

Karin Bruns

«Do it wherever you want it but do it!» Das Gerücht als partizipative Produktivkraft der «neuen Medien»

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14277>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bruns, Karin: «Do it wherever you want it but do it!» Das Gerücht als partizipative Produktivkraft der «neuen Medien». In: Britta Neitzel, Rolf F. Nohr (Hg.): *Das Spiel mit dem Medium. Partizipation - Immersion - Interaktion*. Marburg: Schüren 2006 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) 14), S. 330–345. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14277>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

«Do it wherever you want it but do it!»

Das Gerücht als partizipative Produktivkraft der <neuen Medien>

*I long to be connected;
I long to be affected...*
Narcotic Thrust, 2005

Das Gerücht gilt gemeinhin als älteste Kommunikationstechnologie der Welt.¹ Seine Machteffekte sind historisch in Anekdoten fixiert, medial narrativiert und selbst wieder zu Gerüchten, <rumors>/Lärm, verfestigt. Gerüchte haben, so will es zumindest die Legendenbildung, Börsenkrisen provoziert, Regierungen gestürzt und Kriege entschieden. Sie sind zunächst gebunden an orale Äußerungsmodalitäten und auch in den gegenwärtigen Medienanordnungen, wie das Sendeformat KLATSCH-TV² drastisch demonstriert, aktuell.

Schließlich machen es auch die immer wieder umgehenden Warnungen vor vorgeblichen Viren und Würmern deutlich: das WWW bedient sich gleichfalls massiv der Kommunikationstechnik des Klatsches. Die Distribution von Fakes,³ Mythen und halboffiziellen Verlautbarungen via Internet dient so unterschiedlichen Zielen wie der Promotion von Filmen (das mediengeschichtlich wohl bekannteste Exempel ist BLAIR WITCH PROJECT⁴), der öffentlichen Inszenierung von Emotionalität (s. den Fall der todkranken virtuellen Person Kay-

1 Als populärwissenschaftliche Studie einer Kulturgeschichte des Gerüchts vgl. Jean Noel Kapferer: *Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt*. Aus dem Französischen von Ulrich Kunzmann. Leipzig 1996.

2 Klatsch-TV war eine 2003 und 2004 von Jenny Elvers moderierte und mit Talkgästen zu einer Runde formierte Sendung bei SAT 1.

3 «Das Fake (im Unterschied zur Fälschung [...]) entwirft demzufolge eine zusätzliche Ebene im Diskurs, einen Abstand, der es überhaupt erst ermöglicht, daß die Verhandlungen in den Bezugsrahmen, «wahr/falsch» eintreten können. Vermittels der Geste des Entlarvens und Offenbarens induziert es die Position des Mehrwissens und entläßt uns retrospektiv in die relative Gewißheit, daß wir uns getäuscht haben, daß uns darüber hinaus aber nichts davor bewahrt, beim nächsten Mal wieder einem Fake aufzusitzen», Michael Palm: «Der große Schwindel». In: Andrea van der Straeten (Hg.): *Haus der Kälte. Das Buch zum Film*. Wien 1999, S. 96–99, hier: 96.

4 Zu BLAIR WITCH PROJECT (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez) und anderen Hoax vgl. . Zu den berühmten Medien-Hoax' der Zeit vor dem Internet zählen Orson Welles Hörspiel War of the Worlds/Krieg der Welten nach dem gleichnamigen Text von H.G. Welles und der Fälschungen als ästhetisches Projekt reflektierende Film F For Fake (Vérités et mensonges, USA 1976) von Orson Welles.

cee⁵), dem ästhetisch oder sozial/politisch motivierten Aktivismus (etwa der gemeinsamen Durchführung von Kampagnen, dem Austausch von Informationen und Fehlinformationen⁶) oder der Netzpolitik.

Das Verdienst, die Dynamik des Gerüchts auch kanonisch im Rahmen eines psychologisch-humanwissenschaftlichen Fächerkanons zu lokalisieren, kommt einem US-amerikanischen Forschungsteam im Zweiten Weltkrieg zu. Allport, Lepkin, Postman, Beardsley u. a. untersuchen in den 40er Jahren in einer Reihe von Tests und Experimenten nicht nur die «zersetzende Kraft» des Klatsches,⁷ sie erfinden auch die essenzielle rhetorische Figur der offiziellen Rück-Bestätigung, die inzwischen zum Standardgestus des Medienjournalismus zu rechnen ist. Zu den von ihnen verwendeten Settings gehört das uns aus Kinderspielen bekannte Verfahren der «stillen Post», bei dem in Applikation des Sender-Empfänger-Modells der Bildinhalt eines Fotos über mehrere «Sendestationen» übermittelt wird. Das Spiel wie auch sein Ergebnis sind hinreichend bekannt: Es findet eine vollständige Verkehrung und Entstellung des Ausgangssujets statt. Dem entsprechend wird die Forschungs- und Theorieentwicklung in diesen Jahren primär durch eine auf Aufklärung zielende Informationspolitik, durch das «Office of War Information» gerahmt (Plakataktion, Telefonaufklärungsdienst usw.). Hatten schon die «klassischen» Kriegstaktiker wie etwa von Clausewitz konstatiert, dass die Desinformation des Feindes⁸ und das Durchsickern geheimer Informationen zu den kriegsstrategisch wichtigen Waffenpotenzialen zählen, so ruft die US-amerikanische Militärpsychologie im Zweiten Weltkrieg das Gerücht als «Gegenmacht» aus, ein Statement, das sich politische Gruppen und Künstler/innen später zu Eigen machen werden.

Wie lässt sich das Gerücht medienstrukturell beschreiben? Es ist ein kommunikativer Verkettungs- und Verteilungsmechanismus: die kontrolliert un-

- 5 Der Fall Kaycee machte Schlagzeilen über das Internet hinaus. Über ein Web-Tagebuch konnten User Anteil nehmen am Schicksal der an Leukämie erkrankten 19-jährigen Kaycee. Als sich schließlich herausstellte, dass es sich um ein Fake handelt, reagierten die Chat-Partner empört und verbittert. Zum Teil dokumentiert unter: «Kuriose Betrugsfälle im Internet». In: *Heise online*. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/20432>, 23. Aug. 2001 oder URL: <http://davenet.userland.com/2001/05/20/fakingADeathOnline>.
- 6 Zum Beispiel beim Besuch der FAQ-Websites, die ja bekanntlich darüber informieren, was andere bereits gefragt haben.
- 7 F. H. Allport / M. Lepkin: «Wartime Rumours of Waste and Special Privilege: Why some People believe them». In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Nr. 40 (1945), S. 3–36; G.W. Allport / L. Postman: *The Psychology of Rumour*. New York 1947; zur Aktualisierung der Frage nach der Funktion des Gerüchts für militärische Informationstechnologien vgl. die Kategorie «gossip» unter waroffice.us/movies.htm.
- 8 Für Nichtkontingenz und Desinformation in gesellschaftlichen Gruppenprozessen interessiert sich auch Paul Watzlawick: *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. München, Zürich 1976, bes. S. 57–67; Er geht dabei auch auf ein berühmtes Gerücht ein, das Gerücht von Orleans, bei dem es bereits zu «Zusammenrottungen» und Massenaktionen kam (S. 85–90).

kontrollierte Proliferation fiktiver Nachrichten und Halb-Wahrheiten, deren Voraussetzung wiederum das temporäre Bilden von Gruppen, Massen und Communities ist. Daraus folgt fast zwangsläufig, dass es sich auch im Internet ausbreitet. Denn: «The most democratic aspect of the internet», so wird immer wieder behauptet, «is the ability for people to communicate in groups.»⁹ Mit dem Übergang von analogen, mechanisch-elektrischen zu digitalen Produktions- und Distributionsformen und insbesondere mit den Netztechnologien gewinnt das gouvernementalistische Moment der Informationsballung, -streuung und -lenkung eine neue Dynamik. Der schon von Brecht, Enzensberger u. a. geträumte und in den Mediengeschichten immer wieder zitierte Traum von der Rückkopplung der massenkommunikativen Medien – L'ESCAPE COMMUNICANT hieß denn auch eine interaktive Medienkunstaktion von Fred Forest 1983 – ist dabei eine *der* Antriebskräfte. Das gezielte Lancieren von Gerüchten und Fehlinformationen, wie anlässlich des MTV-Jubiläums, das die Analogie von HIV und MTV-«Virus» mit dem Slogan: «Talk to your partner about MTV!» (2000) bemühte, illustriert dies zusätzlich.¹⁰ Das Instrumentarium der Mundpropaganda oder Flüsterpropaganda, das insbesondere in totalitären Regimes Virulenz zeigt, greift nun also auf die schwer kontrollierbaren und nur partiell regulierbaren Strukturen des Internet über, das allein durch seine Komplexität und Informationsdichte schwer verwaltbar und nur noch statistisch-evaluativ kommentierbar ist. Während Games und VR-Szenarien Interaktivität in einem höchst reduzierten Sinn von Perspektivensteuerung oder Auswahl ansprechen, liegen hier also die größeren Potenziale des *interagere*, welches die Partizipierenden in eine ausgedehnte und vielfach per Script verbreitete Handlungs-dramaturgie verstrickt. Falschmeldungen und Mehrdeutigkeiten lassen sich im Sinne des Fiskeschen Lesartenmodells nun noch effektiver für politische Interventionen nutzen und werden dafür genutzt. Verfahren und Strategien der Kommunikationsguerilla und des Kriegs lassen sich – wie im Fall der Flash Mobs und virtuellen Sit Ins («Do it wherever you want it, but do it.») – verkehren und neu nutzen. Und das Modell der Intrige, der Paranoia sowie gesellschaftliche Conspiracy-Theorien bilden den «Kernel» dieser Methodik.

Gerüchteklirik Internet: Fakes, Hoax» und Flash Mobs

Ein gutes Beispiel für den Zwitterstatus des Gerüchts in der digitalen Kultur sind die Hoax», Meldungen, die als Warnung vor Viren, Würmern oder Troja-

9 Statement Steven Clift auf dem Medienkunstfestival «transmediale» 2001 in Berlin.

10 Zu den sich den Praxen der Street Culture bedienenden Kampagnen von NIKE, MTV usw.; vgl. Lentos Kunstmuseum Linz (Hg.): *Just do it! Die Subversion der Zeichen von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof*. Wien 2005.

nern maskiert sind und in regelmäßigen Intervallen die privaten und institutionellen Mailboxen und Foren durchfluten. Ihr Angriffspunkt ist bekanntlich insbesondere das Microsoft-Imperium. So machte 2003 ein Hoax die Runde, der auf einen Manierismus, ein überflüssiges Icon der Microsoft-Programmgruppe, aufmerksam machte, indem er zum einen die Netiquette, den konventionalisierten Verhaltenskodex des WWW, nutzte (hier: das Warnen der Email-Partner vor ‹Ansteckung›), zum anderen die schnell wachsende Gemeinschaft der Betroffenen in die übliche Handlungskette verwickelte: «Überprüfen Sie», hieß es da unter Angabe eines DOS-Befehls, «ob bei Ihnen das Icon des Virus, ein Bär, erscheint und löschen Sie dieses unverzüglich. Starten Sie danach den Computer neu und überprüfen Sie, ob Ihre Intervention erfolgreich war» – eine Anweisung, die unweigerlich zur Wiederholung dieses Vorgangs führte, da das Icon wieder erschien und die User schließlich darauf aufmerksam machte, welcher Natur dieser ‹Virus› sei. Diesen Akt feiert und ironisiert der im Netz dokumentierte Hoax «Beautiful day»:

URGENT! VIRUS!

This is a new virus which started to circulate on Saturday afternoon.
WE NEED TO DO EVERYTHING POSSIBLE TO STOP THIS
VIRUS.

UOL has already confirmed its dangerousness, and the antivirus
Softs are not capable of destroying it. The virus has been created by a
hacker who calls himself ‹life owner›, and who aims to destroying do-
mestic PCs and who also fights Microsoft in court!

That's why it comes disguised with extension pps. He fights in court
for the Windows-XP patent.

MAKE A COPY OF THIS EMAIL TO ALL YOUR FRIENDS.

Die massenmediale Dynamik (im Sinne Gustave Le Bons¹¹), die sich bei den Hoax entwickelt – «Make a copy of this email to all your friends» –, das schnelle und unkontrollierte Anwachsen der ‹community›, die kaum mehr mit dem mechanistischen Begriff der ‹chain reaction›, den wir sonst für technische Krisen reserviert haben, zu beschreiben ist, knüpft an postalische Vorformen wie die Kettenbrief- und Postkartenaktionen der 70er und 80er Jahre an, die partiell von Institutionen und Foren, die auch internationale Brieffreundschaften vermittelten, betrieben wurden und vor denen von offizieller Seite gewarnt wurde.¹²

11 Zu den massendynamischen Phantasmen der Moderne vgl. Gustave Le Bon: *Psychologie der Massen*. Mit einer Einf. v. Peter R. Hofstätter. Stuttgart 1982 (1. Aufl. 1895).

12 Neben den sich exponentiell ausbreitenden Kettenbriefaktionen, deren Ziel es war, hübsche Ansichtskarten aus und Briefpartner in aller Welt zu bekommen, wurden solche Aktionen später auch mit Geldsendungen gestartet und damit endgültig in die Illegalität überführt.

Viele der im Netz kursierenden Formen der Medialität rekurren, dies wird schon aus den o. g. Beispielen deutlich, auf unsere konventionalisierte Vorstellung von Cyberspace und Internet als öffentlichem Raum, als ‹Plattform› oder ‹global village›. Schon unsere grafischen Oberflächentexturen und -metaphern (‹Desktops›, ‹Markplätze›, virtuelle ‹Reisen›, ‹Foren› und ‹Foyers›) zeigen diese Bereitschaft von der Komplexität und Dynamik der neuen technologischen Struktur radikal zu abstrahieren. Nur so ist es wohl zu erklären, dass die Macht des Wortes, des gesprochenen oder, genauer gesagt, des flüchtig geäußerten Wortes, in Chat, Mail, Webforen und digitalen Communities eine herausragende Rolle spielt.

In den Kommunikationsmodi des Web werden aber nicht nur Ordnungsschemata der Oralität (informeller Gestus, Unexaktheit, emotionale Expressivität z. B. in den Emoticons) adaptiert,¹³ es kommt bekanntlich zu extensiven Folge-Aktivitäten: zu Handlungen des Um- und Weiterschreibens, Telefonierens, Sich-Versammelns, Tanzens, Fotografierens, An- oder Ausziehens. Bekanntlich formierten sich den 60er Jahren mit Vokabeln wie Interaktivität, Intervention oder Partizipation in Medien, Kunst und Politik Konzepte, die offene Systeme und Prozesse favorisierten und zu ihrem Gegenstand machten. Dabei standen nicht nur Verfahren der Willensbildung und -bekundung (in Manifest, Aktion, Gruppenbildung oder Vernetzung) im Vordergrund, sondern auch Fragen, wie ein Floating zwischen Aktivität und Passivität, Herstellen und Wahrnehmen, Nutzen und Modifizieren zu erreichen sei. ‹Unsere neue Umwelt erzwingt Engagement und Partizipation. Wir sind unwiderruflich miteinander involviert und füreinander verantwortlich geworden.›¹⁴

Konzeptioneller Ansatzpunkt vieler im Kontext von Fluxus, Neodada, Konzeptkunst, Expanded Cinema, Performance Art usw. entstandenen Produktionen war auch eine programmatische Expansion des Werk- oder Kunstbegriffs, der zur Disposition gestellt wurde. In Peter Weibels *Action Lecture* (1968) regulierte das Publikum z. B. über die eigene Lautstärkefrequenzen interaktiv die Vorführung eines Films, während zeitgleich im Sektor populärer Fernsehformate der TED (=Teledialog), z. B. über das Messen des Publikumbefalls, eingeführt wurde. Die neuen TV-Formate der Live-Übertragung, der publikumsbezogenen Show und der Medienkunstsendung wurden erprobt, in

13 Die Analogie von Oralität und Digitalität vertraten bereits ‹Klassiker› der Medientheorie wie Marshall McLuhan oder Jean Baudrillard. Zu jenen Medienkunstwerken, die sich explizit auf den Modus der Oralität und ihrer Überlieferungstechniken beziehen, zählt u. a. Graham Weinbrens *The Earling* (USA 1986).

14 Victor Bockris/Gerard Malanga: *Up Tight. The Velvet Underground Story*, 1966, zit. nach: Branden W. Joseph: ‹My Mind Split Open: Andy Warhols *Exploding Plastic Inevitable*›. In: Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien / Matthias Michalka (Hgg.): *X-Screen. Filmische Installationen und Aktionen der Sechziger- und Siebzigerjahre*. Köln 2004, S. 14–45, hier: S. 20.

denen gleichfalls das ›blurring of boundaries‹, ein Involviertsein des Publikums, eine zentrale Rolle spielte.¹⁵ Die ›Exploding Plastic Inevitable‹-Aktionen (von Warhol + factory) sind das kunsthistorisch vermutlich bekannteste Beispiel für einen Versuch, einen partizipativen Kunstraum zu schaffen, aber auch für die eklatanten Schwierigkeiten, die sich aus diesem Ansatz ergaben und ergeben. Aus der Perspektive des teilnehmenden Publikums beschrieb die Kritikerin Michaela Williams das Setting als Ort der Reizüberflutung, ja fast als «Vergewaltigungsszenario»: eine

Assemblage, die von Bedrohlichkeit, Zynismus und Perversion vibriert. Sie zu erfahren bedeutet, brutal überwältigt zu werden, sich hilflos zu fühlen. [...] Die Stroboskope zischen, Spots zischen umher, flimmernde Handscheinwerfer attackieren [...]. Irgendwann hört das Dröhnen schließlich auf. Was aber tut man mit dem Dröhnen, das man im Hirn immer noch hört?¹⁶

Im Gegensatz zur elektronischen film- und videobasierten Medienkunst nahm nun die digitale und interaktive Kunst eine Ver(natur-)wissenschaftlichung medialer Versuchsanordnungen vor, in der Systematisierung, Evaluierung und Mathematisierung eine große Rolle spiel(t)en. Interaktivität und Partizipation banden sich nun an die Utopie vom virtuellen Raum, vom virtuellen Environment. Jean-Louis Boissier schwärmte z. B. von performativen Erkundungen in virtuellen Räumen; die digitale Medienkunst knüpfte an die Raummodalitäten der Closed Circuit-Installationen an, die Abruf, Auswahl und Variation in einer Logik des ›Als-ob‹ entwarfen. Jeffrey Shaw formulierte den Anspruch, «telekommunikationsvisuelle Räume» zu entwerfen, in denen die Beobachtenden zu Aktanten oder Operanten werden sollten. Myron Krueger prägte dafür bekanntlich den global funktionierenden Begriff der *artificial reality*, der später in die *artificial life*-Forschung überführt wurde. Dennoch blieben den User/innen in diesen Umgebungen meist nur wenige Optionen: der Perspektivensteuerung, der (Aus-)Wahl oder der Modifikation der Oberflächenstruktur. Partizipativ im engeren Sinn wurden Medienkunst und -Produktion erst mit dem Netz. Letzteres verweist aber auch auf Grund seiner technologischen Struktur auf ganz neue Funktionszusammenhänge und Nutzungsregeln, denn an den Arbeits-, Kommunikations- und Schreibformen des Internet zu partizipieren, impliziert Konnektivität: *connectivity*; und Zugang: *access*. Kommunikations-

15 Einen solchen Ansatz verfolgte Otto Pienes und Aldo Tambellini's Black Gate Cologne, 1968, eine Live-Kunst-TV-Aktion zwischen dem Black Gate-Theatre in New York und dem Studio des WDR in Köln, bei der das Publikum im Studio u. a. eine pneumatische Lichtskulptur bearbeiten sollte.

16 Michaela Williams: *Warhol's Brutal Assemblage* (Kritik zu Exploding Plastic Inevitable), zit. nach Branden W. Joseph: «My Mind Split Open: Andy Warhol's *Exploding Plastic Inevitable*», S. 20.

interventionen, deren Voraussetzung bislang das temporäre Bilden von Gruppen, Massen und Communities war, folgten nun einem erweiterten Regelkatalog.

Flash Mobs und Smart Mobs verknüpfen seit Mitte der 80er Jahre die verschiedenen Handlungs- und Kommunikationsoptionen des Netzes zur Form des Happenings oder der sozialen, politischen und/oder künstlerischen Intervention.¹⁷ Sie brechen damit die exponentielle Proliferationsstruktur¹⁸ der digitalen Medien auf ein Maß herunter, das noch in den Vorstellungen und Modellen einer Kommunikations- und Interaktionstheorie abbildbar ist. Während einige dieser Aktionen im Sinne verschwörungstheoretischer Motive die Spuren und Genese ihrer Herausbildung wie auch des Ereignisses selbst zu verwischen suchen, dokumentieren andere in Rio wie in Tokio ihre Aktionen in Wort und Bild, schreiben Geschichte(n) oder dokumentieren die von ihnen gesetzten Zeichen als Kontrapunkt zur offiziellen Historiografie des Netzes. Der Rekurs auf kurzfristige variable Infotechniken und transversale Gruppenstrukturen war bereits Kennzeichen der Stadtguerilla der 80er Jahre, die sich die alte Kriegstechnologie der Falschmeldungen und Fehlinformationen zunutze machte, des Straßen- und Häuserkampfes nach '68, der mit Telefon-Blitzketten und Flüster-Propaganda mobile Demonstrationen an schnell wechselnden Orten der Stadt gegen ein Großaufgebot der Polizei durchzuführen vermochte,¹⁹ und der Anti-Globalisierungsbewegung, die sich via Internet und Handykommunikation organisiert und mobilisiert. Partizipation ist in diesem Modell des politischen Interventionismus weit mehr als das gezielte Spiel mit Aufführungskontexten, Wahrheit/Unwahrheit, mit Wahrnehmungsphänomenen, Ambiguität und Vagheit. Insofern bestehen tiefgreifende Differenzen – aber auch Äquivalenzen – zwischen diesen Verfahren der Kollaboration per World Wide Web und den kulturellen Dramaturgien des Spiels und der Medienkunst. Nichtsdes-

- 17 Auf Seiten wie flashmobber.org werden nicht nur Aufrufe zu Versammlung und Aktion («Do it wherever you want it...») verbreitet, sondern Foto- und Filmdokumentationen archiviert und ganze Mob-Kartografien erstellt. Ein Anliegen von flashmob.com ist es z. B., eine Flash Mob-Suchmaschine zu installieren. Der Begriff der Smart Mobs wurde u. a. von Howard Rheingold («*Smart Mobs – the Next Social Revolution*») theoretisiert, vgl. A. Broeckmann: «Minoritaere Medien und vernetzte Kunstpraxis». rohrpost 15.5.2002. URL: .
- 18 «Das ist das Aufregende am Internet: Die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert hier praktisch ohne Zeitverlust. So ist es uns mit Blair Witch ergangen: Einige Leute, auch einflussreiche Personen, sahen unsere Site und richteten auf ihren Websites Links zu uns ein. «Ain't-it-cool-News» hatte zum Beispiel einen Link zu unserer Website – und die haben zehn Millionen Hits pro Monat! So ist es gewachsen. Heute haben wir zehn bis zwanzig Millionen Hits pro Monat»; Hans-Arthur Marsiske: *Wir wollen in die Köpfe der Zuschauer eindringen*. Protokoll eines Gruppeninterviews mit Eduardo Sanchez über den Film Blair Witch Project, 24.11.1999. URL: , 08. Dez. 1999.
- 19 Nach Vorbild der Flüsterpropaganda gaben sich einzelne Gruppen und Aktivisten die nächsten Versammlungsorte mündlich weiter, sodass eine Demonstration sich an immer neuen Orten artikuliert.

totrotz adaptieren diese Foren und Communities auch Elemente abendländischer Spielkultur und *nicht* schriftlicher Kommunikationsstrukturen, denn: das Prinzip der Kette bzw. der Stafette, Stationendramaturgie oder das Schneeballschlachtprinzip, das schon in der scientificen Thematisierung des Gerüchts in den 40er Jahren von Bedeutung war, ist Bestandteil kindlicher und adulter Games seit der Antike²⁰ und niemand kann – beim Blick auf die Happenings der Flash und Smart Mobs – erkennen, dass das spielerische Moment hier seinen Ort hat.



Abb.1 Mobs und spielerischer Charakter (Quelle: kr.blog.yahoo.com/big740226/archive/2004/10/3)

Kollaboration und Proliferation als Praktiken des Künstlerischen

In den letzten Jahren können wir also drei grundlegende Bewegungen der Arbeit am und mit dem Gerücht im Sektor der Netzaktivitäten, der Medien- und Webkunst notieren:

- ◆ Strategien der Partizipation als aktive Teilhabe, bei der Sinnpotenziale beständig reflektiert, vereindeutigt und wieder veruneindeutigt werden²¹ (dem *activated reading* vergleichbar),
- ◆ Verfahren der Kollaboration als dominierende Arbeits- und Organisationsformen des Netzes²² und
- ◆ das dynamische Prinzip der Proliferation als <wuchernde>, komplexe und grundsätzlich nicht vollständig kontrollierbare Distributionsform von Mitteilungen.

20 Vgl. Marco Fittà: *Spiele und Spielzeug in der Antike. Unterhaltung und Vergnügen im Altertum*. Aus dem Italienischen übersetzt von Cornelia Homann. Stuttgart 1998.

21 Zur Unterscheidung von Partizipation und Interaktion sowie den verschiedenen Typen der Partizipation vgl. Frank Popper: «High Technology Art». In: Florian Rötzer (Hg.): *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*. Frankfurt/M. 1991, S. 249–272; vgl. auch die verschiedenen Medienarbeiten von den frühen Arbeiten wie Participation TV (Nam June Paik, 1963–66) über Lynne Hershmans Deep Contact (USA 1985–1990) bis zu den neuesten Projekten, z. B. der GPS-Kunst, welche Handytechnologie, Global Positioning System und Internet im Modus des Spiels miteinander verbinden. Ein Beispiel für GPS-Kunstprojekte ist das mehrfach prämierte Can you see me now; URL: , 27. Feb. 2005.

22 Die im Internet real partizipierende «Masse» reduziert sich hier symbolisch auf eine Nachbarschaft bzw. Gemeinschaft, <community>

Ob und wie werden diese Mechanismen ästhetisch genutzt und wie werden die Strukturen der Oralität dabei eingesetzt? Das Permutationsprinzip, das oralen Formen der Tradierung anhaftet und auch im Stille-Post-Prinzip des Gerüchts und im Kinderspiel wie auch in seinen psychologisierten Test-Varianten wieder auftaucht, prägt gleichfalls viele Produktionsformen des Netzes und der Medienkunst, allerdings auf einem artifizialisierten Level. Verfahren des Weiterschreibens, des Überschreibens, der Umwandlung, des Morphing, des Modifying (wie bei Reinald Goetz z. B.) und der programmatischen Hybridisierung von Medien (s. auch die Konzepte «liquider Medien») werden adaptiert, um die Verwirrung der Register (Fact/Fake, Sehen/Hören usw.) und die interdiskursiv stärker werdende Rede von der Ununterscheidbarkeit zwischen authentischen und digitalen Bildern/Tönen für die kommunikative Strategie des Gerüchts, also für die Möglichkeit gezielter Missdeutungen und Falschzuordnungen, fruchtbar zu machen. Unter dem Stichwort «Erfindung» haben diese Praktiken Eingang in die Kompendien der Kommunikationsguerilla und des viralen Marketing gefunden.

Die Erfindung falscher Tatsachen zur Schaffung wahrer Ereignisse ist eine Methode, die Mechanismen offen zu legen und zu kritisieren, die die hegemoniale Produktion medialer und politischer Bilder von Wirklichkeit bestimmen. Diese Methode geht über analytisch-aufklärerische Formen von Information und Gegeninformation weit hinaus: Sie greift nicht die konkrete Darstellung bestimmter Themen an, sondern treibt ihr Spiel mit den Mechanismen, durch die Politik und Medien gesellschaftlich relevante Ereignisse produzieren. Ein Beispiel hierzu: Der vergleichsweise starke Anstieg von «Kriminalität» war in den 80er Jahren kaum ein relevantes Thema, während die relativ geringe Zunahme der 90er Jahre zu einem der zentralen Medienereignisse geriet. Auch militärische Konflikte können oft Jahre andauern, bevor sie in einer bestimmten Situation mediale Aktualität gewinnen. Durch die Erfindung von Ereignissen wird versucht, die Mechanismen, die den medialen Takt bestimmen, gegen die herrschende Macht zu wenden.²³

Seit etwa Mitte der 90er Jahre greifen Kunstschaffende wie etoy, Marko Peljhan, Critical Art Ensemble, a.f.r.i.k.a, adbuster oder Andrea van der Straeten zunehmend auf das Gerücht zurück, um das Feld der Interaktivität und der Partizipation neu zu interpretieren.²⁴ Vielfach werden dazu Elemente des Ge-

23 Luther Blissett / Sonja Brünzels: *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Hamburg o. J., S. 59. Das Buch enthält im Klappentext die programmatische Erklärung: «Die hier beschriebenen Aktionen, Methoden und Techniken werden, soweit sie strafbare Handlungen umfassen, keinesfalls zur Nachahmung empfohlen. Das Buch dient rein wissenschaftlichen und dokumentarischen Zwecken. In einzelnen Fällen ist jede Ähnlichkeit mit lebenden oder toten Personen rein zufällig und nicht beabsichtigt.

24 Viele dieser Konzepte und Aktionen sind dokumentiert in ebd. Zur Gruppe a.f.r.i.k.a vgl. a.f.r.i.k.a: «Vorsprung durch Technik? Internethype, Gegenöffentlichkeit, Vernetzung &

rüchts und der Informationspolitik von den neuen Medien, dem PC, der Mailbox, dem Handy oder Internet, in die alten Medien und den Realraum re-transferiert. In Andrea van der Straetens work in progress GERÜCHTEKLINIK / RUMOR CLINICS²⁵ dient die lokale Verortung des Gerüchts – das Gerücht gedeiht traditionell am besten in einem sozietären «Biotop» – als Ausgangspunkt für eine kollektive künstlerische Arbeit: das Sammeln, Aufzeichnen, Archivieren, Weiterverbreiten und Visualisieren von Gerüchten. In produktionsästhetischen Kategorien gesprochen: Teamwork, Transversalität, Prozessualität²⁶ und die Arbeit mit ephemeren Medien.

Ist jedoch Kennzeichen des Klatsches im herkömmlichen Sinn seine Halböffentlichkeit, sein Aufgehen in Prozessen des Verbergens und Tarnens, des Indirekten und der Anspielung (man denke an die demonstrative Geste der im Gespräch vorgehaltenen Hand), so operiert das künstlerische «Hörensagen» mit dem Akt der Enttabuisierung: dem Öffentlichmachen des Gerüchts, dem Ausstellen und dem Wiedereinfügen in eine soziale, kulturelle oder regionale Topographie. Das Oszillieren zwischen Gerüchtesammeln und Gerüchtestreuen macht sich neben der Struktur der Proliferation (exponentiell, kontrolliert/unkontrollierbar, prozesshaft etc.) die Spruchweisheit zunutze, dass jedes Gerücht ein «Körnchen» Wahrheit enthalte. Im Sinne des Involviertseins – regional im OK-Centrum für Gegenwartskunst in Linz/A – werden daher zunächst einmal lokal- und regionalpolitische Funktionsträger und die örtliche Prominenz erfasst, um dann – wie es dem Gerücht anhaftet – überzuspringen, denn nicht von ungefähr sind Klatsch und Flüsterpropaganda gern in den Parametern der Krankheit und der Seuche beschrieben worden. Van der Straetens GERÜCHTEKLINIK operiert somit auch mit der Lust am Verbreiten, Verteilen und Streuen von Statements, Geheimnissen und unbestätigten Informationen, wenn als Bestandteil der Ausstellungspraxis das Publikum selbst aufgefordert ist, ein Gerücht zum Kunstwerk beizutragen bzw. zu erfinden. Mit Stift und Zettel «bewaffnet» treten wir in das Kunstwerk ein und werden zu jener mythischen Figur, die es im Format des Klatsches nicht gibt: dem Ursprungsort des Gerüchts.

Kommunikationsguerilla». In: Margarete Jahrmann/Christa Schneebeauer (Hg.): *Intertwinedness. Reflecting the Structure of the Net. Überlegungen zur Netzkultur*. Klagenfurt, Wien 2000, S. 96–126.

25 Vgl. URL: , 15. Dez. 2004.

26 «Das Happening innerhalb des deutschen Fernsehens zu realisieren», schrieb Rudolf Frieling im Medien Kunst Netz über Black Gate Cologne («Ohne Probe – Aspekte prozessualer Medienkunst», S. 7), «ist ein Fehlschlag, Fernsehen und Aktion widersprechen sich: TV ist Einweginformation nach Maßgabe detaillierter Programmplanung. Das Feedback ist verschoben auf den Leserbrief und den Anruf in der Redaktion. Prozessuale Kunst basiert auf Austausch, Zweiweginformation zwischen «Sender» und «Empfänger.»»

Partizipation als Involviertsein/Kino: HAUS DER KÄLTE und BLAIR WITCH PROJECT

Bereits van der Straetens 1988 entstandene Arbeit HAUS DER KÄLTE machte sich das Moment der Mundpropaganda und seiner Funktionalisierung für die Medien zunutze, fußte es doch auf einer Werbekampagne für einen Film, den es nicht gibt. Das Plakatieren von Werbepostern (u. a. an Bushaltestellen während des Steirischen Herbstes), das Anmieten von Werbeflächen, Verteilen von Flyern und schließlich auch fiktive Interviews mit der Regisseurin Andrea van der Straeten gehören zu den Elementen dieser «Kommunikationskultur» (van der Straeten).²⁷ Dadurch wird ein – maßgeblich auch zufallsgesteuerter – Prozess des «Sprechens über» und des Spekulierens (über Inhalt, Start und Abspielorte des Films) in Gang gesetzt, der schließlich in der «Aufklärung» des Sachverhalts kulminiert. Diese an Formen des Happenings und der Guerilla-Kunst orientierten Aktionen schaffen nicht nur mediale Differenzen ab, sondern eliminieren auch die Unterscheidung zwischen Text und Paratext, Werk und Beiwerk, Kunst und Kunstkritik. Doch heilt die Gerüchtekliek auch? Oder liest sie nur die Symptome einer verorteten Politik neu und entwickelt dazu ihre eigenen Lesarten? Anders gefragt: «Was passiert mit einer Fälschung, über die mir ein Gutachter oder gar der Fälscher selbst mitteilen, daß es sich um eine solche handelt?»²⁸ Sind die Betrachterinnen des Bildes *Was ich gehört habe*²⁹ aufgefordert und animiert, selbst Gerüchte und Halbwahrheiten zu dem Kunst-Werk beizusteuern und so den Prozess fortzuschreiben, so führt das Involviertsein bei HAUS DER KÄLTE zum Leerlauf, zum *Leerlaufen*. Gängige Verfahren und Distributionsrituale der Kunst und Medien, die Ausstellung, die Eröffnung, der Festivalwettbewerb, das arrondierende Interview usw., werden als eigenständige Formen interpretiert, benutzt und zweckentfremdet,³⁰ ein Gestus, der schon der Konzeptkunst der 60er und 70er Jahre zu Eigen war. Partizipation, Ausstellungs- und Rezeptionspraxis werden als Wert und Werk an sich begriffen. Das Publikum führt sich in seinen Erwartungshaltungen selbst in die Irre.

27 Vgl. van der Straeten: *Haus der Kälte*.

28 Palm: «Der große Schwindel». In: ebd., S. 96.

29 Andrea van der Straeten: *Was ich gehört habe*, 5 Wandzeichnungen, Filzstift auf Dispersion, ca. 220 x 180 cm. «Andrea van der Straeten arbeitet seit Jahren zur Frage, welchen Stellenwert ephemere Kommunikationsformen wie Gespräche, Gerede, Gerüchte als Material in der Kunst einnehmen können. Ihre Werkgruppe «Was ich gehört habe...» ist das Ergebnis einer Recherche im Stadtraum von Linz zu den gegenwärtigen Umbaumaßnahmen.» Beteiligt am Sammeln der Gerüchte waren Clemens Mock und Bettina Steinmaurer; vgl. die Dokumentation unter URL: www.ok-centrum.at/ausstellungen/open_house/van_der_straeten.html, 04. Jan. 2005.

30 Diese Formen der Publikumsinteraktion und der Verfremdung von Aufführungskontexten ist selbst bereits Bestandteil künstlerischer Aktionen seit Beginn des 20. Jahrhunderts, so z. B. in Künstler/innen-Gruppen wie dem Neopathetischen Cabaret oder dem Club Dada.

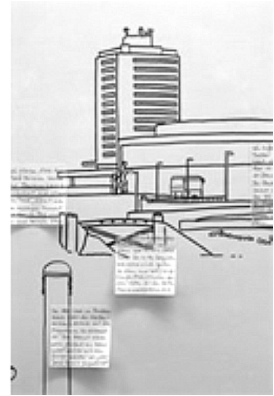
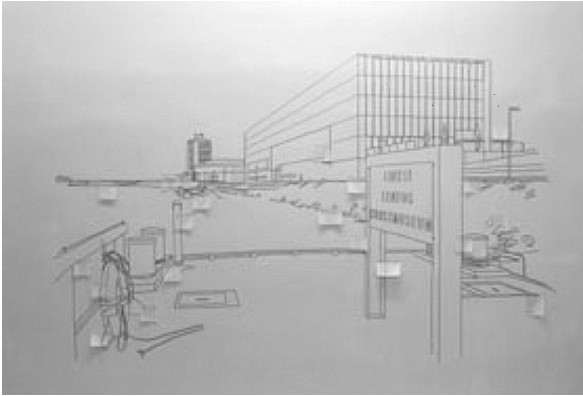


Abb. 2 Andrea van der Straeten: WAS ICH GEHÖRT HABE

Simulation setzt einen öffentlich situierten Apparat voraus, produziert jedoch individuelle psychische Zustände. Der Fall des sprachinduzierten Täuschungsmanövers liegt anders. Er zielt nur sekundär darauf, dass eine Person sich handfest täuscht, also z. B. ein Flussufer für den Drehort einer Filmszene hält. Die Absicht ist viel eher, den Spielraum auszukundschaften, den die von allen gestellte Sprache bereitstellt. Täuschung und Aufklärung sind unter dieser Voraussetzung soziale Prozesse im engeren Sinn. Sie betreffen die Mittel, mit denen wir uns untereinander verständigen, und – wenn sie selbst zum Thema werden – den öffentlichen Raum, nicht die Erlebnisfähigkeit von Versuchspersonen. Der «Phantasie-Raum der Leser und Beobachter» (Andrea van der Straeten) ist durch die Konventionen der Filmdistribution strukturiert. Der Akzent liegt auf gesellschaftlichen Gebräuchen, nicht auf Imaginationen.³¹

Indem die Gerüchte-Skulptur die Differenz von Text und Paratext, Kunstwerk und Aufführungskontext konzeptionell ausradiert, verschwinden nicht nur die Grenzen des Kunstwerks, sondern auch – zumindest per Intention – die letzte Front zwischen Produktion und Rezeption.

Alles lässt sich künstlerisch selbstreflexiv behandeln. Anfänglich war die Intention dabei zumeist eine aufklärerische: Licht sollte in die eigenartigen Strukturen kommen, aus denen Kunst entsteht. All die Bedingtheiten der Kunst wollte man sichtbar machen – die institutionellen Fundamente gleichsam, die angesichts der *Werke* gleichsam ausgeblendet werden. Durch die ständige Wiederholung dieses künstlerischen Vorführeffekts kam es allerdings zu einer Aus-

31 Herbert Hrachovec: «Täuschung, Simulation, Rollenspiel». In: Van der Straeten: *Haus der Kälte*, S. 90–95, hier: 92.

höhlung, wie sie Jahrzehnte zuvor schon Bertold Brechts theatralischem ›Verfremdungseffekt‹ widerfuhr. Die enthüllende, anti-illusionistische Geste wurde gewöhnlich und in ihrer Kalkulierbarkeit aufklärerisch nahezu wirkungslos. Das einst kritische Instrument wandelte sich mehr und mehr zum Genre.³²

Das Entwickeln von Lesarten und die daraus resultierenden Aktionen und Interaktionen, welche nicht auf die Praxis Kunst beschränkt sind, werden im Sinne eines kalkulierten und zugleich nicht vollständig kalkulierbaren Prozesses mit einbezogen. Dabei tritt jedoch eine alte Frage der interaktiven (Medien-) Kunst wie auch des Spiels und der so genannten Usability wieder auf: Wie kann der Spieler/Nutzer/Betrachter ins Spiel gebracht werden, wie können Rezeptions- und Ablaufprozesse in Gang gesetzt werden, ohne die sonst geläufigen Gebrauchsanweisungen und Scripts in Umlauf zu bringen.³³ Dass dies auch in Kontexten der populären Medienproduktion gelingt, belegt die Distributionspolitik des Films *Blair witch Project* (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez), dessen großer kommerzieller Erfolg wesentlich durch das Lancieren einer Website garantiert wurde. Die bereits im Kontext der Dreharbeiten eingerichtete Seite lancierte ein fast klassisch zu nennendes Fake, die ›authentische‹ Geschichte dreier im Waldgebiet von Black Hills Forest, Maryland, verschwundener Filmemacher/innen und der von ihnen zurückgelassenen dokumentarischen Videotapes, die man nun nachträglich zu einem Kinofilm verarbeitet habe. Die Website www.Blairwitch.members.com verbreitete die Mythologie des Films durch die FAQs (Frequently Asked Questions) und ein Diskussionsforum. Das Funktionieren der Mund-zu-Mund- bzw. Mail-zu-Mail-Propaganda war dabei ebenso wichtiges Element einer Independent-Distributionspolitik wie das Spiel mit Dokumentarismus und Fiktionalität, welches ganz bewusst das Internet als Forum cineastischer Communities nutzte.³⁴

Gibt es nicht den Ehrenkodex, im Netz nur die Wahrheit zu sagen?
Eduardo Sanchez: Nicht, dass ich wüsste. Wir sind Entertainer, Geschichtenerzähler. Beim Filmemachen und in der Kunst überhaupt geht es um Manipulation. Ich glaube, das Internet wäre der letzte Platz, um nach Tatsachen zu suchen. Es ist voller Schwindel. [...] Uns

32 Vitus H. Weh: «Kontext-Kunst als Genre». In: ebd., S. 12–15, hier: 13.

33 Partizipatorische Prozesse des Weiterschreibens und der Intervention gibt es auch im Anschluss an kommerzielle TV-, Film- oder Musikproduktionen. Sie ist auf den zahllosen Websites zu TV-Serien, Games oder Musikgruppen aufzufinden.

34 «Ich glaube, viele Menschen unterschätzen, wie schnell sich Neuigkeiten im Internet verbreiten. Es gibt keine physischen Beschränkungen wie im richtigen Leben, man muss sich nicht treffen oder telefonieren, sondern schickt einfach eine E-mail. Auf diese Weise können Sie mit einem Schlag hundert Menschen oder mehr erreichen. Wenn sie ein kleines Goldstück einer guten Idee haben, die zwei, drei Leuten gefällt, und die erzählen ihren Freunden davon und die wiederum ihren Freunden – ehe Sie sich's versehen, sind da schnell eine halbe Million Menschen zusammen»; Masirske: *Wir wollen in die Köpfe der Zuschauer eindringen*.

ging es vor allem darum, dass das, was wir produzierten, sich echt anfühlt. Es ging uns nicht darum, einen hoax, eine bewusste Falschmeldung zu lancieren. Wir wollten eine Welt um unseren Film herum schaffen. Für die Besucher unserer Website sollte es glaubhaft sein und sich echt anfühlen.³⁵

Fast immer bei so genannten Kultfilmen oder Kultfilmautor/innen ist eine Kultur unbestätigter Geschichten und Mythen in Newsgroups, auf Mailinglisten, in privaten Homepages, Fansites und Internet-Shops zentraler Bestandteil der Fanbildung, die ein Weiterschreiben am Mythos – auch in kollaborativen Formen und im Verfahren des Linking – betreiben.³⁶ Dem Prozess eines bewussten Außer-Kontrolle-Geraten-Lassens³⁷ (wie bei den Flash Mobs) folgend gibt es zu all diesen Formaten auch Gegenformate und Varianten: zu den flash mobs die *smart mobs*, *dada mobs* und RTS-Aktionen (= *reclaim the street*), *mob performances* und *anti flash mobs*, welche eine Entleerung städtischer Räume betreiben. Kalkül und Nicht-Kalkulierbarkeit greifen wie bei den Zufallsschaltungen der Computerspiele ineinander; Kontrollverlust wird als ästhetische Qualität gesehen. Und selbstredend richtet sich das gezielte Arbeiten mit Missverständnissen und Fehlinterpretationen auch auf das Offenlegen und Bloßstellen jener Einrichtungen und Institutionen der Medienkunst, die von Teilen der Szene als museal, etabliert und hegemonial betrachtet wird.³⁸ Den Gegner mit den eigenen Mitteln schlagen, lautet die ästhetisch-kunstpolitische Strategie, ein für das Netz nicht untypischer Ansatz. Insofern ist es wenig überraschend, dass es auch Anti-Kettenbrief-Webseiten gibt, auf denen sich wiederum auch Kettenbriefe finden oder, um genau zu sein, Anti-Ketten-Briefe, die – selbstverständlich – im Kettenbriefverfahren versendet werden sollen oder können. Als typisches Beispiel für solche paradoxen Interventionen war da kurz vor der ‚Jahrtausendwende‘ zu lesen:

«Gotcha > Flatsch. Du wurdest gerade von einem Cyber-Schneeball getroffen. Der erste in diesem Winter!!!! ... Dies ist der Anfang der Schneeballschlachtsaison 1999/2000 – die letzte in diesem Jahrhundert.» «Im architektoni-

35 Ebd.

36 Für das Beispiel Quentin Tarantinos vgl. Peter Körte: «Tarantinomania». In: Robert Firscher/Peter Körte, Georg Seeßlen: *Quentin Tarantino*. Berlin 2000, S. 7–70, bes. S. 10–15. «In dem besonderen Typus von Öffentlichkeit, den das Internet verkörpert, befinden sich Öffentliches und Privates in einer schwer entwirrbaren Gemengelage, die für den Tarantino-Kult der ideale Humus ist.»

37 Vgl. Sasse/Wenner; zu den Formen des «activated reading» und dem «fandom» am Beispiel von TV-Serien wie X-Files und Star Trek vgl. Susan J. Clerc: «DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy. The X-Files' Media Fandom, Online and Off». In: David Lavery/Angela Hüge/Marla Cartwright (Hgg.): *Deny All Knowledge. Reading the X-Files*. London 1996, S. 36–51.

38 So sind die großen Festivals der Medienkunst wie z. B. die Ars Electronica regelmäßig solchen Attacken ausgesetzt.

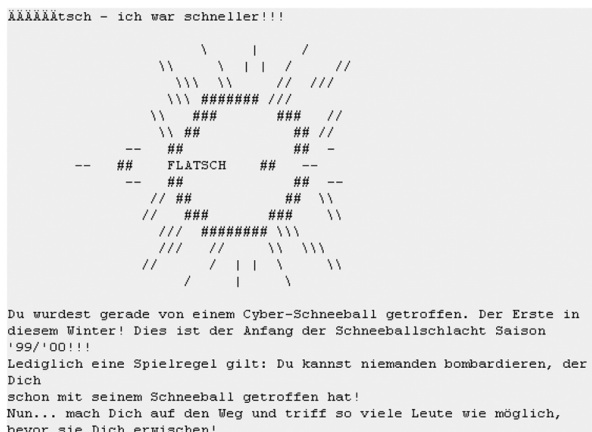


Abb. 3 Schneeball-Kettenbrief (Quelle: www.iscene.de/social/000701b.htm)

schen Raum», so erklärte Andrea van der Straeten, «breitet sich ein Gerücht aus wie eine Gasblase»,³⁹ im virtuellen, so ließe sich ergänzen, wird es zur massendynamischen Kommunikationsstruktur, für die Begriffe wie interagieren oder partizipieren wohl nicht mehr zutreffend sind. Nicht von ungefähr nimmt daher der Gestus der Kommuni-

kationsguerilla zuweilen die Begrifflichkeiten und Zeichen dessen an, was entweder bekämpft wird oder als Gegenbild zur hegemonialen Kultur konstruiert ist, und rekurriert wie schon im Begriff der Avantgarde oder der Guerilla selbst auf den Kontext des «Sniping», des Hinterhalts oder des künstlerischen Terrorismus.

Sniper sind semiotische Heckenschützen. Ihre Anschläge verüben sie nicht mit Gewehr und Zielfernrohr, sondern mit Spraydosen, ihre Spezialität ist das «hinterhältige», unbeobachtete Anbringen von Zeichen und Symbolen im öffentlichen Raum. Dabei geht es um die Veränderung, Kommentierung, Korrektur oder Verdeutlichung der (häufig unausgesprochenen) Aussagen von Plakaten, Denkmälern, Schildern und dergleichen oder auch um die Zweckentfremdung scheinbar inhaltsneutraler Mauern und Gebäudefassaden durch Graffiti. Die meisten Angriffe der Sniper sind zugleich unerlaubte Eingriffe in Privateigentum.⁴⁰

Dass das Konfigurieren künstlerischer und politischer Medieninterventionen mit dem Internet einen Grad an technischer, ästhetischer und kultureller Komplexität gewonnen hat, zeigen die hoch ausdifferenzierten Zugänge und Arbeitsprojekte der (Künstler/innen-) Gruppen, welche sich das eine Mal auf die

39 Zit. nach Michaela Adelberger: «Mediale Experimente». URL: http://kultur.orf.at/001120-4524/4532txt_story.html, 27. März 2004.

40 Blissett/Brünzels: *Handbuch der Kommunikationsguerilla*, S. 94. Zum Begriff des künstlerischen Terrorismus vgl. Mark Dery: «Culture Jamming». URL: <http://gopher.well.sf.ca.us.70/0/cyberpunk/cultjam.txt>, 03. Nov. 2004.

juridische Praxis (am bekanntesten: etoy mit ihrem Kampf um den Domain-Namen), das andere Mal auf journalistisch-kritisches Entertainment im Modus des Hören-Sagens (wie im Falle der Höflichen Paparazzi) oder den Akt der Namensgebung und -registrierung (wie beim Mars-Projekt von Claudia Reichel und Helene von Oldenburg) beziehen lassen. Labelbildung, ästhetische/politische Intention und medial-technologisches Experiment sind in diesen Kontexten kaum mehr voneinander zu unterscheiden – ebenso wenig die ernstgemeinte Dokumentation vom ironischen Fake. So macht sich das virale Marketing die Aura des Verbotenen und Illegitimen zunutze, um eine Firma oder ein Produkt zu lancieren. Und Websites mit gefakten Tierquälervideos und -bildern wie ziehen seit Jahren regelmäßig die Empörung von Tierschützer/innen auf sich, die Fake und digital bearbeitetes Realbild für «authentische Pressebilder» halten. Oder ist letzteres selbst wiederum ein Gerücht?