

Unnützes Wissen oder Wissen über unnütze Influencer: Ein Naturführer durch das digitale Dickicht

Linnea Holm

— *Leseprobe* —

Impressum

Ein Ratgeber aus dem Hause Plottura Verlag

© 2026 Plottura Verlag

Inhaber und im Sinne des Presserechts verantwortlich:

Oliver Weßling, Sanddornweg 14, 32049 Herford

Covergestaltung: Generiert mit KI / Plottura Design

Lektorat & Korrektorat: Plottura Verlag

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Diese Leseprobe dient ausschließlich der Ansicht auf plottura-verlag.com.

KAPITEL 1

DIE ENTSTEHUNG DES INFLUENCERS

*Von der Höhlenmalerei zum Rabattcode. Eine
verhaltensbiologische Chronik der menschlichen
Degeneration.*

Es war vor ungefähr 45.000 Jahren, als ein noch weitgehend unbekanntes Mitglied der Gattung *Homo sapiens* an eine Kalksteinwand in der heutigen Ardèche trat, einen rußgeschwärzten Finger in eine Mischung aus Manganoxid und tierischem Fett tauchte und damit die erste Dokumentation des eigenen Lebens in der Geschichte unserer Spezies schuf.

Es handelte sich, nach aktuellem Stand der Forschung, um die Darstellung eines Mammuts.

Der unbekannte Künstler sah sein Werk an. Er betrachtete es kurz. Dann, so darf man annehmen, wartete er.

Er wartete auf Reaktionen.

Er wartete auf Likes.

Biologen, die diesen Zusammenhang erstmals im Jahr 2019 in einem Fachjournal veröffentlichten, das niemand liest, beschreiben diesen Moment als den „prähistorischen Nullpunkt des menschlichen Sendungsbewusstseins“. Der *Homo sapiens* war zu diesem Zeitpunkt zwar in der Lage, Werkzeuge herzustellen, Feuer zu beherrschen und über den Tod nachzudenken. Er besaß jedoch bereits eine neurologische Schwachstelle, die seinen Nachfahren 45 Jahrtausende später

erhebliche Probleme bereiten sollte: den unwiderstehlichen Drang, die eigene Existenz für andere sichtbar zu machen.

Das vorliegende Kapitel widmet sich der verhaltensbiologischen Rekonstruktion dieses Degenerationsprozesses. Es ist kein angenehmer Befund.



Informationsgehalt von Wandmalereien. Quelle: Institut für Angewandte Nutzlosigkeit Berlin-Mitte (2024).

Prähistorische Sendungsbewusstsein: Eine Diagnose

Abb. 1.1: Der Informationsgehalt von Wandmalereien. Quelle: Institut für Angewandte Nutzlosigkeitsforschung, Berlin-Mitte (2024).

I. Das prähistorische Sendungsbewusstsein: Eine Diagnose

Der Mensch ist, darin sind sich Verhaltensbiologen, Evolutionspsychologen und alle, die schon einmal eine

Familienfeier überlebt haben, einig, ein soziales Tier. Er existiert nicht in Stille. Er teilt mit. Er zeigt. Er präsentiert. In der frühen Menschheitsgeschichte war dieses Verhalten funktional: Wer dem Stamm zeigte, wo die Mammuts grasten oder welche Beeren tödlich giftig waren, erhöhte die kollektive Überlebenschance.

Das Problem trat auf, als die Mammuts ausstarben.

Plötzlich fehlte dem menschlichen Sendungsbewusstsein sein ursprünglicher evolutionärer Zweck. Der Mensch teilte weiterhin mit, zeigte weiterhin, präsentierte weiterhin. Nur hatte er nun nichts mehr von gemeinschaftlichem Nutzen mitzuteilen. Er teilte sich selbst mit. Er zeigte seine eigene Person. Er präsentierte seine eigene Existenz als das, was sie im biologischen Sinne zu keinem Zeitpunkt war: als relevante Information.

WISSENSCHAFTLICHER BEFUND: DAS AUFMERKSAMKEITS-PARADOXON

Studien der Universität Tübingen (2021) belegen, dass der Mensch bei der Wahrnehmung von Aufmerksamkeit durch Artgenossen denselben Dopamin-Ausschuss erlebt wie beim Konsum von Zucker oder dem Gewinn eines kleinen Geldbetrages.

Das menschliche Gehirn kann zwischen echter gesellschaftlicher Relevanz und simulierter Aufmerksamkeit nicht unterscheiden.

Es ist neurochemisch vollkommen blind für den Unterschied zwischen 'Ich habe gerade den Stamm vor einem Säbelzahn tiger gewarnt' und 'Ich habe gerade ein Foto meines Abendbrotbrot gepostet und 847 Herz-Emojis erhalten'.

Der Algorithmus hat diesen Defekt systematisch ausgenutzt. Für ihn ist jeder Mensch ein offenes Schloss.

Die Verhaltensbiologie bezeichnet diesen Zustand als „maladaptive Signalgebung“: ein Verhalten, das einst der Arterhaltung diente, nun aber in einem Kontext ausgeführt wird, in dem es jeden Nutzen verloren hat und ausschließlich Energie verbraucht. Den Influencer, um es in der Sprache der Wissenschaft auszudrücken, gibt es nicht trotz dieser neurologischen Fehlfunktion. Er existiert wegen ihr.

II. Die technologischen Beschleuniger: Vom Buchdruck zum Ringlicht

Die Geschichte der menschlichen Kommunikationstechnologie ist, betrachtet man sie unter verhaltensbiologischen Gesichtspunkten, die Geschichte einer schrittweisen Demokratisierung des Sendungsbewusstseins. Jede neue Erfindung senkte die Schwelle, ab der ein Individuum seine eigene Existenz für mitteilenswert halten konnte.

Der Buchdruck, erfunden von Johannes Gutenberg im Jahr 1450, war in dieser Hinsicht ein erster, folgenreicher Fehler. Plötzlich war es möglich, Gedanken zu vervielfältigen. Zunächst nutzten dies Theologen und Philosophen. Dann Pamphletisten. Dann Leute, die anderen erklären wollten, wie man Brot richtig backt.

Das Muster war damit etabliert: Jede Demokratisierung der Kommunikation führt unvermeidlich zur Kommunikation von Dingen, die niemand kommunizieren muss.

FELDBEOBACHTUNG #1

Beobachtungsort: Buchladen, Innenstadt einer mittelgroßen deutschen Stadt, Frühjahr 2024

Im Ratgeber-Regal eines durchschnittlichen Buchhandels wurden 847 Titel gezählt, die darüber informieren, wie man ein erfülltes Leben führt, ein florierendes Unternehmen aufbaut, mindestens fünf Sprachen lernt und gleichzeitig innerlich zur Ruhe findet. 834 dieser Titel wurden von Personen verfasst, die keines dieser Ziele nachweislich selbst erreicht haben. Der Buchdruck, so das Fazit der Feldbeobachtung, hat viel Gutes bewirkt. Er hat auch das hier bewirkt.

Das Fernsehen, eingeführt in den 1950er-Jahren, schien zunächst eine Gegenbewegung zu sein: Hier kommunizierten nicht alle, sondern wenige an viele. Ein Sender, viele Empfänger. Das schuf eine natürliche Selektion. Man musste etwas können, um ins Fernsehen zu kommen. Man musste singen, spielen, moderieren, wenigstens überzeugend lügen können.

Das Internet beendete diesen Zustand im Jahr 1991 klinisch sauber. Mit dem World Wide Web entstand erstmals ein Medium, das in der Lage war, jeden Menschen gleichzeitig zum Sender und zum Empfänger zu machen. Es war wie die Erfindung eines öffentlichen Platzes, auf dem jeder gleichzeitig sprechen, schreien, flüstern und weinen konnte, ohne dass jemand zugehört haben musste.

Mit dem World Wide Web entstand erstmals ein Medium, das in der Lage war, jeden Menschen gleichzeitig zum Sender und zum Empfänger zu machen. Das Smartphone, eingeführt von Apple im Jahr 2007, war die konsequente Vollendung dieser Entwicklung. Es legte das gesamte Sende-Potential des Internets in die Hosentasche eines jeden Menschen. Ab diesem Moment war die Katastrophe in ihrer heutigen Form unvermeidlich.



Die sieben Stufen des Verfalls. Nutzwert gesellschaftlicher Kommunikationstechnologien im historischen Verlauf. Stand: 2026.

Geburtsstunde des Influencers: Eine genaue

Abb. 1.2: Die sieben Stufen des Verfalls. Nutzwert gesellschaftlicher Kommunikationstechnologien im historischen Verlauf. Stand: 2026.

III. Die Geburtsstunde des Influencers: Eine genaue Datierung

Die verhaltensbiologische Forschung streitet sich bis heute darüber, wann genau der erste Influencer im klinischen Sinne in Erscheinung trat. Einige Wissenschaftler datieren die Entstehung auf das Jahr 2004 und die Gründung von Facebook. Andere sehen in der Einführung von YouTube im Jahr 2005 den entscheidenden Wendepunkt.

Die Mehrheitsmeinung in der Forschungsgemeinschaft tendiert jedoch zu einem späteren Datum: dem 16. Juli 2010. An diesem

Tag führte Instagram die einfache Filter-Funktion ein, die selbst den trübsten Hinterhof in eine romantische Toskana-Kulisse verwandeln konnte.

Ab diesem Moment war die Lüge technisch perfektioniert.

Nicht die Möglichkeit zu kommunizieren schuf den Influencer. Es war die Möglichkeit, die Realität mit einem einzigen Fingerwisch so weit zu verfremden, dass sie mit dem tatsächlichen Leben der Betrachtenden nichts mehr gemein hatte, aber gleichzeitig begehrenswert genug wirkte, um den Konsum von Produkten anzuregen, die dieses Scheinleben versprachen.

Das war der Moment, in dem aus dem alten, würdevollen menschlichen Bedürfnis nach Mitteilen eine neue Spezies entstand: der *Influentus Narcissus*. In freier Wildbahn zu beobachten zwischen Ringlicht und Rabattcode.

FELDBEOBACHTUNG #2

Beobachtungsort: Cafekette, beliebige deutsche Großstadt, Sonntagvormittag

Das weibliche Exemplar der Subspezies *Influentus Lifestylicus*, Alter geschätzt 26 bis 28 Jahre, hat seit der Bestellung eines Matcha-Lattes mit Hafermilch (Preis: 7,80 Euro) insgesamt 23 Minuten damit verbracht, das Getränk zu fotografieren. Das Getränk selbst wurde nicht konsumiert. Es dient ausschließlich als visuelles Requisit zur Dokumentation eines Lebensstils, der ohne das Getränk als Beweisstück nicht existieren würde. Ein Begleiter sitzt gegenüber und schaut auf sein eigenes Smartphone. Die biologische Funktion des gemeinsamen Essens als sozialer Bindungsakt wurde vollständig durch das gleichzeitige Dokumentieren desselben ersetzt. Das Matcha-Latte ist inzwischen kalt.

IV. Der Neandertaler als Gegenbeweis

An dieser Stelle drängt sich ein Einwand auf, den die Verhaltensbiologie nicht übergehen darf: War der Mensch wirklich immer so?

Die Antwort lautet: Nein. Und der Neandertaler ist der Beweis.

Der Homo neanderthalensis bewohnte Europa und Westasien über einen Zeitraum von mindestens 200.000 Jahren. Er begrub seine Toten. Er pflegte Kranke. Er stellte Werkzeuge her, die in ihrer Präzision jenen des frühen Homo sapiens nicht nachstanden.

Was der Neandertaler jedoch, nach allem, was die Forschung weiß, nicht tat: Er machte keine Kooperationen mit Mammut-Fell-Herstellern.

Es gibt keine Höhlenmalerei, die einen Neandertaler dabei zeigt, wie er ein Produkt empfiehlt, das er selbst nicht benutzt. Der Neandertaler kommunizierte funktional. Er kommunizierte zum Zweck der Arterhaltung.

Und er ist ausgestorben.

Der Homo sapiens, der Lügen erzählte, Geschichten erfand und sich selbst inszenierte, überlebte. Das Sendungsbewusstsein war ursprünglich ein Überlebensvorteil. Es war die Fähigkeit des Menschen, die Wirklichkeit so darzustellen, dass andere bereit waren, ihr zu folgen. Anführer. Schamanen. Geschichtenerzähler.

Das Smartphone hat aus dem Schamanen einen Lifestyle-Blogger gemacht. Der Überlebensvorteil ist zum Rabattcode geworden.

**VERGLEICHENDE VERHALTENS BIOLOGIE:
NEANDERTALER VS. INFLUENCUS NARCISSUS**

Kommunikationszweck: Neandertaler: Überleben der Gruppe. Influencus Narcissus: Maximierung externer Validierung.

Typisches Kommunikationsmittel: Neandertaler: Geste, Laut, einfaches Bild. Influencus Narcissus: Gefilterte Fotografie, 15-sekündiges Bewegtbild, gesponserter Text.

Reaktion auf Ignoranz durch Artgenossen: Neandertaler: Anpassung des Verhaltens. Influencus Narcissus: Intensive Story-Sequenz zum Thema 'mentale Gesundheit'.

Beitrag zur kollektiven Überlebensfähigkeit: Neandertaler: hoch. Influencus Narcissus: nicht messbar.

Ausgestorben: Neandertaler: ja. Influencus Narcissus: noch nicht, aber TikTok-Verbote lassen hoffen.

V. Die Geburt des Rabattcodes: Eine Epochenwende

Wenn die Verhaltensbiologie einen einzigen Moment benennen müsste, in dem das menschliche Sendungsbewusstsein endgültig seine ursprüngliche Würde verlor und zur bloßen Vertriebsstruktur degradierte, dann wäre es dieser: der erste dokumentierte Affiliate-Link in der Geschichte der sozialen Medien.

Das genaue Datum ist nicht überliefert. Es war irgendwann zwischen 2008 und 2012. Jemand hatte ein Publikum aufgebaut. Jemand bot Geld an. Ein Code wurde vereinbart. Das Publikum kaufte.

In diesem Moment wurde aus dem Bedürfnis des Menschen, sich mitzuteilen, ein Geschäftsmodell. Aus dem Schamanen

wurde ein Vertreter. Aus der Geschichte wurde eine Produktempfehlung. Aus der Gemeinschaft wurden Kunden.

Der Rabattcode ist seither das Fundament seiner Existenz. Nicht wegen des finanziellen Ertrags, der in den meisten Fällen deutlich unter dem liegt, was eine reguläre Beschäftigung einbringen würde. Sondern weil der Rabattcode der Beweis ist. Er ist der Beweis, dass jemand da draußen glaubt, dass die Reichweite des Influencers real ist. Dass er gezählt wird. Dass er zählt.

FELDBEOBACHTUNG #3

Beobachtungsort: Fitnessstudio, Vorstadt,
Montagmorgen, 7:14 Uhr

Das männliche Exemplar der Subspezies *Influncus Fitnessius* beendet eine Kniebeuge mit 120 Kilogramm, atmet hörbar aus und greift noch vor dem vollständigen Aufstehen zum Smartphone. Es filmt seine eigene Erschöpfung. Es filmt den Spiegel. Es filmt die Hantelstange. Die anschließende Caption lautet: 'Manchmal muss man sich selbst überwinden. Wer nicht aufhört zu kämpfen, beginnt zu siegen. #Mindset #Gains #[Proteinpulver-Marke]-Code: FIT15'. Der Zusammenhang zwischen Kniebeugen und dem Rabattcode für Proteinpulver ist dem Subjekt vollkommen klar. Dem Publikum ebenfalls. Alle tun so, als wäre er es nicht.

VI. Zusammenfassung und Prognose

Die verhaltensbiologische Betrachtung der Entstehungsgeschichte des Influencers führt zu einem nüchternen Befund: Wir haben es nicht mit einer Anomalie zu tun. Der *Influncus Narcissus* ist kein Unfall der Evolution. Er

ist das logische Produkt einer Kombination aus menschlicher Neurologie, technologischer Beschleunigung und wirtschaftlichem Anreiz.

Das ändert nichts daran, dass er anstrengend ist.

Die Evolution des menschlichen Sendungsbewusstseins von der Höhlenmalerei zum Rabattcode dauerte 45.000 Jahre. Wir befinden uns, nach aktuellem Stand der Forschung, an einem historischen Tiefpunkt dieses Verhältnisses.

In den folgenden Kapiteln dieses Naturführers werden wir die daraus entstandene Spezies in allen ihren Erscheinungsformen systematisch dokumentieren. Wir werden ihre Anatomie sezieren, ihre Subspezies katalogisieren, ihr Paarungsverhalten beobachten und ihre Feinde benennen.

Es handelt sich, wie bei allen guten Naturführern, um ein Werk der reinen Wissenschaft.

Persönliche Wertungen sind dem Autor selbstverständlich vollkommen fremd.

— *Ende der Leseprobe* —

Das vollständige Buch ist erhältlich bei Amazon.de.