)

Zur Prokrastination siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klugen Handelns*, Hanser, S. 149.

Wie Sie Herr über Ihre Sorgen werden siehe: Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, S. 283ff.

»Numerous studies have shown that increasing information leads to increased overconfidence rather than increased accuracy. For instance, Slovic asked bookmakers to select information they would like to know in order to work out the odds on a horse race. They were then given increasing amount of information and asked for their prediction and their confidence in those predictions.

Whilst accuracy was pretty much a flat line regardless of information, confidence was strongly increased with the amount of information.

So all that happened was the extra information made the bookies more and more overconfident without improving their performance at all.«

(http://www.er.ethz.ch/teaching/Seven_Sins_fund_Management.pdf)

News bestätigen unsere Irrtümer

Zum Confirmation Bias siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, S. 29–36.

News verstärken den Hindsight Bias

Zum Hindsight Bias siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, S. 57–60.

Nassim Taleb schreibt über den Zwang der Journalisten, den einen Grund anzugeben: »One day in December 2003, when Saddam Hussein was captured, Bloomberg News flashed the following headline at 13:01: U.S. TREASURIES RISE; HUSSEIN CAPTURE MAY NOT CURB TERRORISM. Whenever there is a market move, the news media feel obligated to give the ›reason‹. Half an hour later, they had to issue a new headline. As these U.S. Treasury bonds fell in price (they fluctuate all day long, so there was nothing special about that), Bloomberg News had a new reason for the fall: Saddam's capture (the same Saddam). At 13:31 they issued the next bulletin: U.S. TREASURIES FALL; HUSSEIN CAPTURE BOOSTS ALLURE OF RISKY ASSETS. So it was the same capture (the cause) explaining one event and its exact opposite. Clearly, this can't be; these two facts cannot be linked.« Taleb, Nassim Nicholas: *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin Books Ltd, Kindle-Version POS 1795.

Zur Argumentation »wegen X« gehört die sogenannte »Missachtung der Grundverteilung«: Angenommen, Sie sind in der Region Zürich unterwegs und Sie treffen Tom. Tom ist ein schlanker Mann mit Brille, der gern Mozart hört. Frage an Sie: Was ist wahrscheinlicher: a) er ist ein Literaturprofessor in Zürich, oder b) er ist ein LKW-Fahrer? Wenn Sie so ticken wie die meisten Menschen, werden Sie auf Literaturprofessor getippt haben. Doch es ist viel wahrscheinlicher, dass er ein LKW-Fahrer ist. Es gibt etwa vier Literaturprofessoren in Zürich. Es gibt etwa 40000 LKW-Fahrer in und um Zürich herum. Die Psychologie nennt dies Base Rate Neglect (auf Deutsch etwa Missachtung der Grundverteilung) Was ist passiert? Wir haben uns verleiten lassen von dem spezifischen Bild von Tom – schlanker Mann, Brille, Mozart.

Aber wir haben uns nicht gefragt: Wie viele gibt es denn überhaupt von diesen Typen? Das ist eine Frage, die unser Hirn nicht gern stellt. Unser Hirn hasst Zahlen. Es hasst Statistiken. Es hasst Grundverteilungen. Aber – unser Hirn liebt Storys, Anekdoten, Einzelbeispiele, Porträts und Geschichten. Wir entscheiden basierend auf Anekdoten, aber nicht auf Statistiken. Dabei liefern (vollständige) Statistiken ein viel objektiveres Bild der Welt als Anekdoten und Storys. Die Anekdote ist nicht die Wahrheit. Dieser Denkfehler existiert auch ohne News. Aber News-Konsum verschärft ihn dramatisch. Denn News sind die perfekten Anekdotenlieferanten. Das ist nicht der Fehler der Journalisten. Sie können als Journalist keine Zeitung, kein Radio, keine Nachrichtensendung im Fernsehen produzieren, indem Sie das objektive, statistische Bild der Welt darstellen.

Medienkonsumenten wollen keine Statistiken. Sie wollen Storys, Einzelbeispiele und Anekdoten. Keine Zeitung kann es sich leisten, am Konsumenten vorbeizuproduzieren.

Kein Journalist kann es sich leisten, am Konsumenten vorbeizuschreiben. Im Medizinstudium wird angehenden Ärzten der Base Rate Neglect mühsam wegetrainiert. Der Standardsatz, der jedem angehenden Arzt in den USA eingepaukt wird, lautet: »Wenn du in Wyoming Hufschläge hörst und glaubst, schwarz-weiße Streifen zu sehen, so ist es vermutlich doch ein Pferd.«

Will heißen: Schaut euch zuerst die Grundwahrscheinlichkeiten an, bevor ihr euch aufmacht, exotische Krankheiten zu prognostizieren. Leider sind die Ärzte die einzige Berufsgattung, die in den Genuss des Base-Rate-Trainings kommt. Journalisten und vor allem wir Medienkonsumenten hätten es bitter nötig. In der Investment-Community gibt es den Ausspruch »Don't squeeze the dot«. Bedeutet: Ein einziger Datenpunkt (dot) bedeutet kaum etwas. Und doch erliegen viele Journalisten und Medienkonsumenten der Versuchung, den Punkt größer zu machen (squeeze), ihn bedeutsamer erscheinen zu lassen, als er ist, kurzum, aus einem oder wenigen Datenpunkten einen Trend abzuleiten.

Beispiele: Ein Krieg bricht aus, und plötzlich wird die Geschichte der Menschheit als Geschichte von Kriegen gesehen. Dabei ist Frieden viel häufiger. Aber Kriege sind sichtbarer. Oder: Das Zünden einer interkontinentalen ballistischen Rakete durch Nordkorea wird interpretiert, als wäre Nordkorea nun in der militärischen Liga der USA angekommen – was Unsinn ist.

Oder: Eine unerwartete Protestbewegung wie »Occupy Wall Street« wurde auf ihrem Höhepunkt als gesamtgesellschaftlicher Linksrutsch gedeutet, obwohl sie nach wenigen Monaten sang- und klanglos zusammensackte.

Oder: Die Börse wird als Geschichte von Bullen und Bären gesehen, dabei sind Booms und Busts viel seltener als das »normale Band«, in dem sich die Märkte bewegen. Die Anekdote ist nicht die Wahrheit. Der Punkt ist nicht der Trend.

Das Beispiel mit dem Mozart-Fan von oben siehe: Baumeister, Roy, F.: *The Cultural Animal: Human Nature, Meaning, and Social Life*, Oxford University Press, 2005, S. 206f.

Mehr zum Base Rate Neglect siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, S. 117–120.

News verstärken den Availability Bias

Zum Availability Bias siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, S. 45–48.

Ein anderes Beispiel für den Availability Bias: Gibt es mehr deutsche Wörter, die mit einem R anfangen oder mit einem R aufhören? Antwort: Es gibt mehr als doppelt so viele deutsche Wörter, die mit einem R enden, als solche, die mit einem R anfangen. Warum liegen die meisten, denen diese Frage gestellt wird, falsch? Weil uns Wörter, die mit R beginnen, schneller einfallen. Anders ausgedrückt: Sie sind verfügbarer (more available).

Zur Politik und der Schweizer Regierung: Offenbar ist das auch in anderen Ländern so. »Politiker lesen nicht die wissenschaftliche Literatur. Sie lesen den Clickbait«, warnt der amerikanische Professor Zachary Lipton.

Zachary Lipton quoted in MIT Technology Review: »Policymakers don't read the scientific literature«, warned Lipton, »but they do read the clickbait that goes around.« The media business, he says, is complicit here because it's not doing a good enough job of distinguishing between real advances in the field and PR fluff.« Giles, M.: »Artificial intelligence is often overhyped – and here's why that's dangerous.« In: *MIT Technology Review*, 13. September 2018.

(<https://www.technologyreview.com/s/612072/artificial-intelligence-is-often-overhypedand-heres-why-thats-dangerous/>)

Zur Prävention von 9/11 durch das Montieren von Schlössern an Cockpit-Türen siehe Taleb, Nassim Nicholas: *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin Books, Kindle-Position 1795.

»Denken wir zum Beispiel an die Luftfahrt. Flugzeugunglücke werden immer seltener – 2017 wurde erstmals kein Absturz verzeichnet, obwohl vier Milliarden Passagiere befördert wurden –, aber über jedes derartige Unglück wird viel mehr berichtet als früher. Deshalb halten viele Menschen Flugreisen noch immer für gefährlich.« Ridley, Matt: »Rosa Brille war gestern. Aber warum eigentlich sehen wir die Welt so gerne schwarz?« In: NZZ, 26. Februar 2019. (<https://www.nzz.ch/feuilleton/pessimismus-es-ist-alles-viel-besser-als-wir-denken-ld.1460194>)

Zur Verwechslung von »präventiv« und »nichtexistent« siehe das eindrückliche Manifest für Konstruktiven Journalismus (Constructive Journalism) bzw. Lösungsjournalismus (Solutions Journalism) von Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019.

News lassen den Meinungsvulkan brodeln

Zum Meinungsvulkan siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des guten Lebens*, Piper, S. 189–193.

Aurel, Marc: *Wege zu sich selbst*, Fischer Klassik, 6. Buch, Satz 52.

Der amerikanische Blogger Shane Parrish bringt es auf den Punkt: »Wir fürchten uns vor der Stille. Wir haben Angst, mit unseren Gedanken allein zu sein. Darum zücken wir unsere Handys, wenn wir an der Kasse anstehen. Wir haben Angst, uns die großen Fragen zu stellen. Wir fürchten uns vor der Langeweile. Um diese Ängste zu umgehen, machen wir uns verrückt, indem wir sinnlose Informationen konsumieren.«

»We're afraid of silence, afraid to be alone with our thoughts. That's why we pull out our phones when we're waiting in line at a coffee shop or the grocery store. We're afraid to ask ourselves deep and meaningful questions. We're afraid to be bored. We're so afraid that to avoid it, we'll literally drive ourselves crazy consuming pointless information.« In: Parrish, Shane: *Most of what you're going to read today is pointless*. (<https://medium.com/@farnamstreet/most-of-what-youre-going-to-read-today-is-pointless-4b774acff368>)

Marc Aurel: »You always own the option of having no opinion. There is never any need to get worked up or to trouble your soul about things you can't control. These things are not asking to be judged by you. Leave them alone.« (Aurel, Marc: *Meditations*, 6.52).

Zu den Dingen, die wir nicht wissen können, gehören die Prognosen und Vorhersagen:

»Regimewechsel in Nordkorea in den nächsten zwei Jahren«, »Argentinische Weine bald beliebter als französische«, »Die Eurozone wird auseinanderbrechen«, »Weltraumspaziergänge für jedermann in zehn Jahren«, »Kein Rohöl mehr in 15 Jahren«, »Neunzig Prozent selbstfahrende Autos auf deutschen Straße in zehn Jahren«, »Japan wird als erstes Land ein Durchschnittsalter von hundert erreichen«. Täglich bombardieren uns die News-Medien mit Prognosen. Zwei Probleme. Erstens liegen die meisten Prognosen außerhalb Ihres Kompetenzkreises und sind für Sie deshalb irrelevant. Ob argentinische Weine bald beliebter sind als französische, so what? – außer Sie sind zufälligerweise Weinimporteur oder Sommelier. Aber dann haben Sie hoffentlich sowieso Ihre Fachzeitschriften abonniert, die diese Themen gehaltvoller beackern als die allgemeinen News-Medien. Und selbst wenn Sie zufälligerweise Weinimporteur oder Sommelier sind und die Prognose zufälligerweise korrekt wäre, können Sie das Trinkverhalten der Masse ohnehin nicht beeinflussen. Wie sagt man so schön: »Predicting rain doesn't count. Building arches does.« (»Regenfluten vorherzusagen zählt nicht. Archen bauen zählt.«)

Und doch faszinieren uns Prognosen auf eigentümliche Weise. Warum? Ich weiß es nicht. Ich kenne die psychologischen Saiten nicht, auf denen die Vorhersagen spielen. Ich kann nur an mir selbst beobachten, dass Prognosen, und seien sie noch so nebensächlich, meine Aufmerksamkeit stehlen. Und genau dieser Gefahr entgehe ich mit der News-Diät. Als Medienmacher auf der Jagd nach Klicks ist es jedenfalls immer vorteilhaft, eine Behauptung über die Zukunft hinauszutrompeten. Deshalb geschieht es so inflationär. Das zweite Problem mit Prognosen ist deren Zuverlässigkeit. Wie verlässlich sind sie wirklich? Bis vor wenigen Jahren hat sich niemand die Mühe gemacht, deren Qualität zu überprüfen. Dann kam Philip Tetlock. Der Berkeley-Professor ließ über einen Zeitraum von zehn Jahren 28000 Vorhersagen auswerten. Das Resultat: Die Vorhersagen hätten genauso gut gewürfelt sein können. Das bezeichnet die Wissenschaft als Prognose-Illusion.

Als besonders schlechte Prognostiker erwiesen sich ausgerechnet jene Leute mit der stärksten Medienaufmerksamkeit – was, so Tetlock, »auf eine ziemlich perverse inverse Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Prognosequalität hinweist«. News-Journalisten haben nachweislich die Tendenz, gerade die besonders falschen Vorhersagen zu publizieren. Kein Mensch weiß warum. Jedenfalls sollte uns dies ein weiteres Warnsignal gegen den News-Konsum sein.

Mehr zur Prognoseillusion siehe Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klaren Denkens*, Hanser, S. 165–168.

Zu Tetlock: »Cumulatively they made 28000 predictions bearing on a diverse array of geopolitical and economic outcomes. The results were sobering. One widely reported finding was that forecasters were often only slightly more accurate than chance, and usually lost to simple extrapolation algorithms.

Also, forecasters with the biggest news media profiles tended to lose to their lower profile colleagues, suggesting a rather perverse inverse relationship between fame and accuracy.« Phil Tetlocks

University-Website, <https://www.sas.upenn.edu/tetlock/publications>.

News hemmen das Denken

Carr, Nicholas: »The Web Shatters Focus, Rewires Brains.« In: *Wired*, Mai 2010.

»Alvin Toffler sounded the first early warning more than 30 years ago. In his trailblazing book, *Future Shock* (Random House, 1971), Toffler theorized that the human brain has finite limits on how much information it can absorb and process. Exceed that limit and the brain becomes overloaded, thinking and reasoning become dulled, decision-making flawed and, in some cases, impossible. Even worse, he suggested, information overload will eventually lead to widespread physical and mental disturbances.

He called this phenomenon »future shock syndrome.« (Lynott, William J.: »Could the Evening News be Bad for your Health?« In: *The Elks Magazine*, April 2003.

(http://www.blynott.com/info_overload.html)

News verändern unser Gehirn

Die 100 Billionen Synapsen – hier »Billionen« in der deutschen Zählart. Auf Englisch: 100 trillion.
Londons Taxifahrer: London taxi drivers and bus drivers: a structural MRI and neuropsychological analysis.

Eleanor A. Maguire, Katherine Woollett, Hugo J. Spiers

Hippocampus. 2006; 16(12): 1091–1101. <https://doi.org/10.1002/hipo.20233>

»Similar findings of apparently environmentally driven plasticity have been reported in several other groups including musicians, jugglers, and bilinguals (Munte et al., 2002; Gaser and Schlaug, 2003; Draganski et al., 2004; Mechelli et al., 2004). In these groups, positive correlations between gray matter and the time spent learning and practicing their specialization have also been found.

Professional musicians show a greater increase in gray matter volume in motor and auditory areas (Gaser and Schlaug, 2003) and a frontal region (Sluming et al., 2002) the longer the time spent practicing and playing, as do early bilinguals in parietal cortex (Mechelli et al., 2004).« (ebenda)

Zu den neuen geometrischen Zeichnungen siehe Rey-Osterrieth Complex Figure Test:

https://de.wikipedia.org/wiki/Rey-Osterrieth_Complex_Figure_Test

Loh, Kep-Kee & Kanai, Ryota (2014): »Higher Media Multi-Tasking Activity Is Associated with Smaller Gray-Matter Density in the Anterior Cingulate Cortex.« In: *PloS one.*, 9. e106698.

10.1371/journal.pone.0106698.

Zum Anterior Cingulate Cortex siehe: https://en.wikipedia.org/wiki/Anterior_cingulate_cortex

News produzieren Fake Fame

Über Donald Henderson siehe Alison F. Takemura: »Epidemiologist Who Helped Eradicate Smallpox Dies.« In: *The Scientist*, 22. August 2016. (<https://www.the-scientist.com/the-nutshell/epidemiologist-who-helped-eradicate-smallpox-dies-32993>)

Richard Preston in der Washington Post: »I think it can be fairly said that the smallpox eradication was the single greatest achievement in the history of medicine.« (ebenda)

News machen uns kleiner, als wir sind

Marmot, Michael: *The Social Determinants of Health*. WORLD.MINDS 2014.

(<https://www.youtube.com/watch?v=h-2bf205upQ>)

Zur Glockenkurve der menschlichen Existenz: »Our lives today are filled with information from the extremes of the bell curve of human experience, because in the media business that's what gets eyeballs, and eyeballs bring dollars. That's the bottom line. Yet the vast majority of life resides in the humdrum middle. The vast majority of life is unextraordinary, indeed quite average.« (Manson, Mark: *The Subtle Art of Not Giving a F*ck: A Counterintuitive Approach to Living a Good Life*, S. 58.)

News machen uns passiv

Zum Rattenexperiment siehe: Steven Maier: *Stress, Coping, Resilience and the Prefrontal Cortex*.

(<https://www.youtube.com/watch?v=0EhbTSWZbMg&frags=pl%2Cwn>)

Jodie Jackson: »When we tune into the news, we are constantly confronted with unresolved problems and the narrative does not inspire much hope that they will ever be solved.« (Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019, S. 65.)

Zu Epiktets Satz aus seinem Handbüchlein (Encheiridion): »Einige Dinge stehen in unserer Macht, andere hingegen nicht.« Epiktet hat – wie Sokrates, Buddha und Jesus – nichts veröffentlicht. Die Aufzeichnungen stammen von Arrian, einem seiner Schüler.

News werden von Journalisten gemacht

Meine Schätzung: Weniger als zehn Prozent der Nachrichten sind neu. Das Pew Research Center geht in einer älteren Studie von zwanzig Prozent aus. Zehn Prozent dürfte heute etwa hinkommen, da heute von den Journalisten viel mehr Artikel pro Tag erwartet werden als noch vor zehn Jahren – was zum Kopieren der Nachrichten führt: »The study, which examined all the outlets that produced local news in Baltimore, Md., for one week, surveyed their output and then did a closer examination of six major narratives during the week, finds that much of the ›news‹ people receive contains no original reporting. Fully eight out of ten stories studied simply repeated or repackaged previously published information.« *How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City*, 11. Januar 2010. (<http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens>)

CareerCast-Bewertung von Berufen 2015: <https://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-report-2015-ranking-top-200-jobs?page=9>

CareerCast-Bewertung von Berufen 2018:

<https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-jobs-rated-report?page=10>

Die CareerCast-Kriterien: <https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-methodology>

Es gibt Schriftsteller, die schreiben, um andere Schriftsteller zu beeindrucken. Ihre Sprache ist hochliterarisch, die Plots dürftig, die Buchverkäufe nahe an der Nulllinie. Dieses Phänomen ist auch bei einigen Journalisten zu beobachten. Diese Journalisten schreiben für andere Journalisten. Stil ist wichtiger als Inhalt. Metaphern sind ihnen wichtiger als Fakten. Große Teile des Journalismus sind selbstreferenziell geworden. »Ein ganzes Universum von Preisen (in Deutschland ist von 250 bis 500 die Rede) ist nur dafür da, dass Journalisten gegenseitig ihre wundervoll geschriebenen Texte prämiieren.

Man bewirbt sich für diese Preise übrigens selbst, oftmals von den Redaktionen ermutigt. Dem breiten Publikum dürfte der ganze Zirkus weitgehend unbekannt sein. Aber vielleicht spürt es, dass viele Artikel eigentlich für die Kollegen in den Jurys geschrieben sind. Schaut man sich im unerbittlichen Internet noch einmal die dreistündige Verleihung zum Deutschen Reporterpreis 2018 an (beste Reportage: Claas Relotius), kann man das Maß an Branchen-Selbstbeweihräucherung nur schwer aushalten.«

Gaschke, Susanne: »Wir schreiben einfach wundervoll: Der Fall Relotius und die Medien.« In: *NZZ*, 23. Januar 2019. (<https://www.nzz.ch/feuilleton/der-fall-relotius-und-die-medien-wir-schreiben-einfach-wundervoll-ld.1453300>)

Zum Race to the Bottom: »When Facebook emphasized ›news‹ in its feed, the entire world of journalism had to reformulate itself ... To avoid being left out, journalists had to create stories that emphasized clickbait and were detachable from context.« (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, S. 33.)

Es braucht ein Umdenken bei den Medienhäusern. Journalisten sollten nicht fürs Schreiben bezahlt werden, sondern fürs Recherchieren – Stichwort investigativer Journalismus. Und fürs Denken, also für die Fähigkeit, die komplexen Generatoren, die hinter den Events stehen, zu eruieren und zu erklären. Medienhäuser sollten sich verabschieden von der Idee, Umsatz durch Werbung zu generieren. Solange die Medien auf Werbung aus sind, werden Journalisten immer, bewusst oder unbewusst, Popularität vor Qualität stellen. Sie werden an die Metrics von Chartbeat, Views, Clicks, Likes, Comments, Forwards und so weiter gekettet sein. Kurzum: Solange Werbung die Produktion von Inhalten finanziert, zielen die Interessen der Produzenten und der Konsumenten in entgegengesetzte Richtungen. Qualität lässt sich nur über Subskriptionsmodelle garantieren. Und schließlich sollten sich möglichst viele Menschen für die News-Diät entscheiden. Dann wird sich der Medienmarkt von allein etwas vernünftiger ausrichten. Lange Formate werden aufblühen. Alle hätten etwas davon – die Journalisten, die Konsumenten und die Demokratie.

In einigen Ländern sind verschiedene Bewegung im Gange, die genau in diese Richtung zielen – hin zu längeren und mehr gehaltvollen Nachrichten. Sie laufen unter den Labels »Slow Journalism« und »Constructive Journalism« bzw. »Solutions Journalism«. Mehr über »Slow Journalism« in den Büchern von Jennifer Rauch (*Slow Media, Why Slow is Satisfying, Sustainable and Smart*, Oxford University Press, 2018) und Peter Laufer (*Slow News, A Manifesto for the Critical News Consumer*, Oregon State University Press, 2014). Jodie Jackson hat ein überzeugendes Manifest zu »Constructive Journalism« geschrieben (*You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019). Ein Buch, das eine ähnliche Kritik an den News-Medien anbringt, aber nicht unter einem der obigen Begriffe segelt, ist Alan Rusbridgers *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now*, Canongate Books, 2018.

Der erste überlieferte Tod der News-Industrie ging auf Kosten eines News-Boten: Um 490 v. Chr. schlugen die Athener die Invasion der Perser zurück. Gemäß Legende rannte der athenische Bote Pheidippides von Marathon nach Athen, um die freudige Nachricht von der gewonnenen Schlacht zu überbringen – und brach dort nach den zweiundvierzig Kilometern erschöpft zusammen. Ein unnötiger Tod. Von daher stammt der Name Marathon für den Zweiundvierzig-Kilometer-Lauf.

CD 3

News manipulieren

»Our medieval ancestors had a profound suspicion of information that came to them in written form. They were by no means certain that something written was more trustworthy than the spoken word. Rather the contrary: a news report gained credibility from the reputation of the person who delivered it. So a news report delivered verbally by a trusted friend or messenger was far more likely to be believed than an anonymous written report.« (Pettegree, Andrew: *The Invention of News, How the World Came to Know About Itself*, S. 2.)

»For every reporter in the United States, there are more than four public relations specialists working hard to get them to write what their bosses want them to say.« (Johnson, Clay A.: *The Information Diet, A Case for Conscious Consumption*, S. 40.)

Der Holms-Report schätzt die Größe der weltweiten PR-Industrie auf fünfzehn Milliarden Dollar ([https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-pr-industry-now-worth-\\$15bn-as-growth-rebounds-to-7-in-2016](https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-pr-industry-now-worth-$15bn-as-growth-rebounds-to-7-in-2016)). Eine Schätzung der PR-Industrie allein in Großbritannien veranschlagt etwa dieselbe Größe (<https://www.prca.org.uk/insights/about-pr-industry/value-and-size-pr-industry>). Das heißt, die globale PR-Industrie dürfte weit darüber liegen.

Diese Statistik geht von einem globalen Umsatz von zwanzig Milliarden Dollar aus.

(<https://www.statista.com/topics/3521/public-relations/>)

Wir haben die »Inversion« erreicht: Über die Hälfte der Inhalte, User, Clicks, Views, Likes, Comments und so weiter sind fake. Siehe Max Read: »How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually.« In: *New York Magazine*, 26. Dezember 2018.

(http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html?utm_campaign=the_download.unpaid.engagement&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=68743473&_hsenc=p2ANqtz-9m9e-hyCK70BQabYaze09mbT8_LWLyZTw4Db6tQnoMC18t4KzmxGAa2R-qSYqdyXWITbUoMopW7N61PpuekgR-3ZFX64e_V1jhXQK1K-hhm5tnBiY&_hsmi=68743473)

Dass selbst Qualitätsblätter nicht vor Fake News gefeit sind, zeigt der Fall von Claas Relotius. Der mit Preisen überhäufte Journalist erfand viele seiner Geschichten.

»When you read your daily paper, are you reading facts or propaganda?«, schrieb Upton Sinclair 1919. Zitiert in Leporte, Jill: »Does Journalism have a Future?« In: *The New Yorker*, 28. Januar 2019.

<https://www.newyorker.com/magazine/2019/01/28/does-journalism-have-a-future>

Zu den Advertorials bzw. »Native Advertising« siehe ebenda.

Zum Fact-Checking: The New Yorker ist eine Zeitschrift, die dafür bekannt ist, alle Fakten akribisch zu prüfen. Wird in einem Artikel das Empire State Building erwähnt, geht jemand von der Faktenprüfabteilung (»Fact Checking Departement«) an die frische Luft, um sich mit eigenen Augen davon zu überzeugen, dass das Gebäude noch steht. Die Geschichte ist kolportiert, aber sie weist auf etwas Wichtiges hin: Fehler passieren selbst den besten Journalisten. Heutzutage ist der Faktenprüfer in den meisten Medienorganisationen abgeschafft.

Die Manipulation durch Gratis-News erklärte Yuval Harari durch folgendes Gedankenexperiment: »If you get your news for free, you might well be the product. Suppose a shady billionaire offered you the following deal: ›I will pay you \$ 30 a month, and in exchange, you will allow me to brainwash you for an hour every day, installing in your mind whichever political and commercial biases I want.‹ Would you take the deal? Few sane people would. So the shady billionaire offers a slightly different deal: ›You will allow me to brainwash you for one hour every day, and in exchange, I will not charge you anything for this service.‹ Now the deal suddenly sounds tempting to hundreds of millions of people. Don't follow their example.« (Yuval Noah Harari extract: »Humans are a post-truth species.« In: *The Guardian*, 5. August 2018. <https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>)

Manipulation und Propaganda waren weit vor der heutigen News-Schwemme ein Thema: »... from remarkably early in the age of the first printed books Europe's rulers invested considerable effort in putting their point of view, and explaining their policies, to their citizens.« (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, Kindle-Version, S. 6–7.)

Wenn wir heute den Einfluss Russlands auf die News-Berichterstattung beklagen, ist das nichts Neues. Schon im 15. Jahrhundert war diese Art der Propaganda und Einflussnahme normal: »The French Crown too gave attention to the manipulation of opinion. An early and precocious example was the flurry of writings that followed the assassination of John, Duke of Burgundy, in 1419. These were intended to win over those wavering in their loyalty to the dauphin Charles, the leader of French resistance to the Anglo-Burgundian alliance who had certainly been involved in the duke's murder.« (Pettegree, Andrew: *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, Yale University Press, Kindle-Version, S. 35.)

News töten die Kreativität

Über die Schwierigkeit, sich eigene Gedanken zu machen: »I find for myself that my first thought is never my best thought. My first thought is always someone else's; it's always what I've already heard about the subject, always the conventional wisdom. It's only by concentrating, sticking to the question, being patient, letting all the parts of my mind come into play, that I arrive at an original idea. By giving my brain a chance to make associations, draw connections, take me by surprise. And often even that idea doesn't turn out to be very good. I need time to think about it, too, to make mistakes and recognize them, to make false starts and correct them, to outlast my impulses, to defeat my desire to declare the job done and move on to the next thing ... Here's the other problem with Facebook and Twitter and even The New York Times. When you expose yourself to those things, especially in the constant way that people do now – older people as well as younger people – you are continuously bombarding yourself with a stream of other people's thoughts. You are marinating yourself in the conventional wisdom. In other people's reality: for others, not for yourself. You are creating a cacophony in which it is impossible to hear your own voice, whether it's yourself you're thinking about or anything else.« Deresiewicz, William: »Solitude and Leadership. If you want others to follow, learn to be alone with your thoughts.« In: *The American Scholar*, 1. März 2010.

(<https://theamericanscholar.org/solitude-and-leadership/#.XDcLLC1oTOQ>)

»Ab und zu wieder Nachrichten, die nicht überraschen, nur bestätigen: die katastrophale Wirtschaftslage infolge Kommunismus, Terror. Langsam weiß man's. Nichts Neues.« (Frisch, Max: *Tagebuch 1966–1971*, Suhrkamp Verlag, Kindle-Version, S. 314.)

News fördern den Mist – Sturgeons Gesetz

Der amerikanische Philosoph Daniel Dennett hat Sturgeons Gesetz später auf alles ausgeweitet. Nicht nur neunzig Prozent aller Literatur sind Mist, sondern neunzig Prozent von allem – wissenschaftliche Studien, Opern, Start-ups, Hemdenknöpfe, Mikrowellenherdkonstruktionen, PowerPoint-Präsentationen, Hundefuttermarken.

Das Originalzitat von Daniel Dennett: »90% of everything is crap. That is true, whether you are talking about physics, chemistry, evolutionary psychology, sociology, medicine – you name it – rock music, country western. 90% of everything is crap.«

https://en.wikipedia.org/wiki/Sturgeon%27s_law#cite_ref-5

Der Mann mit dem Toaster: <https://i.redd.it/ycddi529rlv11.jpg>

»Every man should have a built-in automatic crap detector operating inside him.« Ernest Hemingway in Manning, Robert: »Hemingway in Cuba.« In: *The Atlantic*, August 1956.

(<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1965/08/hemingway-in-cuba/399059/>)

Zur Empörungspublizistik: »Right now, anyone who is offended about anything – whether it’s the fact that a book about racism was assigned in a university class, or that Christmas trees were banned at the local mall, or the fact that taxes were raised half a percent on investment funds – feels as though they’re being oppressed in some way and therefore deserve to be outraged and to have a certain amount of attention. The current media environment both encourages and perpetuates these reactions because, after all, it’s good for business. The writer and media commentator Ryan Holiday refers to this as ›outrage porn‹: rather than report on real stories and real issues, the media find it much easier (and more profitable) to find something mildly offensive, broadcast it to a wide audience, generate outrage, and then broadcast that outrage back across the population in a way that outrages yet another part of the population. This triggers a kind of echo of bullshit pinging back and forth between two imaginary sides, meanwhile distracting everyone from real societal problems.« (Manson, Marc: *The Subtle Art of Not Giving a F*ck: A Counterintuitive Approach to Living a Good Life*, S. 111.)

»You can’t make a society wealthy by making it crazy.« (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, S. 99.)

»Social-media algorithms prioritise attention-grabbing clickbait over boring truth, which helps propel nonsense around the world.« »Should the government determine what counts as quality journalism?« In: *The Economist*, 16. Februar 2019. (<https://www.economist.com/britain/2019/02/16/should-the-government-determine-what-counts-as-quality-journalism?frsc=dg%7Ce>)

News geben uns die Illusion von Mitgefühl

Zur Volunteer’s Folly siehe: Dobelli, Rolf: *Die Kunst des klugen Handelns*, Hanser, S. 61–64.

Mitgefühl ohne zu handeln ist unmenschlich. Sich über Katastrophen zu informieren gibt uns die Illusion, uns gegen diese Katastrophen aufzulehnen. Wir schwelgen in einer Marinade des Mitgefühls und reiben uns täglich schön kräftig damit ein. Was hilft es? Nichts. Ich interessiere mich nicht für Menschen, die sich »interessieren«. Empathie – wenn sie reine Empathie bleibt – ist sinnlos.

Angenommen, Sie hätten Zugang zu allen Informationen von tausend zusätzlichen Planeten mit all ihren Zivilisationen, Vorkommnissen und Katastrophen. Möchten Sie dann über all dies auch Bescheid wissen? Und wo läge Ihre Grenze – bei zehn Zivilisationen, bei zehntausend, bei zehn Millionen?

News fördern den Terrorismus

Statistik zum Terrorismus:

<https://ourworldindata.org/terrorism>

Zu den Zahlen verglichen mit anderen Todesarten: Global death toll of different causes of death – Oxfam (ebenda).

»Since 11 September 2001, every year terrorists have killed about fifty people in the European Union, about ten people in the USA, about seven people in China, and up to 25,000 people globally (mostly in Iraq, Afghanistan, Pakistan, Nigeria and Syria). In contrast, each year traffic accidents kill about 80000 Europeans, 40000 Americans, 270000 Chinese, and 1.25 million people altogether. Diabetes and high sugar levels kill up to 3.5 million people annually, while air pollution kills about 7 million people.« (Harari, Yuval Noah: *21 Lessons for the 21st Century*, Random House, Kindle-Positionen 2448–2453.)

Die Terrorismuszahlen für Deutschland (Jahr, Todesopfer):

2001: 3

2002: 0

2003: 0

2004: 1

2005: 2

2006: 2

2007: 1

2008: 0

2009: 0

2010: 0

2011: 2

2012: 0

2013: 0

2014: 0

2015: 1

2016: 27

Verkehrstote in Deutschland:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161724/umfrage/verkehrstote-in-deutschland-monatszahlen/>

Suizidraten: https://de.wikipedia.org/wiki/Suizidrate_nach_Ländern

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170517-1>

»Martha Crenshaw, professor of Political Science at Stanford, argues that terrorist groups make calculated decisions to engage in terrorism, and moreover, that terrorism is a ›political behavior resulting from the deliberate choice of a basically rational actor‹. In addition to this, she suggests ›Terrorism is a logical choice ... when the power ratio of government to challenger is high‹.« (https://ourworldindata.org/terrorism#terrorism-in-specific-countries-and-regions)

»Terrorists are masters of mind control. They kill very few people, but nevertheless manage to terrify billions and shake huge political structures such as the European Union or the United States.« (Harari, Yuval Noah: *21 Lessons for the 21st Century*, Random House, Kindle-Positionen 2447–2448).

Das obige Zitat auf Deutsch: S. 224. Harari, Yuval Noah: *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, C.H. Beck, S. 215.

»The theatre of terror cannot succeed without publicity. Unfortunately, the media all too often provides this publicity for free. It obsessively reports terror attacks and greatly inflates their danger, because reports on terrorism sell newspapers much better than reports on diabetes or air pollution.« (Harari, Yuval Noah: *21 Lessons for the 21st Century*, Random House, Kindle-Positionen 2566–2569). Das obige Zitat auf Deutsch: Harari, Yuval Noah: *21 Lektionen für das 21. Jahrhundert*, C.H. Beck, S. 224.

Bei den Terrorattacken vom 11. September 2001 starben 3000 Menschen. Auch hier – wie in Bombay – wurden mindestens zehn Mal so viele Menschenleben durch den News-Konsum »vergeudet«. Was noch schlimmer ist: Die Medienhysterie hat zu einer der größten außenpolitischen Irrfahrten der USA geführt (Irak und Afghanistan). Allein auf amerikanischer Seite starben im Irak-Krieg 4500 Soldaten. Auf irakischer Seite liegen die Schätzungen zwischen 300000 und 1,2 Millionen Toten.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Casualties_of_the_Iraq_War)

Dass China im Jahr 2001 der WTO beitrug und so die USA als größte Wirtschaftsmacht überflügelte konnte, weil die USA just im Jahr 2001 ihre Aufmerksamkeit auf neunzehn bärtige Terroristen statt auf Asien gelenkt haben, macht diesen Fehlgriff besonders pikant.

News zerstören unsere Seelenruhe

»You become what you give your attention to ... If you yourself don't choose what thoughts and images you expose yourself to, someone else will.« (Epiktet)

»Seneca warns us to avoid ›discursiveness‹, advising us instead to ›linger among a limited number of master thinkers, and digest their work‹ if we want to enhance our personal wisdom. We should avoid restlessly jumping between information sources because: ›everywhere means nowhere. When a person spends all his time in foreign travel, he ends by having many acquaintances, but no friends.‹« in Reeves, Jack: *Seneca's Smartphone: Stoic Principles for Managing Digital Distraction*.

(<http://modernstoicism.com/senecas-smartphone-stoic-principles-for-managing-digital-distraction-by-jack-reeves/#comment-26015>)/Zitate von Seneca aus *Epistulae morales ad Lucilium*, Ltr II (trans. Richard Mott Gummere).

»Warum dich durch die Außendinge zerstreuen? Nimm dir Zeit, etwas Gutes zu lernen und höre auf, dich wie im Wirbelwind umhertreiben zu lassen.« (Marc Aurel: *Selbstbetrachtungen*, 2. Buch, Paragraph 7.)

Marc Aurel: »Do external things distract you? Then make time for yourself to learn something worthwhile; stop letting yourself be pulled in all directions.« (Marcus Aurelius, *Meditations*, second book, paragraph 7.)

Eine wunderbare Persiflage zur Aufregung, die die News produzieren, in Nissan, Coin: »Bad News.« In: *The New Yorker*, 23. Juli 2018. (<https://www.newyorker.com/magazine/2018/07/23/bad-news>)

Nicht überzeugt?

Zur Lektüre von alten Zeitungen: Taleb: »To be completely cured of newspapers, spend a year reading the previous week's newspapers.« Taleb, Nassim: *The Bed of Procrustes*, S. 28.

Die deutsche Tagesschau vor fünfundzwanzig Jahren – fünfundzwanzig Jahre vor dem geplanten Erscheinungsdatum dieses Buchs, also am 3. September 1994:

<https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-19029.html>

Im New Yorker erschien im Jahr 2011 ein Cartoon. Ein Mann sitzt in einem Restaurant und studiert die Menükarte. Plötzlich landet ein UFO. Energisch entsteigt ein Astronaut der Kapsel und ruft: »Ich bin aus der Zukunft. Ich bin zurückgekommen, um Sie vor den Jakobsmuscheln zu warnen, denn die Soße ist ein bisschen zu cremig.« Genau so stelle ich mir jemanden aus der Zukunft vor, der mit seinem Raumschiff neben einem heutigen News-Konsumenten landet und sagt: »Ich bin aus der Zukunft. Ich bin zurückgekommen, um Sie vor den Nachrichten zu warnen, denn sie sind ein bisschen zu irrelevant.« Cartoon im New Yorker von Zachary Karin, 17. Oktober 2011: »I'm you from the future. I came back to warn you not to order the scallops – the sauce is a little too creamy.«

Und die Demokratie? – Teil 1

Zu den offiziellen Abstimmungsheften in der Schweiz: Natürlich sind auch diese nicht frei von Manipulation. Die in der Regierung am stärksten vertretene Partei übt auch den größten Einfluss auf die Ausgestaltung der offiziellen Abstimmungshefte aus. Doch immerhin kommen die wichtigsten Gegenpositionen zum Zug – wenn auch verkürzt. Am zentralsten ist natürlich der vorgeschlagene Gesetzestext, der Wort für Wort abgedruckt ist. Und so sage ich mir: Wenn ich diesen Gesetzestext nicht verstehe, wird ihn auch kein Journalist verstehen.

Nun gibt es gewisse Gesetze, bei denen ich mir keine Meinung bilden kann (etwa die sogenannte Vollgeldinitiative, die in der Schweiz 2018 zur Abstimmung kam) – weil die Auswirkungen und die Auswirkungen der Auswirkungen nicht abzuschätzen sind. In diesen Fällen enthalte ich mich der Stimme oder stimme für den Status quo, falls der Status quo einigermaßen funktioniert.

Benjamin Franklin, der wohl wichtigste Gründervater der ersten Demokratie der Welt, führte einen Debattierklub: »In 1727, when Benjamin Franklin was twenty-one, he and a few friends – among them a scrivener, a joiner, and two cobblers – formed a conversation club called the Junto. They met on Friday evenings at a Philadelphia alehouse. ›The rules that I drew up required that every member, in his turn, should produce one or more queries on any point of Morals, Politics, or Natural Philosophy, to be discuss'd by the company‹, Franklin wrote in his autobiography. The United States was not yet the United States, but already he sensed a civility problem. His solution: structured, secular chitchat, ›conducted in the sincere spirit of inquiry after truth, without fondness for dispute, or desire of victory.« (Marantz, Andrew: »Benjamin Franklin Invented the Chat Room.« In: *The New Yorker Magazine*, 9. April 2018, S. 18.)

Die ersten parlamentarischen Bewegungen entstanden im Mittelalter. So hat Island das älteste noch heute bestehende Parlament der Welt. Seit tausend Jahren funktioniert es ohne die Notwendigkeit einer Lawine von »Breaking News«.

Und die Demokratie? – Teil 2

Zur Notwendigkeit des investigativen Journalismus: »America has lost a fifth of its newspapers since 2004. Media-watchers worry about ›news deserts‹, or areas without any newspapers. The mere presence of reporters at city-council meetings can help keep them straight, says Al Cross, the director of the Institute for Rural Journalism at the University of Kentucky.« (»Still kicking.« In: *The Economist*.

<https://www.economist.com/news/united-states/21744876-reports-their-death-have-been-greatly-exaggerated-small-town-american-newspapers-are?frsc=dg%7Ce>

Die Watergate-Artikel waren lang: zwischen 9000 und 16000 Anschläge.

<https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/watergate/articles/101072-1.htm>

In der Wissenschaft geht es ja auch: Forscher plärren ihre Durchbrüche nicht einfach in der Form von News heraus. Sie schreiben »Papers«, schicken sie an ausgewählte wissenschaftliche Journale, die sie an andere Wissenschaftler zur kritischen Durchsicht weiterschicken. Die Forscher arbeiten diese Kritikpunkte dann ein, formulieren um oder führen gar vertiefte Experimente durch. Erst wenn das »Paper« über alle Zweifel erhaben ist, manchmal drei bis sechs Monate später, kommt es zur Publikation – was der Entdeckung keinen Abbruch tut. Es gibt keinen Grund, weshalb dies mit investigativem Journalismus nicht ebenfalls funktionieren sollte.

Zum Druck, der auf den News-Journalisten lastet, am Beispiel von AOL: »All editorial content staff are expected to write 5 to 10 stories per day, each with an average cost of \$ 84, and a gross margin (from advertising) of 50%.« (Johnson, Clay A.: *The Information Diet, A Case for Conscious Consumption*, S. 35.)

Vielleicht ist investigativer Journalismus dem Untergang geweiht: »News organizations – especially those supporting expensive investigative journalism – have been told for twenty years that it's up to them to be nimble enough to come up with new business plans that will stand up to the ›disruptions‹ of the big tech companies, but no one has ever come up with actual good advice.« (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, S. 68.)

»Dame Frances argues that public-interest journalism is undersupplied by the market, and that the government should support it via tax breaks or direct funding. Two types of journalism in particular deserve support. One is that which investigates corruption and the abuse of power. Despite its cachet, such work is expensive, difficult and – from a commercial point of view – generally not worth it. The other is the sort of thing local newspapers used to provide: writing up planning meetings, trials in local courts and the like. It is hard to imagine any news less likely to go viral.« *The Economist*, 16. Februar 2019. (<https://www.economist.com/britain/2019/02/16/should-the-government-determine-what-counts-as-quality-journalism?frsc=dg%7Ce>)

News-Lunch

Der zweite Vortrag sollte vorwiegend konstruktiver Art sein. Idealerweise wird kein negativer Befund präsentiert, sondern die Lösung bzw. Verbesserung einer ursprünglich negativen Situation. Dies als Gegengewicht zum sogenannten Negativity Bias (negative News verkaufen sich besser und sind daher viel häufiger). Berichterstattung über positive Ereignisse, Lösungen, Verbesserungen etc. nennt man Konstruktiven Journalismus (Constructive Journalism) bzw. Lösungsjournalismus (Solutions Journalism). Jodie Jackson hat ein eindrückliches Manifest für den Lösungsjournalismus geschrieben: Jackson, Jodie: *You Are What You Read, Why Changing Your Media Diet Can Change The World*, Unbound Publishing, 2019.

Die Zukunft der News

Zum Trend Nummer 3, Algorithmen: »To a degree, you're an animal in a behaviorist's experimental cage.« (Lanier, Jason: *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, S. 11.) Fake News, die von AI-Programmen geschrieben werden: »The researchers set out to develop a general-purpose language algorithm, trained on a vast amount of text from the web, that would be capable of translating text, answering questions, and performing other useful tasks. But they soon grew concerned about the potential for abuse. »We started testing it, and quickly discovered it's possible to generate malicious-esque content quite easily«, says Jack Clark, policy director at OpenAI. Clark says the program hints at how AI might be used to automate the generation of convincing fake news, social-media posts, or other text content. Such a tool could spew out climate-denying news reports or scandalous exposés during an election. Fake news is already a problem, but if it were automated, it might be harder to tune out. Perhaps it could be optimized for particular demographics – or even individuals. Clark says it may not be long before AI can reliably produce fake stories, bogus tweets, or duplicitous comments that are even more convincing. »It's very clear that if this technology matures – and I'd give it one or two years – it could be used for disinformation or propaganda«, he says.« (Knight, Will: »An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news.« In: *MIT Technology News*, 14. Februar 2019. (<https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/>))

Wie es sich anfühlt

Eine der ersten Fragen wird immer sein: Wie bleiben Sie denn informiert, wenn Sie keine News konsumieren? Dazu könnten Sie antworten: »Informiert« ist ein grauenvolles Wort. Ich möchte nicht »informiert« sein. Im Gegenteil. Ich möchte verstehen. Jemand ist informiert, wenn er Fakten angehäuft hat. Jemand versteht, wenn er Zusammenhänge erkennt, Ursache und Wirkungen, Rückkopplungen, die Dynamik aller relevanter Fakten. Informiertheit, das ist wie ein bloßer Steinhäufen. Je besser jemand informiert ist, desto größer ist sein Steinhäufen. Doch ein Steinhäufen bleibt ein wertloser Steinhäufen. Jemand, der versteht, baut hingegen aus diesem Steinhäufen eine Brücke oder ein Haus. Und – das ist wichtig – er lässt die meisten Steine auf dem Haufen liegen, weil sie unbrauchbar sind.«

Nachwort und Dank

Zu Taleb: Seit meiner Kindheit hatte ich das Gefühl, dass etwas »faul« ist am News-Zirkus. Aber ich besaß kein Denkwerkzeug, um dem auf den Grund zu gehen. Folglich verkam ich – wie fast alle Menschen mit einem Computer am Arbeitsplatz oder einem Smartphone in der Tasche – zu einem News-Junkie. Erst allmählich merkte ich, dass ich aus der News-Sucht aussteigen musste – was ich Schritt für Schritt umsetzte. Jedenfalls sagte ich mir eines Tages im Jahr 2010: »Versuch's doch mal mit einer radikalen News-Diät. Sterben wirst du nicht. Und du kannst ja jederzeit wieder zum alten Modus zurückkehren.« Dieser Schritt war getrieben von einer inneren, news-induzierten Unruhe, von einem Unwohlsein, und durch den Verlust der Fähigkeit, längere Texte ermüdungsfrei zu lesen. Außerdem erkannte ich plötzlich, wie wenig relevant die News für mein Leben waren. Erst durch die Gespräche mit Nassim Taleb lernte ich die wichtigsten Argumente aus der kognitiven Warte gegen den News-Konsum kennen, besonders die daraus entspringenden Entscheidungsfehler. Viele der hier präsentierten Argumente stammen aus den Gesprächen mit Taleb – nur weiß ich nicht mehr, welche.

© Piper Verlag GMBH, München 2019
Erschienen bei Piper Sachbuch
© + (P) OSTERWOLD*audio* bei HÖRBUCH HAMBURG HHV GmbH, Hamburg 2019
Paul-Neumann-Platz 5 · 22765 Hamburg
Tel. 040/897 207 8-0 · Fax 040/897 207 8-10 · www.osterwold-audio.de