



SEITE 008-013

EINLEITUNG

SEITE 014-057

1. GANZHEITLICHE KOMMUNIKATION

Worum es geht 014/ Die Eine und alle Ansichten der Zukunft 017/ Vom Ganzheitlichen zum Transheitlichen 020/ Der Neubau der Welt 021/ Architekturen der Aufmerksamkeit 024/ Weniger als alles gibt's nicht 027/ Informations-Ökologie 032/ Das Online-Universum 035/ Vom Einen ins Viele 038/ Die Schrift bricht aus 044/ Informationsüberfülle 046/ Hyperbeschleunigung 050/ Geschmack und Nervenzusammenbruch 054

SEITE 058-135

2. DIE INFORMATIONSGESELLSCHAFT

Netze-Dämmerung 058/ Traumbild einer neuen Welt 065/ Eine kurze Geschichte des Internet und des World Wide Web (WWW) 068/ Die kommerzielle Online-Welt 075/ Das universelle Medium 080/ Die große Vision 083/ Mega-TV oder Mega-Internet? 087/ 1998 und die Folgen 092/ Weltweite? 094/ Kommunikationskultur 099/ Die neue Verantwortung von Unternehmen und Marketing 102/ Euphorische Unvernunft 106/ Virtuelle Gemeinschaften 109/ Virtuelle Arbeit 112/ Spiritualität und das semantische Netz 115/ Mythische Weltsicht 117/ Maschinen gegen die Angst 119/ Chaos und Imagination 121/ Das Ohne-Phänomen 123/ Freiheit im 21. Jahrhundert 125/ Daten-Integrität 129/ Individualität 131/ Vom Lebensgefühl des Online-Menschen 133

SEITE 136 – 171

3. ENDE DER KLASSISCHEN KOMMUNIKATION

Penetranz 136/ Verwechselbarkeit 139/ TV als Zerstörer 141/ Corporate Media 142/ Antiwerbe-Strategien 143/ Zapping, Mindzapping 145/ Medien- und Werbe-Affirmation 147/ Werbung als Vollprogramm 150/ Permanenz 153/ Ich bin eine Zielgruppe 155/ Neues Bewußtsein? 158/ Die katalogische Prägung 161/ New Consumer, die Parodie 163/ Die dritte Welle 164/ Virtuelle Marken, Märkte, Befriedigung 167

SEITE 172 – 199

4. DIE ENTWICKLUNG VON MULTIMEDIA

Multimedia-Vorzeit 172/ Multimedia – Die Pioniere 177/ Integration 182/ Alles in Alles 186/ Interaktivität 189/ Convenience 192/ Multimedia und Unternehmenskommunikation 193/ Wege in die Zukunft 196

SEITE 200 – 224

5. ONLINE ALS ANTWORT

Potentiale und Probleme 200/ Symmetrische versus konsumistische Netze 203/ Die Netzkultur 205/ Neu, Neu, Neu 208/ Continents of Content: Electronic Publishing 210/ Copyright – Die große Überschreitung 213/ Cybercash 215/ Online-Präsenz und Online-Shops 217/ Weltordnungsmaschinen 220/ Die Sehnsuchtsmaschine 222

SEITE 226-271

6. WERBUNG ENTLANG DES INFORMATION SUPERHIGHWAY

Kernpunkte 226/ Wie man's nicht macht 233/ Die Erotisierung der Dingwelt 235/ Kommunikation und Wahrheit 236/ Online-Werbung: Tips 238/ Online-Design 240/ Wahrnehmungs- und Netzbandbreite 242/ Quantifizierungsversuche 243/ Weltdesign 247/ Erlebnispower: Virtual Reality 249/ Unternehmen Online 254/ Der neue Dialog 256/ Jugendmarketing 260/ Weltspiele, Spielwelten 263/ Ausblick 266

Impressum

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme:
Online-Universum: Meiré und Meiré und Peter
Glaser loggen sich ein... / Meiré und Meiré/
Peter Glaser. - Düsseldorf; München; Metropolitan-
Verlag, 1996, ISBN 3-89623-016-6
NE: Meiré-und-Meiré <Köln>

Copyright © 1996 by Metropolitan Verlag GmbH,
Düsseldorf, München. Alle Rechte vorbehalten.
Printed in Germany ISBN 3-89623-016-6

Titelfoto: Kenji Toma (aus „Chic Simple - Body“,
published by Knopf/USA, Thames and Hudson/U.K.)

Autoren: meiré und meiré und Peter Glaser
Gestaltung: meiré und meiré, Köln/Wiesbaden/London
Creative Director: Mike Meiré
Art Director: Andy Disl
Gesamt-Koordination: Gunar Jabakhanji

Verlagsverzeichnis: Metropolitan Verlag, Uhland-
straße 50, 40237 Düsseldorf