



Der Mensch ist, was er isst

Nicht noch eine Kolumne über das Essen, mögen Sie jetzt vielleicht denken. Keine Sorge, Sie werden verschont. Ich möchte mich weder mit schlichten Rezepten für Speis und Trank noch mit lukullischen Genüssen aufhalten. Ganz kann ich um unser körperliches Wohl nicht herumkommen, aber eine humorige Anleitung zur Bemeinerung der richtigen Nahrungsaufnahme werde ich nicht liefern. Zum einen habe ich dieses Thema tatsächlich schon berührt und zum anderen wird unser modernes Leben so sehr mit Ernährungs-Content angereichert, wie ein gutes Stück Bauchfleisch von Fett durchzogen ist.

Die Energiezufuhr bewegt uns buchstäblich und das Internet liefert Lösungen für alle Fragen zu diesem Thema. Die Antwort lautet nie „42“ (als eine Hommage an Douglas Adams „Per Anhalter durch die Galaxis“). Angezeigt wird vielmehr das, was quantitativ und qualitativ als Output in Frage kommen kann. Relevanz bildet die Grundlage des Suchergebnisses im Internet. Noch einmal konkreter: Wir recherchieren im Internet und stellen direkte oder indirekte Fragen. Dies geschieht meist über die Eingabe jener Schlüsselwörter, die wir als bedeutsam für das gewünschte Resultat ansehen. Der Suchalgorithmus wertet Bezüge aus und gewichtet nach eigenen Kriterien. Das Ergebnis seiner Auswahl spiegelt sich anschließend aufgelistet auf der ausgegebenen Internetseite wider. Dabei ist für uns die Seite Eins - ähnlich einem Ranking - wichtiger als die folgenden Seiten. In dieser Hinsicht unterscheidet sich das Internet nicht von der gedruckten Tageszeitung. Auch hier versammeln sich die Aufmacher und Überschriften auf der Titelseite. Während bei der Illustrierten die Chefredaktion entscheidet, wertet die Suchmaschine unsere Eingaben aus. Wir sind damit im Grunde die Chefredaktion unserer Themen und über die Antworten halten wir uns den Spiegel selbst vor. Wenn wir eben häufig nach Schokolade suchen, bekommen wir auch Süßwaren angezeigt. So einfach und ehrlich ist das. Wäre da nicht der Algorithmus, dessen Kriterien wohl nur wenige Menschen kennen. Im Grunde ist das wichtig und auch gut, denn sonst würde ja jegliche Objektivität bei der organischen Suche entfallen und man könnte Ergebnisse kaufen. Wir sind also auf Tests und Experimente angewiesen, um etwas über die Methoden der Bewertung zu erfahren. Das entsprechende Fachgebiet wird übrigens SEO bzw. SEM genannt. Bei den Begriffen handelt es sich um Akronyme für „Search Engine Optimization“ und „Search Engine Marketing“. In diesen Disziplinen geht es darum, möglichst auf die Titelseite zu kommen. Um das zu erreichen, muss sich zum Beispiel der SEO-Spezialist sozusagen in die Köpfe der Menschen begeben und diejenigen Schlüsselwörter und Phrasen aufspüren, die im Idealfall zur passenden Lösung für eine Suchanfrage führen. Zur Erreichung jenes Ziels taugen einige Themen besser als andere. Je mehr Konnotationen ein Wort hat, desto reicher ist es. Wer sucht schon nach „Preziosen“? „Ernährung“ hingegen passt zu allen Zuständen unseres Gemüts. Wir verbinden Genuss, Gesundheit, Wohlbefinden, Krankheit und Heilung usw. mit diesem Keyword. So ist es nur folgerichtig, solche Themen anzureichern, um damit auf die Rangliste zu kommen. Problematisch bleibt, dass sich das System so selbst reproduziert. Die Suche wird zum Thema. Selbiges wird mit Bedeutung aufgeladen und damit zur Antwort und am Ende zum unausweichlichen Hype extrapoliert. „Der Mensch ist, was er isst“. Jenes Feuerbach-Zitat finden wir nicht selten als prägnanten Titel im Web wieder. Der Philosoph wies damit mehr auf den alten Dualismus von Körper und Geist hin als auf Gemüse, indem er die Einnahme der Hostie problematisierte. Das Internet bietet durchaus auch beeinflussen Content und wie bei der Ernährung ist genaues Hinschauen und Nachdenken der Gesundheit sehr zuträglich.

Oliver Block