

Zeitschrift: Gesundheitsnachrichten / A. Vogel
Herausgeber: A. Vogel
Band: 61 (2004)
Heft: 11: Walking im Oberstübchen

Artikel: Schonkost für den Geist?
Autor: Zeller, Adrian / Süss, Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-552790>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

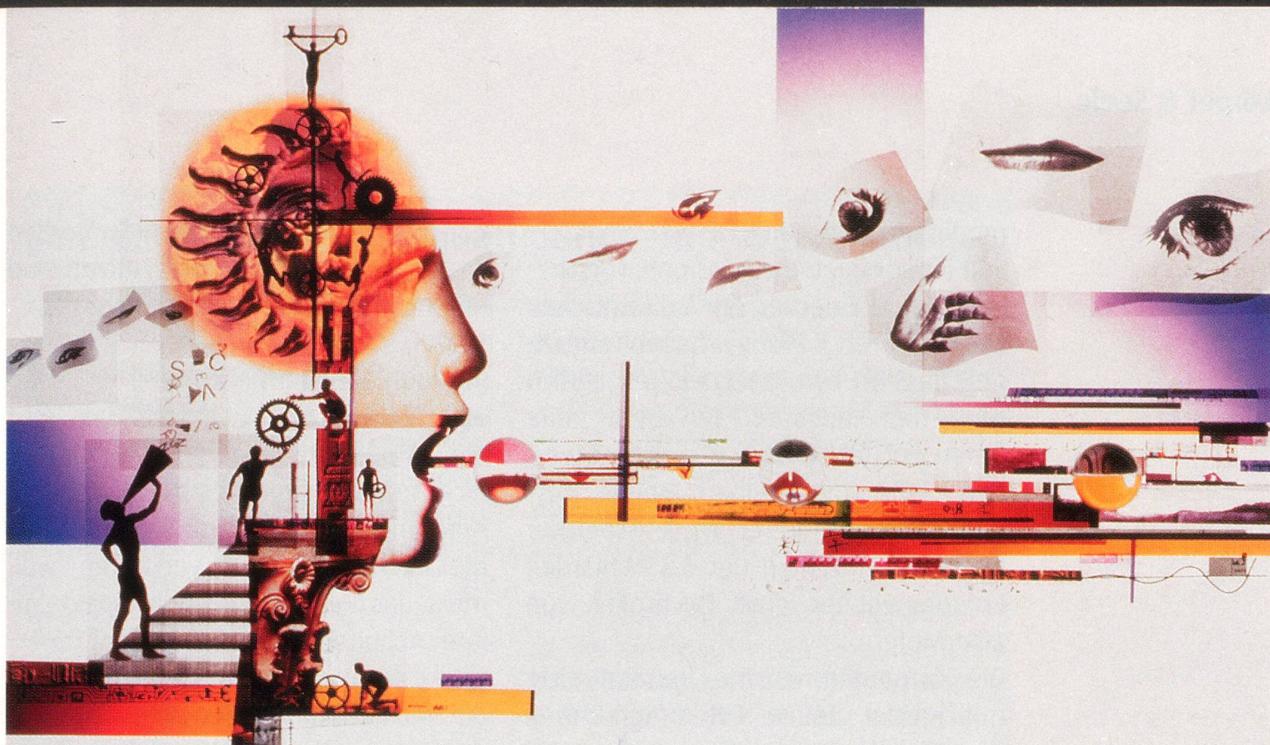
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Schonkost für den Geist?

«Man ist, was man isst», sagt eine Volksweisheit. Immer mehr Menschen ist es deshalb nicht egal, was auf ihrem Teller liegt. Wie aber verhält es sich mit der Nahrung für den Geist?

Ob kleine Häppchen oder schwere Brocken – die Frage stellt sich, ob die unzähligen Informationen, die unser Herz und unser Hirn speisen, überhaupt noch zu verdauen sind? E-Mail und SMS sind äusserst nützliche Erfindungen. Fast an jedem Ort der Welt kann man rund um die Uhr seine Nachrichten lesen und versenden. Allein in der Schweiz werden jeden Tag 1,2 Millionen Kurzbotschaften von Handy zu Handy verschickt. Vorbei die Zeiten, als man sich die Finger wund wählte, weil die gesuchte Person telefonisch kaum erreichbar war. Doch stopp: In dieses Loblied auf die moderne Kommunikationstechnik mögen längst nicht mehr alle Menschen einstimmen. Von den 30 Milliarden E-Mails, die Tag für Tag auf der ganzen Welt verschickt werden, sind zwölf Milliarden unerwünschte

elektronische Werbebotschaften, so genannte Spam-Mails. Die Mailboxen vieler PC-Benützer werden mit Angeboten für Kleinkredite, Potenzmittel und Pornobilder regelrecht bombardiert. Wichtige persönliche Mitteilungen müssen gelegentlich wie die berühmte Nadel im Heuhaufen gesucht werden. Nicht selten werden sie sogar übersehen oder irrtümlich gelöscht. Auch auf vielen Handy-Displays landet immer mehr Unerwünschtes und Lästiges.

Datenexplosion

Automatisierte Computer-Programme versenden millionenfach elektronische Reklame rund um den Globus. Der angesehene amerikanische Computerexperte und zugleich -skeptiker, Joseph Weizenbaum, spricht im Zusammenhang mit dem rasanten Fortschritt der

modernen Kommunikationstechnologie von einer «Quatschexplosion». Forscherinnen und Forscher der kalifornischen University of Berkeley haben errechnet, dass im Computerzeitalter jährlich rund fünf Millionen Terrabyte neue Daten entstehen und gespeichert werden – eine unvorstellbare Menge. Ausgedruckt gäbe dieser Wissensspeicher für jeden einzelnen der 6,3 Milliarden Erdenbewohner eine Buchreihe von acht Metern.

Die Computer-Industrie bemüht sich, mit immer neuen Filterprogrammen den überflüssigen Informationsschrott aus dem Datennetz herauszufiltern. Doch es ist eine Frage der Zeit, bis es den schlaun Werbern gelingt, mit neuen Tricks die Dämme gegen die Werbeflut zu überwinden. Seit dem Jahr 2000 ist die Menge an unerbetener elektronischer Post um 600 Prozent hochgeschneilt. All die unerwünschten Mails und SMS müssen gesichtet und von Hand gelöscht werden; dieser Vorgang verbraucht unproduktive Zeit. Fachleute schätzen, dass z.B. der deutschen Volkswirtschaft durch diesen Datenmüll jährlich ein Schaden von rund 2,5 Milliarden Euro entsteht.

Sklaven im Informationsdschungel?

Die moderne Kommunikationstechnologie habe zu einer merkwürdigen Situation geführt, schreibt der Publizist Dieter E. Zimmer. Ein Grossteil der Arbeitskraft werde nicht für den Austausch von nötigen Informationen, sondern zur Abwehr von unerwünschtem Nachrichtenballast verwendet. Christian Heinisch, Experte im Umgang mit der Informationsflut, glaubt, dass wir gar zu Sklaven der Information geworden sind. Der Zürcher Medienpsychologe Daniel Süss (siehe Interview) empfiehlt, sich eine möglichst grosse Kompetenz im Umgang mit den Informa-

tionskanälen und Unterhaltungsmedien anzueignen, damit sie von Nutzen sind und nicht zur Last werden.

Im Bann der Flimmerkiste

«In der Informationsgesellschaft tobt ein Kampf um eine der wertvollsten nicht erneuerbaren Ressourcen, unsere Aufmerksamkeit», warnt Dieter E. Zimmer. Wer Werbezeit verkaufen will, muss das Publikum fesseln. Spektakuläre Action-Szenen und ganze Feuerwerke von optischen Effekten ziehen die Menschen vor den TV-Geräten in den Bann. «Hetzigkeit und Fetzigkeit»

Das Dauerbombardement mit Werbespots kann uns kaufsüchtig machen.

deklarieren viele Fernsehmacher als ihr geheimes Motto. Das Publikum müsse immer wieder durch unvorhersehbare Bild- und Wort-Umsprünge in den Bann gezogen werden. Nichts sei schlimmer für die Einschaltquoten als Betulichkeit. Gemäss den aktuellen Erhebungen der Nürnberger GfK-Fernsehforschung sieht mittlerweile in Deutschland jede Person über drei Jahren täglich im Durchschnitt während 203 Minuten fern. Für die Schweiz dürften die Zahlen kaum anders aussehen. Jahr für Jahr zieht die Glotze die Menschen länger in den Bann. In den USA, wo die Menschen noch öfter als in Europa vor der Flimmerkiste sitzen, werden die Zuschauerinnen und Zuschauer jeden Tag mit Hunderten von TV-Werbespots regelrecht bombardiert. Dank der permanenten Kaufanreize wachse in den Vereinigten Staaten eine ganze Generation heran, die geradezu konsumsüchtig sei, meldete vor kurzem eine Schweizer Zeitung.



So bekämpfen Sie «Übersättigung» und «Verstopfung»

Achten Sie einen Tag lang ganz bewusst darauf, aus wie vielen Quellen Sie informiert werden (Rundfunk, Zeitung, Arbeitskollegen, Nachschlagewerke, Telefonanrufe, Anrufbeantworter, E-Mails, SMS, Plakate, Flugblätter, Autos mit Werbeaufschriften, Fernsehen, Internet) und überlegen Sie sich, welche Info-Kanäle für Sie wirklich wichtig und nützlich sind.

Elektronische Suchprogramme von Adresshändlern durchforsten das Internet nach E-Mail-Adressen. Seien Sie daher zurückhaltend mit der Veröffentlichung Ihrer elektronischen Anschrift; es droht die Gefahr, dass Sie mit unerwünschter Werbung überflutet werden.

Als Schutz vor lästiger elektronischer Post kann Ihnen auch eine zweite E-Mail-Adresse dienen, die nur jenen Personen bekannt ist, die Ihnen wirklich Wichtiges mitzuteilen haben. Umfragen, Wettbewerbe und Kunden-

karten dienen dazu, Adressen zu sammeln und sich ein Bild über die Interessen einer Person zu machen. Profis verknüpfen die Angaben aus verschiedenen Datenbanken zu einem aufschlussreichen Profil, das zu gezielter Werbung und auch zur Spendensammlung benutzt wird.

Newsletter, elektronische Rundbriefe, die einen auf einem bestimmten Interessensgebiet auf dem Laufenden halten, sind eine sehr nützliche Sache. Man muss sich die Neuigkeiten nicht mehr selber mühsam im Internet zusammensuchen, sondern bekommt sie regelmässig und bequem auf den PC-Monitor geliefert. Doch der Segen kann alsbald zum Fluch werden: Abonnieren Sie nur Newsletter, die für Sie wirklich unentbehrlich sind, andernfalls verlieren Sie schnell die Übersicht und können die News nicht mehr sinnvoll auswerten.

Beunruhigende Nachrichten

Seit der Erfindung des Telegrafen im Jahr 1844 nehme die Flut der Nachrichten, die auf die Menschen einströmt, kontinuierlich zu, stellte der kürzlich verstorbene Medienkritiker Neil Postman in seinem Bestseller «Wir amüsieren uns zu Tode» fest. Mit den meisten Neuigkeiten wüssten die Menschen allerdings wenig anzufangen, konstatierte der Wissenschaftler, denn sie beträfen ihr eigenes Dasein kaum und führten höchstens zu einer diffusen Beunruhigung. In welcher Weise betrifft der Zusammenbruch eines italienischen Grosskonzerns unseren Alltag? Welche Auswirkungen hat ein Bürgerkrieg in einem afrikanischen Land auf uns Mitteleuropäer? Gemäss einer Un-

tersuchung der University of Pennsylvania schätzen Menschen, die oft fernsehen, ihre Umgebung als deutlich gefährlicher ein als jene, die nur selten in die Röhre gucken. Im amerikanischen Fernsehen werden innerhalb eines bestimmten Zeitraums 200-mal mehr Tote in Nachrichtensendungen, Krimis und Spielfilmen gezeigt als in der gleichen Zeit in den USA tatsächlich ums Leben kommen.

Probleme bei der Wahrnehmung

Vielseher neigen zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Drei Ebenen, die der gesprochenen Sprache, die der Handlung im Bild sowie die der Musik und Geräusche müssen gleichzeitig interpretiert werden. All diese Eindrü-

cke im Gehirn zu einem sinnvollen Ganzen zu verschmelzen, gelingt besonders bei hohem Szenentempo kaum. Auch wenn Kommentar und Bildabfolge wenig miteinander zu tun haben, z.B. wenn ein vor Hunger wimmerndes afrikanisches Kind im Bild ist und es im Kommentar heisst, die Kindersterblichkeit sei weltweit zurückgegangen, werden die Zuschauer irritiert.

Verwirrt dank Information

Verstörende Sinneseindrücke können bei den Betrachtern gleichzeitig Gefühle von innerer Erregung und von Aggression hinterlassen. Zu dieser Fest-

stellung kam die 1998 verstorbene ehemalige Fernsehredakteurin und spätere Medienwissenschaftlerin Hertha Sturm aufgrund verschiedener Experimente. Ernst Pöppel, Hirnforscher an der Universität München, hat nachgewiesen, dass sich die Informationsverarbeitung im Gehirn bei hoher Informationsdichte etwas beschleunigen lässt. Überschreiten die eintreffenden Reize jedoch ein gewisses Mass, so nimmt die sinnvolle Bewältigung der Eindrücke ab, der Geist beginnt, sich zu verzetteln. Statt zur gewünschten Information kommt es bei den Zuschauern vielmehr zur Konfusion. • Adrian Zeller



Fragen an den Medienexperten Prof. Daniel Süss

GN: Herr Professor Süss, die Flut an Werbebotschaften, an Nachrichten sowie an SMS und E-Mails scheint immer weiter anzuschwellen. Ist dies nur ein subjektiver Eindruck oder gibt es dafür auch wissenschaftliche Belege?

Daniel Süss: Es gibt tatsächlich objektive Indikatoren: Zum einen kann man sagen, dass immer mehr Informationen produziert werden. Es gibt aber auch

immer mehr Angebote im Bereich TV-Kanäle, Radiostationen, Zeitungen und so weiter. Gleichzeitig nimmt, wie aus Umfragen hervorgeht, die durchschnittliche Mediennutzungszeit zu.

GN: Weshalb wird das mediale Angebot immer breiter, sind dafür nur marktwirtschaftliche oder auch gesellschaftliche Gründe verantwortlich?

Daniel Süss: Hier muss man zwischen

Information und Unterhaltung differenzieren. Wenn man den Informationsbereich betrachtet, so ist entscheidend, dass wir heute in einer Wissensgesellschaft leben. So wie früher Kohle oder Erdöl Grundressourcen waren, ist heute das Wissen ein zentraler Faktor der Gesellschaft. Im Vergleich zu den Menschen, die vor hundert Jahren lebten, verfügen wir heute dank kürzeren Arbeitszeiten aber auch über mehr Freizeit. Damit ist das Bedürfnis nach Unterhaltung gestiegen. Medien, insbesondere das Fernsehen, ermöglichen auch Menschen mit geringem Einkommen preiswerte Unterhaltung mit hohem Reiz.

GN: Der Informationsdschungel wird immer dichter. Wie gehen Sie als Experte selber vor, um sich jene Neuigkeiten herauszupicken, die für Sie persönlich wichtig und nützlich sind?

Daniel Süss: Das Stichwort heisst Medienkompetenz. Man muss wissen, wo man welche Informationen in welcher Aufbereitung bekommt. Dazu muss man sich über die verschiedenen Informationskanäle ins Bild setzen. Ich selber stelle mir einen Medienmix zusammen: Ich lese täglich eine gute Tageszeitung, um ein gewisses Mass an Grundinformationen zu bekommen. Beruflich nutze ich das Internet. Abends auf dem Nachhauseweg höre ich mir eine Radiosendung an, die vertieft über die Ereignisse des Tages berichtet. Ich geniesse Medien auch zur Entspannung. Während eines Fernsehkrimis kann ich gut abschalten.

GN: Neuigkeiten werden zunehmend durch effektvolle Bilder, reisserische Schlagzeilen und grafische Effekte attraktiv aufgemacht. Wie trennt man für sich selber die Spreu vom Weizen?

Daniel Süss: Je mehr die Medien kommerziell organisiert sind, desto mehr stehen sie miteinander konkurrenz-

rend im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. Diese Entwicklung führt zu einer Boulevardisierung, etwa durch stark emotionalisierende Bilder. Gleichzeitig werden die Informationshäppchen immer kleiner. Die Gegenstrategie kann nur in der Kompetenz der Mediennutzer liegen, indem sie gezielt nach jenen Informationen suchen, die sie brauchen. Beim Umgang mit Informations- und Unterhaltungsmedien sollte man von innen und nicht von aussen gesteuert vorgehen. Für mich selber bedeutet dies konkret, dass ich nie planlos im Internet herumsurfe, in der Hoffnung auf ein Infohäppchen, sondern mittels Suchmaschinen anhand von Namen von wichtigen Institutionen oder Personen meine benötigten Informationen gezielt suche.»

Kompetenter und gezielter Umgang mit Medien und Information ist wichtig.

GN: Vernünftige Menschen achten auf eine sinnvoll zusammengesetzte Ernährung. Lässt sich dieser Grundsatz auf den Geist übertragen? Braucht man für das Wohlbefinden seines Kopfes auch bekömmliche Menüs oder gar gelegentlich eine Diät?

Daniel Süss: Diese Überlegung ist grundsätzlich sicher richtig. Je nach Lebens- und Berufssituation wird dieses Menü unterschiedlich ausfallen. Es gibt keinen Speisezettel, der für alle Menschen gleichermassen optimal ist. Es wird im Leben auch Zeiten geben, wie etwa in den Ferien, in denen man ganz bewusst auf die Zeitungslektüre oder die Erreichbarkeit per Handy verzichtet.

• AZ



Dr. phil. Daniel Süss ist Professor an der Hochschule für Angewandte Psychologie (HAP) in Zürich und Experte für Medienpsychologie und Medienpädagogik.