
Bezahl Deine User

Die Geschichte des Internet ist die Geschichte von zahllosen Onlineprojekten, die euphorisch begannen und kläglich endeten. Unzählige junge Manager haben Strategien ausgebrütet, die sie selbst für genial (ein um die Jahrtausendwende inflationär auftauchender Begriff) hielten und die ihnen nahezu zwangsläufig Millionen in die Tasche spülen würden. Gibt es einen gemeinsamen Denkfehler, ein gemeinsames Muster, dass das jammervolle Scheitern so vieler Unternehmungen verursachte?

Ja, es gibt einen Kardinalfehler, aber er wird selten erkannt, weil er einerseits zu nahe liegend ist (die verlorene Brille auf der Nase), andererseits aber zu seiner Wahrnehmung etwas Abstraktionsvermögen verlangt. Die falsche Grundannahme junger Manager lautet: Informationen sind knapp, also kann man sie verkaufen. Analog: Platin ist ja auch knapp und man kann es sehr gut verkaufen.

Wie trügerisch die Knappheitsvermutung bei Informationen ist, zeigt die folgende wahre Geschichte aus dem Jahre 2002, also schon nach dem Absterben der übertriebenen Erwartungen an das Netz. Ein mit 35 Jahren gar nicht mehr so unerfahrener promovierter Onlinemanager sitzt mit seinem Chef zusammen und überlegt, welches Onlineprodukt aus dem Umfeld Schule erfolgreich sein könne. Dann die folgende Idee: Jeder Lehrer der Schule recherchiert zu seinem Unterrichtsfach zehn sehr gute Links. Diese Links werden auf einer Website schön geordnet und anschließend dem User zur Verfügung gestellt. Jeder fremde Lehrer, der z.B. Informationen zu einer Schulstunde in Biologie 6. Klasse Gymnasium sucht (Thema vielleicht Fruchtfliege), braucht dann nur noch dem Link zu folgen und kann seine Unterrichtsvorbereitungszeit so extrem verkürzen. Natürlich soll es diesen Service nicht ganz umsonst geben, und nach kurzer Beratung verständigt man sich darauf, dass so ein sorgfältig recherchierter Fachlink mindestens zehn Cent wert sei. Im Grunde sei das günstig, denn er erspart ja viele Stunden Vorbereitungszeit. Chef und Manager redeten sich wechselseitig in Euphorie und stellten phantastische Berechnungen an: Bei 100 Lehrern an der Schule kommen ganz schnell 1000 Links zusammen, und wenn auf jeden pro Woche nur zehnmal zugegriffen würde..., hinzukäme das deutschsprachige Ausland..., warum nicht das Ganze auch für den englischsprachigen Raum...? Innerhalb einer halben Stunde hatten der Chef und sein Manager ein Millionenprojekt konstruiert und sich in maßloser Überschätzung der eigenen Genialität besoffen geredet. Natürlich scheiterte das Projekt vollkommen und wurde bald nicht mehr erwähnt.

Informationen sind knapp, Platin ist knapp, wo ist also der Denkfehler? Der Denkfehler besteht darin, dass Informationen bis ca. 1995 relativ knapp waren, aber spätestens seit diesem Zeitpunkt überhaupt nicht mehr knapp sind. Was aber seit Jahrtausenden gegolten hat, ist natürlich nicht so leicht aus dem Schädel zu bekommen, und so konnten der Chef und sein Manager nicht wahrnehmen, dass ihr Fachlinkprojekt ungefähr die Attraktivität eines Sandfachhandels in der Wüste besitzt, der sich vor allem an exklusive Kunden wendet und darum im gehobenen Preissegment operiert.

Der Computer kann prinzipiell Informationen vervielfältigen und rekombinieren. Sieht man vom Löschen ab, sind das die beiden Grundoperationen. Im Gegensatz zur geläufigen Meinung sind Computer aber nur sehr selten damit beschäftigt, Informationen zu rekombinieren und so etwas wirklich Neues zu erzeugen. Computer sind fast immer damit beschäftigt, Informationen zu vervielfältigen und abzuspeichern. Der Computer ist in erster Linie ein Redundanzherstiller. Er ist auch eine Datenverarbeitungsmaschine, aber eben erst in zweiter Linie. Das kann man leicht selbst ausprobieren: Ein Word-Dokument lässt sich mit dem Computer stets leichter kopieren als zu einem neuen, sinnvollen Dokument umarrangieren. Die meisten Kopiervorgänge des Computers dringen überhaupt nicht in das Bewusstsein der Anwender vor: Jede Mail verdoppelt nach dem Abschicken den Zeichenbe-

stand, aus dem sie besteht. (In Wirklichkeit dürfte die Mail eher drei bis fünf Mal gespeichert werden, ehe sie beim Empfänger angelangt.

Die phantastischen Redundanz erzeugenden Eigenschaften des Rechners laufen auf einen Zustand zu, der am Besten mit dem Satz „Alle Informationen sind überall“ zu beschreiben ist. *Wenn aber alle Informationen überall sind, ist keine Information mehr irgendetwas wert.* Web-Business heißt grundsätzlich, von dieser Regel Ausnahmen zu machen, also künstliche Inseln knapper Information zu schaffen. Eine gute Insel dieses Typs wäre „www.tausendorteandenverbrecherdasgeldverstecktenbevorsieinsgefaengnisnamen.de“, selbstverständlich mit Geld-Zurück-Garantie.

Wie sehr sich der Wert einer Nutzinformation verändert hat, zeigt ein Vergleich mit der großen antiken Bibliothek von Alexandria. Es heißt, dass alle Schiffe, die in Alexandria vor Anker gingen und Schriftrollen mit sich führten, gezwungen wurden, diese sorgfältig zu kopieren. Von vielen Schriftstücken der Antike existierten also nur ein bis drei Exemplare; Redundanzproduktion war damals ein mühseliges Geschäft. Als die Bibliothek dann mit ihren 700.000 Schriftrollen abbrannte, hatte diese Katastrophe planetarischen Rang: Ein Großteil des Weltwissens war verschwunden.

Heute passt dieser Informationsbestand leicht auf eine DVD. Der Straßenpreis ohne booklet und cover tendiert dabei gegen Null. Den gesamten Datenbestand zu kopieren, ist eine Frage von Minuten. Das heutige Problem lautet also nicht: „Wie schaffe ich Redundanz?“, sondern: „Wie schaffe ich Knappheit?“. Nun erfordert es bei den Neuen Medien grundsätzlich mehr Energie, eine Information knapp zu halten, als sie zu vervielfältigen. Eine Information zu kopieren klappt fast immer mit einem Mausklick, notfalls auch mit dem Klick auf den Auslöser einer vor den Bildschirm gehaltenen Kamera. Eine Information knapp zu halten, erfordert einen erheblichen technischen Aufwand. Hinzu tritt das „Gesetz des ersten Males“. Nehmen wir an, Sie haben in Ihrem Tonstudio einen Hit komponiert und möchten ihn über das Internet verkaufen. Sie legen den Hit also auf eine Website und besorgen sich ein E-Paymentsystem. Vielleicht gibt es wirklich einen musikbegeisterten Interessenten, der Ihnen Geld überweist, um den Song herunterladen zu können. Die Kunst der Informationsverknappung hat dieses eine Mal wirklich funktioniert. Dieses eine Mal musste es auch funktionieren, denn Sie hatten die alleinige Kontrolle über die Redundanz. Aber bereits in der zweiten Kopierunde verlieren Sie die Kontrolle vollständig, weil ihr Kunde den Song so oft kopieren kann, wie er möchte. Genau hierin liegt das Dilemma der Musikindustrie, der es ergehen wird, wie den Droschkenkutschern zur Jahrhundertwende: Deren Zeit war abgelaufen, und sie konnten es einfach nicht bemerken. Das zentrale Novum der Neuen Medien wird – auch in Managementetagen – selten verstanden. Es lautet: Grundsätzlich kostet es mehr Energie, einen Informationsbestand einzusperren als ihn freizulassen. Darum befindet sich der Anbieter von Information in einem strategischem Nachteil: Sein Produkt ist nicht mehr knapp, und wenn keine Katastrophen von apokalyptischen Ausmaßen eintreten, wird elektronische Information auch nie mehr knapp werden. Der kommerzielle Wert einer Information ist nicht vom Aufwand abhängig, der notwendig war, um sie zu gewinnen, sondern von der Mühe, sie zu kopieren. So ist der Wert eines digitalen Textes gegen Null gesunken, während eine gut kopierte Video-DVD wegen des damit verbundenen Umstandes noch einen gewissen Restwert besitzt.

Wenn aber die Information keine knappe Ressource ist, was dann? Zum einen: das Medium selber in seiner materialen Gestalt. Zum anderen: die Aufmerksamkeit des Nutzers. Der Film führt heute sein Abspielgerät vor, nicht umgekehrt. Die Aufmerksamkeit des Nutzers richtet sich auf das Medium; an die Qualität des Abspielgerätes ist das Prestige des Rezipienten geknüpft. Für den Jugendlichen ist es keineswegs gleichgültig, ob das Video auf dem eigenen Beamer oder auf einem antiquierten 17“-Monitor abgespielt wird. Ist es ein echter iPod oder lediglich ein Billig-

MP3-Player aus dem Supermarkt? Auf Schulhöfen ist die Frage des Artefaktes eine Frage der Karriere. Das noble Artefakt ist ein knappes Gut, die Information ist es nicht.

Der alles entscheidende Faktor ist die Aufmerksamkeit. Sie wird zur Droge, um die die Medien sich Schlachten liefern. Je redundanter die Information, desto knapper die Aufmerksamkeit. Unzählige Digitalfotos, selbstgedrehte Filme, Klänge und Powerpointfolien buhlen um das kostbare Gut Aufmerksamkeit. Wenn die Erzeugung digitaler Information den Punkt erreicht, an dem die Produktion weniger Mühe macht als die Rezeption, die Rezipienten also rarer werden als das zu Rezipierende, liegt es nahe, den Rezipienten für seine Aufmerksamkeitsleistung auch zu bezahlen. Die Formel lautet: Ich habe einen Film gedreht und zahle Dir einen Euro, wenn Du ihn dir ansiehst. Ich habe eine neue Website und jeder Besucher bekommt einen Cent. Es sind die Redundanzleistungen des Computers, die beim Informationskonsumenten einen Sättigungseffekt bewirken, der dem Erbrechen immer näher kommt. Das erste Tortenstück wird noch gierig verschlungen, wer aber das fünfte noch essen soll, bedarf des Geldes als Motivation. Erste Anzeichen dieser Entwicklung sind bereits sichtbar: Da ist die Rezeptionsverweigerung der Frau angesichts der 2000 Fotos, die ihr Mann mit seiner neuen Digitalkamera gemacht hat. Da gibt es Paare, die auch mit viel Gratisweizenbier nicht zu bewegen sind, drei Stunden ungeschnittenes Videomaterial ihrer besten Freunde anzuschauen. Es gibt mehr Bilder als Augen, mehr Töne als Ohren und mehr Texte als Verstand. Wenn das Zeichen nicht von außerordentlichem Reiz ist, wird der Besitzer eines Sinnesorgans Tribut einfordern, wenn er es zur Kenntnis nehmen soll. Das ist kein technikfeindlicher Romantizismus, sondern eine schlichte Frage der Ökonomie. Die Parole „Bezahl Deine User“ ist keine rhetorische Zuspitzung, sondern in besonders inflationären Teilsystemen der Medienwelt bereits anzutreffen. So kann man (technisch) seit ca. fünf Jahren mit einem wenige Tausend Euro teuren Projektstudio professionelle Musik produzieren. Täglich entsteht so eine unübersehbare Fülle von Musik aller Qualitätsstufen. Aber wer – außer dem Komponisten und seiner genervten Freundin – hört die? Es bleiben nur zwei Möglichkeiten: Entweder der Komponist schickt sein Elaborat an einen Sender oder angesagten DJ, wobei ein wie auch immer geartetes Bakschisch sehr willkommen ist, oder er lanciert sein Werk auf einer Website mit hohen Zugriffszahlen, wofür natürlich zu bezahlen ist. Die Transaktion Aufmerksamkeit gegen Geld entwickelt sich zur Normalform. Wenn aber das Informationsüberangebot ein Sättigungsgefühl am Rande des Erbrechens erzeugt, bleibt die Frage, wohin die Aufmerksamkeit sich freiwillig richtet. Sie wird von der medialen Information in zwei Sphären abdriften: das Spirituelle und das Reale.

Das Spirituelle mag die Reise ins All oder ins Ich sein, die Wendung zum Realen hin kann sich im Hausputz oder als ökologische Verantwortungsübernahme darstellen; die Aufmerksamkeit wird das Zeichen fliehen, das sie nicht gesetzt hat. Ablesbar ist bereits heute ein Bedeutungsverlust des Internet. Die Euphorie ist fort, seine Geheimnisse möchte niemand mehr wissen. Dem Internet geht es wie den Schildern am Straßenrand: Sie sind perfekt in den Alltag integriert, sie sind funktional notwendig, aber angeschaut werden sie nur, wenn es unumgänglich ist. Aufmerksamkeit wird vor allem durch den Typus von Wirklichkeit erregbar sein, der nicht medial vermittelt ist. Dazu zählen Hunger, Kälte, Streit und Liebe. Ohne auf Kausalität zu beharren, prognostiziere ich, dass die Wirklichkeit als eine auf das Physische Einwirkende ein grandioses Comeback feiern wird. Auch mit Chipstüte in der Hand und Cyberbrille auf der Nase lässt sich ein Erdbeben schwer ignorieren. Die Frage ist, ob das Wiederentstehen der Wirklichkeit als selektive Aufmerksamkeit zu deuten ist oder ob die Wirklichkeit mit einer unignorierbaren Vehemenz daherkommt. Angesichts der größeren Erkrankung des Planeten dürften die Löhne, die für das Ansehen von Websites gezahlt werden, wohl heftig steigen.