**Rede von Dr.-Ing. Artur P. Schmidt am 19. Juni 1999 in Lugano anläßlich des 30-jährigen Jubiläums des Schweizerischen Public Relations Institutes.**

**Public Relations in the Era of E-Business:**
**Content Providing, Web-Agents and Communities**

Sehr geehrte Damen und Herren, ich freue mich sehr, heute im Tessin zu sein, zu dem Beat Allenbach in seinem Buch „Tessin" schreibt: „Licht und Schatten bedingen sich gegenseitig, und im Tessin sind sie besonders nahe beieinander." Dies kommt nicht von ungefähr, denn das Tessin war immer Grenzregion, nicht nur weil hier die afrikanische und die europäische Kontinentalplatte zusammentreffen, sondern vor allem weil das Tessin die Schnittstelle zwischen der italienischen und schweizerischen Kultur bildet. Im Medienkontext könnte man sagen, das Tessin bildet ein Interface und dieser Ansatz erfordert drei wesentliche Merkmale, die insbesondere den Tessinern nachgesagt werden: Offenheit, Anpassungsfähigkeit und Improvisationstalent. Eine Region mit nur 300.000 Einwohnern muß mehr als jede andere Region die Zukunft neu erfinden, denn bei einer bloßen Kopie unreglementierter Marktmechanismen bliebe nicht nur der ökonomische Erfolg sondern auch die Demokratie auf der Strecke.

War der Gotthard, die Nord-Süd-Verbindung durch die Alpen, bisher von schicksalhafter Bedeutung, so wird dies für das Tessin zukünftig immer mehr die Einbindung in das Internet und in die gerade entstehende Webökonomie sein. Der Lebensbaum der Tessiner, die Kastanie ist im Internet ein Rhizom, d.h. ein Pilz bei dem sich das meiste unsichtbar unter der Erde befindet. Ein derartige Innenwelt ist auch der Hyperraum der Netzwelten, welcher die Basis für die neuartige Ära des Electronic Business bietet, der in spannender Weise auch die Öffentlichkeitsarbeit verändern wird. Zukünftig kommt es im Rahmen dieser vor allem darauf an, den neuen Wissensarbeitern und Kunden genügend Content, Hilfe bei dessen Navigation und ein neues Gemeinschaftsgefühl in Communities zu geben. Von der Bedeutung dieser Contents für die PR-Arbeit handelt dieser Vortrag. Doch lassen sie mich zunächst auf den historischen Kontext der Teilnehmerorientierung im Internet eingehen.

***- Power to the people***

Inspiriert von einer neu aufkommenden Technikeuphorie, Aufbruchstimmung in Silicon Valley sowie dem Lebensstil der Hippies entstand Ende der sechziger Jahre die erste Initiative zur Popularisierung des Computers. Die "People's Computer Company" wollte mit einem gespendeten DEC-Mini-Computer mit dem Motto des John Lennon Songs "Power to the People" Schüler mit Computern vertraut machen. In dieser Zeit entstand durch das Kultbuch von Ted Nelson "Computer Lib/Dream

Machines" eine Bewegung, die als "Computer Lib" bezeichnet wurde. Nelsons sah den Computer als Befreiungstechnologie von der von IBM repräsentierten Macht der Mainframes sowie einen neuen Lebensstil, der einen entscheidenden Schritt vom Werkzeug
zum Medium repräsentiert.

1975 entstand aus der Computer Liberation Bewegung der Hackertreff “Homebrew Computer Club” (HCC), der Ausgangspunkt dutzender Computer-Unternehmen wurde, wie z.B. von Apple. Im HCC wurden z.B. Kopien des ersten Apple-Computer-Designs oder Software im Rahmen einer “Culture of Sharing” offen ausgetauscht. In dieser Gegenkultur stehen statt Konkurrenzkampf und Geheimhaltung, Kooperation und freier Zugang zu Wissen, d.h. von Contents im Mittelpunkt. Es war genau diese Geisteshaltung, die den Siegeszug des dialogorientierten Internet ermöglichte.

***- Dialogkonzepte***

Das besondere an Dialog-Konzepten ist, daß Dialoge zwischen Menschen ein neuartiges Interface der Wahrnehmung kreieren. Dialoge helfen auch dem Schreibenden, z.B. bei einem Interview, seine Gedanken präziser zu formulieren. Dabei hängt es sehr stark von den Fragen ab, ob Dialoge neue Erkenntnisse hervorbringen. Wichtig am Konzept der Dialoge ist die Erkenntnis von ***Levinas***, daß wir unser Selbst nur durch Andere entfalten können, da uns Monologe nicht weiterbringen. Nur wenn wir Wissen mit anderen teilen und uns der Kritik und dem Diskurs aussetzen, kann es gelingen, die Grenzen des Wissens zu erweitern. Ein wichtiger Vertreter des Dialog Konzeptes war der Religionsphilosoph Martin Buber, dessen Aussage „Am Du werden wir erst zum Ich” als Kernsatz für jegliche sinnvolle Internetkommunikation gelten kann. In seinem Werk „Ich und Du” spricht Buber von Wortpaaren „Ich-Es” und „Ich-Du”. Solange ich mich in einer Außen-Perspektive des Internet befinde, d.h. „Exo” bin, ist es für mich ein „Es”, sobald ich jedoch als Teilnehmer hineintrete, d.h. „Endo” bin, wird es ein „Du”, da ich dort neuartige Beziehungen zu Anderen aufbauen kann.

Es ist nicht die Isolation, sondern es ist der Dialog, der uns weiterbringt, der uns hilft, uns selbst zu verwirklichen und neue Ideen Wirklichkeit werden zu lassen. Dialoge zielen auf die Überwindung des Alten und forcieren somit den Wandel in der Gesellschaft. Jede große Idee wird aus Dialogen geboren, sei es in direkter Art durch Zusammensitzen in einem Restaurant oder indirekt über das Telefon. Auslöser für eine Idee beim Einzelnen ist immer ein vorausgegangener Dialog. Es ist gleichgültig, wer von den Teilnehmern die Idee dann ausspricht, sie liegt sozusagen durch die Sphäre des Dialoges in der Luft. Dialogkonzepte sind auch ein Ansatz für die Bewältigung von Krisen, da Teilnehmer nicht mehr als Beobachter agieren, sondern handeln. Endo heißt nicht nur „innen”, sondern kann aus dem englischen auch mit „en-do”, d.h. mit „make do” übersetzt werden, was

bedeutet, daß wir durch die Interaktion, d.h. den Dialog, Andere dazu befähigen oder veranlassen können, etwas zu Tun.

***- Endo versus Exo***

Der Countdown für den Beginn des nächsten Jahrtausends läuft. War der Eiffelturm in Paris das Wahrzeichen des ausgehenden Jahrhunderts, so wird das Symbol des kommenden Jahrhunderts ein Symbol der Leichtigkeit sein. Ein solches Symbol ist im Sinne ***Christo***s nicht ein äußerer Raum, indem ein physisches Gebäude wirkt, sondern eine Innenwelt, ein Endo-Raum, innerhalb dessen es auf die Landkarten des Wissens ankommt. Dies ist die Kernbotschaft der Verhüllung des deutschen Reichstages. In der sich abzeichnenden Webökonomie kommt es deshalb vor allem auf das Innere in Form von Contents an. Der Cyberspace ist eine Welt der Simulation, der Kreativität und der Innovationen, d.h. der Schöpfung des Neuen. Die Era des E-Business leitet neue Spielregeln für die Elektronischen Märkte ein und führt Sie in ein neues ökonomisches Parallel-Universum. Lassen Sie die Off-Liner hinter sich und tauchen Sie hinein in den Zug des Wandels, werden Sie ein Onliner, ein Netizen, ein Wissens-Diver.

Die Vision des Übergangs von Exo-Welten (z.B. unserer physischen Welt) zu Endo-Welten (den Innenwelten des Cyberspace) wird allerdings nur Wirklichkeit werden, wenn die vor allem in Europa vorhandene Technikskepsis abgebaut und im Sinne Buckminster Fullers eine teilnehmerorientierte Wissenschafts- und Wirtschaftskultur implementiert werden kann. Neben der entstehenden Web-Ökonomie muß hierzu eine Geschenk-Ökonomie entstehen, die nicht alles wie der heutige Kapitalismus nach Nutzengesichtspunkten bewertet, sondern auch der Kreativität, der Ästhetik und ‘dem Freude bereiten”, eine Chance einräumt. Im Rahmen von Geschenk-Börsen kann der Übergang eines Gutes in die Hand eines anderen erfolgen, ohne daß dafür eine Gegenleistung gefordert wird. Nach Abschluß der Transaktion entsteht somit im Gegensatz zu den Finanzmärkten keine Verbindlichkeit. In einer Geschenktransaktion liegt der Nutzen in der Verbesserung der sozialen Beziehungen, während bei einer Geld-Transaktion die Verbesserung der Kostensituation im Mittelpunkt des Interesses steht. Das Neue an Endo-Welten wird somit eine Kombination von Transaktionen sein, die auf kostenlosem Teilen durch soziale Verbindungen und auf kostenpflichtigem Verrechnen von Produkten und Dienstleistungen in Form von Geldwerten basiert.

***- Minimale Transaktionskosten***

Die Online-Präsenz im Internet bietet Unternehmen eine einzigartige Chance ihre Produkte und Dienstleistungen ohne hohe Transaktionskosten einem großen Publikum anzubieten. Aufgrund der deutlichen Reduzierung der Transaktionskosten, erlauben Elektronische Märkte völlig neue Mehrwertdienste für die Kunden. Der Einsatz der Telematik ermöglicht eine Aufhebung des physischen Raumes und die Möglichkeit der interaktiven Telepräsenz. Aufgrund des zunehmenden Einsatzes der Computertechnologie und deren Vernetzung sind die Kosten der Kommunikation in den letzten Jahren stark gesunken, wobei dieser Trend ungebrochen ist. Durch die starke Wachstumsrate der Internetanschlüße wird momentan die Voraussetzung geschaffen, daß Elektronische Märkte einen Großteil der bisherigen physischen Marktaktivitäten in digitale oder virtuelle Transaktionen überführen.

Es waren die wegweisenden Arbeiten von Ronald ***Coase***, die die Möglichkeit von Märkten mit minimalen Transaktionskosten aufgezeigt haben. Es ist insbesondere die Kosteneffizienz einer Transaktion, welche die Organisationsform wirtschaftlicher Transaktionen bestimmt. Der vernetzte Marktplatz ermöglicht es hierbei kleineren Unternehmen mit vergleichsweise geringen Mittel, die gleiche Internet-Präsenz zu erzielen wie mittlere und große Unternehmen. Da in der digitalen Ökonomie, die Markteintrittsbarrieren für die globale Markterschließung somit relativ gering sind, wird der Wettbewerb in diesen Märkten dramatisch zunehmen.

***- Evolution des Electronic Business***

1998 wurden weltweit 2,8 Billionen DM für Informations- und Kommunikationstechnik ausgegeben. Wir sind aktuell bei nahezu 200 Millionen Internet-Nutzern weltweit angelangt; und zur Jahrtausendwende werden es rund 250 Millionen Nutzer sein. Alle 2 Sekunden kommt in den USA ein neuer User ins Internet. Mit dem Einstieg hat der User auch die Möglichkeit Electronic Business durchzuführen. Die Triebkräfte des E-Business sind Software, Hardware und Bücher. Daß die Spielregeln der neuen Ökonomie sich rasend schnell verändern, zeigt der Wettbewerb der Telefongesellschaften, bei denen innerhalb nur eines halben Jahres die Telefongebühren um 70 % gesunken sind. Der Transformationsprozeß hin zu Endo-Märkten vollzieht sich in einem atemberaubenden Tempo.

Zukünftig wird es im Bereich des E-Business zwei wesentliche Trends geben. Einerseits das Anbieten Intelligenter Agenten, die dem Kunden das Leben erleichtern und ihn individuell mit den gewünschten Daten versorgen. Andererseits das Anbieten intelligenter Wissens-Plattformen, d.h. den Kunden ermöglichen, ihr Wissen zu erweitern. Dabei wird es in der Wissens-Ökonomie neuartige Gewinnspiele geben. Die virtuellen Märkte erlauben uns besser als physische Märkte, Win-Win-Spiele zu führen.

Entrepreneure spielen keine Win-Loser-Spiele, sondern Win-Win-Spiele. Trotzdem wird auch in den virtuellen Märkten niemand vor dem völligen Ruin bewahrt werden können, wenn ein Aktien-Crash die Finanzmärkte in den Keller schickt. Hierbei spielt der Begriff der „Millisekundenpleite" eine entscheidende Rolle. Die Spiel-Casino-Ökonomien der Elektronischen Märkte führen zu Winner-Loser-Spielen, bei denen einzelne Teilnehmer aber auch Banken oder Anlageverwaltungsfirmen nahezu in Echtzeit bankrott gehen können. Allerdings besteht auch die Möglichkeit dem Dilemma der virtuellen Zocker-Wirtschaft zu entgehen. Die größten Gewinnspiele werden nämlich dann möglich, wenn Geld nicht in spekulative Zwecke oder Rentenpapiere investiert wird, sondern in Venture Capital, welches Innovationen hervorbringt.

***- Auf dem Weg zu Endo-Ökonomien***

Die Virtualisierung der Ökonomie führt zu immer komplexeren Vernetzungen, die bestehende Markt- und Hierarchieprinzipien aufheben. Es entstehen innerhalb der Cyber-Welten Endo-Ökonomien, d.h. Cyber-Ökonomien die auf Virtuellen Realitäten, digitalen Transaktionen und Simulationen basieren, die die bestehenden Produktions- und Verteilungssysteme der Güter transformieren. Im Rahmen einer Endo-Perspektive entwickelt sich die Käufer-/Verkäufer-Ökonomie immer mehr zu einer Geschenk-Ökonomie. In einer solchen Ökonomie gibt es eine Vielzahl von Produkten, die nicht im Wettbewerb zueinander stehen, weshalb ein Stückpreis oftmals keinen Sinn macht, da er die Verteilung des Produktes behindern würde. So war es gerade die fehlende Information des Kunden vor dem Kauf eines Softwareproduktes, die zur Entstehung des Shareware-Marktes, zu freien Beta-Versionen oder der Verteilung kostenloser Browser, wie der von Netscape, führten.

Das bisherige Markt-Prinzip basiert auf der Kaufkraft der Kunden. In einer Endo-Ökonomie haben die Besitzer von Waren jedoch Schwierigkeiten, eine Vielzahl von Menschen von der Nutzung der Ware auszuschließen, da eine virtuelle Ware einfach kopiert werden kann und die Transaktionskosten für die Nutzung von Waren dramatisch sinken. Die Verlagerung der Macht von den Verkäufern zu den Käufern und von rivalisierenden zu nicht rivalisierenden Produkten und Dienstleistungen wird dazu führen, in neuer Weise über Märkte nachzudenken. Da in einer Welt der zunehmenden Daten und komplexen Vernetzungen ein Mangel an Transparenz ein Hauptmerkmal sein wird, werden Produkte und Dienstleistungen, die die Endo-Ökonomie transparenter machen die größten Wachstumsraten verzeichnen. Hierzu gehören Intelligente Agenten, Wissens-Navigatoren und Warentransaktionssysteme.

Viele bereits benützte Güter einer Endo-Ökonomie können auch auf Auktionen gehandelt werden. Die Einführung von sogenannten Commodity Bots wie dem Datawarehousing von Living Systems ermöglicht es, auf

globaler Ebene Wünsche zu artikulieren und Transaktionen in Echtzeit durchzuführen. Wenn die Reproduktionskosten einer virtuellen Ware nahe bei Null liegen, kann jeder diese nahezu kostenfrei erhalten. Datawarehousing bringt nicht nur Verkäufer und Käufer zusammen, sondern auch die Käufer untereinander, wenn diese „Zweite Hand"-Ware verkaufen, tauschen oder verschenken wollen. Das Potential dieser Transaktionen aus Zweiter Hand ist enorm, da wegen der Erhöhung der Nutzungsdauer nicht so viele Güter produziert und recycelt werden müssen. Die Kurssteigerungen der letzten Monate des Unternehmens Ebay verdeutlichen dieses Potential eindrücklich. Wir stehen vor spannenden Entwicklungen, die zu völlig neuen ökonomischen Vorstellungen und Handlungsweisen der Teilnehmer führen werden.

***- Digitalisierung der Public Relations***

Durch das Internet steht es heute jedermann offen, Contents auf das Netz zu stellen. Damit wird die Einseitigkeit klassischer Medien und die Abhängigkeit von Zwischenhändlern überwunden. Für Unternehmen bedeutet dies, daß diese nicht mehr auf Veröffentlichungen in Printmedien oder im Fernsehen warten müssen, sondern selbst interaktiv ihre Pressearbeit bestimmen können. Interaktivität bedeutet jedoch hierbei nicht lediglich Hyperlinks zu schalten, sondern vor allem gemeinsam etwas neues zu kreieren oder wie Tim-Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web sagte: „Interactivity is when we can sit down and we can actually build Lego blocks together in cyberspace". Nur durch richtige Dialoge kann der Empfänger von Daten zu einem mitgestaltenden Bestandteil des Systems avancieren.

Die Ziele der Online-Präsenz im Internet sind heute die strategische Positionierung im virtuellen Meinungsmarkt, das Branding des Unternehmens, die Beeinflussung der öffentlichen Meinung, die Förderung des Dialoges mit Ansprechgruppen und Aktionären sowie die Beschleunigung des Kommunikationsprozesses. Insbesondere die letzten beiden Punkte können durch das World Wide Web besonders wirksam umgesetzt werden. Die klassischen Ziele der PR Verständnis, Vertrauen und Good-Will in der Öffentlichkeit zu erzeugen sind im Internet längst nicht mehr ausreichend. In diesem hat längst ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit begonnen. Je besser es gelingt, Netizens zur Wiederkehr auf eine Internetseite zu bewegen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, daß dieser die weiterempfiehlt. Zur generellen Entwicklung der elektronischen PR im Zeitalter des Electronic Business lassen sich folgende zehn Voraussagen wagen:

1. Interaktive Medien durchdringen immer mehr die PR-Arbeit
2. Das Internet ist ein ideales Instrument zur kundenindividuellen Ansprache der Masse.
3. Die Digitalisierung der PR-Arbeit schreitet exponentiell voran.

4. Eine zunehmende Zahl von PR-Aktivitäten werden durch PR-Berater und Beratungsfirmen übernommen.
5. Public Relations wird zusammen mit Investors Relations und Corporate Communications zum neuen Bereich der E-Relations verschmelzen.
6. Das Internet verändert die Art und Weise des Brandings von Unternehmen in fundamentaler Weise. Aufmerksamkeit wird zunehmend nur noch durch First Mover erzeugt.
7. Ständig aktuell informiert zu bleiben ist wichtig, wird jedoch immer schwieriger. Deshalb muß PR vor allem Transparenz schaffen.
8. Netzwerkpartnerschaften werden für die PR-Arbeit immer wichtiger.
9. PR-Profis werden zunehmend zu Change Agents.
10. Neue Technologien wie Agenten, Avatare und Communities halten zunehmend auch in der PR-Arbeit Einzug

***- Wissen ist die elementare Antriebsfeder für den Weltwohlstand***

Die Medienlandschaft ist geprägt durch die Konvergenz unterschiedlichster Technologien: Bild, Film, Schrift und Sprache werden durch die Basisinnovation Internet in neuartiger Weise verknüpft und integral weiterentwickelt. Die Interaktion des Menschen mit der Telematik führt zunehmend zu einem Globalen Gehirn, dessen entscheidende Schlüsselgrösse die Vermittlung von Wissen ist. Die Jugend hat das Potential zur Erkundung des menschlichen Wissens. Die Förderung dieser hat deshalb für uns alle die größte Bedeutung. Die meisten Bewohner der Welt in 100 Jahren werden die Nachkommen der heute jungen Menschen sein. Sie sich zum Freund zu machen, ist die wichtigste Zukunftsaufgabe. Deshalb gilt es, allen Menschen, d.h. auch und vor allem den jungen Menschen, den kostenlosen Zugang zum Wissen der Welt zu sichern. Content-Providing ist somit nicht nur ein Marketingtrick oder ein kurzfristiger PR-Trend, sondern die einzige Chance, eine Vielzahl von Menschen Zugänge zu Wissen zu ermöglichen. Ich wage die Formulierung: Wissen ist die elementare Antriebsfeder für den Weltwohlstand.

Armut besteht immer dann, wenn es nicht gelingt, Wissen effizient zu nutzen, sei es dadurch, daß kein Anschluss an bestehendes Wissen gewährleistet ist oder daß die Menschen von einem Wissen ausgeschlossen werden, das sie zum Überleben benutzen könnten. Wissen ist ein merkwürdiges Ding. Es sieht nacht nichts aus, aber es nicht zu haben, kann in einem Augenblick über Leben und Tod entscheiden. Natürlich kann Wissen auch gefährlich sein, wie die Atombombe beweist. Darf man Wissen kostenlos verteilen? Ich plädiere dafür, daß dieses auf den ersten Blick mutige Handeln die entscheidende Weichenstellung für eine lebbare Zukunft darstellt. Armut verhindert, daß Menschen am Wohlstand teilhaben können. Armut ist auch deshalb schlimm, weil sie Menschen von den Chancen der Welt ausschließt und somit ein riesiges Potential für die Gewinnung neuen

Wissens nicht genutzt wird. Es ist deshalb unsere fundamentale Aufgabe, neben kommerziellen Bereichen vor allem öffentliche Bereiche aufzubauen, die einen kostenlosen Zugang zu Wissen für alle Menschen ermöglichen. Welche Public Relations könnte mächtiger sein, als sich durch die Bekämpfung der Armut einen Markennamen aufzubauen.

***- Das Beispiel Yunus***

Staatliche Großkredite reichen nicht aus, um die ärmsten Länder aus der Krise zu führen. Der entscheidende Faktor ist, die Menschen in ein größeres Interface einzubeziehen. Wissen ist der übergeordnete Faktor für die Einbeziehung der Mehrheit der Menschen in ein funktionierendes Wirtschaftssystem: wenn alle ihr auf Wissen beruhendes Handeln unmittelbar auf dem Weltmarkt anbieten können. Dann gibt es zukünftig nicht mehr eine Erste, Zweite und Dritte Welt, sondern eine Welt, deren besondere Merkmale der freie Zugriff auf Wissen, seine Vermehrung und gesicherte Verwertbarkeit sind. Der kostenfreie Zugang zu Wissen wird von selbst zur bedeutendsten Sozialreform des 21. Jahrhunderts. Wenn die Menschen die Chance erhalten, ihr Schicksal selbst zu bestimmen, werden sie zu kompetenten Partnern auch im wirtschaftlichen Sinne.

Das Handeln von Muhammed Yunus, dem Begründer der Grammen Bank in Bangladesh, basiert auf der Einsicht Menschen als Teilnehmer in Netzwerke einzubinden. Das neueste Projekt von Yunus ist, die Armen im ganzen Land mit Handys auszurüsten und in den Dörfern Internet-Kioske einzurichten. Er ist Mit-Betreiber des Mobilfunknetzes "GrameenPhone". Auch das Internet-Unternehmen "Grameen Cybernet" hat bereits die Arbeit aufgenommen. Die Möglichkeit zur Kommunikation und zur Telearbeit über das Internet eröffnen den Menschen in Bangladesh die Möglichkeit, in den Dörfern zu bleiben und gleichzeitig für Unternehmen in den Städten zu arbeiten. Dieses Projekt beweist, daß es durchaus möglich ist, durch soziale Innovationen das Gesicht der Armut zu verändern.

***- E-Business macht Public Relations transparent***.

E-Business bezieht sich nicht nur auf An- und Verkäufe, sondern auch auf Tauschbörsen, Auktionen und Schenkungen. Der Einstieg in das E-Business ist heute zwingend notwendig. In den neu entstehenden Märkten ist es wichtig, mit zu den ersten zu gehören, d.h. ein First Mover zu sein. Wer zu spät kommt, den bestraft das Netzwerk! Die Kundenanbindung in der Webökonomie ist schwieriger als in den physischen Märkten, da es viel mehr Auswahlmöglichkeiten unter Alternativen gibt. Wenn der Kunde dasselbe Produkt wesentlich kostengünstiger bekommen kann, müssen besondere Mehrwertdienste geboten werden, damit ein Kunde dennoch das teurere Produkt kauft. Durch die telematischen Medien ist es für den Kunden

wesentlich einfacher seine Wünsche zu artikulieren und über Diskussionsforen Wissen über die besten Anbieter zu sammeln. Der Kunde wird noch direkter auf die ihn interessierenden Unternehmen zugehen.

Im Zeitalter des Internet und der Digitalisierung müssen wir uns von dem traditionellen Bild der Öffentlichkeitsarbeit verabschieden. Die Digitalisierung eröffnet Möglichkeiten für die Mehrfachverwertung von Inhalten, und sie verändert damit die gesamte Wertschöpfungskette im Bereich der Webökonomie. Hinzu kommt, daß jeder Auftritt im Internet zugleich auch ein globaler Auftritt ist. Die Digitalisierung, die Veränderung der Wertschöpfungskette und der Eintritt neuer Wettbewerber in einen von Beginn an globalen Markt haben noch eine weitere Konsequenz. Kein Unternehmen allein kann alle Stufen der multimedialen Wertschöpfungskette eigenständig abdecken. Das Netzwerk erfordert als Erfolgsbedingung die intelligente Vernetzung. Zukünftig kommt es auf die Electronic Relations an, die ein Unternehmen aufbaut. Hierbei ist ein wesentliches Erfolgskriterium, Contents anzubieten und neue Mehrwertdienste für die Kunden zu Verfügung stellen. Wer diese Schlüsselfaktoren für die PR-Arbeit ignoriert, wird in den Entrepreneurmärkten der Zukunft hoffnungslos zurückfallen. Im Zentrum der Webökonomie steht der User. Der Kunde wird zum Mitentwickler von Produkten und Dienstleistungen avancieren. Da die Online-Medien interaktiv sind, möchte der User nicht nur etwas empfangen, sondern er möchte als Sender in den Netzen in Erscheinung treten. Wir stehen deshalb vor einer neuartigen Dialogorientierung auch in der Wirtschaft.

***- Avatare als virtuelle PR-Mitarbeiter?***

Im Hinduismus sind Avatare wiedergeborene Wesen, die auf die Erde herabsteigen. Im Zeitalter des Computers sind Avatare neuartige Identitäten oder Spielfiguren, die man sich nach dem Hineinsteigen in die virtuellen Welten des Cyberspace zulegt. Der Begriff wurde Anfang 1980 in den Computerbereich übertragen, als Programmierer des US-Militärs nach einem Begriff für die menschlichen Artefakte in ihren Simulationsspielen suchten. Alle Avatare bewegen sich in eigens für sie geschaffenen Endo-Welten, in denen wie in der physischen Welt soziale Aktivitäten ablaufen. Populär wurde der Begriff Avatare durch Stephensons Science Fiction Roman "Snow Crash", der wie Galouyes "Simulacron 3" und Gibsons "Neuromancer" zu den CyberspaceKlassikern zählt. In Stephensons Roman spielt ein Großteil der Handlung in der virtuellen Welt "Metaverse", in der sich die Romanfiguren in Form von "Avataren" (virtuellen Identitäten) zum Chat, Flirt und Gesellschaftsspielen etc. treffen. Auch der wahrscheinlich zum Kultfilm avancierende Film „Matrix” spielt in einer Simulationswelt, die völlig andere Regeln als die physische Welt enthält. Duch Simulationen wie in diesem Film wird die These des Tübinger Chaosforschers und Endophysikers Otto E. Rössler, daß die Welt ein Interface ist, in beeindruckender Weise visualisiert.

Erst Mitte der 90er Jahre war die Technologie soweit, eine humanoide Lebensform in Echtzeit zu generieren. Die heute berühmtesten virtuellen Idenitäten sind Lara Croft, Star des Computerspiel-Hits Tomb Raider und Kyoko Date, Japans gefeiertes Jugendidol und Popstar. Microsoft-Chef Bill Gates hat sich vor kurzem alle Rechte an diesem digitalen Traum japanischer Männer erkauft.

Zum Star im Internet werden diejenigen virtuellen Persönlichkeiten, denen es gelingt, die größte Aufmerksamkeit zu erzielen. E-CYAS, der **E**ndo-**CY**bernetic **A**rtificial **S**tar, der erste deutsche Avatar, ist ein Prototyp für die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Er lebt in einem Paralleluniversum des Internet, dem von der ID-Gruppe gestalteten Cycosmos. Im Gegensatz zu allen bisherigen Avataren kann man mit ihm live kommunizieren, er tritt in verschiedenen Online-Shows und Live-Chats auf und steckt voller künstlichem Leben. Avatare sind (noch) Schutzbefohlene ihrer Programmierer und repräsentieren noch kein eigenständiges Künstliches Leben. Der Avatar-Boom bildet erst den Anfang künftiger Online Comminites, die sich boomartig im Cyberspace entwickeln. Man geht zukünftig nicht mehr ohne Avatar ins Internet. So helfen Bank-Avatare beispielsweise bei der Abfrage oder der Einrichtung eines Bankkontos. Die virtuellen Zeitgenossen bilden jedoch auch ideale Ansprechpartner im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Der PR-Avatar beantwortet alle Fragen des Kunden in Echtzeit und leitet gezielt Fragen, die er nicht beantworten kann an die entsprechende Abteilung weiter.

***- Intelligente Agenten als neuartige PR-Dienstleister***

Die heutigen Suchmaschinen im Cyberspace hinterlassen den Anwender oftmals in einem undurchsichtigen Chaos von Daten. In einer Ära, in der die effiziente Nutzung der Zeit immer bedeutender wird, kann niemand alle gefundenen Hits (= Suchtreffer) im Internet durchforsten, noch ist die reine Zufallssuche erfolgversprechend. Ob Yahoo, Infoseek, Metacrawler oder Lycos, Suchsysteme sind nur dann für komplexe Problemstellungen zu gebrauchen, wenn diese eine intelligente Aufbereitung der Daten vornehmen können. Erste Schritte in effizientere Suchmethoden sind zwar durch Verknüpfungsmethoden (z.B. und/oder, Datumssuche) bereits vorgenommen, diese sind jedoch bei weitem noch nicht ausreichend. Die nächsten Schritte müssen verbesserte statistische Methoden umfassen und sich zielgerichtet auf lernfähige Agenten zubewegen, die anhand des Suchverhaltens des Nutzers eine Lernkurve durchlaufen.

Das wissensbasierte Unternehmen wird zunehmend virtuell, da die Hardware durch intelligente Software und Agenten ersetzt wird, die effizient das Wissen für die Manager aufbereiten. Intelligente Software-Agenten, auch "Knowbots" (Knowledge Robots) oder "Softbots" (Software Robots) genannt, werden für die Anwender im Hintergrund der Netze surfen, während der Anwender am Computer arbeitet. Ein Beispiel hierfür ist der

von Andersen Consulting entwickelte Bargain Finder, der gezielt nach Sonderangeboten im Netz sucht. Im Gegensatz zu ehemaligen CIA- oder KGB-Agenten sind diese Spione jedoch völlig gewaltfrei und der Allgemeinheit zugänglich. Die Chance, mit Knowbots neuartige Produkte zu konzipieren, führt zu einem riesigen technologischen und sozialen Innovationspotential. Wer in Endo-Welten noch Aufmerksamkeit erzeugen will, muß sich an der Speerspitze der technologischen Entwicklung bewegen. Neuronale Netze, d.h. virtuelle Netze in Computern, die Wissen speichern und dieses durch Selbstorganisation weiterentwickeln, bilden eine wichtige Basis für die Weiterentwicklung leistungsfähiger Agenten. Electronic Relations erfordern den gezielten Einsatz telematischer Innovationen. Wer technologisch zurückfällt, verliert nicht nur einzelne Kunden sondern ganze Kundengruppen, da die einzelnen Teilnehmer durch Dialoge miteinander vernetzt sind.

***- Machtfaktor Communities?***

“Community Organizing” durch lokale Gemeinschaften ist ein wesentlicher Bereich für das Fliehen aus bestehenden sozialen und politischen Strukturen. Communities erlauben, aufbauend auf den Arbeiten von Vannevar Bush, J.C.R Licklider und Douglas C. Engelbart neue Vorstellungen von der Computer-Kommunikation, wobei der Mensch in eine neuartige interaktive Rolle bei der Nutzung und Schaffung von Wissen schlüpft. Dave Hughes, einer der Pioniere des “Community Networking”, installierte kostengünstige Bulletin Boards und zeigte den Menschen das Potential der Kommunikationstechnologien für Gemeinschaften. Ein anderer Pionier war Tom Grundner, dessen medizinisches Bulletin Board System später zum Cleveland Free Net führte. Frank Odasz etablierte die Community “Big Sky Telegraph” und zeigte, wie nützlich diese insbesondere für ländliche Gebiete und die Ausbildung der Menschen dort sein können. Besonders hervorzuheben ist auch Ken Phillips, dessen Arbeit am Santa Monica Public Electronic Network (PEN) aufzeigte, wie Communities einen realen sozialen Nutzen hervorbringen können. Richard Civille, vom “Center for Civic Networking” forcierte ein Netzwerk zur Zusammenarbeit von Politikern und setzte sich für die Vernetzung unterschiedlicher Bulletin Board Systeme ein.

Gemeinschaften sind jedoch nicht dasselbe wie die durch Nationalstaaten geprägte Gesellschaft, vielmehr formen die heute entstehenden Gemeinschaften länderübergreifende globale Netzwerke. Da die heutige Politik alleine immer weniger in der Lage ist, die weltweiten Probleme wie Massenarbeitslosigkeit oder Umweltprobleme zu bewältigen, sind neuartige Organisationen erforderlich, die die Politik bei diesen Herausforderungen unterstützen können. Communities haben den großen Vorteil, daß diese sich selbst organisieren und durch positive Rückkopplungen sehr schnell wandeln können, eine Rolle, mit der die heutige Politik zunehmend Schwierigkeiten hat. Die heutige Politik ist nur in geringem Umfang

technologieorientiert. Communities hingegen sind stark auf die neuen Technologien ausgerichtet und wollen diese nutzen, da sie den Teilnehmern Arbeit abnehmen und ihnen mehr Zeit für kreative Tätigkeiten geben. Durch die intelligente Nutzung der Technologien gewinnen Communities zunehmend an Macht und Einflußsphäre. Die entscheidende Frage wird hierbei sein, ob es den Communities gelingt, an der Macht zu partizipieren.

***- Neue Lebensstile und Rollenspiele***

Menschen in Online-Communities können sich diejenige Identität zulegen, die sie sich wünschen. Sie werden nicht nach ihrem Einkommen oder Statussymbolen beurteilt, sondern nach dem, was sie schreiben oder sagen. Nicht mehr die Größe eines Schreibtisches bestimmt die Position, sondern die Fähigkeit zur Interaktion und zur Lenkung komplexer Systeme. In Online-Communities treffen Menschen zusammen, die sich im wirklichen Leben nie begegnet wären. Der Austausch unterschiedlicher Lebensstile ist im Internet deshalb viel umfassender möglich als in physischen Welten, wo auf uns ernsthafte Konsequenzen warten können, wenn wir falsche Entscheidungen treffen.

Online-Communities eröffnen eine Vielzahl kreativer Freiräume und die Möglichkeit, beliebige Alternativen in Rollenspielen zu testen. Es entstehen interaktive Enzyklopädien, virtuelle Universitäten und Wissens-Navigationssysteme, die es den Menschen immer besser erlauben, das in der Welt vorhandene Wissen zu nutzen. Wer nicht damit zufrieden ist, wie der heutige Universitätsbetrieb abläuft, der kann mit anderen Teilnehmern virtuelle Universitäten im Internet gründen. Für den Teilnehmer dieser Systeme ist Wissen frei zugänglich und kostenlos verfügbar. Wer ein Problem hat, sei es technischer, konzeptioneller, systemischer medizinischer oder psychologischer Natur, kann seine Fragen im Netz stellen oder gezielt in Datenbanken suchen. Es gibt keinerlei Beschränkungen.

***- Emergenz von Solidargemeinschaften***

Wenn Menschen weltweit den Zugang zu Wissen bekommen, um Technologien zu nutzen, so können sich die Nationen selbst helfen, um Anschluß an die großen Industrienationen zu erreichen. Communities bringen die Teilnehmer von molekularisierten Gesellschaften wieder zusammen und können diese auf gemeinsame Ziele und Lösungsansätze ausrichten. Hierbei können Menschen parallel an sehr vielen Communities teilhaben und sie können diese auch ohne Probleme wieder verlassen, wenn sie mit den Zielen dieser nicht einverstanden sind. Virtuelle Gemeinschaften haben im Gegensatz zu physischen den Vorteil, daß diese in Echtzeit agieren können und eine Vielzahl von Themen parallel bearbeiten können. Damit wird nicht nur die Entscheidungsfindung beschleunigt,

sondern auch das Handeln kann über intelligente Mensch-Maschine-Schnittstellen sofortig vollzogen werden.

Rheingold definierte virtuelle Gemeinschaften als soziale Zusammenschlüsse, die aus dem Internet emergieren, wenn Menschen durch ständige Diskussionen persönliche Verbindungen im Cyberspace aufbauen, wie es in der von ihm gegründeten WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) - Community geschieht. In solchen Gemeinschaften können Transaktionen stattfinden, Ideen ausgetauscht werden, psychologische Hilfe gegeben werden, Menschen sich ineinander verlieben, Spiele gespielt werden, Diskussionsrunden abgehalten werden oder neue Freunde gefunden werden. Menschen können in virtuellen Gemeinschaften fast alles tun, was sie auch im richtigen Leben tun können, aber sie können noch mehr, da sie unabhängig von Raum und Zeit agieren. Solidarität ist durch Gemeinschaften kein Fremdwort mehr, sondern wird von der interaktiven Teilnehmern ständig praktiziert. Durch Communities entsteht ein soziales Band, welches die Menschen in einer Zeit der Isolierung und des Egoismus wieder verbindet und den Zusammenhalt fördert. Natürlich hat auch der Betreiber einer Community einen großen Nutzen von dieser, da er den Content kontrolliert. Durch den Aufbau einer Online-Gemeinschaft erfährt der Betreiber ungeheuer viel über aktuelle und potentielle Kunden. Somit hat er leichtes Spiel hier auch seine Werbebotschaft unterzubringen. „Communicate Coca Cola!". Ein Schelm wer bei einer solchen PR-Plattform Verkaufsabsichten unterstellt.

***- Zugangsbarrieren abbauen***

Das Entstehen einer Vielzahl von Cyber-Communities führt zu einer transnationalen und transkulturellen Online-Gesellschaft, die nicht nur durch Rückkopplungen innerhalb der Endo-Welten des Computer-Zeitalters geprägt sind, sondern auch auf die physischen Exo-Welten zurückwirken können. Das hilft die Anpassungsfähigkeit der Gesellschaft als Ganzes zu verbessern. Eine Demokratie ohne die Teilnehmerorientierung des Cyberspace wird keine Demokratie mehr sein, weshalb es darauf ankommt die Vorteile der physischen Welten mit denen der virtuellen Welten zu verbinden und deren Nachteile systematisch zu eliminieren. Zukünftig werden Lösungen und Marktpenetrationen durch parallele Interaktionen einer Vielzahl von Teilnehmern geschaffen, wie beispielsweise die gemeinsame Entwicklung der VRML-Sprache oder der Siegeszug von LINUX im Internet aufzeigen.

Für das  Verständnis der komplexen Kommunikationsprozesse braucht es mehr, als nur Infrastrukturen zur Verfügung zu stellen. Es werden Modelle benötigt, wie Menschen Wissen austauschen, Verhandlungen durchführen, sich mit anderen Interfaces synchronisieren und wie sich neuartige Symbolsysteme entwickeln. Nur eine begrenzte Zahl von Menschen haben heute Zugang zum Internet. Es ist deshalb dringend notwendig möglichst

allen Menschen den Zugang zu Gemeinschaften zu ermöglichen. Eine moderne Zivilisation darf es sich nicht leisten, irgendein Kind oder einen Erwachsenen auf dieser Erde vom Wissen auszuschließen, da es gerade diese Teilnehmer sein könnten, die eine Idee oder Vision vorbringen, die allen nützlich ist. Es deshalb zur elementaren Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit zukünftig gehören, diesen Wandel zu forcieren und zu fördern. PR-Arbeit der Zukunft ist Community Work mit dem Ziel möglichst vielen Netzbürgern den Zugang zu Wissen zu ermöglichen. Die Idee, das Wissen der Menschheit für alle aufzubereiten und Geld zu sammeln, um auch den Ärmsten dieser Welt Internetzugänge zu ermöglichen, ist die einzige Möglichkeit, die globale Zivilisation vor “Online-Kriegen” zu bewahren.

***- Fazit***

PR soll Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit schaffen. Das World Wide Web bietet vielfältige Möglichkeiten, um mit dem Kunden in Dialog zu treten. Die individuelle, direkte Kontaktaufnahme mit dem Kunden ist jedoch für viele Unternehmen noch Neuland. Ohne Electronic Relations werden jedoch die Unternehmen nicht mehr in der Lage sein, die ständig steigenden Informationsbedürfnisse zu befriedigen. ERs können zwar traditionelle Methoden der Öffentlichkeitsarbeit nicht vollkommen ersetzen, jedoch ist die klassische PR-Arbeit zunehmend out und wird durch transaktionskostenreduzierende virtuelle Services substituiert. Die Parallelwelten des Cyberspace schärfen das Bewußtsein für Anbieter-Vergleiche in Echtzeit, d.h. um einen Nicht-Kunden in virtuellen Märkten zu gewinnen und zu behalten wird wesentlich mehr Nutzen angeboten werden müssen als in den physischen Märkten.

Immer mehr Firmen antizipieren das Geschenk-Prinzip der neuen Ökonomie und bieten kostenfreie Mehrwertdienste an. Die sinkenden Transaktionskosten haben einen derartigen Wettbewerb unter den Teilnehmern erzeugt, daß kostenpflichtige Angebote einfach ignoriert werden und der Datensurfer einfach zum nächsten kostenfreien Link zu diesem Thema springt. Auch wenn Datensurfer nicht unbedingt potentielle Kunden eines Unternehmens sind, so sind diese doch Katalysatoren für das Branding, da diese exzellente Contents weiterempfehlen. Electronic Services in Form von Contents, Avataren, Agenten, Suchmaschinen und Firmen-Communities erhöhen die Aufmerksamkeit des Unternehmens in den Netzwelten und führen somit zu einer besseren Kundenanbindung. Online-Communities zu bestimmten Themengebieten schießen im Internet momentan wie Pilze aus dem Boden. Der rhizomatische Charakter des Internet im Sinne von Gilles Deleuze wird dadurch immer deutlicher. Es kommt darauf an, das Internet nicht mehr als Anwendung zu begreifen, sondern als eine planetare Schlüsselressource wie Luft und Wasser. Zukünftig kommt es hierbei immer mehr auf leistungsfähige Netzwerke an, in denen möglichst viele Menschen universell miteinander kommunizieren

und ihre Wünsche artikulieren können, wie dies Tim Berners-Lee formulierte: „The companies that win, are ones that learn how to use the Web at every level: for public relations, for internal discussions and for keeping track of silly decisions we make day-to-day.”

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!