

ubermorgen.com

Email-Interview mit Liz Haas und Hans Bernhard
von Sascha Buettner

Sascha Buettner [SB]: Was ist euer Medienbegriff? Warum Mediahacks?

Liz Haas [LH]: Unser Medienbegriff: das ist jetzt eine sehr akademische Frage. Obwohl studiert, verstehen wir uns sicher eher als PraktikerInnen. Ich kann das nur ganz banal beantworten: Ich sehe so-so gern fern, hänge lieber im Netz, lese selten Zeitung. TV empfinde ich als wunderbare trashige Unterhaltung, Netz als Informations- und Neuigkeitenquelle und Zeitungen als Nebengericht zum Kaffee. Aber vielleicht sollte da Hans auch seine Meinung abgeben...?

Hans Bernhard [HB]: Wir sprechen primär von Massenmedien-Kanälen [Print, TV, Radio, Internet] als Top-Down Massen Push-Medien. Der Mediahack ist dann die special application, der legale Hack dieser Massenmedien, nämlich Themen und Kanäle aufmachen, welche dann „real estate“ [space/platz] in diesen gewaltigen Kanälen [MASSENmedien] aufmachen. Sobald wir drin sind, können wir beliebig Infos reinschießen, immer mit dem Bewusstsein, die publizierten Informationen nie mehr kontrollieren zu können, keine konkreten Erwartungshaltungen gegenüber Journalisten und Medien zu haben, und einfach zu akzeptieren, aber auch „to enjoy the butterfly“; es ist einfach geil, das real-time Feedback von CNN oder der Washington Post innerhalb 24 Stunden; ping ... pong... pong... pong... ping... pong...

Das Netz ist eines der mächtigen zeitgenössischen Instrumente, um solche Infiltrationsarbeit effektiv und [glaubwürdig] mächtig machen zu können; einzig ein Tool, und in sich selbst ein Massenmedium, zumindest genauso, wie es auch ein Individuenmedium ist...

SB: Was ist an euren Aktionen Kunst?

LH: Der künstlerische Aspekt an Aktionen wird ja gerne negiert oder vernachlässigt. Wir sehen uns als KünstlerInnen, definitiv nicht als politische Aktivisten. Dafür sind wir nicht missionarisch genug. Das Feld der Fakes, Fälschungen und das Thema der Originalität ist für uns das, was uns interessiert und inhaltlich weitertreibt. Fragen wie „Wieso ist das hier das Original und das hier die Fälschung?“, vor allem im digitalen (aber nicht nur) Bereich, werden unserer Ansicht nach nach wie vor im Bereich der Kunst vernachlässigt. Unsere neuesten Arbeiten im Bereich der „Originals“, also falsche Originale, beschäftigen sich mit diesen Themen. Dies mag in der aktuellen Form unserer Arbeiten (Papier und Leinwand) zwar weniger unterhaltsam sein als Auftritte auf CNN, aber es ist das Extrakt unserer Erfahrungen, und die unangenehme Langeweile dieser Arbeiten decken in gewisser Weise die unangenehme Realität der „aktuellen Lage der Welt“ (dies war sicher auch schon der Titel einer Fernsehsendung) besser auf.

HB: Alles, da es sonst keine Kategorie dafür gibt, und wir uns mittlerweile in diesem Graubereich zwischen Biz, Gesellschaft und Wissenschaft ziemlich wohl fühlen, oder auch sauunwohl, auf jedenfall fühlen wir uns, als das, als der, der Künstler, die Kunst...

Aber im Endeffekt, who knows, ob es als Kunst gesehen wird, Kontext, im Museum, in der Designzeitschrift schon undeutlicher und auf CNN/New York Times/Spiegel schon eher tech oder politics, aber wenn wir uns noch 2-5 Jahre auf Kunst konzentrieren jetzt, dann IST ES KUNST, HA!

SB: Wo seht ihr die Verbindung zwischen Kunst und Marketing?

LH: Ah, angenehme Frage. Dies interessiert uns besonders. Hier kommen wir in den Bereich, wo sich Kunst und Marketing gleichen – wenn man über den Gebrauchsgütermarkt (das ist ja meistens vulgo mit Marketing gemeint) und den Kunstmarkt spricht. Die Öffentlichkeit des Marktes (auch wenn in beiden teilweise sehr hohe Eintrittsbarrieren vorhanden sind) gewährleistet eine Kontrolle durch die dritte Macht (die KonsumentInnen). Am Kunstmarkt wie in allen Märkten werden schnöde Güter gehandelt, die alle einen Preis X haben und zu 90% untereinander 100%ig austauschbar sind. Diese banalen Regeln des Kapitalismus sind ja integrierender Bestandteil unserer Arbeit und insofern

gilt unser Hauptfokus nach dem Wählerstimmenmarkt und dem Neonazi/Arbeitslosenmarkt dem Kunstmarkt. Passt wie die Faust aufs Auge – besonders deshalb, weil wir im Bereich der Produktentwicklung (vulgo künstlerischer Schöpfungsprozess) auf Copyleft und Trademark infringement setzen.

HB: Ich, hans_extrem/uberHANS, betreibe wohl Marketing als Kunst seit etwa 1993, oder genauer: seit ich etoy.com/etoy.CORPORATION mit sechs anderen Maniacs gemeinsam gegründet habe. Die CI und Promotion in Kombination war damals für uns das Marketing, und die Welt hat gesagt: Was die machen, ist Kunst. Irgendwie, zumindest die ars electronica 1996, bei der wir den ersten Preis der net.art category gewannen, und ein paar Tausend Journalisten und so...

Übermorgen hat in den letzten drei Jahren ähnliche Mechanismen verwendet [profitiert von dem etoy.KNOW HOW], andererseits das Konzept auch massiv weiterentwickelt und eine wirklich geile Kombi gemacht: Nämlich die Kunst real auf dem harten Marketingmarkt für viel, viel Kohle verkauft, sowohl das Know How in Form von Beratungen, wie auch die Kraft unserer Produktion in Form von Produkten und Kampagnen. Also das ist für mich die ultimative Verbindung zwischen Kunst und Marketing, mit Marketing soviel Geld zu machen, um die „REINE KUNST“ zu produzieren, die es aber gar nicht gibt, also das Nichts mit viel Geld produzieren und dadurch die Kunst moralisch äußerst fragwürdig werden lassen.

SB: Was bewirken Mediahacks?

LH: Bezüglich der Wirkung unterscheiden wir einerseits in mediale Wirkung und -nachwirkung, sowie auf der anderen Seite konkrete, persönliche Wirkung beim einzelnen User. Von der Wertigkeit sind uns beide Wirkungskreise gleich wichtig, der eine Bereich braucht den anderen: Es sind primär unsere User, die uns über interessante Aspekte und Nebenschauplätze unserer Aktionen und Inhalte informieren. Und mit genau diesen Informationen können wir dann wieder in den Medien unsere Positionen verfeinern, ausbauen und unseren „Gegnern“ das Wasser abgraben. In diesem Sinne sehen wir uns nicht als „Schöpfer“ von Werken und Ideen, sondern als überaus klarer, konzentrierter Spiegel der von uns bespielten Realitäten.

HB: Eine weitere Ausformulierung ist „SHOCK MARKETING“, ein allseits sehr beliebter Begriff. Ein .com Begriff branded and introduced by übermorgen.com. Siehe auch www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/auf/8654/1.html&words=Übermorgen (auf Telepolis gibts sonst auch einige interessante Artikel, siehe www.heise.de/tp/deutsch/html/such.html?T=übermorgen).

Beim Shock Marketing wird der Wahrnehmungskanal manipuliert. Der Schock reduziert alle normalen Filter auf ein Minimum und ermöglicht dem Künstler genauso wie dem Marketing-Fuzzy das direkte und ungefilterte Eindringen ins Hirn der Zielgruppen Person; eine perfekte Methode, vielfach angewandt, etwa von Jörg Haider/FPÖ/Österreich, WTC-Bombers, Robbie Williams und vielen anderen mehr.

LH: Die primäre Wirkung von Mediahacks findet bei persönlich involvierten User statt. Und hier ist sie sicher auch von beachtlicher Nachhaltigkeit. In den sonstigen Bereichen der schönen, weiten, bunten Medienwelt sehen wir uns als eine Art pseudo-kriminelle Softy-Entertainer; das gebildete Publikum erfreut sich an der „Dreistigkeit“ unserer Aktionen, ist brüskiert über unsere stümperhafte Vorgehensweise und neidisch auf unseren Erfolg. Dies bewirkt in Summe eine wunderbare Unterhaltung für das sogenannte Leitartikelpublikum, welches sich nach der Erfreuerung über das naive und kindliche Medienspiel der listigen Netzkulturellen gegen die mächtigen Massenmedienpopulisten wieder beruhigt in den Sessel zurücklehnt, da man sich wieder sicher sein kann, dass jemand etwas über die Unstimmigkeiten in dieser Welt laut gesagt hat. Wir sind eine wunderbare Entschuldigung für andere, ihre Hände in den Schoß zu legen und auf unsere nächste „Provokation“ zu warten.

HB: Journalisten stehen auch total auf das Martyrium, die wollen dich echt opfern für ihren Benefit, fuck them! Da gibt es keine ethischen Parameter, nur Opportunismus; aber, wir machen das ja auch nur aus Narzismus und Geltungsdrang, warum sonst sollte man/frau sich mit den 13 obersten Bundesstaatsanwälten, der Bundesstaatsanwältin Janet Reno, der CIA, FBI, NSA, GSA anlegen? Aus Todessehnsucht? Oder aus Karrieregründen?

SB: Warum das Ganze?

LH: Die Frage der Fragen. Ich hoffe, ich habe sie ansatzweise mit Deinen anderen Fragen beantwortet. Die einzige eindeutige Antwort auf diese Frage ist: Aus Lust an der Zerstörung, der Manipulation, des sich Danebenbenehmens. Andere Erklärungen hängen von den konkreten Aktionen ab. Nur eins ist klar: Die Motivation ist sicher nicht im Bereich „damit die Welt schöner wird“ zuhause, obwohl das auch lustig ist.

HB: Um der Welt einen weiteren Level von Realität auf zu zwingen, nicht UN-SERE REALITAET, nicht DIE Realität, sondern eine sonst versteckte, stark manipulierte Realität. Und wir können das, wir können gewisse Strukturen und gewisse Mechanismen sichtbar und dadurch teilweise verstehbar machen.. ABER! DAS IST NICHT DIE MOTIVATION, SONDERN EIN EFFEKT; die Motivation liegt im Fruchtwasser!

SB: Worauf bezieht ihr euch?

LH: Diese Frage ist mir unklar.

HB: Haider, Micromusic, Rolling Stones, Duchamp, Jodi, Charles Bukowski, Rainer Werner Fassbinder, Dada, Rothko, Tinguely, UBS, SKA, CSL, Hitler, SILVER SERVER, Etoy, Coco, Apple, u.v.a.m.

SB: Wer hat bei dem Game, wie ihr es in einem Interview nennt, die Nase vorn: ihr oder RTMark?

LH: Der Wettkampf zwischen uns und RTMark ist ein rein sportlicher. Obwohl es inhaltliche Unterschiede im konzeptionellen Bereich und der Auffassung der Motivation zwischen uns gibt, haben wir in unseren diversen Zusammenarbeiten mit RTMark sehr zufriedenstellende Ergebnisse erreichen können – privat wie auch beruflich. Sportlich ist unser Wettkampf in dem Sinne, dass es die eine Seite anspornt, mehr zu arbeiten, wenn die andere Seite medial vorne liegt. Im direkten Unterhaltungs-Schlagabtausch hat sicherlich RTMark die Nase vorne, da wir uns mittlerweile davon abgewandt haben, bei Vorträgen Unterhaltungsvideos aus Ausschnitten von diversen CNN-ABC-NBC-NTV-Beiträgen vorzuspielen. Dafür machen wir uns lieber zu öffentlichen Clowns (vulgo Idioten), da man hier zwar auch lachen kann, es aber eher peinlich als befriedigend ist.

HB: RTMark.com, definitiv. Aber dabeisein ist alles...

SB: Wo verortet ihr euch? Im Netuntergrund? Gibt es den? Oder im Betriebssystem Kunst?

LH: Das mit der Verortung ist so eine Sache. Wir sprechen hier eher von einer Positionierung. Im Betriebssystem Kunst – wenn damit die Heerscharen von Kuratoren und Organisatoren und Insitutsleitern (absichtlich männliche Form) gemeint ist: Nein. Netuntergrund: Wenn damit gemeint ist, die Leute, die es bevorzugen, Festivals eher zu manipulieren als dort zu präsentieren: Ja. Ob es den Netuntergrund gibt: Und wie – es wäre jetzt zu weit ausholend, die diversen Situationen zu beschreiben, in denen es klar zu erfahren war, wer wo wie steht. Aus unserer Erfahrung und aus unserem Umfeld ist auf jeden Fall klar ersichtlich, dass viele Leute Probleme mit der Lebensform des „Establishments“ haben, und insofern ein automatischer Untergrund vorhanden ist.

HB: Betriebssystem Kunst, obwohl ich das nicht ganz so wirklich kenne, sagen wir: KUNSTMARKT-ORIENTIERT, von der net.art Bewegung und der tech/biz Revolution der frühen 90er, Mitte der 90er kommend. Aber das ist keine VERORTUNG! sondern Text...

SB: Warum sind Mediahacks noch nicht Volxsport? Sollte die Technik des Mediahacks nicht schon in den Grundschulen gelehrt werden? Weil, so verstehe ich Euch, wer es schafft, die Medien zu hacken, der hat verstanden, wie sie funktionieren.

LH: Medienerziehung in Schulen bedingt die Vermittlung des Faches Medientheorie an Lehrer, welches das Verstehen der Notwendigkeit, bzw. das Erkennen der Wichtigkeit des Durchschauens von Medien zur Erlangung von moderner „bürgerlicher“ Mündigkeit der Menschen voraussetzt. Dies entfällt, da entweder die zuständigen staatlichen Stellen nicht die geringste Ahnung von Medienerziehung haben oder eben in der heutigen Situation es vielen Politikern sicher nicht daran gelegen ist, mündige BürgerInnen zu erziehen. Momentan ist der unterwürfige Bürger doch eher das gewollte Versuchsobjekt der Politik, möchte ich meinen. Insofern fällt es wie immer auf das verantwortungsvolle Individuum (sei es LehrerIn oder SchülerIn) zurück, Medien-Meta-Diskussionen in Schulen anzuleiern.

SB: Und nochmal die Frage nach der Motivation: Es geht nur um Fun? Keine aufklärerischen Ziele? Keine Weltverbesserung?

LH: Also definitiv keine Weltverbesserung. Ich habe nichts von einer Missionarin. Ich habe keine Vorstellungen von der Verbesserung der Welt, die über meine eigene, persönliche Meinung hinausgeht. Ich sehe auch nicht ein, wieso ich irgendjemanden von meiner Meinung überzeugen sollte. Wäre ja etwas arrogant, und auch nicht sinnvoll. Das einzige, was mich in der Kommunikation mit den Usern interessiert, ist Fragen bei den Usern (und mir selbst) aufzuwerfen, welche dann unbeantwortet stehen bleiben. Ich sehe meinen Job nur im Fragen stellen. Antworten muss jeder selber finden. Ich freue mich, wenn Leute Mut bekommen, über Sachen nachzudenken, wo sie dachten, sie wären entweder zu blöd dafür oder es ginge sie nichts an oder sie müssten auf eine Antwort durch einen der wichtigen Weltführer warten. Und das Wort Fun habe ich nicht benutzt. Techno ist längst vorbei und ich war auch nie das Fun-Pillenmonster. Ich verwende das Wort Lust, sei es im Englischen oder im Deutschen. Und das Wort Lust würde ich nicht zwangsläufig mit dem Wort „nur“ zusammennennen. Was ist denn gegen Lust einzuwenden? Ich wusste nicht, dass wir nach wie vor in der Zeit der Aufklärung leben, welche besagt, dass nur das rationale Element im Menschen sinnvolle Dinge vorbringen kann. Ich glaube an die Notwendigkeit des Instinkts, der Freude, und eben der Lust – vor allem, da ich in der Kombi Mensch-Computer arbeite.

SB: Die Frage „worauf bezieht ihr euch“ meint: Gibt es eine künstlerische/politische Tradition, in der ihr Euer Tun seht?

LH: Hans, das kannst Du sicher besser beantworten, mir fallen da zwar die Geschichten ein, aber wieder nicht die richtigen Namen.

HB: Ich kann nur nennen: Albrecht Dürer (weil er das Label erfunden hat), Orson Welles (weil er die Amis so richtig durchgefickt hat mit real-fakes), Andy Warhol (weil er auf die Frage „what are you trying to tell us“ immer mit „i don't know“ geantwortet hat), die Simpsons (wenn das nicht Kunst ist, was dann).

Ich sehe mich in keiner politische Tradition, ich habe mich theoretisch nie besonders mit Politik beschäftigt. Das müssten andere beurteilen.

Intellektuell ist der Mensch, dessen Stimme ich vergöttere, Noam Chomsky. Und in wirtschaftswissenschaftlicher Tradition Adam Smith und Marx in gleichem Maße – wenn man bei beiden die Naivität bezüglich „Gott“ wegdividiert.

SB: Die Nähe zu Haider und Hitler verwundert mich. Identifiziert ihr euch mit denen oder sind sie (Schock-) Mittel zum Zweck?

LH: Das darf Dich nicht wundern. Sei es, weil es bei H+H besser gewesen wäre, wenn sie Künstler und nicht Politiker geworden wären, oder weil H+H und Übermorgen medial agieren. Obwohl da natürlich zwei große Unterschiede sind: Wir agieren nicht als persönliche Führer und Antwortgeber, und wir sind eben keine Politiker. H+H können keine Schockmittel sein, weil beide normale Realität sind. Und Realität schockt ja nicht wirklich. Und wenn ja, hat man Dauerstress. Wenn wir auf der Ebene auf Schock aus wären, dann müssten wir keine Hirnverrenkungen unternehmen, dann würde es nach wie vor durchaus ausreichen, Hakenkreuze an die Wände zu malen. Das provoziert ja nach wie vor, vor allem in Kulturkreisen, genug. Add Identifikation: Ich identifiziere mich mit Hitler sicher nicht, habe einfach zuwenig gemein mit einem Mann des 20. Jahrhunderts, der ein serial killer mittels Politik war. Und mit Haider auch nicht, ich bin weder Politikerin, noch schwul, noch hab ich seinen Aufmerksamkeits-Komplex (naja, vielleicht ein bisschen). Auf Inhalte muss man in Sachen H+H ja jeweils nicht eingehen, weil die spielen ja bei beiden herzlich wenig Rolle.

SB: Wie definiert ihr net.art?

LH: Ich sehe net.art in ihrer primären Form als eine Kunstform der 1990er Jahre, welche in diesem Sinne jetzt schon vorbei ist (Nachläufer gibt es, aber der Großteil definiert sich neu). Die Merkmale wären die Arbeit mit dem Internet; Kommunikation mit Usern; die Manipulation von Mensch, Hardware und Software; die Kombination (und eben nicht die Auslagerung) von Technik mit Inhalt, Design und Konzept; die Zusammenarbeit mit dem Server und nicht das

Nichtverstehen oder die Ausnutzung desselben; Internationalität. Der Satz „The popstar is the coder is the architect is the manager is the designer is the system.“ von etoy trifft es ziemlich gut.

SB: Wie wichtig ist für euch das Ästhetische in eurer Arbeit?

LH: Es ist eine Möglichkeit zu kommizieren. In vielen Projekten ist die ästhetische Komponente klar durch die Zielgruppe definiert. Da spielt sich mein Involvement primär auf der inneren Spielwiese eines Styles (wie beispielsweise bei Naziline das faschistische) ab. Bei anderen Projekten, die thematisch breiter angelegt sind, empfinde ich den Style und die Ästhetik als die menschlich wichtigste, weil primäre Kommunikationsform. Das gilt auch bei Aufritten meinerseits, etwa was ziehe ich an und wie schminke ich mich.

SB: Was ist die REINE KUNST?

LH: Die reine Kunst – also ich wüsste nichts, was es in dieser Welt in reiner Form wirklich gibt. Ich kann mit diesen Absolutismen und Superlativen nichts anfangen. Das würde immer eins vors andere stellen, so funktioniert mein Weltbild nicht. Ich kann nur sagen: Ich versuche Sachen zu produzieren, mit denen ich mich so richtig identifizieren kann, und die mindestens zwei Zielgruppen auf zwei spezifische Arten ansprechen. Zum Beispiel das ästhetische Element für die Lustorientierten und das technische für die SpezialistInnen. Da gibt es viele Spielformen. Aber das wäre so meine Mindestformel. Also die Frage nach der reinen Kunst ist mir zu faschistisch. Und ich bin einfach zu individualistisch für das Fascho-Zeug.

SB: Shockmarketing ist für Euch also vergleichbar mit dem Pinsel des Malers: Ein wichtiges Instrument, um eure Kunst auszuführen?

LH: Instrument und Inhalt sind bei uns (wie auch bei den MalerInnen) vermischt. die Kreation, die Erarbeitung der Definition von Shockmarketing ist ein Projekt an sich. Wir wollen ja nicht nur mit bekannten Mitteln neue Produkte erzeugen, sondern auch mit neuen Techniken Produktinnovationen leisten und unter das Volk bringen. Shockmarketing ist vor allem effizient, die konzentrierteste Methode um schnellstens Information unter Leute zu bringen. Und außerdem ist es ein wunderbares Label, unter dem man Dienstleistungen an Kunden verkaufen kann.

SB: Gibt es für euch politische Parameter, Verbindlichkeiten, bei denen ihr sagt: Hier reicht es, weiter geht es nicht? Konkret: Stellt euch vor, ihr dürft für Benetton die Werbekampagne weiterführen, welche Fotos würden nicht verwendet?

LH: Wir sind eben keine PolitikerInnen. Insofern sehe ich keine politischen Probleme in unserer Arbeit. Das ist klar. Die konkrete Frage bezüglich der Benetton-Kampagne: Ich würde keine Bulimikerinnen schalten. Oder sonstige Dürr-Model-Strecken. Das wäre müßig. Sonst, alles was schon da war. Die Frage ist ansonsten schwer zu beantworten, weil ich das jetzt marketing-professionell anschau und mir denke: Kommt einfach drauf an, welche Umsatzziele oder Imageziele man erreichen will. Ich würde halt nichts schalten, was den aktuellen Unternehmenszielen nichts bringen würde. Das seh ich nicht im Erlaubten/Verbotenen, sondern im Marktwirtschaftlich-rentablen.

SB: Was soll das heißen: Die Motivation liegt im Fruchtwasser?

LH: Soll heißen (obwohl der Satz von Hans kam, korrigier mich, Hans, falls Du das anders gemeint hast): Es ist uns ein natürliches Interesse, die Sachen zu machen, die wir machen. Sei es einfache Veranlagung oder klassische Milieuprägung.

SB: Beteiligt ihr euch an der Produktion von Verschwörungstheorien?

LH: Müsste ich im Zweifelsfall mit „Nein“ beantworten. Ist mir meistens zu kompliziert, aber wenn gut gemacht, sehr unterhaltsam. Da die Verschwörungen, wenn es sie gibt, eigentlich eh nicht aufgedeckt werden, ist es müßig, sie in intellektueller Weise zu untersuchen. Aber lesen tue ich sie. Ich bin auch nicht der Meinung, dass der große Unsinn in der Welt durch Verschwörungen ange richtet wird. Es ist doch im absoluten Gegensatz meistens sehr offensichtlich und informationstechnisch öffentlich zugänglich, wieso wann wer was wie gemacht hat und wieso dann was anderes so und so passiert ist. Man muss halt Recherche mit Google und anderen machen. Das Wissen liegt vor der Tür, Augen auf funktioniert meistens sehr gut. Ich halte mich da an Noam Chomsky.

SB: Ist die Lust an Zerstörung, wie ihr sie formuliert, zielgerichtet, oder gilt: Hauptsache kaputt gemacht?

LH: Definitiv zielgerichtet, weil es nicht in wissenschaftlicher Weise schon sehr interessiert, wie unsere Manipulationen funktionieren. Insofern wäre eine zu breit angelegte Untersuchung bzw. Zerstörung nicht wirklich inhaltsvoll in der Analyse. Ich habe auch keine besondere Lust an kaputten Dingen. Ich denke, wir empfinden eher Lust bei der Zerstörung von angeblich heilen Dingen, welche in Wirklichkeit eh schon lange kaputt sind.

SB: Wie versteht ihr Euch? Als Kollektiv? Oder begreift ihr Euch eher als Team?

LH: Ich denke, wir sind zwei Leute, die teils zusammenarbeiten, weil wir keine bessere Lösung bis dato gefunden haben, teils weil wir es sehr gerne tun, und teils weil wirklich gute Sachen dabei rauskommen. Ob das nun ein Kollektiv oder ein Team oder eine Partnerschaft definiert – das weiß ich nicht.

SB: Wer ist bei Euch für was zuständig?

LH: Diese Frage geht zu weit in interne Angelegenheiten hinein. Da möchte ich lieber nichts dazu sagen.

SB: Wie definiert ihr den Begriff „Kampagne“?

LH: Kampagne ist wirtschaftswissenschaftlich gesehen ein Wald- und Wiesenbegriff. Da kann man nicht mehr sagen als dass eine Kampagne der geplante kalkulierte gemeinsame Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente über einen bestimmten Zeitraum ist.

SB: Sind für euch lokale Bezüge wichtig? Habt ihr einen Begriff von Heimat? Oder seht ihr euch eher als global Agierende?

LH: Nein. Wir mögen eben lokale Bezüge nicht. Das heißt nicht, dass wir von vorhinein Projekte mit lokalem Bezug ablehnen (siehe Naziline). Aber dann steht bei solchen Projekten nicht der Inhalt im Vordergrund, sondern die mitarbeitenden Menschen.

Einen Begriff von Heimat habe ich, ja: Ist für mich ein Fascho-Wort. Verwende ich nie. Ich bin wo zuhause. Uns zwar dort, wo meine Katzen, Freunde, was auch immer sind. Aber Heimat, das ist ein lächerlicher Begriff für mich. Ich sehe global-agierend sicher nicht als Gegenpol zu Heimat. Global-agierend klingt auch sehr sehr missionistisch irgendwie. Es ist ja egal, wie wir uns sehen (ich sehe mich selbst natürlich ganz anders als Leute, die mich über meine Arbeit sehen). Was für die Arbeit zählt in diesem Kontext ist das, was wir tun, und ja, das ist natürlich in 95% der Fälle international. (Global würde ja heißen eine Gleich- oder zumindest Normalverteilung über die ganze Welt – international eher, dass immer verschiedene Menschen aus verschiedenen Ländern und deren Presse beteiligt sind.)

SB: Welchen Stellenwert hat in Eurer Arbeit das Ethische? Gibt es das in Eurer Arbeit?

LH: Das Ethische ist wichtig. Das setzt Grenzen. Aber mit Ethik meine ich jetzt sicher nicht Gewissen oder Das-hab-ich-mal-wo-gehört-Ethik, sondern ich meine damit, dass ich in potentiell prekären Situation die Ethik in Buchform konsultiere. Und Ethik ist ja nicht etwas, das einem Absolution gibt, wenn man sie ernsthaft anwendet.

HB: Ich denke schon, es ist die Till Eulenspiegel, die Osama Bin Laden Strategie, das Verwirrspiel, welches im Endeffekt den Spiegel vor die Menschen hält und dadurch nicht nur Positives sichtbar macht. Ethisch gesehen können wir nur in Teilbereichen Auskunft geben, und das wiederum nur ganz persönlich, sicherlich nicht als Firma.

SB: Sind eure Aktionen/Hacks nicht auch gerade als Kampagnen zu verstehen (es ist doch immer die Rede von der etoy-Kampagne)?

LH: Das Problem bei dem Wort „Kampagne“ ist nur, dass es praktisch keinen Inhalt hat. Wenn ich kurz drauf eingehe, heißt es zumindest, dass eine Kampagne Aufmerksamkeit auf eine Produkt/Service/Verhaltensregel zu lenken versucht. Aber die Kampagne ist nicht selber Produkt/Service/Verhaltensregel. Bei uns sind die Grenzen da zumindest fließend, wenn nicht sogar gar nicht vorhanden. Und das heißt jetzt sicher nicht, dass wir damit eine neue integrative Form der Kampagne gefunden hätten. Das Grenzenlose konstituiert sicher eine Nicht-Kampagne, wenn mans definititorisch anschaut. Schade, dass Du nicht gefragt hast, ob unsere Aktionen nicht Kampagnen sind – da hätte ich sofort ja gesagt, hick.

HB: Ja, es sind bis jetzt, etoy vs. eToys [Toywar], [V]ote-Auction um nur die größten/wichtigsten zu nennen. Der Kampagnenaspekt ist wichtig, da ein Horizont sichtbar sein muss und auch die Mittel budgetiert werden sollten, zudem ist die Effektivität von Kampagnen im allgemeinen... blah... blah... blah... Werbe-Fuzzy blah.....

Speech! :: Give it to the people, use it, open source!!!! is one solution, here the terms: media, cross-media, media-cross, mediamix, Konvergenz... Wir wissen wirklich nicht! MEDIA HACKING, DAS MAG ICH. Culture jamming is a net schlecht, aber eins wissen wir, die Kontrolle und Separation von Massen-Medien muss passieren, die Diskussionen laufen, wir sind am Kunst/Media/Open source-Teil interessiert, dunno whats coming, but its already here, level design, pray, playstation 4 its what it is!!