

# Dossier Kommunikation

## Märkte sind Gespräche

Kommunikation ist keine Einbahnstraße, an deren Ende ein „Zielpublikum“ wartet. Provokante Thesen von vier Internet-Insidern, die bereits 1999 erkannten, wie der „Marktplatz der Informationen“ alles verändert.

Lang, lang ist es her, 2.000 bis 3.000 Jahre, da gab es in Griechenland oder Ägypten einen weithin bekannten Marktplatz. Händler kamen von ausgedehnten Seefahrten zurück, die Schiffe voll mit Gewürzen, mit schmiegsamer Seide und wertvollen magischen Steinen. Und Karawanen, gerade aus den Wüsten des Orients kommend, fanden sich ein, die Kamele bepackt mit süßen Datteln und saftigen Feigen. So ganz nebenbei brachten sie mancherlei exotisches Getier mit: Schlangen, Papageien, Affen. Ihr Einzug war von seltsam eindringlicher Musik begleitet. Und allein ihre Anwesenheit versprach so manche fremdartig anmutende Geschichte, die es dringend zu erzählen gab.

Dieser Marktplatz, die „Agora“, war das Herz der Stadt, ihr Kern, war gleichsam die Nabe, um die sich das emsige Geschehen drehte. Die Griechen nannten ihn auch, mit gehöriger Wertschätzung und in Analogie zu den heiligen Steinen im Apollo-Tempel zu Delphi „Omphalos“, den (profanen) Nabel ihrer Welt. Die Leute der Stadt standen an solchen Tagen früh auf, um in dieser belebten Agora Gemüse, Früchte, Lammfleisch und Wein zu erstehen, jedes Mal freilich erst nach genüsslichem Feilschen und nach Diskussionen über Wert und Unwert der ersehnten Ware. Kurz: Die Marktplätze der Antike waren alles andere als langweilig. Man ging hin um zu schauen, zu hören, sich zu wundern, um zu kaufen – und um sich dabei kurzweilig zu unterhalten.

Aber vor allem ging man hin, um einander zu treffen. Denn mit Märkten geht untrennbar einher: die Kommunikation. Vitale Märkte generieren vielfältige Gespräche zwischen

Menschen: über Motive und Sehnsüchte, über Werte und Chancen, über Eitelkeiten und Nützlichkeiten. Eine historische Reminiszenz an die Zeit der Geburtsstunden der Marktplätze? An eine Zeit, in der Handel und anregende Gespräche noch miteinander verknüpft waren, an ein Ambiente, das in dieser Gestalt heute nur noch fallweise zu finden ist, vielleicht auf dem Wiener Naschmarkt, dem Laibacher Wochenmarkt oder aber in den türkischen Basaren.

### Die Abrechnung

Keineswegs! Die frei nachgezählte Passage entstammt der Einleitung eines Buches, das in den USA bereits im Jahr 1999, also mitten in der Hochblüte des Internet-Hypes für mediales Aufsehen, in manchen Top-Etagen des börsennotierten Business hingegen für Aufregung und Verstimmung sorgte. Unter dem Titel „The Cluetrain Manifesto – The End of Business As Usual“ wagten vier Insider, allesamt hochwertige, langjährige Spezialisten aus Internet-Marketing und Web-Kommunikation, wie dereinst Martin Luther in 95 griffigen Thesen, eine seither unübertroffen scharf formulierte Abrechnung mit der Ignoranz der Geschäftswelt gegenüber den prägenden Gegebenheiten der Märkte im Zeitalter des Internets.

Den Autoren ging es dabei sicher nicht um kurzlebige Provokation, denn sie gelten allesamt als „Wissende des Net Ages“: Christopher Locke gehörte bis in die zweite Hälfte der 90er Jahre der Internet-Division von IBM an. Rick Levine war lange Zeit bei Sun Microsystems beschäftigt und sorgte dort als Web Architect in der Java Software Group für die „Milch der frischen Denkungsart“. Doc Searls war drei Jahrzehnte im



Foto: Bilderbox.com

Silicon Valley als hochkarätiger Marketing-Berater tätig und fungiert heute als Senior Editor für das *Linux Journal*. Und auch der vierte im Bunde, David Weinberger, ist nicht nur Insider bekannt: „Weinberger ist ein Ausnahmetalent. Sein *Journal of Hyperlinked Organization* lässt einen die Web-Welt erst richtig verstehen“, charakterisiert ihn Tom Petzinger, Kolumnist des *Wall Street Journals*.

Heute, 2006, sieben Jahre nach der erstmaligen Veröffentlichung des „Cluetrain Manifesto“,

liegt auf der Hand, dass die Autoren recht hatten, wenn sie ihre massiven Vorwürfe nicht allein auf die „alten“ Industrien gemünzt wissen wollten. Denn: Auch in den vielen der sich als „internet-affin“ wählenden Unternehmen herrscht nach wie vor so manches krasse Missverständnis darüber, wie der zeitgemäße Umgang – sprich: die vernetzte Kommunikation – mit Kunden Tag für Tag und vor unseren Augen zu neuen Ausformungen von Marktplätzen führt.

Die wiederum so neuartig nicht sind, sondern sich – so die „Cluetrain“-Autoren – jenen Märkten der eingangs beschriebenen „archaischen Art“ als erstaunlich ähnlich erweisen: Im Internet finden sich bereits zuhauf „Marktplätze der Information“, auf denen lebhaft (und quer durch alle gewohnten Hierarchien) leichtin geschwätzt und ernsthaft diskutiert, verzweifelt nachgefragt und kompetent geantwortet wird.

Fortsetzung auf Seite 18