

# **Werbeheimat Europa**

**ein kritischer Blick auf neue Ent- und Begrenzungen**

**Werbewirtschaftliche Tagung 1996  
Salzburg**

**Andreas Braun**

**November 1996**

## Übersicht

- 1 Einige Vorbemerkungen
- 2 Die werbliche Soft- und Hardware
- 3 Die offizielle europäische Sicht der Medien- und Informationsgesellschaft
- 4 Die dicke Luft über Europa
- 5 Europa zwischen Wissenschaft und Selbstvernichtung
- 6 Die maschinengestützte Wahrnehmung der Welt
- 7 Das " nihilistische Räderwerk" der Wirtschaft
- 8 Neue Grenzverschiebungen beim Werben
- 9 Einige Nachbemerkungen

## 1 Einige Vorbemerkungen

Kürzlich hörte ich in Ö1 ein Interview mit dem 90 - jährigen Erwin Chargaff - dem Miterfinder des genetischen Codes und scharfzüngigen Wissenschaftsskeptiker. Am Schluß des Gespräches wurde er nach dem Rezept gefragt, das ihm seine außerordentliche geistige Wachsamkeit schenke. Er antwortete schlagfertig: das Rezept sei einfach, er bemühe sich sein ganzes Leben lang, sich von nichts und niemandem dumm machen zu lassen, basta !

Hiebei erinnere ich mich an die Worte von Andre Glucksmann anlässlich der WWT 1995 über die metaphysische Wachsamkeit. Er forderte uns auch auf, von ganz weit oben - sozusagen von der Spitze einer fiktiven Pyramide - Europa sehr nahe und genau zu beobachten. Nur so könne man verhindern, " sich für Christus zu halten" und durch das nahe " Gute " blind, dumm und bestialisch zu werden.

Nahe dieser Stadt, aus Oberndorf bei Salzburg- " diesem "musikalischem Bethlehem " - stammte Leopold Kohr, der vor zwei Jahren starb. Er war ein Weltbürger und dachte viel über das "small is beautiful" der menschlichen und sozialen Lebensraden nach. Seine Lieblingsgeschichte war ein Märchen von H. Ch. Andersen " Des Kaisers neue Kleider ": Zwei Scharlatane schneiden dem Kaiser imaginäre Kleider, die von allen inklusive dem Kaiser bestaunt werden, da die Scharlatane folgende Parole ausgaben: Nur der könne die von ihnen geschneiderten Kleider in ihrer ganzen Pracht erkennen, der für sein Amt tauge und nicht zu dumm sei!

Plötzlich kommt ein kleiner Junge und ruft: der Kaiser ist doch nackt.. .. nur dieser " kleine Prinz " zerriß mit seiner anarchischen Weisheit den Schleier der Dummheit, in den sich alle Welt gehüllt hatte, um ja nicht dumm vor den anderen zu erscheinen.

" Mundus vult decipi, ergo decipiatur"..die Welt will betrogen werden, also betrügen wir sie, sagten schon die alten Römer.....

Im Magazin WiRed vom September 1996 schreibt der renommierte John Perry Barlow - er ist Viehzüchter, Musiker, Medienunternehmer, digitaler Copyrightexperte - als sogenannter "netizen" - das ist eine

politologisch neue Verschmelzung der bisherigen physischen "Bürgeridentität" mit der virtuellen "Netzidentität"- einen politischen Artikel: Hierin führt er aus, daß Amerika nicht mehr eine Demokratie sei sondern ein "Government by Hallucinating Mob driven mad by television". Der Kongreß repräsentiere "Televisionland". Da das einzige Ziel der Fernsehgesellschaften die Bannung der Aufmerksamkeit der Zuschauer zum Zwecke der Werbemaximierung sei, sind die Fernsehprogramme - und damit auch die politischen Inhalte- marktgerecht aufzubereiten: d.h. durch beständige Beschwörung " von virtuellen Dämonen und virtuellen Skandalen ". Die Dimensionen Angst, Gewalt und Sex sind die unerschöpflichen Speicher dieser Aufheizungen und Zuspitzungen. Das Wahlverhalten kreise nur mehr um virtuelle Erregungen, die Nabelschnur zur realen Komplexität des Lebens sei durchtrennt.

Kohr, Chargaff und Barlow schauten und schauen wahrscheinlich nicht fern, sondern schauten sich nur wie z. B.W.Benjamin, M. McLuhan, V. Flusser u.a. das Medium an sich an, fragten sich also, was Fernsehen politisch d.h. für die in der "polis" vereinten Menschen bedeuten mag. Nicht die vordergründigen "paroles" des einzelnen Apparates sondern die verdeckte "langage" d.h. die Struktur des Mediums interessierte sie.

Die Bemühung, etwas von den unsichtbaren Wahrheiten und den verborgenen Strukturen eines sich medial begrenzenden und entgrenzenden Europas zu dechiffrieren sowie die Sehnsucht nach möglichst wirksamer Entdummung begleiten auch mich hier und heute.

In einer Zeit, da Wissen und Werte in geradezu babylonischer Sprach- und Bildverwirrung mit Lichtgeschwindigkeit rund um den Erdball rasen bzw. - um mit Paul Virilio zu sprechen - flüchten, mag es obszön erscheinen, lediglich Anmerkungen über das " Werben in Europa " zu versuchen.

So kann mein Versuch auch nur die kleine Rauchlocke eines " Ausatemzuges " an einem kühlen Herbstmorgen sein.

Dabei wäre das Werben in und für Europa vielleicht die größte Herausforderung und die größte Chance zugleich .....trotz oder gerade wegen der oben angerissenen Gefahren von Verdummung, Täuschung und Radikalisierung. Wo liegen also diese Herausforderungen und Chancen?

## 2 Die werbliche Soft- und Hardware

Werbung bedeutete in Flora und Fauna eine direkte physische Präsenz des Werbers und des Beworbenen. Der Auerhahn balzt in Hörweite des Weibchens.

Die Menschen jedoch entwickelten "telemediale" Techniken der Bewerbung, vom Eilkurier mit dem Liebesbrief unter dem Sattel bis zum last minute Angebot des Reisebüros über E-mail.; die realen physischen Versammlungen von Werbenden und Beworbenen wurden selten..... attraktive Verkaufsabende für Pensionisten und "Jörglversammlungen" in Wahlzeiten sind eher die Ausnahme von der Regel.

Also wird vornehmlich medial Werbung für "Werbeware" betrieben: vom klassischen Fernsehspot bis zu den "Infomercials" an den Datenautobahnen.

Werbeware ist potentiell alles: knappe Unterhosen, pralle Bischöfe, philosophische Parfums, flotte Präsidenten, weiße Waschmittel, schwarze Weltanschauungen, böse Zigaretten, gute Flüchtlingshilfe, goldener Schnaps, glückliche Rinder, schweinische Schweine, korrektes Bürgerverhalten und viele andere Dienstleistungen, Waren, Himmel und Höllen.

Werbung besteht somit - aristotelisch gesehen - aus Form und Stoff, aus sogenannter hardware und sogenannter software....die sich gegenseitig bedingende und sich gegenseitig verändernde "Unschärferelation" von hard- und software soll zunächst außer Betracht bleiben.

Geworben wird überall: Aus sämtlichen Ritzen der Öffentlichkeit und aus allen Fugen der modernen Agora sprießen und quellen Werbebotschaften... jüngst fiel z. B. das Werbeverbot in österreichischen Schulen... die Frau Biologieprofessor im modischen Kostüm mit schmucken Revers, auf denen z. B. Sandoz oder Ciba Geigy prangen, rückt in Sicht.

Ein allgegenwärtiges "communico et consumo, ergo sum" nimmt unsere Sinne in Beschlag.

### **3 Die offizielle europäische Sicht der Medien- und Informationsgesellschaft**

Nimmt man nun einmal recht vereinfachend an, daß das Leben, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur der Europäer existentiell von der werblichen hard- und software getragen und fortbestimmt werden, so erscheint es - ein wenig böse angemerkt - nicht zu früh gewesen zu sein, daß die Regierungschefs der Europäischen Union eine hochrangige Expertenkommission unter Kommissar Martin Bangemann beauftragten, für die Regierungskonferenz im Mai 1994 in Korfu einen Bericht über die europäische Informationsgesellschaft zu erstellen. Dieser Bericht wurde erstellt und spiegelt in seiner ganzen tastenden Wortwahl, unverbindlichen Bemühtheit und unsicheren Programmatik die tatsächlich äußerst schwierige Situation um die Bilder, Texte, Töne und Simulationen des zukünftigen Europas wider.

Ein wenig maliziöser darf ich an dieser Stelle anmerken, daß die EU mit ihrer Denkarbeit bzw. dem daraus erflossenen Aktionsplan ( z.B. Liberalisierung des Telekom-Sektors bis zum 1.1.1998) im Vergleich zu unserer österreichischen medienpolitischen Selbstvergessenheit deutlich verantwortungsbewußter handelte. Hierzulande hat man seit vielen Jahren den Eindruck, daß die intellektuelle Mühe, sich politisch und kulturell mit Medien zu beschäftigen, von den pragmatischen Polit recken der Sozialpartnerschaft als unbequem, überflüssig und irgendwie unstandesgemäß empfunden wird.

Zurück zum Bericht der europäischen Experten. Worum geht es ?

Es geht um Ordnungsrahmen für Netzverbund, Universaldienst, Lizenzvergabe, "Vorfahrtsregeln und Verkehrsverbindungen auf den Datenautobahnen", geistiges Eigentum, Informationssicherheit, Datenschutz, Anpassung der Regeln für alle Kommunikationsmedien einschließlich von interaktiven Multimediadiensten, Forschungsarbeit, Aufbau transeuropäischer Netze, gemeinsame Normen und Schnittstellen, Integration der von der Informationsgesellschaft Ausgeschlossenen, Untersuchung der gesellschaftlichen

Auswirkungen, Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den Strukturwandel etc.

Einige relevante Zitate aus dem Bericht:

....die digitale Revolution eröffnet der menschlichen Intelligenz riesige Kapazitäten und ist Quelle zahlreicher Veränderungen....,

.....damit neue Arbeitsplätze geschaffen werden, müssen wir handeln....

..... die einzige Frage ist, ob dies eine strategische Gestaltung für die ganze Union sein wird oder eine eher bruchstückhafte Mischung von Maßnahmen einzelner Mitgliedsstaaten, was für jeden Bereich der Politik, vom Binnenmarkt bis zur Kohäsion Folgen haben wird.....

.....die informationstechnische Revolution bewirkt einen tiefgreifenden Wandel von der Gesellschaft und ihrer Organisation.....

..... die Hauptgefahr liegt in einer Zweiteilung in Wissende und Unwissende....

....gleichzeitig mit der Informationsgesellschaft kommt es zu Änderungen im Arbeitsrecht.....

...das Interesse der Öffentlichkeit an den Technologien war bisher gering. Das muß sich ändern....

....treibende Kraft muß der private Sektor sein.....

....neue Märkte für digitale Produkte...

.....neue Netze für 12 Millionen kleine und mittlere Unternehmen(KMU)

....Europa 25 % zu an Kabelfernsehnetze angeschlossen, Amerika zu 60 %; europäische Unterschiede zb. Belgien 98 %, Griechenland 2%....

.....Finanz und Organisationsschwäche der europäischenProgrammindustrie gegenüber Amerika.....

..... Liberalisierung des Telekommunikationssektors.....

.....Abschaffung von Monopolen..... Fortentwicklung des ordnungspolitischen Rahmens.....Netzverbund und Interoperabilität.....Gebührenanpassung.....

..... die mit der Bereitstellung eines universellen Dienstes verbundene Belastung muß auf alle zugelassenen Betreiber recht und billig verteilt werden.....

Soweit so gut gemeint.....hoffentlich nicht im Sinne von Karl Kraus ; dieser wies nämlich auf das Gegenteil von gut hin..... eben gut gemeint!

Beim Lesen dieses Berichts erwehrt man sich nicht des Eindrucks, als ob " alphabetische, alte Menschen " mit begrifflichen und gedanklichen Vehikeln der Vergangenheit auf den neuen, digitalen Autobahnen der Zukunft navigieren wollten. Die Sprache verrät einiges: Von Verkehrsregeln und Vorfahrtsschildern, von Normungen und sozialpartnerschaftlichen Kompromissen etc. ist die Rede. Es wäre doch gelacht, könnte man die Geister der neuen Technologien nicht mit den traditionellen Normen erjagen und bändigen!

#### **4 Die dicke Luft über Europa:**

Die Stimmung arbeitsloser Jugendlicher, die Aggression verunsicherter Gewerkschaftsfunktionäre und die Hysterie geifernder Medien kümmern sich allerdings nicht um das absichtsvolle, nicht kommunizierte und auch schwer kommunizierbare Papier von europäischen Spitzenbeamten.

Es gärt nämlich allerorts in der papierenen " Werbeheimat Europa". Das Neue ist weder greif- noch begreifbar, das Alte scheint lebendig tot. Zudem schnappt die Globalisierungsfalle zu: die Kolonisierten jagen ihre Kolonisierer. Der solidarische Kraftakt des EURO droht am traditionellen Partikularismus der Europäer zu zerschellen. Die mimetische Aufholjagd des Ostens im Wohlstandsrevier des Westens ängstigt . So wächst die atmosphärische Irrationalität. Die schwammigen Hirne der britischen Rinder drehten schon durch. Das



Regieren kraft medial verhetzter Halluzinationsmeuten ( "government by hallucinating mobs ") deutet sich an. Als Ausweg werden der technologische Fortschritt, die aufklärerische Vernunft, die Wahrheiten der Wissenschaften und vermehrt in sogenannter "gegenmoderner Weise " die alten traditionellen Werte und Tugenden - was auch immer sie sein mögen - beschworen.

## **5 Europa zwischen Wissenschaft und Selbstvernichtung:**

Vor einigen Jahren sprach hier in Salzburg der europäische Denker und Schriftsteller George Steiner als Gastredner bei der Festspieleröffnung.

In seinem Buch "Blaubarts Burg" durchstreift er unser Europa von Voltaire zu Himmler, von dem Sturm auf die Bastille zum Massenexodus in Auschwitz.

Blaubarts Geliebte Judith erlebt in den vielen Kammern der europäischen Burg alle Spielarten des Schreckens .....dennoch verlangt sie nach dem Schlüssel zum letzten Tor der Nacht.

Steiner denkt über die - oben erwähnten - " positiven Wahrheiten der Wissenschaft " nach. Er zitiert Horkheimer und Adorno in ihrer " Dialektik der Aufklärung ", die vermuten, daß die alte, durch religiöse Dogmatik und Kastenwesen hervorgerufene Verdummung abgelöst wurde von der noch tyrannischeren durch die rationale, wissenschaftliche Wahrheit. Der Mythos der objektivierbaren, moralisch neutralen wissenschaftlichen Evidenz habe den Sieg davongetragen über die utopischen, im tiefsten anarchischen Ursprünge menschlichen Bewußtseins.

Steiner bleibt - ich werde es gleich ausführen - intellektuell redlich - wie übrigens auch Horkheimer und Adorno, die sich außerstande sehen, diese Dialektik zu Ende zu führen.

Er meint, daß die Jagd nach den Fakten, für welche die Naturwissenschaften ja nur das augenfälligste Beispiel bieten, kein zufälliger Irrweg des westlichen Menschen sei. Der Jagdtrieb sei uns in

das elektrochemische Impulsnetz unseres Hirnes eingeprägt. Er mußte sich unter gewissen Milieubedingungen entwickeln. Das partielle Fehlen eines solchen zwanghaften naturwissenschaftlichen Jagdtriebes bei bestimmten (eher südlichen) Zivilisationen sei einfach dem Wegfall ökologischer und genetischer Notwendigkeiten zuzuschreiben.

"Wir können uns nicht mehr entscheiden, die Träume des Unwissenden zu träumen. Wir werden das letzte Tor der Burg öffnen, und sollte es auch zu Wirklichkeiten führen, die außerhalb allen menschlichen Verständnisses liegen." meint Steiner realistisch und fügt an, daß er sich sehr zu der "gaia szienza", der fröhlichen Wissenschaft hingezogen fühle, zu der Überzeugung - wie taktlos sie auch sein mag - daß es ungeheuer interessant sei, inmitten dieses letzten, grausamen Stadiums westlicher Affären am Leben zu sein. ... sozusagen einen "dur desir de durer" zu entwickeln, d.h. in einer Nachkultur mit der endzeitlichen Möglichkeit der Selbstvernichtung fröhlich zu überdauern.

## **6 Die maschinengestützte Wahrnehmung der Welt:**

Wie haben nun die positiven Wahrheiten der Wissenschaft unsere globale und sohin auch europäische Werbe-, Wirtschafts- und Kulturheimat entgrenzt, welche Schlüssel wurden in unsere Hände gelegt?

Irgendwo ahnte Robert Musil mit seinem "Möglichkeitssinn" die Zukunft der positiven Wahrheiten der Wissenschaft voraus, indem er in seinem Roman "Der Mann ohne Eigenschaften" Ulrich ahnungsvoll meinen läßt: "Alles hat teil am Allgemeinen und noch dazu ist es besonders..... ich habe Ihnen gesagt, daß in der Welt desto weniger Persönliches übrigbleibt, je mehr Wahres wir entdecken, denn es besteht schon lange ein Kampf gegen das Individuelle, dem immer mehr Boden abgenommen wird. Ich weiß nicht, was zum Schluß von uns übrig bleiben wird, wenn alles rationalisiert ist. Vielleicht nichts, aber vielleicht gehen wir dann, wenn die falsche Bedeutung, die wir der

Persönlichkeit geben, verschwindet, in eine neue ein wie in das herrlichste Abenteuer."....

Um diese "neue Bedeutung unserer Persönlichkeiten" geht es., nachdem uns der wissenschaftliche Fortschritt neue elektrische Werkzeuge der sinnlich-neuronalen Wahrnehmung anbietet. Die maschinengestützte Wahrnehmung hat seit einem Jahrhundert unerhörte Fortschritte gemacht und wird sich exponentiell beschleunigen. Dies wird mit Hilfe von Quantencomputern, Nanomaschinen und neuen Wellentechnologien möglich sein. Nicht nur wird das Handy, die Teletechnologie des Tons, auch visuelle Information erfassen, sondern durch massive Parallel-Verarbeitung und Verbreitung von Information werden mehrere Personen an mehreren Orten zugleich oder nacheinander eine visuelle Welt erleben, der sie als interne Beobachter angehören. Im Neurocinema wird der Betrachter also interner Beobachter der Welt sein... er kann mitspielen und die Bildwelt verändern. Es wird auch möglich sein, daß x oder 1 Person/en an x oder 1 Ort/en zu x oder 1 Zeit/en x oder 1 Film/e sehen können. Unter Umgehung der klassischen neuronalen Schnittstellen wird man mit "brainchips" oder "neurochips" arbeiten, um möglichst verlustfrei und direkt die Gehirne an die digitalen Welten zu koppeln.

Es steht außer Zweifel, daß diese Wahrnehmungs-Technologie das Ende einer traditionellen Sicht der Welt bedeutet: d.h. das Monopol des Realen hat ausgedient, die universelle Simulation hat eingesetzt.

Der Bürger, der bisher herrschaftlich auf die Welt blickte, schaut in der Zukunft auf seinen Bildschirm im Gehirn. Der Mensch wird zum flottierenden Cyborg und zum multiphrenen Flaneur im Netz. Seine digitalen Erregungen und Leidenschaften haben bereits einen Namen: Der Psychologieprofessor an der Universität Chicago mit dem unaussprechlichen Namen Mihaly Csikszentmihaly forschte 25 Jahre lang und benannte das digitale Hochgefühl schlicht und einfach "flow". So let the flow flow!

## **7 Das " nihilistische Räderwerk" der Wirtschaft:**

Als Jean Baudrillard im Jahre 1976 sein bahnbrechendes Werk " Der symbolische Tausch und der Tod " herausbrachte, klangen insbesondere seine ökonomischen Visionen abenteuerlich und unglaublich: er sagte eine Phase voraus, in der das Kapital nach Art einer linguistischen Zeichenkombinatorik frei zu wandern beginnt und in der es nicht nur alle früheren Zweckbestimmungen der Produktion sondern auch die Produktion selbst verschluckt. Der strukturelle Code beruhe auf der Beliebigkeit des Zeichens , auf der Beliebigkeit sowohl der Zuordnung zu dem, was es bezeichnet, zu seinem Inhalt, sowie auf der Beliebigkeit der Zuordnung der Zeichen untereinander. Das Kapital löse sich von jeder inhaltlichen Bestimmtheit und von der Realität selber. Jeder Wert ist durch jeden anderen ersetzbar. Baudrillard beschrieb die Umwälzung der Ökonomie durch Zeichen d. h. durch Codes. Sämtliche Determinanten der politischen Ökonomie verlieren ihren Realitätsgehalt . Das Kapital beherrscht ausweglos und total mittels beliebig ersetzbarer Zeichen die Gesellschaft. Die Produktion ist überall und nirgends, weil alles zur Produktion geworden ist; alle Produktion ist aber nur die endlose Reproduktion der Herrschaft des Kapitals. Darüber hinaus stellt die aleatorische und binäre Struktur des Codes die Verbindung her zur Informationstheorie und zur Kybernetik, sodaß auch so wichtige technologische Neuerungen wie die Automatisierung vom Code mitumfaßt sind.

Da alles Wirtschaften aufgrund der strukturalen Codierung zur Simulation wird, werden auch die früheren Werte fiktionalisiert: Natur, Gebrauchswert, Mehrwert, Produktion, Klassenkampf, Demokratie, Sinn, Zweck, Wahrheit etc. Die Entwertungsmaschine der Simulation sei sohin ein nihilistisches Räderwerk. Die Welt , in der wir leben, wird durch den Ersatz des "Ansich" durch das "Alsob " nicht unreal, sondern sozusagen hyperreal: die tote, ihres Sinnes entkleidete Realität stirbt nicht, sondern überlebt als Artefakt...als Zitat seines ursprünglichen Seins.

Verfolgt man die gegenwärtigen europaweiten Diskussionen um Kapitalflucht, Automatisierung, strukturelle Arbeitslosigkeit, arbeitsloses Grundeinkommen, politische Sinnentleerung etc. so dürften Baudrillards Visionen nach nunmehr 20 Jahren einige Treffsicherheit aufweisen.

So betrachtet kam der EU - Bericht über die digitale Revolution ein wenig spät.

## **8 Neue Grenzverschiebungen des Werbens:**

Gottfried Benn gebrauchte oft den lapidaren Imperativ "Erkenne die Lage"!

Angesichts der angedeuteten Verwirrungen unserer Wahrnehmung und der hiemit verbundenen großen politischen Implikationen leichter gesagt als getan.....dennoch einige pragmatische Ansätze über neue werbliche Grenzverschiebungen:

Zunächst komme ich auf meine oben angedeutete "Unschärferelation" zwischen werblicher hard- und software zurück.: die Zukunft der Medien wird die Zukunft der Werbung sein. d. h. das Medium wird die Botschaft entsprechend seiner spezifischen Technologie und seiner spezifischen Ästhetik prägen. Die Werbung in der 10. Haarnadelkurve eines interaktiven high- speed Videospieles wird sich formal und inhaltlich von einem klassischen Zeitungsinserat radikal unterscheiden.

Wahrscheinlich werden spezielle Digests und "Filter" in den verschiedenen alten und neuen elektronischen Medien eine gewisse Interaktivität ermöglichen: Als Bier (werbe) fan könnte ich allabendlich zum Einstimmen auf meine wohlverdiente Halbe durch einen automatisch programmierten Zusammenschnitt von " Bierwerbekunst " surfen.

Digests und "Filter" werden immer spezifischere Agenten anbieten, die dem Kunden zielgenauere und selektivere Auskünfte erteilen bzw. immer persönlichkeitsadäquatere Wünsche erfüllen könnten. Die Werber werden sozusagen nicht mehr um Antwort bitten, sondern sie werden auf die Bitten der Kunden zu antworten haben.

Werbung wird den spielerischen Eindruck visueller Unterhaltung, von Videospiele und Simulationen noch mehr als bisher vermitteln müssen.

Die Interaktivität wird sich an der größtmöglichen Faulheit des Benutzers einerseits und an seinem kreativen Spieltrieb andererseits orientieren: schon bald werden wir unsere europäischen Spezialitäten am Schirm online entwerfen können und z.B. die nächste Pizzeria liefert sodann die virtuell gekochte Köstlichkeit.

Vielleicht können wir bald Werbeviren in elektronische Netze pflanzen, die sich wie Parasiten an Gäste hängen. Taucht eine Skiwerbung auf, flugs hat sich schon der Piz Buin - Werbevirus an seine Laufflächen geheftet.

Wie wirbt man in einem zunehmend kollektiven - zunächst vornehmlich- europäischen Hirnverbund? Der Zoologe Richard Dawkins schrieb das Buch "Das egoistische Gen": So wie Gene sich im Genpool vermehren, verbreiten sich "Meme" im Mempool, indem sie von Gehirn zu Gehirn überspringen" führt Dawkins aus. Meme sind Melodien, Gedanken, Schlagworte, Moden, Basteltechniken etc. etc. Ein kollektives Hirn mag nichts neues sein, neu sind die unendlichen manipulativen und kreativen Möglichkeiten der Kombination und Verbindung. Der Werber als Memopolist erscheint in einem existentielleren und umfassenderen Licht als der bisherige Werber als Verführer und Überzeuger.

Trotz dieser neuen Dimensionen der möglichen Manipulation gibt es auch Chancen von einer neuen Rationalität und einer neuen Mündigkeit im zukünftigen Werben: auf Netzen gibt es eine viele genauere Responsemessung der Zugriffe als bei vielen gängigen Marketingmitteln. Zudem handelt es sich um aktive Zugriffe und nicht um schrotflintenhaftes Verstreuen von Botschaften über passive oder überhaupt nicht aufnahmebereite Adressaten.

Werbung wird dort am wirksamsten sein, wo sie bisher situativ für geradezu denkunmöglich erachtet wurde: z. B. stehen Grabsteine heute noch in werblicher Unbeflecktheit auf den Friedhöfen herum. Bald werden auch diese letzten Bastionen persönlicher Integrität in einer zur Ware gewordenen Welt als last-minute Angebotsflächen im makabersten Sinn des Wortes entdeckt werden.

## **9 Einige Nachbemerkungen:**

Junge Katzen versuchen spielend ernst mit ihren kleinen Tatzen hinter die Oberfläche eines Spiegels zu greifen, in dem sie sich entdecken. Sie wollen es nicht glauben, daß hinter dem Spiegel nichts sei, daß es keinen Hintergrund gebe.

Villem Flusser schreibt im " Lob der Oberflächlichkeit ": ...die künstlichen Intelligenzen sind Simulationen von Gehirnfunktionen. So kann alles Subjektive auf neurophysiologische Vorgänge reduziert werden. Wenn alles Subjektive simulierbar ist, dann steht nichts mehr hinter dem Subjekt. Künstliche Intelligenzen sind die ersten technischen Beweise für die Abwesenheit eines jeden Hintergrundes, gegen den etwa das Subjekt sich abzeichnen könnte...."

Ich deutete in meinen Gedanken an, daß das Motto "Alles Werbung" zum Tanzen auf und vor spiegelnden, hintergrundsfreien Oberflächen einlädt.. Die eigenartig entsubjektivierten Europäer tanzen nun in unterschiedlich noblen Ballsälen in ihre Werbezeit. Die Technomusik beschleunigt. Viele Tänzer fallen aus. Man ruft nach den alten Heimschnulzen. Diese mischen sich kakophonisch in die elektronischen Klänge. Es besteht die Gefahr von kollektiven und molekularen Schlägereien auf den blitzenden Tanzflächen. Plötzlich spielt keine Musik mehr, doch die Tänzer tanzen zu den Werbejingles ihrer Erinnerung weiter und weiter.....

Ich wollte in meiner kursorischen Wanderung durch die Werbeheimat Europa einige musikalische Nuancen zum Klingen bringen, wohlwissend, daß Unterscheidungen schwierig und unangenehm sind. Sie widersprechen nämlich starken ideologischen Traditionen, die jeden Unterscheider als Relativisten an den Pranger stellen. In der von mir durchwanderten Werbeheimat Europa haben sich sachte viele Grenzen verschoben, deren neue Verläufe wir nicht kennen. Die alten Aus- Ein- und Abgrenzungen machen neuen Be- und Entgrenzungen Platz. Daher scheint es einen Bedarf nach politischen und kulturellen Unterscheidern der Verwerfungen von Werbe- und Medienwelten zu geben. Wenn Peter Glotz im deutschen Bundestag als einziger Unterscheider gilt, so sollten doch zumindest die Werber selbst aushelfen und ein Auge für verschwindende Hintergründe und auftauchende Oberflächen entwickeln.

Die Werber sind changierende Knoten, sich wandelnde Projekte, ambulante Meme und elektrische Relais auf der neuen medialen Oberfläche Europas. Sie können sich ihrer gesamthaften gesellschaftlichen Verantwortung nach der Verschmelzung von Kunst, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und eben Werbung nicht mehr entziehen.

Öffentliche Bilder, Töne, Worte und Simulationen bedrohen die Menschheit mehr als alle Gifte und Viren dieser Welt. Hier in Salzburg, wo die Erzbischöfe europäisches Gewicht haben, da sie den stolzen Titel Primas Germaniae tragen, darf an das barocke "memento mori" erinnert werden. Vielleicht beschließt das Europäische Parlament einmal ein Gesetz, daß alle Werbung das kleine Totenköpfchen, sozusagen als copyright des Todes mitführen muß. Bei Werbung geht es oft tatsächlich um Leben oder Tod, sicherlich aber um Krieg oder Frieden. So betrachtet ist Werbung, wie oben angedeutet, vielleicht die größte Chance für Europa.

In einer - laut Alexander von Humboldt - der vier schönsten Städte Europas sollten wir last but not least an den Tod Europas durch die Ausräumung des Schönen denken. Sie, meine Damen und Herren, sind die Priesterinnen und Priester des Schönen. Sie sind die Antennen der Empfindung. Ästhetik kommt bekanntlich von "aisthanestai", das heißt empfinden. Sehen Sie, sehen wir zu, daß Europa keine große Heimat der Anästhesie, d. h. der erstorbenen Empfindungen werden möge. Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

Andreas Braun