

Prof. Dr. Franz Liebl

## **Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla**

**Prof. Dr. Franz Liebl**

*"Die Unbekannten Theorie-Objekte, sogenannte UTO's, sind zufällige Verdichtungen des theoretischen Feldes. ...UTO's sind Kristallkugeln, in denen das vage Licht eines noch nicht existierenden Theorems auftaucht."* schrieb 1993 die Agentur Bilwet aus Amsterdam, die sich die Verbreitung illegaler Wissenschaften zum Ziel gesetzt hat. Mit anderen Worten, UTO's erzeugen virtuelle Realität. Eine Realität, die mitnichten folgenlos bleibt. Um dies zu erkennen, muß man die Realität des Irrealen keineswegs in Form eines "radikalen Konstruktivismus" überhöhen; hierzu genügt bereits der gesunde Menschenverstand. Schon im Jahr 1928 formulierten die Verhaltenswissenschaftler Dorothy und William Thomas das schlüssige Theorem: *"If men define situations as real, they are real in their consequences."* (Thomas/Thomas 1928, S. 572)

Für außerordentlich real wird derzeit der Übergang zur Informationsgesellschaft gehalten, obgleich einige skeptische Stimmen eher das *"Age of Missing Information"* (McKibben 1992) konstatieren. Die Realität der Virtualisierung wird besonders deutlich anhand des Kampfes um das Internet. Das Netz der Netze, einst Spielwiese von Militärs, Hippies und Programmierern, wird zur Arena, in der führende Medien- und Software-Konglomerate um die Vorherrschaft ringen. Es hat sich etwas etabliert, was die Internet-Theoretiker Arthur Kroker und Michael Weinstein *"virtuelle Klasse"* nennen (Kroker/Weinstein 1994). Die wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Folgen der Kolonialisierung des Cyberspace erscheinen daher für viele unbestimmter denn je - was sich in entsprechender Ratlosigkeit bei Kunden und Werbetreibenden äußert.

In dieser 32. Folge meines Vortragszyklus' *Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung*, die dem Webvertising gewidmet ist, möchte ich insbesondere eingehen auf den Zusammenhang zwischen Internet-Angeboten, technischen Rahmenbedingungen sowie sozialen und kulturellen Auswirkungen im angehenden Informationszeitalter. Dabei möchte ich bewußt darauf verzichten, in vage Spekulationen über die Zukunft zu verfallen. Vielmehr möchte ich Indizien aus der Gegenwart aufzeigen, gleichsam "schwache Signale", die sich offenbar zu neuen Trendmustern verdichten. Und wie in meinen früheren Beiträgen kann es allenfalls darum gehen, einige Planquadrate des zügig expandierenden Cyberspace zu kartographieren.

Drei der wichtigsten Trends, die ich identifiziert habe, sollen im folgenden vorgestellt werden. Alle drei haben, das ist charakteristisch für sämtliche zentralen Trends, mit der Umkehrung herkömmlicher Verhältnisse zu tun. Im Falle von neuen Medien wie Internet und Multimedia betreffen sie in erster Linie den Computer und seinen Gebrauch. War zu meiner Studienzeit der Computer im wesentlichen noch eine Rechenmaschine, wurde er in der Folgezeit zu einer Textverarbeitungs- und Graphikmaschine. Die GUIs, die graphikorientierten User-Interfaces, werden demnächst allerdings durch die sogenannten NUIs, die netzwerkorientierten User Interfaces, abgelöst (Halfhill 1997). Dies rührt daher, daß sich für Computer im Zeitalter globaler Netzwerke völlig neue Nutzungen erschließen. Die neuen Trends für den Komplex Computer plus Internet lauten:

Erstens: Der Computer wird zur Wunschmaschine.

Zweitens: Der Computer wird zur Sehmaschine.

Drittens: Der Computer wird zur Evolutionsmaschine.

### **Datenmüll ohne Sekretionen: Der Computer als Wunschmaschine**

Wenn ich vom Computer als Wunschmaschine spreche, stelle ich in einem sehr allgemeinen Sinn auf Lust und Unlust ab. Denn nur, wenn man den Komplex Computer plus Internet als eine Lust bzw. Unlust hervorrufende Maschine versteht, ist man in der Lage, das kommerzielle Potential zu erkennen und auszuschöpfen. Eine ökonomische Analyse des Internet muß daher zuallererst die Ökonomie des Wunsches, wie sie von Lyotard (1974) einst genannt wurde, zum Gegenstand haben. Die Vertreter der alten Medien, also aus der Gutenberg-Galaxis, haben dies wohl noch nicht verstanden, wenn man den Internet-Theoretikern der Gruppe Nettime (<http://www.desk.nl/nettime/>; Lovink/Schulz 1996)

folgt. Ich zitiere: *"Man hofft, mit dem Heruntermachen einiger Modewörter wie 'Multi-Media', 'Virtuelle Gemeinschaften', 'Cyberspace' und 'Tele-Arbeit' die damit verbunden gesellschaftlichen Umschichtungen wieder in den Hintergrund zu drängen. Aber vergebens. Neue Medien sind wie neugeborene Kinder: sie können furchtbar laut und ausdauernd schreien und das Neinsagen hilft dann am allerwenigsten. 'Laßt uns einen Hype daraus machen und es verschwindet bald wieder', so die Hoffnung in den Kreisen der alten Medien. Es handelt sich hierbei [jedoch] um eine Ökonomie der Enttauschung[, die da hofft]: Wenn die Erwartungen an Computerleistungen lange genug unerfüllt bleiben, kann der Fernseher wiedereingeschaltet werden."*

Gegen diese rührend hilflose Fehleinschätzung setzt Nettime eine realistische Herangehensweise an die Phänomene einer Informationsgesellschaft, die noch in den Kinderschuhen steckt - man denke beispielsweise nur an die Tatsache, daß das Medium Computer im Durchschnitt etwa die Lebenserwartung eines Hamsters besitzt (<http://www.mediahistory.com/>; Wesemann 1996). In ihrem Manifest "Grundrisse einer Netzkritik" formuliert die Gruppe den *state of the art* der Wunschmaschine Internet folgendermaßen: *"Man sollte sich nicht lustig machen über die langsamen Verbindungen; (die) halbfertigen Bilder, die ins Stocken geraten; (die) rivalisierenden Softwarepakete, die, eng zusammengepackt, dauerhaft die Festplatte zum Ueberlauf bringen; e-mails, die nie ankamen; marode ISDN-Leitungen; Server, die down sind; Mailinglisten, die alle Post zweimal schicken und sich nicht mehr abbestellen lassen; die grosse Zahl der Websites die "under construction" bleiben; [...Hyperlinks, die im Nirvana enden;] enttäuschend hohe Telefongebühren."* Aus dieser Mechanik des Datenmülls zieht Nettime die folgenden Schlußfolgerungen für eine Ökonomie der wahren Internet-Lust: *"Die Pioniere haben (É) die richtige masochistische Mentalität und genießen heimlich den Datenstau. Für die Libido ist es notwendig, daß die Maschine nicht richtig funktioniert. Für Visionäre aber ist der Performanceverlust einfach tabu und man darf davon nicht sprechen, geschweige denn darüber lachen."* (Lovink/Schultz 1996)

Aus diesen Einsichten erwachsen wichtige Konsequenzen für die Kundenorientierung. Denn auch masochistische Neigungen, Querulantentum, Spiel- und Basteltrieb oder der Thrill des persönlichen Scheiterns wollen zu ihrem Recht kommen und müssen deshalb beim Kunden als Erlebnispotentiale bedient werden. Nach genauerer Überlegung wird man erkennen, daß beispielsweise nichts langweiliger wäre als eine perfekte Lufthansa, eine funktionierende Deutsche Bahn oder Microsoft-Programme ohne Fehler.

Das Internet bietet in diesem Zusammenhang einen idealen Möglichkeitenraum für neuartige Herausforderungen und Formen der Selbstbestätigung. Wem es jemals gelungen sein sollte, bei der Lufthansa ein Ticket via Internet zu buchen, wird schließlich feststellen, daß er in bezug auf Intelligenz, hellseherische Fähigkeiten und ausdauernde Willensstärke nie gekannte Grenzen überwunden hat (<http://www.lufthansa.com>). Augenzeugenberichte sprechen von *"ungezählte(n) Telephonate(n) mit der Presseabteilung von Lufthansa, der Abteilung "Neue Medien" im selben Hause und nicht zu vergessen die verständnisvoll aufbauenden Gespräche mit der für verzweifelte User zuständigen Service-Crew von Lufthansa-InfoFlyway. Selten zuvor habe ich mich mit sovielen kleinlaut gewordenen Mitarbeitern ...unterhalten: über die zunächst bestehende Unmöglichkeit, sich bis zur Buchungsseite vorzuarbeiten, über die fortwährenden "Server-Error"-Meldungen, über die verblüffenden Netzwerk-Verweigerungs-Messages nebst einem rätselhaften Systemabsturz diesseits des Modems."* (Betz 1997) Ist es da noch verwunderlich, daß [www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com) um der diesjährige Gewinner der *"Business Web Site of the Year"* der Financial Times wurde?

Daß Computer und Netz sich anschicken, den Körper als universelle Wunsch- und Lustmaschine zu ersetzen, läßt sich am jüngsten Werbeclip der Firma Microsoft erkennen, der Ende November anlässlich der Eröffnung der Computermesse Comdex in Las Vegas gezeigt wurde. Die Süddeutsche Zeitung berichtete von dem Marketing-Event, bei dem Microsoft 10.000 T-Shirts mit der Aufschrift "I <sup>a</sup> my PC" verteilte, wie folgt: *"Eine der bizarrsten Szenen in der Eröffnungsrede von Bill Gates war die Einspielung eines Videos, in dem ein verliebter Junge seine Angebetete nach Hause bringt. Es ist ein schneller Abschied ohne Kuß und Knutschen, ohne Gezerre und Getuschel. Rasch fährt er heim und schmeißt den Rechner an, desgleichen seine Angebetete. Über den PC turteln dann die Verliebten per E-Mail und Spracherkennung und schicken sich Sound-Küßchen. Es ist also wahr: sie lieben ihren PC und sonst nichts."* (Borchers 1997)

Arthur Kroker und Michael Weinstein stellten hierzulande ungefähr zur gleichen Zeit in einem Buch namens "Datenmüll" (1997) ihre Theorie der virtuellen Klasse vor, in der sie unter anderem solche Phänomene diskutieren. Sie sehen solche Phänomene in einem fundamentalen gesellschaftlichen

Widerspruch begründet, den sie wie folgt darstellen: Einerseits schmutzt der Körper und produziert permanent irgendwelche Sekretionen; andererseits steht dem in der Gesellschaft ein übersteigertes Reinheitsgebot gegenüber, das sich tief in jegliche Sphäre des Genießens erstreckt. Alle Anstrengungen dienen *"einer Reinheit, die ihren perfekten Spiegel nicht mehr in der tatsächlichen "unreinen" Welt finden will, sondern in der Struktur des Virtuellen, eines entkörperlichten Abbilds der Warenwelt."* (Wesemann 1997) Unsaubere Körper werden so zu sauberem Datenmüll, triebhafte Regungen sublimieren sich, analog der Formulierung in der Microsoft-Werbung, zu *"Information at your fingertips"*. Mit anderen Worten, es *"verlagert sich die erogene Zone von den Genitalien auf die Hände, Fingerkuppen, Ohren und Augen oder sogar auf Metazonen wie die abstrakte Matrix im eigenen Kopf und den persönlichen Bildschirm."* (Agentur Bilwet 1997)

### **Virus-Werbung und Überwachung: Der Computer als Sehmaschine**

Daß der Computer im Zuge umfassender Digitalisierung nicht nur einen intellektuellen Sparringspartner verkörpert, sondern immer weitergehende leibliche Funktionen ausfüllt, ist also offenkundig. So zum Beispiel auch das Sehen, was mich zum zweiten Trend führt. Mit der Umwidmung von Computer und Internet zur Sehmaschine ist die Fähigkeit neuer Medien gemeint, eine Art häusliche Teleskopie zu realisieren. Damit wird eine Vorausschau per Computer möglich, die Paul Virilio (1997) wie folgt charakterisiert: *"Der Computerbildschirm wird zum letzten Fenster, wobei es sich jedoch um ein "Window" handelt, dessen Funktion weniger darin besteht, Daten zu empfangen, als vielmehr darin, den Horizont der Globalisierung (...) wahrzunehmen."*

Für diesen Trend läßt sich ein praktisches, weitgehend unterschätztes Beispiel anführen, und zwar die Live-Kameras und Videosensoren, die mittlerweile über die ganze Welt verstreut installiert und ausschließlich im Internet verfügbar sind. In zunehmendem Maße verbreitet sich dieses scheinbar nebensächliche und flüchtige Phänomen (Virilio 1997). Waren es erst nur Kaffeemaschinen, deren Live-Bild aus Rechenzentren übertragen wurde, wurden bald auch prominente Plätze, angefangen von der Bucht von San Francisco bis hin zur Klagemauer in Jerusalem, ins Netz eingespeist. Mute, ein britisches Magazin für Internetkritik (<http://www.metamute.com>), berichtet in seiner jüngsten Ausgabe über die amerikanische Studentin Jennifer Ringley, die in ihrem Apartment eine solche Live-Kamera installiert hat und die Bilder all ihrer täglichen Verrichtungen rund um die Uhr vom Internet übertragen läßt (<http://www.boudoir.org>; Kunzru 1997). Seit jüngster Zeit kann man ihr auch außer Haus folgen, sie beispielsweise auf Europareise beobachten oder ihr beim Shopping zusehen (Kunisch 1997). Auch wenn man diesen Fall von narzißtischem Exhibitionismus als recht extrem ansehen mag, so zeigt er doch symptomatisch, daß es mit Hilfe dieser Live-Kameras möglich wird, in Echtzeit praktisch alles zu sehen, was sich am anderen Ende der Welt augenblicklich ereignet.

Der Computer wandelt sich also von der Informationsbeschaffungsmaschine zur Sehmaschine und globalen Live-Übertragung. Sie wird derzeit hauptsächlich im Bereich des Tourismus von Regionen eingesetzt, die hierdurch auf Landstriche von unerkannter Schönheit aufmerksam machen wollen. Trotz der schlechten Bildqualität ist die "Direktübertragung" zu einem Instrument der Verkaufsförderung geworden.

Darüber hinaus wird derzeit das Konzept des *"Global Neighborhood Watch"* diskutiert. Dabei sollen sich Nachbarschaften aus unterschiedlichen Zeitzonen gegenseitig ihre Anwesen überwachen, um so einen Schutz vor nächtlichen Einbrüchen zu gewährleisten (Kunzru 1997).

Virilio (1997) resümiert: *"Nichts passiert, aber alles kommt vor. Die elektronische Optik wird zur "Suchmaschine" einer globalisierten Vorausschau. Während man früher mit dem "Fernrohr" lediglich beobachtete, ob von jenseits der Horizontlinie etwas Unerwartetes auftauchte, geht es heute darum, das zu sehen, was am entgegengesetzten Punkt, auf der verborgenen Seite des Globus geschieht. Folglich ist das Navigieren im elektronischen Äther der Globalisierung ohne die Unterstützung durch den "künstlichen Horizont" von Multimedia nicht möglich."*

Für Produzenten und Handel ergeben sich aus dieser Umdeutung zum einen Potentiale für neue Formen von Präsentation und Kundenkontakt, die im Moment noch gar nicht registriert worden sind. Ebensovichtig und noch näherliegend erscheint jedoch der Einsatz dieser Sehmaschinen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen können beispielsweise mit der Installation solcher Übertragungskanäle gegenüber der Öffentlichkeit augenfällig dokumentieren, daß sie bestimmte Standards, etwa in bezug auf Sicherheit oder Ökologie, einhalten. Auch wenn das Gespenst des

gläsernen Unternehmens im Raum steht, so darf das suggestive Potential solcher Bilder nicht unterschätzt werden. Dem Zuwachs an Glaubwürdigkeit stünde nur ein geringer Verlust an Diskretion gegenüber. In den USA werden die Publizitätspflichten der Unternehmen in bezug auf Umweltstandards ohnehin immer umfassender (Ahrens 1997), und sämtliche Schadstoffdaten und Mengenbilanzen von Firmen werden in naher Zukunft von den amerikanischen Umweltbehörden (<http://www.epa.gov/enviro>) im Internet veröffentlicht.

Damit sind wir auf einen weiteren zentralen Aspekt der Sehmaschine gekommen: die Überwachung. Von der Sehmaschine zur Überwachungsmaschine ist es also nur ein kleiner Schritt. Im Moment vor allem für die Kunden, die sich gegen Übergriffe auf ihre Rechner - und damit auf ihre Privatsphäre - kaum mehr schützen können. Dadurch, daß die Computer der Kunden insgeheim zu veritablen Datenschleudern umfunktioniert werden, liegen ideale Voraussetzungen für alle Spielarten der Mikrosegmentierung und des Relationship Marketing vor. Lyon (1996) drückt es noch schärfer aus: *"Der größte Wachstumsbereich der Überwachung liegt (É) im Handel."* Mit Hilfe von Programmen wie "I-Spy" läßt sich jeder Mausclick und jede Tastatureingabe vom Operator überwachen, speichern und in entscheidungsrelevante Information transformieren. Mit Hilfe sogenannter "Cookies" werden dann dem End-User von außen Daten über sein Surf- und Kaufverhalten versteckt auf die Festplatte kopiert, so daß Werbeangebote in der Zukunft je nach Datenprofil maßgeschneidert werden können (Siegele 1997). Selbstverständlich werden dann auch Verhaltensabweichungen des Kunden in Echtzeit registriert und in sein Cookie eingespeist. Das bedeutet: selbst wenn ich den Kunden als Individuum gar nicht identifiziere, was meist sehr einfach zu bewerkstelligen wäre (Spehr 1997), so kann ich doch alles über dieses unbekannte Wesen wissen und es zielgerichtet bewerben. Internet-Werbung erhält auf diese Weise den Charakter eines Virus. Arthur Kroker, Internet-Theoretiker an der Concordia-University in Montreal und Herausgeber des elektronischen Magazins ctheory (<http://english-server.hss.cmu.edu/ctheory/ctheory.html>), sprach schon Ende der 80er Jahre davon, daß das sogenannte *"viral advertising"* die Speerspitze aller postmodernen Marketing- und Werbestrategien verkörpern werde (Kroker/Kroker/Cook 1989). Internet-Werbung ist demzufolge Virus-Werbung.

### **Im Räderwerk der Memetik: Der Computer als Evolutionsmaschine**

Nimmt man den Gedanken der Virus-Werbung ernst, folgt daraus, daß ihre Verbreitungsbedingungen eingehend diskutiert werden müssen. In diesem dritten Teil meines Beitrags möchte ich daher Aspekte der Diffusion und Evolution erläutern.

Paul Virilio (1997) wies kürzlich darauf hin, daß uns schon in allernächster Zeit ein weltweit einheitlicher Markt der universellen Virus-Werbung bevorstehe: *"Nachdem die "Werbung" im 19. Jahrhundert ganz einfach Reklame für ein industrielles oder handwerkliches Produkt war (und) im 20. Jahrhundert dazu dient, Wünsche zu wecken, wird sie im 21. Jahrhundert darauf abzielen, zu reiner "Kommunikation" zu werden, die allein schon deshalb die Ausdehnung des Werberaums auf die Größe des Wahrnehmungshorizonts der Erde erfordert."*

Die globale Werbung gibt sich keinesfalls mehr mit dem althergebrachten Anbringen von Plakaten oder der Unterbrechung von Radio- bzw. Fernsehsendungen zufrieden, sondern sie dringt darauf, dem Blick einer Mehrheit von Fernsehzuschauern, die in der Zwischenzeit zu "Tele-Akteuren", vor allem aber zu "Telekäufern" geworden sind, ihre "Umwelt" aufzuzwingen."

Diese Entwicklung ist zweifellos folgerichtig, denn heutzutage wird Werbeaussagen kaum mehr Glauben geschenkt. Werbung *als Werbung* funktioniert also nicht mehr, so daß Zweckentfremdungen und Umdeutungen die notwendige Folge werden. Die Erlebnisorientierung im Marketing von Konsumgütern hat dazu geführt, daß das Produkt in den Hintergrund tritt und in einer Anzeige oder einem Spot vorwiegend Atmosphären und Stimmungen erzeugt werden (Schwub-Gwinner/Wiesmann 1994). Was ursprünglich Produkt war, wird in der Werbung virtuelle Realität. Was ursprünglich Werbung war, wird zur Unterhaltung. Die alljährlich prämierten Werbe-Clips ernten eine beträchtliche, immer noch steigende Publikumsresonanz, Werbung wird zu "vollendeten Selbstschöpfung" (Siemons 1997). Doch die entscheidenden Effekte gehen noch viel tiefer. Denn Werbung eilt in ihrer Ästhetik der allgemeinen Kulturproduktion voraus und wirkt auf breiter Front stilbildend. Zu diesem Ergebnis kommen die Sozialwissenschaftler Scott Lash und John Urry (1994) in ihrem Buch *"Economies of Signs and Space"*. Nach Lash und Urry gilt dies insbesondere für die Videoclips aus dem Bereich der Populärmusik, die ja zunächst einmal nichts anderes darstellen als Werbefilme für die zugehörigen Tonträger. MTV, VIVA und VH-1 senden demnach nicht anderes, als Werbesendungen, die von

Werbeblöcken unterbrochen werden. Im Internet wird diese flächendeckende Mechanik mit anderen Mitteln konsequent weitergeführt. Hier haben wir es beispielsweise mit sogenannten "Intervertiments" oder "Interstitials" zu tun, also zwischengeschaltete Anzeigenflächen und Hyperlinks auf Werbeangebote, um ja keine Monotonie beim Datenreisenden aufkommen zu lassen (Kroker/Weinstein 1994). Mit anderen Worten, Hyperlinks von Werbeseiten verweisen auf andere Werbeseiten, die mit weiterer Werbung vernetzt sind - ein "clickstream" materialisiert sich so in einem "ad stream". Und selbst auf den privaten Homepages, bei denen keine unmittelbar kommerzielle Absicht dahintersteht, werben Individuen schlicht für sich selbst.

Die zweite Spielart der Zweckentfremdung hängt eng mit der ersten zusammen und wurde von Virilio explizit angesprochen, nämlich: Kommunikation ersetzt Werbung. Kommunikation und Werbung werden im Zeitalter der Kundenorientierung notwendigerweise ununterscheidbar. Überspitzt gesagt, es gibt keine Kommunikation mehr, die nicht schon Werbung wäre. Der einstige Kampf um Marktanteile ist daher zu einem Kampf um die eigentliche knappe Ressource der Internet-Ökonomie, nämlich Aufmerksamkeit (Goldhaber 1997), geworden. Bei multimedialen Produkten heißt dies im Jargon der "kalifornischen Ideologie" (Barbrook/Cameron 1996) neuerdings "War for Eyeballs", was mehr oder weniger deutlich offenbart, daß es für die Multimedia-Anbieter auf das Vorhandensein nachgeschalteter Intelligenz kaum noch ankommt.

Was sich vorderhand wie kulturpessimistische Polemik anhört, ist seit kurzem Gegenstand neuartiger Theorien der Informations- und Wissensverarbeitung, die in Internet-Zirkeln kursieren (<http://pespmc1.vub.ac.be/MEMIN.html>; <http://www.physics.wisc.edu/~shalizi/Dawkins/viruses-of-the-mind.html>; <http://maxwell.lucifer.com/virus/alt.memetics/what.is.html>; <http://www.t0.or.at/0ntext/subprop.htm>). Eine der Theorien ist die auf den Evolutionsforscher Richard Dawkins (1995) zurückgehende "Memetik". Diese Theorie erweist sich im Bereich der Werbung als äußerst relevant, denn sie untersucht die Verbreitungsbedingungen von Informationseinheiten, wie z. B. Werbebotschaften oder Markenzeichen, in dezentralen Systemen mit many-to many-Relationen - welche weit weniger gut verstanden sind als die Reaktionsmuster beim typischen "broadcasting" mit one-to-many-Beziehung (Lynch 1996). Ausgangspunkt sind kulturelle Meme, also elementare Informationseinheiten, so eine Art Ideen-DNS, welche in ihrem Entwicklungsprozeß betrachtet werden (Brodie 1996). Die Memetik, so der Internet-Theoretiker Rötzer (1997), beschreibt die kulturelle Evolution analog zur biologischen Evolution. Ich zitiere aus *telepolis* (<http://www.heise.de/tp>), einer Zeitschrift für Netzkultur: "So wie Gene miteinander um die Reproduktionschancen konkurrieren, kämpfen auch "Meme" (...) ums Überleben. Während Gene sich unserer Organismen als Überlebensmaschinen bedienen, machen die von Medien übertragenen Meme von unseren Hirnen als Wirtstieren Gebrauch. Erfolgreiche Ideen verbreiten sich gemäß der "Fittheit ihrer Meme", nicht etwa nach dem Grad ihrer Nützlichkeit oder gar Wahrheit." Daß hierbei ein global verfügbares Kommunikationsmedium wie das Internet für den Diffusionsprozeß eine besondere Rolle spielt, versteht sich von selbst. Man denke nur an die Menge der im Internet verbreiteten Verschwörungstheorien, deren infektiöses Potential völlig außer Zweifel steht.

Nach Rötzer (1997) ist das Faszinierende und zugleich Revolutionäre an der Memetik der damit verbundene Wechsel der Perspektive: "Nicht länger wir schauen uns etwas im Fernsehen an, gehen in eine Bibliothek, entscheiden uns für eine Deutung, eignen uns eine Fertigkeit an oder wählen ein Kleidungsstück aus, sondern wir, und das heißt unser Gehirn, sind nur ein Mittel für ein Fernsehprogramm, ein Buch, eine Deutung, eine Fertigkeit oder ein Kleidungsstück, um sich zu replizieren." Wie sonst ließe sich der Erfolg eines Marlboro Cowboys oder anderer Viren der Populärkultur erklären? Oder worauf ließe es sich beispielsweise zurückführen, daß weite Teile der Bevölkerung mit Markenzeichen übersäte Kleidung käuflich erwerben und sich so zu "lebenden Werbeträgern" (Grasskamp 1997) machen lassen? Daß hier eher Zeichen denn Kleidungsstücke konsumiert werden, daß sich insgesamt der Konsum von materiellen Gütern auf das Zeichenhafte verlagert, hat schon vor 10 Jahren Diedrich Diederichsen (1987) weitsichtig festgestellt. Die universelle Richtigkeit seiner Virtualisierungsthese für die "Economies of Signs and Space" (Lash/Urry 1994) beweisen heute Jacken mit flächendeckendem Chiemsee-Emblem, Schuhe mit fluoreszierenden Adidas-Streifen oder Nike-Swoosh, Krawatten mit dem Medusenhaupt von Versace, und, nicht zu vergessen, Unterwäsche mit den dominierenden Schriftzügen von Calvin Klein. Die Rede ist hier, wohlgemerkt, von Waren im oberen Preissegment und nicht von Massenartikeln oder von Ikonen der Subkultur, auf die Diederichsen vor allem abgestellt hatte.

**Culture Jamming: Das Imperium der Zeichen schlägt zurück**

Fassen wir kurz zusammen: Als wichtigstes Verbreitungsmedium von Memen wird der Komplex Computer plus Internet in zunehmendem Maße zu einem Treiber der kulturellen Evolution, zu einer echten Evolutionsmaschine. Doch wie jeder Trend trägt auch der Trend zur Evolutionsmaschine den Keim seines Gegentrends in sich.

Wenn man sich nämlich die Totalität all dieser Phänomene drastisch vor Augen führt, dann kann man verstehen, warum die Verkehrsoffer der Datenautobahnen - *"digital roadkill"* - sich nunmehr anschicken, mobil zu machen. Das bedeutet nicht nur, daß Programme zur sofortigen Cookie-Entsorgung, zum Beispiel "CookieMonster" (<http://www.geocities.com/Paris/1778>), im Internet verfügbar sind (Effes 1997). Derzeit formiert sich gar eine neue Generation von sozialen Bewegungen, die sich des memetischen Evolutionsprozesses annimmt, als Gegenspieler der virtuellen Klasse. Zum Beispiel die kanadische Organisation *The Media Foundation*, die bereits weltweit für Aufsehen gesorgt hat.

Im *"Media Manifesto"* der *Media Foundation* (1993), die ich vor einiger Zeit in Vancouver besucht habe, heißt es sinngemäß: *"Die 70er Jahre haben uns die Frauenbewegung gebracht. In den 80ern veränderte die Umweltbewegung unser Weltbild. In den 90er Jahren entbrennt der Kampf um unser mentales Umfeld. Es ist ein Kampf, um die Herrschaft über unseren Geist wiederzugewinnen und um die Parameter, die unsere Kultur vorantreiben, neu zu erfinden."*

Die Methode, der sich der Aktivismus der 90er im Kampf gegen die virtuelle Klasse bedient, bezeichnet die *Media Foundation* als *"Adbusting"* und *"Culture Jamming"* (<http://www.adbusters.org/adbusters/>). Mit Umberto Eco (1987) könnte man das letzten Endes als "semiotische Guerilla-Kriegsführung", als eine Art Instandbesetzung kultureller Symbole sehen. Sie rekurriert auf die künstlerischen Strategien medialer Subversion, die man seit jeher in dissidenten Subkulturen als - akustisches und visuelles - Collagieren und Umcodieren des Profanen kennt: *"demarketing loops"* sind dabei das erklärte Ziel; die Mittel nennen sich *"uncommercials"*, *"subvertisements"* und *"anti-ads"* (Adbusters 1996; autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/Blissett/Brünzels 1997). Das Neue daran ist jedoch, daß die Arbeitsweise der Aktivisten sich nunmehr neuester Technologien und Werbekonzepte bedient, so daß die daraus entstehenden *"subvertisements"* ihren Vorbildern bzw. Zielen täuschend ähnlich sehen. (Dery 1993; Adbusters 1996; autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/Blissett/Brünzels 1997). Dies gilt sowohl für Plakat- als auch für Fernsehwerbung. Mit anderen Worten, in den USA und in Canada gehen Aktivisten so weit, nicht nur in Zeitungen und Zeitschriften ihre Fake-Anzeigen zu schalten, sondern auch bei TV-Stationen Sendezeit zu kaufen, um ihre gefälschten Spots ausstrahlen zu lassen.

Für den Trendforscher sind diese *subvertisements* insofern besonders interessant, als sie nicht selten zukünftige Realität vorwegnehmen. Dies gilt nicht nur für den angloamerikanischen Raum, sondern auch für die Bundesrepublik. Hierzu ein kurzes Beispiel. Ein Satiremagazin hatte vor Jahren eine gefälschte Jägermeister-Reklame mit dem Slogan *"Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer zur Zeit im Knast sitzt"* abgedruckt und damit eine Schadenersatzforderung in Millionenhöhe provoziert (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/Blissett/Brünzels 1997). Später hat die darniederliegende Marke Jägermeister gerade deshalb einen enormen Aufschwung erlebt, weil der Kräuterlikör nunmehr von jugendlichen Subkulturen, insbesondere in der Techno-Szene, als Komplementärdroge zu MDMA (Ecstasy) konsumiert wird.

Was auf Streumедien wie Presse und Fernsehen zutrifft, gilt natürlich auch für den gefälschten Internet-Auftritt, der im Fachjargon *"Cyberjamming"* genannt wird. Erste Fälle von Cyberjamming werden derzeit in Europa registriert. Opfer sind, wen würde es verwundern, Mercedes Benz und Benetton geworden (<http://www.hatchoo.nl/>).

Wenn Aktivisten über professionelle Mittel für multimediale Gestaltung - und damit für ein *"Desktop Counterfeiting"* (anon. 1997) - verfügen, verschärft sich für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit das Problem des *"Culture Jamming"* natürlich beträchtlich. Doch die Globalität des Internets fügt all dem noch eine wesentlich Facette hinzu, die meiner Wahrnehmung nach bisher weitgehend unbeachtet geblieben ist. Das Internet hat nämlich die Zugangsbarriere zu einer globalen Öffentlichkeit wesentlich verringert (Eichhorn 1995). Es hat damit die Voraussetzungen geschaffen, die bisherige Aktionslogik von sozialen Bewegungen und ihren Aktivisten geradezu auf den Kopf zu stellen. Ihre erklärte Devise hieß ja dreißig Jahre lang *"thinking globally, acting locally"* (Feather 1980); im Zeitalter globaler Kommunikationstechnologien wird dies jedoch durch eine Praxis ersetzt, die nunmehr lautet: *"thinking locally, acting globally"*. Das

heißt, die Kontraktion der Zeit und die Dehnung des Raumes als wichtigste Auswirkungen der Neuen Medien (Virilio 1997) eröffnen die Möglichkeit einer *globalen* Mobilisierung in bezug auf *lokale* Themen. Der weltweite Protest im Internet gegen die französischen Atomversuche war hier nur ein erstes Beispiel, das die Möglichkeiten im Ansatz aufzeigte.

### Die Zukunft des Meatspace

Faßt man alle diese Trends zusammen, so hat die Unternehmenskommunikation im kolonialisierten Cyberspace in einem Spannungsfeld aus Datenmüll, memetischem Fleisch und Medienguerilla zu agieren und ihre Chancen wahrzunehmen. Ich konnte in meinem Beitrag nur die wichtigsten Entwicklungslinien kurz aufreißen. Der Bedarf an weiteren Forschungsarbeiten, wie denn zukunftsfähige Strategien der Werbung unter diesen Bedingungen aussehen können, ist dabei deutlich zutage getreten. Manche stellen gar die Frage in den Raum, ob Werbung *überhaupt* eine Zukunft habe. Hierzu schrieb Michael Weigert (1997), der Geschäftsführer der Hamburger Werbeagentur Scholz & Friends, im Magazin der Süddeutschen Zeitung: *"Die Werbung hat solange Zukunft, wie die Welt Zukunft hat. Ob das allerdings Anlaß zum Optimismus gibt, muß die Zukunft der Menschheit entscheiden. Auch ein schönes Thema."*

### Literatur

Adbusters 1996 ¶ Adbusters - Journal of the Mental Environment, Vol. 4, #3, Spring, 1996

Agentur Bilwet 1993 ¶ Agentur Bilwet: Medien-Archiv; Bensheim 1993

Agentur Bilwet 1997 ¶ Agentur Bilwet: Elektronische Einsamkeit: Was kommt, wenn der Spaß aufhört?; Köln 1997

Ahrens 1997 ¶ Ahrens, R.: Schadstoffe im Internet - US-Firmen sind auf dem Wege zum "gläsernen Betrieb"; in: Süddeutsche Zeitung, #267, 20. November, 1997; S. 43

anon. 1997 ¶ o. V.: Tired/Wired; in: WIRED, Vol. 5, #5.12, December, 1997; S. 63

autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe/Blissett/Brünzels 1997 ¶ autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe; Blissett, L.; Brünzels, S. (Hg.): Jetzt helfe ich mir selbst: Handbuch der Kommunikationsguerilla; Hamburg 1997

Barbrook/Cameron 1996 ¶ Barbrook, R.; Cameron, A.: Die kalifornische Ideologie: Über den Mythos der virtuellen Klasse; in: telepolis, Vol. 0, #0, 1996; S. 51-72

Betz 1997 ¶ Betz, K.: Auf Ticketjagd im Web - Lufthansa Online: Ein Point-to-Point-Protokoll; in: Die Zeit, #47, 14. November, 1997; S. 75

Brodie 1996 ¶ Brodie, R.: Virus of the Mind; Seattle, WA 1996

Borchers 1997 ¶ Borchers, D.: Der Auftritt des Milliardärs: Microsoft-Chef Bill Gates eröffnet die größte Computermesse Nordamerikas; in: Süddeutsche Zeitung, #265, 18. November, 1997; S. 12

Dawkins 1995 ¶ Dawkins, R.: A Survival Machine; in: Brockman, J. (Hg.): The Third Culture: Beyond the Scientific Revolution; New York 1995; S. 74-95

Dery 1993 ¶ Dery, M.: Culture Jamming - Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs; Westfield, NJ 1993

Diederichsen 1987 ¶ Diederichsen, D.: Zeichen statt Materie; in: Burckhardt, L.; Internationales Design Zentrum (Hg.): Design der Zukunft: Architektur ¥ Design ¥ Technik ¥ Ökologie; Köln 1987; S. 109-123

Eco 1987 ¶ Eco, U.: Über Gott und die Welt: Essays und Glossen; München 1987

Effes 1997 ¶ Effes, A.: Der gläserne Surfer; in: MACup, #2, Februar, 1997; S. 110-116

Eichhorn 1995 ¶ Eichhorn, W.: Agenda-Setting-Prozesse - Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung; Diss., München 1995

- Feather 1980 ¶ Feather, F. (Hg.): Through the 80s - Thinking Globally, Acting Locally; Washington, D.C. 1980
- Goldhaber 1997 ¶ Goldhaber, M. H.: Attention Shoppers! The Currency of the New Economy Won't Be Money But Attention; in: WIRED, Vol. 5, #5.12, December, 1997; S. 182-190
- Grasskamp 1997 ¶ Grasskamp, W.: Markentreffen im Bahnhof - Wir alle sind gezeichnet: lebende Werbeträger auf dem Jahrmarkt der Produkte; in: Die Zeit, #46, 7. November, 1997; S. 60
- Halfhill 1997 ¶ Halfhill, T. R.: Good-Bye, GUI - Hello, NUI: Network-centric User Interfaces Are Coming to PCs As Well As to Network Computers; in: Byte, Vol. 22, #7, July, 1997; S. 60-72
- Kroker/Kroker/Cook 1989 ¶ Kroker, A.; Kroker, M.; Cook, D. (Hg.): Panic Encyclopedia - The Definitive Guide to the Postmodern Scene; New York 1989
- Kroker/Weinstein 1994 ¶ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: Data Trash: The Theory of the Virtual Class; New York 1994
- Kroker/Weinstein 1997 ¶ Kroker, A.; Weinstein, M. A.: Datenmüll: Theorie der Virtuellen Klasse; Wien 1997
- Kunisch 1997 ¶ Kunisch, H.-P.: Die neue Unsichtbarkeit. Sichten heißt nicht sichern: Wo ist der Ort der Bilder - eine Tutzingener Tagung zu Photographie; in: Süddeutsche Zeitung, #290, 17. Dezember, 1997; S. 17
- Kunzru 1997 ¶ Kunzru, H.: The Story of the Eye; in: Mute, #8, August, 1997; S. 4
- Lash/Urry 1994 ¶ Lash, S.; Urry, J.: Economies of Signs and Space; London 1994
- Lovink/Schultz 1996 ¶ Lovink, G.; Schultz, P.: Grundrisse einer Netzkritik, Version 1.1.2 (Hamburger Fassung); URL: <http://www.desk.nl/nettime/>
- Lynch 1996 ¶ Lynch, A.: Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society; New York 1996
- Lyon 1996 ¶ Lyon, D.: Das elektronische Auge - Körper, Seele, Kreditkarte; in: gdi impuls, Vol. 14, #4, 1996; S. 52-63
- Lyotard 1974 ¶ Lyotard, J.-F.: Economie libidinale; Paris 1974
- McKibben 1992 ¶ McKibben, B.: The Age of Missing Information; New York 1992
- Media Foundation 1993 ¶ The Media Foundation: Media Manifesto; in: Mondo 2000, #11, 1993; S. 39
- Rötzer 1997 ¶ Rötzer, F.: Memetik und das globale Gehirn; in: telepolis, Vol. 1, #1, März, 1997; S. 35-40
- Schwub-Gwinner/Wiesmann 1994 ¶ Schwub-Gwinner, G.; Wiesmann, D.: Die Expressivität des Unternehmens - Ansatzpunkte zur Gestaltung aus organisationsästhetischer Sicht (unveröffentlichtes Manuskript); St. Gallen 1994
- Siegele 1997 ¶ Siegele, L.: Ein Markt für persönliche Daten?; in: Die Zeit, #50, 5. Dezember, 1997; S. 90
- Siemons 1997 ¶ Siemons, M.: Jenseits des Aktenkoffers: Vom Wesen des neuen Angestellten; München 1997
- Spehr 1997 ¶ Spehr, M.: Hallo, Herr Nachbar! Ich weiß alles über Sie! Im Netz der Netze ist Datenschutz ein Fremdwort: Wer surft, hinterläßt Spuren; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, #292, 16. Dezember, 1997; S. T 1

Thomas/Thomas 1928 ¶ Thomas, W. I.; Thomas, D. S.: The Child in America: Behavior Problems and Programs; New York 1928

Weigert 1997 ¶ Weigert, M.: Zukunft ...der Werbung; in: Süddeutsche Zeitung Magazin, #21, 23. Mai, 1997; S. 10

Wesemann 1996 ¶ Wesemann, A.: Computer haben die Lebenserwartung eines Hamsters: Mit dem Science-fiction-Autor Bruce Sterling in den Katakomben der toten Medien; in: Frankfurter Rundschau, #110, 11. Mai, 1996; S. ZB 2

Wesemann 1997 ¶ Wesemann, A.: Unfalltote auf dem digitalen Superhighway: Die kanadischen Cybertheorie-Performer Arthur and Marilouise Kroker; in: Frankfurter Rundschau, #266, 15. November, 1997; S. M 15