

KRITISCHE MASSE

VON PROFIS UND AMATEUREN IM DESIGN

KRITISCHE MASSE

VON PROFIS UND AMATEUREN IM DESIGN

MIT BEITRÄGEN VON

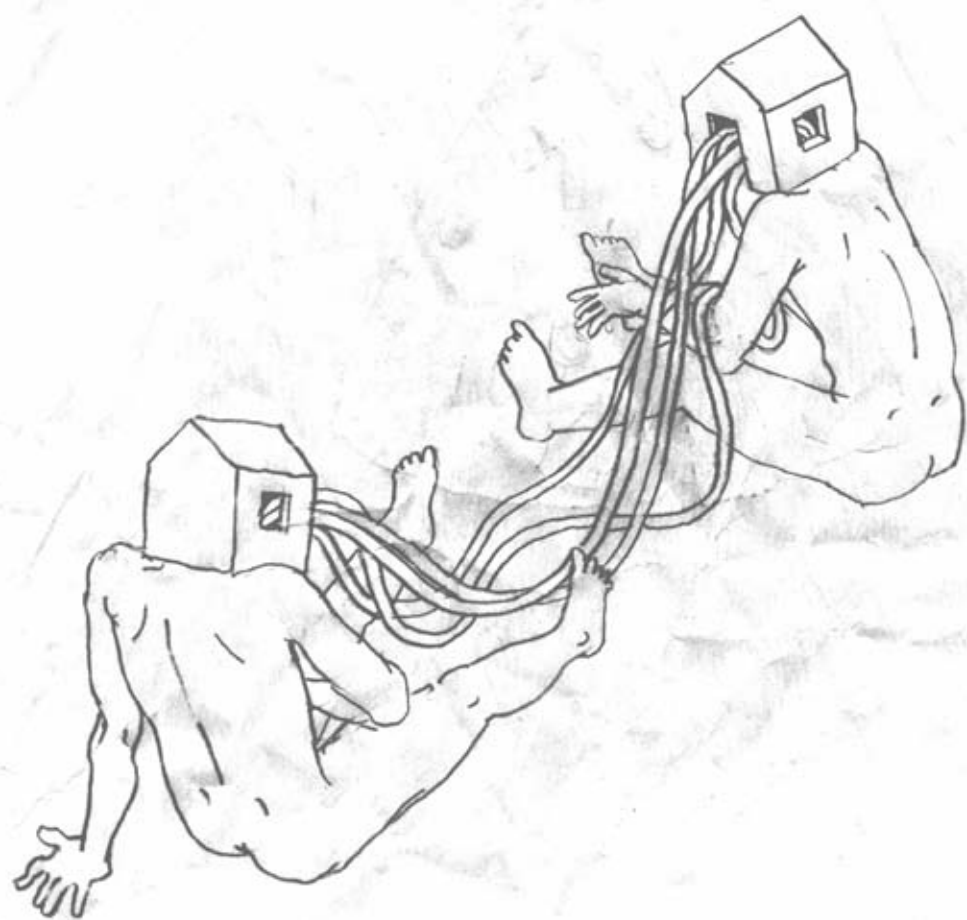
FLORIAN A. SCHMIDT

PETER LASCH

SUSANNE STAUCH

FRIEDRICH KAUTZ

FRITZ GOBBESSO



An der Kunsthochschule Berlin-Weißensee sind fünf theoretische Arbeiten entstanden, die sich an einer interessanten Schnittstelle im aktuellen Designdiskurs berühren: Wie interagieren Designer mit Nutzern, wenn diese sich nicht mehr mit fertigen Produkten begnügen, sondern in den Designprozess selbst eingreifen wollen – und können? Muss die Profession auf ihrem ureigensten Terrain Übergriffe von Amateuren, ja Dilettanten befürchten oder gibt sich hinter dem ominösen Publikumsgeschmack endlich der Benutzer für den Designer zu erkennen? Und wird, etwa im Sinne Bertolt Brechts (»Wir müssen aus einem kleinen Kreis von Kennern einen großen machen.«), Walter Benjamins und Theodor W. Adornos, ein neues Zeitalter der Kultur und der Künste heraufziehen, in dem jene Hierarchien, die stets auch Ausdruck von Herrschaft waren, ihre Wirkungsmacht verlieren?

Auf dem Feld der Kreativität, das lange Zeit von den Künsten und dem Design diszipliniert und wirksam kontrolliert wurde, haben sich seit vierzig Jahren subkulturelle Revolten und digitale Revolutionen neue Freiräume geschaffen. »Access to tools« und »Open Source« haben einen breiten Zugang zu den Werkzeugen, die zuvor den Professionellen vorbehalten waren, eröffnet. Die visuelle Kommunikation war die erste unter den Designprofessionen, die von Surf- und Rockfans im Zuge des Desktop Publishings einer gründlichen Revision unterzogen wurde. Mit dem Rapid Prototyping kündigt sich eine ähnliche Entwicklung beim Produktdesign an. Und auch die Architektur wird jetzt von dieser Bewegung erfasst. Soeben erreicht uns die Nachricht, dass das erste Haus »ausgedruckt« wurde.

Viele dieser neuen Kulturtechniken stammen aus dem amerikanischen Raum und einer Kultur, die technische Innovation ganz selbstverständlich mit populärmedialer Inszenierung vermischt. Die Lust am Mitmachen und am Do it yourself hat auch dem Design einiges von seiner statuarischen Würde genommen. Mit der »Creative Class« und der mit ihr einhergehenden »Urban Renaissance« sind neue soziale und urbane Felder entstanden, – Berlin, City of Design, ist das beste Beispiel dafür – auf denen sich alle begegnen, die ein kreatives Spiel miteinander spielen wollen. Nach welchen Regeln wird hier gespielt? – Sie werden soeben neu formuliert, und die Autoren beteiligen sich daran.

Florian Schmidt (visuelle Kommunikation) schreibt über »Volksdesign«. Mit dieser Vokabel hat er ein Phänomen wie »Crowdsourcing« wirksam eingedeutscht. Von Holm Friebe und Sascha Lobo (»Wir nennen es Arbeit«) wissen wir, dass die Lektüre der amerikanischen Nerd- und Hackerliteratur ein »Muss« für Mediendesigner ist. Das »Mitmachnetz« muss erst einmal an seinen Ursprüngen studiert werden, bevor man bei Schiller und Goethe deutsche Triebfedern für einen kultivierten Dilettantismus ausmachen kann. War es damals »der« Dilettant, so sind es heute »die« Dilettanten, die die Welt – zumindest im Netz – verändern. Florian Schmidt ist seit geraumer Zeit diesen faszinierenden Phänomenen auf der Spur, und »Volksdesign« bildet davon einen Ausschnitt ab.

—————> 9

Peter Lasch (Produktdesign) schliesst mit »free design!« ebenfalls an die amerikanische »open source«-Bewegung an, an ihre Verdienste bei der Demokratisierung des Internets, der Versorgung seiner Nutzer mit open-source-Programmen, die jene Bottom-up-Form, die das Netz heute charakterisiert, zu wesentlichen Teilen erst ermöglicht hat. Der User, der sich damit wie ein Fisch im Wasser, sprich Internet, bewegen kann, hat Zugang zu jenen Tools, die den Konsumenten zum Prosumenten (Toffler) gemacht haben. Aber wie wird aus der zweidimensionalen Revolution eine dreidimensionale? Und welchen Anteil hat das Netz daran? Peter Lasch zeigt die Tools, die schnell

—————> 47

sich entwickelnden Rapid-Prototyping-Techniken und die Projekte, die auf ihnen basieren. Die Open-Source-Community beginnt, neue Formen der Produktentwicklung zu erkunden.

81 ←

Susanne Stauch (*Produktdesign*) schreibt in »Kreative Entfesselung« über den Schritt vom »paralisierten Empfänger zum partizipatorischen Sender«. Die Frage, die so ähnlich schon Richard Florida seinen Studenten gestellt hat, »Was will ich wirklich?«, löst immer noch überraschende Reaktionen aus. Eine kreative Klasse, und mit ihr die Designer als Teil dieser Klasse, verabschieden sich damit aus dem alten Wirtschaftssystem. Soll der Prozess der aktiven Gestaltung des eigenen Lebens gelingen, sollen Freiheit und Selbstbestimmung herrschen, dann wird die Voraussetzung dafür jene Transformation der Selbstwahrnehmung sein, die die Kräfte für diesen Prozess erst freisetzen kann.

117 ←

Friedrich Kautz (*visuelle Kommunikation*), der »Nerd« unter den hier versammelten Autoren, stellt mit »Neustart« ein radikales Systemkonzept für elektronische Mobilgeräte vor. Die Produktanalyse nicht aus der Sicht des Designs oder des Marktes, sondern des Benutzers, der in seiner Tasche viele Mobilgeräte mit sich trägt, führt ihn zu einer Neubewertung des Standards. Warum können sie alle nicht miteinander? Und warum kann der Benutzer nicht mit ihnen tun, was er möchte? Kautz: Nur standardisierte Teile im systemischen Ganzen, radikal verstanden und radikal durchgesetzt, können den Benutzer wirklich handlungsfähig machen.

145 ←

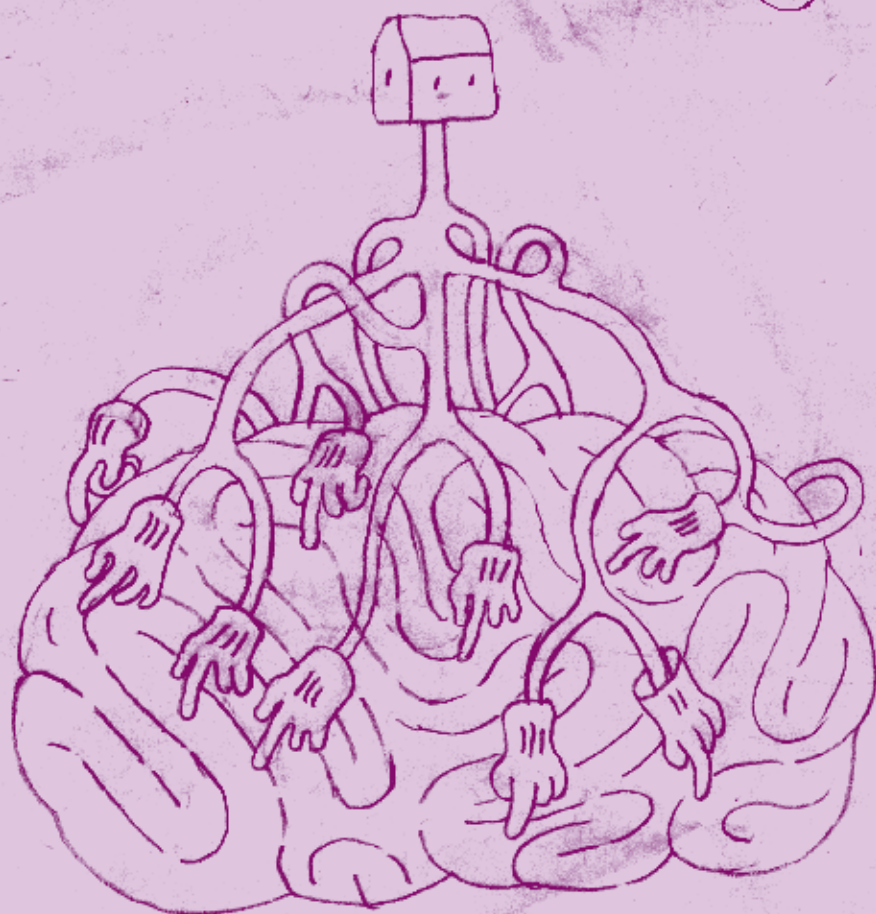
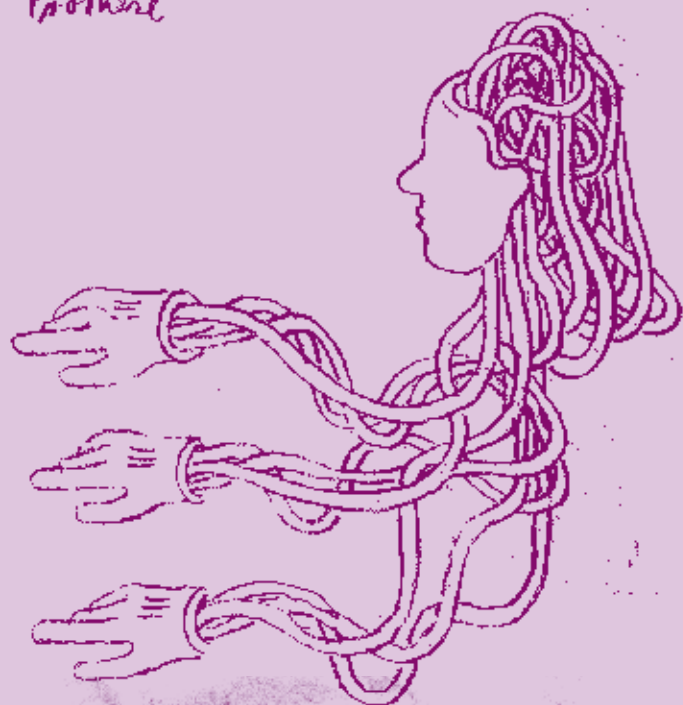
Friedrich Gobesso (*Bildhauerei*) handelt mit »Falscher Originalität und Falschheit als Originalität«. Eine Fälschung, so Gobesso, bleibt, solange sie nicht als solche erkannt ist, ein Original. Aber, so fährt er fort, wenn sie enttarnt wird, dann verwandelt sich das falsche Original in eine echte Fälschung. Die Werte verschieben sich. Für einen Künstler kann das eine beunruhigende Feststellung sein. Sie treibt ihn im Zeichen der unbegrenzten Reproduzierbarkeit zu neuen, produktiven Einsichten in das Verhältnis von Original, Reproduktion und Fälschung. Fake macht aus der Täuschung eine Enttäuschung, vorausgesetzt, der Betrachter ist dazu bereit.

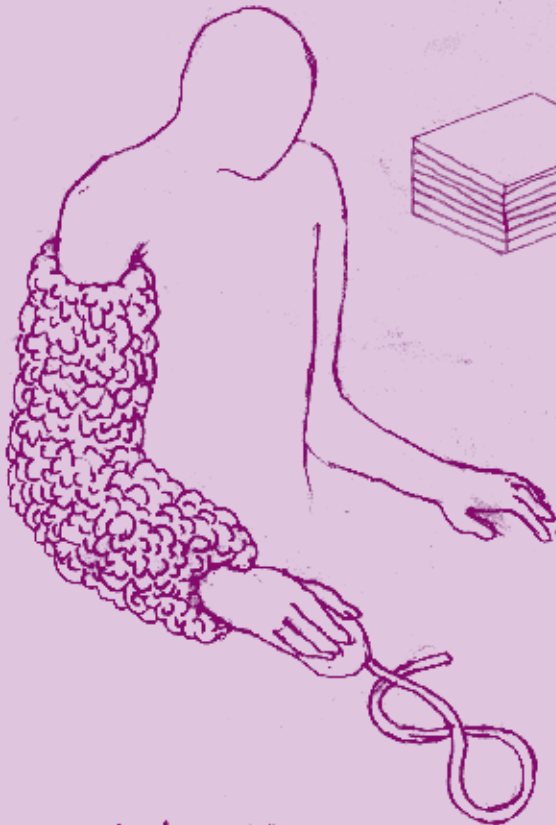
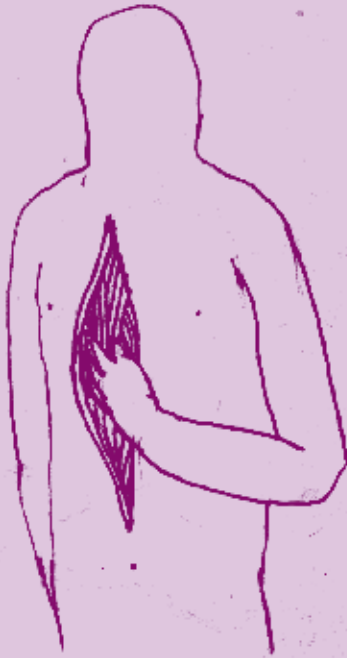
Andreas Töpfer (*Visuelle Kommunikation*) setzt mit seinen Illustrationen einen Kontrapunkt zu den Texten der Autoren. Wenn von Quentin Fiore, der Marshall McLuhans Bücher gestaltet hat, gesagt worden ist, dass er Bewusstsein durch die Kollision von verbaler und visueller Information erzeugen könne, dann greift Töpfer dieses Verfahren erneut auf. Die Enkel McLuhans zeigt er verstrickt in Netz- und Rhizomstrukturen. Sie sind interaktiv, aber auch interpassiv, sie bewegen sich in realen und in virtuellen Welten, sie treten seriell auf oder zerteilt – nach alledem werden sie eines jedenfalls nicht mehr sein: mit sich selbst identisch.

Die Texte von Florian Schmidt, Peter Lasch, Susanne Stauch, Friedrich Kautz und Friedrich Gobesso sind im Fachgebiet Theorie und Geschichte des Design entstanden, ihr Mentor war Prof. Dr. Walter Scheiffele. Die Vorbereitung der Publikation hat Prof. Stefan Koppelkamm aus dem Fachgebiet Visuelle Kommunikation übernommen.

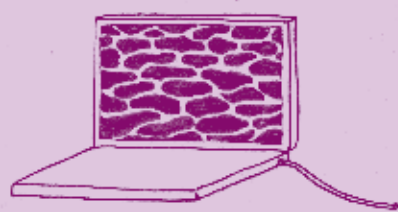
Wir danken dem Rektor der Kunsthochschule Berlin-Weißensee, Professor Gerhard Strehl, der sich trotz schwieriger finanzieller Verhältnisse für die Finanzierung der Publikation entschieden hat, ebenso Frau Fleischmann, Öffentlichkeitsarbeit, die die Texte sorgfältig lektoriert hat und Andreas Töpfer, der, selbst ehemaliger Weißensee-Student, mit Layout und Illustration die Intentionen der Autoren und Herausgeber in eine visuelle Form übersetzt hat.

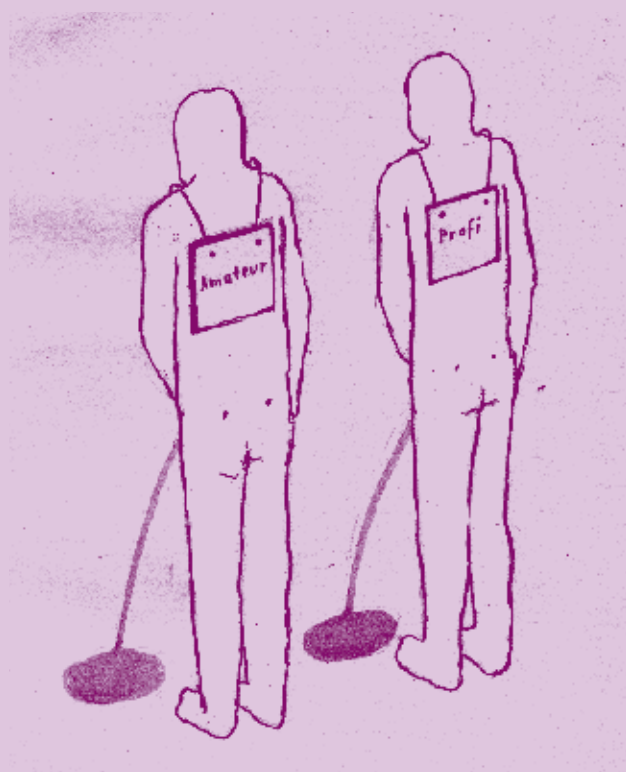
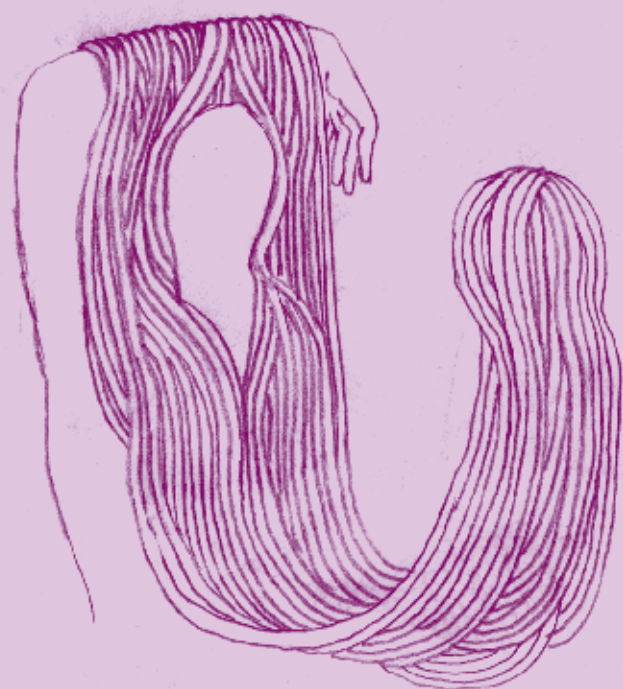
Prothese





digital native





Florian
Alexander
Schmidt

VOLKSDESIGN VOM VERSCHWIMMEN DER GRENZEN ZWISCHEN AMATEUR UND PROFI IN DER GESTALTUNG

*Man ist ein Mann
seines Faches
um den Preis,
auch das Opfer
seines Faches zu sein.*

- Friedrich Nietzsche

Etwa seit 2006 ist der Begriff Web 2.0 allgegenwärtig in den deutschen Medien. Selbst wenn man sich nur der klassischen Massenmedien bedient, kommt man an dem schillernden Treiben im Mitmachnetz nicht mehr vorbei. Die Bezeichnung Web 2.0 ist heute so weit in den allgemeinen Sprachgebrauch vorgedrungen, dass der Zusatz »2.0«, angehängt an ein beliebiges Verb oder Substantiv, inzwischen inflationäre Verbreitung findet; die Palette reicht von »Stasi 2.0« bis »Brennstoffzelle 2.0«. Trotz, oder sogar gerade wegen dieses inflationären Gebrauchs bleibt die Bedeutung meist diffus, suggeriert jedoch, je nach Kontext, technischen Fortschritt und Partizipation an der Medienproduktion.

Geprägt wurde der Begriff im Jahr 2004 von Dale Dougherty, einem Mitarbeiter des amerikanischen Computerbuch-Verlages O'Reilly Media. Dieser suchte nach dem Titel für eine Konferenz, deren Thema eine Reihe neuartiger Dienstleistungen und Plattformen im Netz und das damit verknüpfte neue Selbstverständnis der Nutzer sein sollte. Man hatte beobachtet, dass immer mehr Nutzer damit begannen, die Rolle des passiven Konsumenten hinter sich zu lassen, selber aktiv Inhalte zu produzieren und die Gestaltung des Webs in die eigenen Hände zu nehmen. Die Konsumenten entwickelten mit einem Mal Produktivkräfte, schufen freiwillig und unentgeltlich Werte, die eine neue Generation von Startups zu nutzen lernte. Besonders erfolgreich wurden auf diese Weise jene Unternehmen, die es verstanden, ihre Nutzer in ihre Wertschöpfungskette einzubeziehen, respektive sie für sich arbeiten zu lassen. Sei es nun als Laien-Rezensenten auf Amazon, als Hobbyfotograf auf Flickr oder als Amateurfilmer auf YouTube. Die Möglichkeit der unkomplizierten Partizipation für Jedermann erstreckt sich heute auf alle nur erdenklichen Inhalte im Netz. Nicht nur die Volks-Enzyklopädie Wikipedia, auch der Erfolg von Google beruht letztlich auf der Strategie, die Weisheit der Vielen (Surowiecki 2004) anzuzapfen. User Generated Content wurde zur neuen Zauberformel, die die noch rauchenden Trümmer des Dotcom-Crashes wieder mit Leben füllen sollte. In Anlehnung an die fortlaufenden Versionsnummern von Software gab man dem Phänomen den Namen Web 2.0.

Zwei Jahre später, im Dezember 2006, war der Umbruch im Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit angekommen, als das Time Magazine auf seinem Cover einen Computerbildschirm zeigte, dessen Mattscheibe durch eine Spiegelfolie ersetzt war. »YOU, are the person of the year« – wer auf das Cover blickte, wurde zur Person des Jahres. Damit war das Wesen des Web 2.0 präzise auf den Punkt gebracht. »It's a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter. Silicon Valley consultants call it Web 2.0, as if it were a new version of some old software. But it's really a revolution« (Time Magazine 2006). Trotz aller Kritik an dem Begriff Web 2.0 hatte auch das Time Magazine keine alternative Bezeichnung anzubieten, und so blieb es bei der Versionsnummer 2.0. Im Deutschen hat sich inzwischen auch die Bezeichnung Mitmachnetz eingebürgert. Diese trifft zwar mehr den Kern der Sache, wird aber mitunter etwas abschätzig verwendet.

Während Web 2.0-Unternehmen wie Google, Amazon und Ebay wie Phönixe aus der Asche des Dotcom-Crashes auferstanden sind, steht den

WIR SIND DAS NETZ

1 VOLKSDSIGN 2 MULTIDENTITY-MEDIAREMIXCOLLAGE 3 ARBEITEN UND ARBEITEN LASSEN 4 SPIEL, SATZ UND SIEG 5 HEIMARBEIT IN DER ELEKTRISCHEN HÜTTE 6 WAS NICHT PASST, WIRD PASSEND GEMACHT 7 WEIHNACHTSMANN MASCHINE 8 FUTUROLOGIE IN DER RETROSPEKTIVE 9 AUF DIE COUCH GEKOMMEN 10 KREATIV-KOLLEKTIV 11 QUELLEN-VERZEICHNIS

Medienhäusern alter Bauart heute häufig das Wasser bis zum Hals. Selbst der alte Software-Monopolist Microsoft, lange Zeit als die unangreifbare, dunkle Seite der Macht angesehen, kann einem angesichts des Bedeutungsverlustes gegenüber Google fast schon leid tun. Doch nicht nur Microsoft, sondern auch die klassischen Fernsehanstalten, Rundfunksender und Verlagshäuser haben zu lange die Bedeutung des Internets unterschätzt. Ihnen geht in Scharen das jüngere Publikum ans Netz verloren, sodass der Altersdurchschnitt bei der Tagesschau bereits die 60 überschritten hat. Mit den Lesern und Zuschauern wandern natürlich auch die Werbekunden ab. Die Medien-Dinosaurier des zwanzigsten Jahrhunderts sind vom Aussterben bedroht, denn die neue Konkurrenz hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Sie produziert nicht mehr, sie aggregiert. Die zentralen Knotenpunkte des Web 2.0 sind so genannte *Content-Aggregatoren*, Anbieter von Plattformen, die lediglich die Infrastruktur für die Produktionen der Amateure bereit stellen, selber jedoch keine Inhalte produzieren. Die Unternehmen des Web 2.0 ernähren sich vom User Generated Content wie Wale von Plankton. Die oftmals zweifelhafte Qualität einzelner Beiträge auf YouTube und Co. tut dem Erfolg der Web-2.0-Plattformen keinen Abbruch und lockt täglich Millionen von Zuschauern. Begehrte *Eyeballs* im Gerangel um Aufmerksamkeit, gemessen in Klicks und *Pageviews*, entlohnt in Werbeeinnahmen. Auch die Welt des Designs ist zunehmend von dem Umbruch der Medienlandschaft betroffen.

Die wichtigste Grundvoraussetzung für die Entstehung des Web 2.0 war der flächendeckende Ausbau der nötigen Infrastruktur und die massenhafte Verbreitung der Hardware. Lange Zeit war das World Wide Web nur eine Domäne für technikversierte Geeks und Nerds. Die notwendige Ausstattung war zu kompliziert, zu teuer und nicht leistungsstark genug um massentauglich zu werden; auch fehlten für die meisten Menschen noch die Anreize, in die entsprechende Technik zu investieren. Neben der Bereitstellung der nötigen Hardware bildete auch die Weiterentwicklung der Software im Netz eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung des Web 2.0. Hatten die Websites des Internets Version 1.0 noch eine statische Struktur, der ein buchähnliches Layout mit festen Inhalten zu Grunde lag, verfügen die neuen Plattformen über offene Schnittstellen für Programmierer und Nutzer, so dass sich Inhalte dynamisch von einer Seite auslesen lassen, um sie an anderer Stelle in Angebote Dritter einzubauen. Für den Anwender sind dafür keine Programmierkenntnisse mehr von Nöten. Anstatt statische Angebote zu betrachten, setzen die Nutzer des neuen Netzes mit ihren Eingaben dynamische Verarbeitungsprozesse in Gang und erhalten ganz individuelle Ergebnisse. Form und Inhalt werden getrennt von einander behandelt – ein Bruch mit dem großen klassischen Designparadigma, demzufolge sich die Form zwingend aus dem Inhalt ergibt. So lassen sich beispielsweise die Amateurfotos auf Flickr auslesen, um sie geografisch geordnet in eine Google-Karte einzubinden. Ein wildwucherndes Gestrüpp an Mash-Ups ist am entstehen. Immer mehr Anwendungen wandern zudem vom Personal Computer in die Rechenzentren der Anbieter. Damit schwindet die Notwendigkeit für den Nutzer, selbst

einen besonders leistungsstarken Rechner besitzen zu müssen. Für viele Aufgaben reicht es künftig, über ein mobiles Endgerät mit Minimalausstattung zu verfügen, welches lediglich als Portal dient, zur dezentralen Datenverarbeitung im Internet. Diese Entwicklung wird auch zusammengefasst unter dem Begriff *Cloud Computing*. Eng mit dem Wandel von statischen Seiten zu dynamischen *Content Management Systemen* ist auch der Übergang vom *Push-* zum *Pull-Prinzip* verknüpft. Alle Daten, Bilder und Videos stehen heute *on demand* zur Verfügung. Man schaut an was man will, wann man will, wo man will, anstatt sich einfach berieseln zu lassen. Die Nutzer sind zu ihren eigenen Programmdirektoren und Chefredakteuren geworden, und jeder Einzelne stellt sich seinen persönlichen Infotainment-Cocktail zusammen.

Heute ist ein Leben ohne Email, Google und Wikipedia für die meisten jüngeren Menschen unvorstellbar geworden. Laptops und internetfähige Mobiltelefone gehören inzwischen ebenso zur Grundausstattung der Digital Natives wie Scanner, Drucker und Digitalkameras. Basis-Software zur Bildbearbeitung gehört bei diesen Geräten oft ebenso zum Lieferumfang wie Programme zum Schneiden von Filmen oder zur Produktion von Musik. Hoch professionelle Anwendungen wie zum Beispiel Photoshop sind ebenfalls nicht mehr nur den Profis vorbehalten sondern finden mittels Filesharing, wenn auch häufig illegal, weite Verbreitung. Nachdem es in den frühen achtziger Jahren im Zuge der Digitalisierung der Designproduktion mit dem ersten Mac und den Anfängen des Desktop Publishing bereits zu tiefgreifenden Veränderungen der professionellen Entwurfsarbeit gekommen war, erleben wir heute eine weitgehende Demokratisierung des Designs. Ausschlaggebend ist die allumfassende Vernetzung von Hardware, Software und Inhalten. Wer nicht wenigstens ansatzweise mit Werkzeugen zur Text- und Bildbearbeitung umgehen kann, wirkt schnell wie ein moderner Analphabet. Treffenderweise hat sich im englischsprachigen Raum daher der Begriff der *Design-Literacy* etabliert.

Das revolutionäre Moment des Web 2.0 liegt in der Eröffnung von Rückkanälen. Das gesamte Zwanzigste Jahrhundert hindurch gab es eine klare Unterteilung in eine breite Masse von Medienkonsumenten auf der einen Seite und eine relativ kleine, aber einflussreiche Gruppe von Medienproduzenten auf der anderen. Die Massenmedien, insbesondere die Fernsehanstalten, waren die tonangebenden Sender, den Empfängern blieben hingegen nur zwei Optionen: Umschalten oder Abschalten; und so wurden die Zuschauer des Fernsehens von dem Medienphilosophen Günther Anders gar als Masseneremiten bezeichnet – verdammt dazu, die ihnen vorgesetzte mediale Kost zu konsumieren, ohne Austausch mit anderen, ohne Widerrede. In den ersten Jahren des weltweiten Gewebes hatte man in alter Gewohnheit versucht, die etablierten Strukturen auf das neue Medium zu übertragen. Es dauerte eine Weile, bis man die Möglichkeiten zu echter Interaktion erkannte und sich eine dialogische Form der Kommunikation durchsetzen konnte. Dabei hatte bereits siebzig Jahre zuvor Bertolt Brecht am Beispiel des Rundfunks die wesentliche Schwäche der Massenmedien aufgezeigt

und Vorschläge für modernere Formen der Nutzung gemacht. In seiner Radiotheorie aus dem Jahre 1932 forderte er, man müsse den Rundfunk von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat umformen. »Der Rundfunk müßte [...] aus dem Lieferantentum herausgehen, und den Hörer als Lieferanten organisieren.« (Pias et al. 1999: 259) Genau diese Strategie ist das Erfolgsrezept der großen Web-2.0-Unternehmen. Die Empfänger sind zu Sendern geworden, und die zu Sendungsbewusstsein gelangten Masseneremiten haben auf einmal ein neues Problem, das ebenfalls schon von Brecht thematisiert worden war: »Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich recht überlegte, nichts zu sagen.« (Pias et al. 1999: 259)

Und so beschränkt sich das Programm vieler Web-2.0-Akteure auf das Firmenmotto der Videoplattform YouTube: *Broadcast Yourself*. Selbstdarstellung ist Trumpf – aus Broadcasting ist Egocasting geworden. Auf YouTube wurden bereits 2006 täglich 65000 neue Videos hochgeladen. Im April 2008 umfasste die Plattform über 80 Millionen Videos, und über drei Millionen »Fernsehanäle« einzelner Nutzer. Die große Frage ist heute, wer überhaupt noch zuhört, wenn alle senden. Kein Wunder, dass bei dieser Datenflut eine Menge fragwürdiger Inhalte dabei ist, wegen derer YouTube immer wieder unter Beschuss gerät. Die Bandbreite problematischer Videos reicht von Verstößen gegen das Urheberrecht über Verletzungen von Persönlichkeitsrechten bis hin zu Pornografie, Gewaltvideos und unverhohlenem Rassismus. Noch ist nicht geklärt, wie diese Probleme in den Griff zu bekommen sind. YouTube bemüht sich zwar, durch technische Filter eine Vorauswahl zu treffen und mit menschlichen Kontrolleuren Nutzer-Hinweisen auf bedenkliche Clips nachzugehen, doch das reicht vielen Kritikern nicht.

Man würde dem Mitmachnetz jedoch Unrecht tun, wollte man es lediglich auf die Egozentrik seiner Nutzer oder die stellenweise geschmacklichen Entgleisungen der Inhalte reduzieren. Neben all den exhibitionistischen YouTube-Videos und MySpace-Profilen sind auch Millionen von inhaltlich orientierten Weblogs wie Pilze aus dem Boden geschossen und bilden heute eine wichtige Gegenöffentlichkeit. Es ist ein lebendiger, vielstimmiger Markt der Meinungen entstanden, eine moderne, digitale Agora, in der einzelne Blogs hochwertige journalistische Arbeit leisten und mitunter mehr Leser verzeichnen können als etablierte Zeitungen.

Der Markt um Nachrichten und Informationen hat eine große Egalisierung erfahren. Alle nur erdenklichen Informationen, von den neuesten Forschungsergebnissen der Quantenkryptographie bis hin zu Omas traditionellen Marmeladenrezepten, sind nur noch eine Suchmaschinenanfrage entfernt. Für jedes noch so spezielle Thema gibt es eigene Foren oder Weblogs von Experten, sodass auch Laien auf früher schwer zugängliches Fachwissen jederzeit Zugriff haben. Newsticker, die den Nachrichtenagenturen lange einen zeitlichen Wissensvorsprung verschafften, stehen heute jedem zur Verfügung. Nicht selten wissen die Zeitungsleser so morgens schon aus dem Netz, dass die Schlagzeile des Tages bereits Makulatur ist.

Viele Politiker haben die Bedeutung der neuen Agora erkannt, und mischen sich im Mitmachnetz unters Volk. Das Web 2.0 ist nicht mehr nur das Sprachrohr einer anonymen Gegenöffentlichkeit von Amateuren, sondern wird ebenso von hochoffizieller Seite genutzt. Der Wahlkampf von Barack Obama stützte sich in hohem Maße auf die Publikationskanäle des Web 2.0. Doch anders als bei den Kampagnen deutscher Politiker, die sich ebenfalls verstärkt mit Podcast und Blogs zu profilieren versuchen, gelang es dem Team um Obama, nicht nur die technische Infrastruktur des Web 2.0 zu nutzen, sondern eine Lawine der Partizipation und des Engagements in Bewegung zu setzen. Die dezentral organisierten Gruppen von Wahlhelfern wurden in einen echten Dialog eingebunden und ihnen wurde Verantwortung übertragen. Der Schlachtruf »Yes We Can« wurde auch deshalb zum siegreichen Selbstläufer, weil die Berater Obamas ganz offensichtlich die soziale Dynamik des neuen Netzes wirklich verstanden hatten und zu nutzen wussten.

Die Revolution der Amateure führt in vielen Sparten zu einer bestimmten Kette von Reaktionen seitens der Profis. Anfangs werden die neuen Konkurrenten als irrelevante Stümper verächtlich gemacht, etwas später kommt dann die Sorge, die Amateure würden die Fachleute arbeitslos machen. In einem dritten Schritt folgt dann, zumindest bei den geschickteren Profis, die Integration der Amateure und die Aneignung ihrer Strategien. Doch wie lässt sich überhaupt noch zwischen Profis und Amateuren unterscheiden?

Ein Profi ist laut Meyers Konversationslexikon *jemand, der – im Gegensatz zum Amateur – eine Tätigkeit als Beruf ausübt*. Professionell zu sein heißt also, mit einer Tätigkeit seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Ein weiteres Kriterium ist die erfolgreich absolvierte, gesellschaftlich anerkannte Ausbildung mit entsprechendem Abschluss. Darüber hinaus braucht es kontinuierliche berufliche Praxis, um den Status als Fachmann oder Fachfrau aufrecht zu erhalten. Die Bildung einer Profession beinhaltet immer auch eine Abgrenzung zu den so genannten Laien. Der amerikanische Futurologe Alvin Toffler formuliert dies so: »Whenever the opportunity arose for some group to monopolize esoteric knowledge and keep newcomers out of their field, professions emerged.« (Toffler, 1981: 50) Im Umkehrschluss bedeutet Tofflers Definition also, dass sich eine Profession auflöst, sobald das Wissensmonopol fällt. So gesehen stellt das Web 2.0 tatsächlich eine große Gefahr für die Profis dar; die Monopole erodieren.

Im Gegensatz zu den Profis sind Amateure (von lat. amare; dt.: lieben) Menschen, die einer Tätigkeit in erster Linie aus Leidenschaft und nicht aus finanziellen Gründen nachgehen. Sie sind getrieben von intrinsischen Motiven, und nicht von äußeren Anreizen. »Amateure sind Leute, die etwas für nichts tun. Profis sind Leute, die nichts für nichts tun«, so der französische Regisseur Jacques Tati. Passionierte Amateure haben in Kunst und Wissenschaft immer eine Rolle gespielt und unter vielen Gesichtspunkten sind sie den Profis überlegen. Sie genießen den großen Luxus, niemals unter Zeitdruck zu stehen, und



AVANTI
DILLET
TANTI

müssen keine Vorgaben Dritter erfüllen. Sie können spielerisch, frei und kompromisslos tüfteln, und sorgen so immer wieder für erfrischende Impulse, die durchaus Eingang in die Welt der Profis finden. Jemanden als Amateur zu bezeichnen muss also keinesfalls eine Beleidigung sein. Bei der Bezeichnung Dilettant (von lat. *delectare*, dt.: sich ergötzen) hingegen, hat die negative Konnotation die Oberhand gewonnen. »*Der Dilettant verhält sich zur Kunst, wie der Pfuscher zum Handwerk.*« – So urteilten Goethe und Schiller in den Manuskripten zu ihrer Abhandlung »*Über den Dilettantismus – die praktische Liebhaberei in den Künsten*«. Zu einer Fertigstellung des Werkes ist es nie gekommen, aber die Kernthesen sind der Nachwelt in Form eines Briefwechsels erhalten geblieben (Blechs Schmidt et al. 2007). Goethe und Schiller sahen im grassierenden Dilettantismus die herrschende Unart ihrer Zeit, die es mit allen Waffen zu bekämpfen gelte. Sie sammelten in ihrem Schriftwechsel verschiedene Kriterien, die zur Unterscheidung des Dilettanten vom wahrhaftigen Künstler dienen sollten. Sie betonten, dass es immer zuerst ein Handwerk braucht, mit eigenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten, die der Dilettant vergeblich zu beherrschen versucht. »*Wir sprechen bloß von denen, welche, ohne ein besonderes Talent zu dieser oder jener Kunst zu besitzen, bloß den allgemeinen Nachahmungstrieb bei sich walten lassen. [...] Der Künstler wird geboren. Er ist eine von der Natur privilegierte Person. Er ist genöthigt etwas auszuüben, das ihm nicht jeder gleich thun kann.*« (Blechs Schmidt et al. 2007)

Obwohl auch Goethe sich in vielen Feldern als Amateur betätigt hat, als Maler und Zeichner zum Beispiel, entzieht er sich mit dieser Definition dem Verdacht, jemals selbst dilettiert zu haben. Heute gehen wir im Allgemeinen davon aus, dass man sich die meisten Fertigkeiten aneignen kann. Übung macht den Meister und der Amateur hat durchaus die Möglichkeit, ein Profi zu werden. Der Dilettant, in der Definition von Schiller und Goethe, kann jedoch niemals zum Künstler aufsteigen. Die unüberwindbare Trennlinie ist die angeborene Begabung.

Natürlich ruft auch der zeitgenössische Dilettantismus lautstarke Kritiker auf den Plan. Eine aktuelle Schmähchrift stammt von dem Britisch-Amerikanischen Silicon Valley-Unternehmer Andrew Keen. In seinem 2007 erschienenen Buch »*the Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*« beschreibt der Autor die kulturzersetzende Wirkung der Amateurbewegung im Netz. Der selbst ernannte Hüter von Qualität, Profession und Hochkultur zieht in bitterem Tonfall und mittels tendenziöser Darstellung gegen das Heer der Amateure ins Feld. Zu diesem Zweck bedient Keen sich eines gleichermaßen anschaulichen wie bitterbösen Vergleichs: Er erklärt die Erfolge der Amateure mit dem so genannten *Infinite Monkey Theorem*, einer Theorie aus der Mathematik, genauer der Wahrscheinlichkeitstheorie. Sie besagt, dass theoretisch auch Affen dazu in der Lage wären Werke von Shakespeare oder beliebige andere Meisterwerke der Literatur zu fabrizieren. Man müsse dafür nur unendlich viele Affen unendlich lange vor Schreibmaschinen setzen; früher oder später werde schließlich einer der Affen zufällig die richtige Folge von Tasten drücken. (Das Infinite Monkey Theorem findet übrigens seine literarische Entsprechung in der »*Bibliothek von Babel*«

(Borges 1941), die mit ihrer unendlichen Größe alle nur denkbaren und undenkba- ren Bücher fasst. Nach Meinung von Keen ist der einzige Unterschied zwischen dem mathematischen Modell und der heutigen Situation im Netz, dass aus den Schreibmaschinen netzwerkfähige Computer geworden sind. »*Today's technology hooks all those monkeys up with all those typewriters. Except in our Web 2.0 world, the typewriters aren't quite typewriters, but rather networked computers, and the monkeys aren't quite monkeys, but rather Internet users. And instead of creating masterpieces, these millions and millions of exuberant monkeys – many with no more talent in the creative arts than our primate cousins – are creating an endless digital forest of mediocrity. [...] At the heart of this infinite monkey experiment in self-publishing is the Internet diary, the ubiquitous blog.*« (Keen 2007: 2)

Keen macht keinen Hehl daraus, was er von all den Bloggern, Hobbyfilmern und Amateurfotografen im Netz hält. Sie sind für ihn hirnlose Primaten, »*videographer-monkeys*«, die bestenfalls Zufallstreffer landen. Der Autor sieht im Mitmachnetz den Untergang des Abendlandes heraufziehen, und sehnt sich nach Kontrollinstanzen (*Gatekeepern*), die uns vor dem Verfall der Qualität, vor schlechtem Geschmack, vor negativen Einflüssen, und überhaupt vor allem Hässlichen und Fehlerhaften bewahren. »*The monkeys take over. Say goodbye to today's experts and cultural gatekeepers.*« (Keen 2007: 9)

Schiebt man die Polemik und die kalkulierte Provokation einmal beiseite, so bringt Keen doch einige relevante Probleme zur Sprache. Zum Einen stellt er die berechtigte Frage danach, welchen Wert geistige Arbeit in unserer Gesellschaft hat bzw. haben sollte, und zum Anderen betont Keen die Bedeutung der Autorschaft als Garant für die Verlässlichkeit von Informationen und als Grundvoraussetzung, um Meinungen durch Kenntnis des Autors einzuordnen und gegebenenfalls relativieren zu können. Professionelle Entlohnung und ein professioneller Ruf verpflichten in der Tat zu Qualität und Verbindlichkeit bei der Medienproduktion.

Was die Medienkonsumtion angeht, so traut Keen den Menschen jedoch nicht zu, selbst die Qualität einer Quelle beurteilen zu können. Ihn treibt ein fester Glaube an Hierarchien und Autoritäten und ein tiefes Misstrauen gegenüber dem »*einfachen Volk*«. Keen appelliert an die vermeintliche moralische Verantwortung seiner Leser, die Massenmedien gegen den Angriff der Amateure zu verteidigen anstatt neue Technologien zu entwickeln.

»*Instead of developing technology, I believe that our real moral responsibility is to protect mainstream media against the cult of the amateur.*« (Keen 2007: 204)

Darüber hinaus verlangt er nach einem starken Staat, der die Mediennutzer durch Verbote vor einander schützt. »*We need rules and regulations to help control our behaviour online [...] Sometimes it takes government regulation to protect us from our worst instincts and most selfdestructive behaviour*« (Keen 2007: 196)

Obwohl Weblogs von Keen als Wurzel allen Übels verurteilt werden, ist der Kritiker selbst zum Blogger geworden, um auf diese Weise seine Thesen gegen das Bloggen zu verbreiten. In Interviews gibt Keen zudem ohne

MULT IDENT ITYME DIARE MIXCO LLAGE

Umschweife zu, dass er auch die von ihm schwer attackierte Wikipedia regelmäßig nutzt. Für sich selbst sieht er darin kein Problem, da er im Gegensatz zu den vielen weniger gebildeten Menschen in der Lage sei, mit diesem gefährlichen Medium umzugehen...

Wer das Mitmachnetz aktiv nutzen will, wird unweigerlich mit Fragen der Gestaltung konfrontiert. Dafür ist es gar nicht nötig, eine Karriere als Amateurdesigner anzustreben. Anforderungen, die früher ausschließlich professionelle Designer betrafen, beschäftigen heute jeden Netznutzer. Das fängt an bei der Individualisierung des MySpace-Profiles, geht über die Gestaltung des eigenen Weblogs bis hin zur Entwicklung des persönlichen Avatars in virtuellen Welten wie Second Life. Mit der »kreativen« Gestaltung der Powerpoint-Präsentationen reicht das Volksdesign sogar bis in den Büroalltag hinein. Inzwischen gibt es auf MySpace bereits knapp eine Viertelmilliarde einzelner Profilseiten und in Second Life immerhin über zehn Millionen Avatare – selbst wenn man die unzähligen Karteileichen davon abzieht, bleiben immer noch Millionen von individuellen und für den Einzelnen äußerst relevanten Designentscheidungen. An verschiedensten Stellen gilt es, die richtige Schrift, ein eigenes Farbschema, die besten Fotos zu finden und diese in Einklang zu bringen. Weder auf MySpace noch in Second Life würde man bei völligem Verzicht auf Design ernstgenommen oder überhaupt nur wahrgenommen werden. In Anlehnung an den berühmten Satz von Paul Watzlawick – »*Man kann nicht nicht kommunizieren*« – könnte man für die Partizipation im neuen Netz sagen: *Man kann nicht nicht gestalten*. Nur Emails bilden bislang noch eine weitgehend designfreie Zone. Mussten sich bis vor nicht allzu langer Zeit ausschließlich Firmen und Institutionen ein kohärentes Erscheinungsbild zulegen, eine *Corporate Identity*, so werden diese Strategien aus dem Kommunikationsdesign heute auch für Individuen immer wichtiger. Es ist ein deutlich zu beobachtender Trend, dass sich immer mehr Menschen wie Marken inszenieren und dafür das Grafik-Design als Mittel der Selbstdarstellung, als Ausdruck ihrer Persönlichkeit benötigen. Status und Geschmack haben sich lange Zeit hauptsächlich über Kleidung ausgedrückt. Heute ist es das *Identitätsdesign*, das Leute macht, denn der berühmte erste Eindruck findet immer häufiger online statt. Wer telepräsent glänzen will, braucht ein eigenes Erscheinungsbild – eine *CI für die Ich-AG*. Dabei ist es nicht unüblich, gleich mit mehreren Identitäten zu jonglieren. Auf Dating-Plattformen gelten natürlich andere visuelle Codes als in businessorientierten Sozialen Netzwerken. Wer nicht außen vor stehen möchte, muss diese Codes beherrschen. Wie die Millionen von selbst gemachten YouTube-Videos zeigen, bleibt es für viele nicht bei den notwendigen Designentscheidungen zur Bildung einer Online-Identität. Für eine ganze Generation von jungen Netznutzern ist es zum alltäglichen Hobby geworden, Fragmente aus der medialen Berieselung auf spielerische Weise neu zu kombinieren. »*The remix is the very nature of the digital*«, schreibt folgerichtig William Gibson in *Wired*. Die Digitalisierung hat zu einer vollständigen Konver-

genz aller Medien geführt. »*Today's audience isn't listening at all – it's participating. Indeed, audience is as antique a term as record, the one archaically passive, the other archaically physical. The record, not the remix, is the anomaly today.*« (Gibson 2005)

Vorreiter des unbegrenzten Remixes waren die DJ's der Reggae und Hip-Hop Kultur. Diese hatten schon vor dreißig Jahren damit begonnen, im großen Stil Tonzitate bekannter Hits zu recyceln und auf diese Weise Neues erschaffen. Seit es die Technik für jedermann zulässt, wird mit Filmmaterial genauso frei umgegangen wie mit Musik. Was früher Plattenteller und Crossfader erledigten, ermöglicht heute das Videoschnittprogramm auf dem heimischen Rechner.

In einem Interview mit dem Spiegel äußerte sich auch der amerikanische Medientheoretiker Lev Manovich zu dieser Entwicklung: »*Interessant finde ich weniger den einzelnen Remix als den Vorgang selbst. [...] Etwa seit Mitte der neunziger Jahre werden leistungsstarke Programme entwickelt, welche die verschiedensten künstlerischen Verfahren und Techniken für den Computer nachbilden – und zwar Verfahren, die früher einer einzigen künstlerischen Gattung zugeordnet waren. [...] Nehmen wir die Tiefenschärfe [...] Fotografen und Kameramänner haben sich diese Eigenschaft der Kamera zunutze gemacht, um künstlerische Effekte zu erzielen. Ein Grafiker hingegen hätte nie daran gedacht, bei seiner Arbeit mit Tiefenschärfe-Effekten zu arbeiten. Mit der Virtualisierung hingegen verliert sich die Gattungsgebundenheit aller künstlerischen Verfahren. [...] Es spielt eigentlich keine Rolle mehr, in welcher künstlerischen Disziplin man arbeitet, weil sie letztlich alle Unterordnungen von Design sind. Ich glaube, dass der Designer die neue prototypische Figur unserer Zeit ist.*« (Manovich 2006)

Wir leben im Zeitalter nicht nur der perfekten Reproduzierbarkeit aller digitalen Medien, auch die nahtlose Rekombinierbarkeit ist heute buchstäblich ein Kinderspiel geworden. Um sich dessen zu vergewissern, reicht ein kurzer Blick auf den *User Generated Nonsense* auf YouTube. Unter dem Schlagwort *YouTube-Poop* finden sich dort beispielsweise aberwitzige Videocollagen, deren Urheber augenscheinlich sehr junge Hobbyisten sind. Sie fertigen skurrile, surreale Remixe an, indem sie Elemente aus Trickfilmserien, Werbespots und Musikvideos in extrem schnellen Schnitten neu kombinieren. Selbst denjenigen, die schon mit MTV groß geworden sind, fällt es schwer, sich in diese florierende Subkultur mit ihren Epilepsie-evozierenden Fast-Forward-Produktionen hineinzuwenden. Doch die scheinbar willkürlich arrangierten Clips folgen ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten und repräsentieren eine völlig neue, unkonventionelle Ästhetik. So wie sich Hip-Hop im Laufe der Jahre von der Ghetto-Musik ausgegrenzter Minderheiten zum unangefochtenen Mainstream entwickelt hat, könnten die anarchischen YouTube-Remixe durchaus ein Vorgeschmack sein auf unsere Sehgewohnheiten von morgen.

Der zeitgenössische, spielerische Umgang mit den Fundstücken aus der Medienwelt verlangt dringend nach einer Anpassung des Urheberrechts zugunsten der künstlerischen Freiheit in der Remix-Kultur. Es ist absurd und verstößt gegen den gesunden Menschenverstand jugendliche VJ's zu kriminalisieren und jeden strafrechtlich zu verfolgen, der mit moder-

nen Mitteln der digitalen Bildverarbeitung neue Werke auf Basis von urheberrechtlich geschütztem Material fertigt, ohne dabei kommerzielle Interessen zu verfolgen. Genauso absurd ist es, von jedem Amateur-DJ oder VJ zu verlangen, den immensen juristischen und finanziellen Aufwand auf sich zu nehmen, die notwendigen Verwertungsrechte zu klären. Eine solche Gesetzgebung ist ein überholtes Relikt aus vordigitaler Zeit, bei dessen Aufrechterhaltung ausschließlich die Anwälte für Medienrecht gewinnen würden. (Lessig 2001; 2004) (vgl.: Doctorow 2008)

Nicht nur der Medienrechtler Lawrence Lessig oder der Science-Fiction Autor William Gibson, sondern auch der Medienphilosoph Roland Barthes betonen, dass das Remixen oder Collagieren nichts Neues ist, sondern schon immer die wichtigste Strategie der Kulturproduktion war. Wir schöpfen niemals aus dem Nichts, sondern stehen immer auf den Schultern von Giganten.

Roland Barthes verkündete in den Achtzigern den *Tod des Autors*. Er vertrat die Auffassung, dass jeder Text nur ein Netz aus Zitaten sei, eine Collage aus den Werken vieler Autoren, die ebenfalls nur zitierten. Die Aufgabe der Sinnstiftung fällt nach dieser postmodernen Theorie dem Leser zu, der die Collage interpretiert. *Erst der Tod des Autors ermöglicht die Geburt des Lesers*, so Barthes. Angesichts der Remixkultur im Netz gewinnt die These neue Aktualität gerade auch für das Design, und so schreibt die Designprofessorin Jacqueline Otten: »*Design wird mit multipler Autorenschaft zu einer transdisziplinären Aktion, was gewissermaßen das Verschwinden des einzelnen Schöpfers beinhaltet.*« (Otten 2007)

Während Manovich zufolge jeder zum Designer wird, der sich der Samplingtechniken bemächtigt, proklamiert Otten den Tod des Designers im klassischen Sinne und liegt damit auf einer Linie mit Barthes. Beide Perspektiven schließen sich nicht zwangsläufig aus. Die Frage ist lediglich, wie eng oder weit man den Designbegriff auffasst. Die unendliche Ausweitung eines jeden Begriffs kommt immer seiner Auflösung gleich; und eben solche Auflösungserscheinungen treten auf, wenn vermeintliche Amateure die Werke von Profis neu arrangieren oder Profis den umgekehrten Weg wählen.

Nach gängiger Vorstellung sind es die Amateure welche die Profis imitieren. Doch die Aneignung gestalterischer Strategien findet in beide Richtungen statt. Der Videostil der Amateure ist inzwischen auch für professionelle Produktionen prägend. Grobe Pixel und Wackler gelten als Gütesiegel für Authentizität und gehören heute zum Standard-Repertoire des so genannten *viralen Marketings*. Bei dieser Strategie werden Werbebotschaften so geschickt getarnt, dass sie als solche nicht mehr zu erkennen sind. Ziel ist es, durch Imitation der Amateur-Ästhetik die übliche Abwehrreaktion der Zuschauer gegenüber klassischer Werbung zu unterwandern und die Zielgruppe dazu zu veranlassen, die pseudo-subversiven Clips unbedarft an Freunde und Kollegen weiter zu verschicken. Werbung soll sich, mittels viralem Marketing, wie Mund-zu-Mund-Propaganda oder eben wie ein Virus »von alleine« über das Netz verbreiten, und der jeweiligen Marke *Street Credibility* einbringen. Zwei besonders bekannte Beispiele sind das *Air-Force-One-Video* von Marc Ecko und das angebliche *Dynamit-Surfen*. Im ersten Fall hatte Ecko,

ein Hersteller von Hip-Hop Kleidung, vorgeblich die Boeing des amerikanischen Präsidenten mit Graffiti verziert, tatsächlich hatte man aber in großem Aufwand eine ähnliche Maschine zuvor umlackiert, um dann das vermeintliche Amateurvideo der Sachbeschädigung drehen zu können. Im zweiten Fall hatte die Agentur Saatchi und Saatchi für den Surfartikel-Hersteller Quicksilver ein Wackel-Video produziert, dass in ähnlicher Ästhetik Surfer zeigte, die ihre Wellen in Innenstadtgewässern mit Dynamit erzeugten. Bezeichnender Weise gab Marc Ecko als Motiv für seinen Fake das Streben nach Authentizität an: *»Ich wollte etwas kulturell Bedeutendes machen und einen echten Moment der Popkultur schaffen«.*

Die Rockband Weezer veröffentlichte im Mai 2008 ein Musikvideo, das eine Hommage an die meist gesehene Clips auf YouTube war. Darin wurden die beliebtesten Szenen der Amateur-Videos noch einmal nachgespielt, und an den eigenen Song angepasst. Den vielen freiwilligen und unfreiwilligen Helden des Amateurkults wurde damit ein popkulturelles Denkmal gesetzt. Der Kopf der Band, Rivers Cuomo, hat inzwischen ein weiteres YouTube-Projekt ins Laufen gebracht, bei dem er unter dem Titel *»Let's Write a Sawng«* in offener Kollaboration mit den Zuschauern Schritt für Schritt einen neuen Song komponiert.

Ein weiteres Beispiel für die professionelle Adaption der laienhaften Filmkunst ist der neueste Spielfilm des französischen Regisseurs Michel Gondry, der den Kult um die dilettantischen Heimvideos auf die große Leinwand bringt. In *»Be Kind, Rewind«* drehen die beiden Helden des Films, zwei Mitarbeiter einer Videothek, große Filmklassiker mit Staffagen aus dem Haushalt nach und werden so zu Stars. Die Protagonisten der Komödie werden aus der Not heraus zu Hobby-Regisseuren, da sie die versehentliche Zerstörung des Videotheken-Archivs vertuschen müssen. Um ihren Kunden gegenüber zu rechtfertigen, warum die Videos nur noch mit zeitlicher Verzögerung und in neuartiger Form zu haben sind, behaupten die beiden, es handle sich um spezielle Importe aus Schweden bzw. um *»geschwedete«* Filme. Das ganze Konzept des Films ist direkt darauf ausgelegt, mittels viralem Marketing einen Amateur-Hype im Internet auszulösen. Dadurch, dass man für die hobbyistischen Remake-Clips den Begriff *»geschwedete«* einführte und zugleich eine entsprechende Anleitung auf YouTube bereitstellte, dauerte es nicht lange, bis tausende von nutzergenerierten Clips eingereicht wurden. Die oftmals lustigen und unkonventionellen Neuinterpretationen, von *Star Wars* bis *Herr der Ringe*, haben den erwünschten und kalkulierten Kultstatus erlangt. Gerade im Kontrast zu den opulenten, epischen, hyperrealistischen Vorbildern kommt die Schönheit und der Reiz des Unperfekten, Improvisierten und Gebastelten voll zur Geltung. Gondry hat mit *»Be Kind, Rewind«* viel Gespür für den Zeitgeist bewiesen. Das betont Fehlerhafte und Dilettantische ermuntert zur Partizipation, ist identitätsstiftend und lässt Gemeinschaften entstehen. Der Film vermittelt seinen Zuschauern das starke Gefühl, selber kreativ sein zu können, auch und gerade in Ermangelung handwerklicher Perfektion. Nicht das Produkt steht im Vordergrund, sondern der Prozess – der Spaß am Machen.

ARBEIT EN UND ARBEIT EN LAS SEN

Im Web 2.0 ist es ein weit verbreitetes Geschäftsmodell geworden, das kreative Potential der Netznutzer anzuzapfen, um auf diese Weise Werte zu generieren. *Crowdsourcing*, oder zu Deutsch »Schwarmauslagerung«, heißt die Strategie, mit der sich Scharen unbezahlter Mitarbeiter für den Wertschöpfungsprozess einspannen lassen (Howe 2006). Ganz wie in Mark Twains Tom Sawyer reißen sich die Partizipanten förmlich darum, unentgeltlich den »virtuellen Zaun« streichen zu dürfen. Der Trick liegt darin, die anstehende Aufgabe als besonders schwierig und begehrenswert erscheinen zu lassen; wo scheinbar große Anerkennung winkt, wird finanzielle Entlohnung plötzlich zur Nebensache und genau dieses Prinzip wird im Netz heute vielfach genutzt. Gerade im Design spielt das Crowdsourcing eine immer wichtigere Rolle. Anstatt sich selbst Gedanken zu machen, lassen Werbeagenturen einfach hunderte von Konsumenten, Hobbydesigner und Berufsanfänger ihre Ideen und Entwürfe einreichen. Irgendetwas Brauchbares wird schon dabei sein und dem Gewinner zahlt man im Anschluss gerne ein kleines Taschengeld für seine Mühen. Für gewöhnlich treten die Teilnehmer dieser Wettbewerbe den Auslobenden sogar automatisch alle Nutzungsrechte an den Arbeiten ab. Im Dezember 2007 fragte das Designmagazin Page auf dem Titel: »Mitmach-Design – Wie viel Demokratie verträgt das Kreativbusiness?« Im dazugehörigen Editorial heißt es: »Crowdsourcing kann überaus inspirierend sein und ist angesichts des Trends zum kundengesteuerten Markt fast unabdingbar. Wer für das Branding eine authentische Sprache sucht, die jenseits der eingefahrenen Wege liegt, wird bei der Community fündig, benötigt allerdings auch viel Geschick, um den Input der Vielen im Sinne der Marke zu verarbeiten.«

Im Heft vorgestellt werden eine Fülle von Kampagnen, welche sich auf die mehr oder weniger kreativen Einsendungen von enthusiastischen Amateuren stützen. Der Trend zieht sich durch alle Branchen. Es gibt User Generated Werbung für Bier (Berliner Pilsener; berlin-wunderbar.de), Spirituosen (Osborne; stierkunst.de), Mobiltelefone (getmobile; kill yourmobile.de) und vieles mehr. Die Vorschläge der Amateure oszillieren zwischen albernem Banalitäten, frechen Anspielungen und aggressiven Angriffen auf die jeweilige Marke. Die Öffnung der Brandingstrategie kann sich für das Marketing durchaus zu einem Bumerang entwickeln, wenn unter den Teilnehmern Ressentiments gegen den Werbenden herrschen. Für den Crowdsourcing-Experten und Befürworter Grand McCracken, der ebenfalls in dem Page-Artikel zu Wort kommt, gestaltet sich die Lage wie folgt: »Der Verlust von Kontrolle ist der Preis, den man zahlen muss, wenn Konsumentenkreation und Partizipation mehr sein soll als nur eine rein dekorative Geste [...] Wir müssen kapieren, dass die Arbeit von Marketern, die einmal von der Vermeidung von Risiken geprägt war, als deren Management zu begreifen. Unsere Risikotoleranz muss sich verändern.«

McCracken liegt damit ganz auf der Linie des berühmten *Cluetrain Manifests*, einer Streitschrift für die Reformation der Kommunikation zwischen Marken und Kunden. In formaler Anlehnung an Luthers 95 Thesen sollte das Manifest den Unternehmern klar machen, dass sie durch das Internet künftig gezwungen sein werden, mit ihren Kunden in

einen Dialog auf gleicher Augenhöhe zu treten. Gleich zu Anfang heißt es: »Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar« (Weinberger et. al. 1999).

Ein besonders zukunftsweisendes, weil vollautomatisches Crowdsourcing-Projekt stammt aus den Forschungslaboren von Microsoft. Bei *Photosynth* handelt es sich um eine Software zur Kombination bzw. Synthese unterschiedlicher Fotos eines Ortes oder Objekts. Die große technologische Innovation liegt darin, dass das Programm auf große Mengen von Amateurfotos aus dem Netz zurückgreift, um diese durch modernste Bilderkennungsverfahren zu einem großen Ganzen zusammenzufügen. Die Software ist spezialisiert auf die Erkennung von Architektur und erstellt aus der Überfülle touristischer Schnapsschüsse von Sehenswürdigkeiten, wie sie in der Datenbank von Flickr zu finden sind, dreidimensionale Modelle der abgelichteten Orte. Auf diese Weise wird den Netznutzern ermöglicht, beispielsweise den Markusplatz in Venedig virtuell zu bereisen und sich räumlich durch die Bilddatenbanken zu bewegen. Das Ergebnis ist weit mehr als die Summe seiner Teile. Microsoft ist es gelungen, eine Maschine zu bauen, welche die lose über das Netz verstreuten Amateurfotos zu einem geschlossenen Abbild der Wirklichkeit synthetisiert. Es stellt sich jedoch auch hier die Frage nach den Nutzungsrechten. Die Urheber der Fotos können unmöglich einzeln nach ihrer Zustimmung gefragt werden, wissen in den meisten Fällen sicher nicht einmal von der Verwendung ihrer Schnapsschüsse durch Microsoft. Wem aber gehört am Ende die Collage des Markusplatzes? Microsoft oder dem Amateur-Kollektiv?

Einige der innovativsten Anwendungen des Tom-Sawyer-Prinzips stammen aus der Welt des Spielzeugs bzw. der Computerspiele. In diesem Bereich ist die Freude am Spiel Lohn genug, sich an der Produktion zu beteiligen. »Denn, um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.« (Schiller, 2000: 62)

Weit vorne in der praktischen Umsetzung dieser Philosophie ist der dänische Klötzchen-Fabrikant Lego, der auf eine äußerst aktive Gemeinschaft von ambitionierten Co-Designern bauen kann. Diese setzt sich keinesfalls nur aus Kindern zusammen, wie man vielleicht vorschnell vermuten könnte. Lego zeichnet sich aus durch seinen hohen Abstraktionsgrad der Grundbausteine auf der einen Seite, und durch die Integration vielseitiger elektronischer Bauteile auf der anderen, und so bleiben auch Erwachsene den bunten Plastiksteinen ein Leben lang treu. Im Internet tummelt sich eine lebendige Szene von so genannten AFOLs, Adult Fans of Lego.

Dadurch, dass die Firma schon immer für kreative Konsumenten produziert hat, ist es kein Wunder, dass viele Aspekte der Web-2.0-Kultur ganz selbstverständlich übernommen wurden. Mit einem kostenlosen 3D-Programm, dem *Lego Digital Designer*, lassen sich virtuell Modelle aus den im Handel verfügbaren Steinen bauen. Ist der Kunde

~~SPIEL,
SATZ UND
D SIEG~~

schließlich mit seinem Entwurf zufrieden, kann er sich die verwendeten Bauteile zuschicken lassen. Das eigene Modell kann zudem samt Aufzeichnung des Bauprozesses online anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Lego nimmt die Ideen und das Potential seiner Kunden so ernst, dass AFOLs auch unmittelbar in die Entwicklung neuer Produkte einbezogen werden und Vorschläge aus der Community nicht selten in Serie gehen. Darüber hinaus entwickelt Lego gerade eine eigene virtuelle Welt, das *Lego Universe*, basierend auf den klassischen Steinen, bei der user-generated Content schon im Vorfeld eine zentrale Rolle spielt. Obwohl die Veröffentlichung des Produkts frühestens 2010 anvisiert wird, sind die kleinen und großen Spielkinder, die sich aus dem Kundenkreis rekrutieren, bereits von Beginn an in die unterschiedlichen Phasen der Produktentwicklung integriert.

Neben dem Lego Universe gibt es zahlreiche Computerspiele, die sich zentral um das kreative Potential der Spieler drehen. Der Prototyp für diese besondere Form von Dienstleistung bzw. Plattform ist die virtuelle Welt Second Life, die sich insbesondere dadurch auszeichnet, dass sie komplett von ihren »Bewohnern« gestaltet wurde. Diese Extremform des user-generated Content hat zu großer Aufmerksamkeit geführt bei Menschen, die sich sonst wenig für Computerspiele begeistern konnten. 2007 gab es in Deutschland einen regelrechten Medienhype um die 3D-Plattform der kalifornischen Firma Linden Lab. Doch aller Aufmerksamkeit zum Trotz ist das Prinzip totaler Gestaltungsfreiheit nicht jedermanns Sache. Genauso wie das Spielzeug Lego ist auch Second Life kein bequemes Entertainment, das zur passiven Konsumtion geeignet wäre. Es handelt sich vielmehr um einen riesigen virtuellen Sandkasten für Erwachsene, und wer vom Rande aus gelangweilt über die mangelhafte Qualität der Sandburgen urteilt, anstatt selber mitzubauen, der wird wenig Freude haben; darüber hinaus wirkt das krude Durcheinander an Formen und Inhalten in Second Life eher abschreckend auf die meisten Interessenten. Doch die heterogene Qualität und der stilistische Eklektizismus sind der Preis der gestalterischen Freiheit. Was sich auf den Servern von Linden Lab abspielt, lässt sich als *Grassroots-Design* bezeichnen; es verhält sich zum professionellen 3D-Modelling wie die Blogs zu Printmedien oder YouTube zum Fernsehen. Das Fehlen eines gestalterischen Gesamtkonzepts hat zu einer vollständigen Zersiedlung der virtuellen Welt geführt. Der Nutzer ist konfrontiert mit einem chaotisch fragmentierten Haufen von autonomen Siedlungssystemen, in dem die Orientierung schwer fällt. Im Gegensatz zu anderen, von einer offenen Gemeinschaft gestalteten Produkten wie zum Beispiel Linux oder der Wikipedia, ist die Bündelung zu einem größeren Ganzen bei Second Life nur bedingt gelungen. Bei den Kollektivprojekten im Mitmachnetz spielt es eine große Rolle, das richtige Gleichgewicht zu finden zwischen den gestalterischen Entscheidungen der Designer und Entwickler auf der einen Seite und dem kreativen Potential der Nutzer auf der anderen. Das völlige Fehlen von gestalterischen Richtlinien mag für das individuelle Freiheitsstreben und den persönlichen Ausdruckswillen besonders erstrebenswert sein, ein kohärentes Gesamt(kunst)werk kommt ohne gemeinsame Zielsetzung und Kompromisse aber nicht zu Stande.

Einen Ansatz zur gerichteten Integration der Spieler in die Gestaltung einer Spielwelt verfolgt der Gamedesigner Will Wright, der mit seinen Spielen *SimCity* und *the Sims* bereits zwei der erfolgreichsten Titel in der Geschichte der Computerspiele geschaffen hat. Sein neues Werk *Spore* sollte ursprünglich unter dem Titel »*Sim Everything*« erscheinen und setzt noch stärker als seine Vorgänger auf die Nutzbarmachung des kreativen Potentials der Nutzer. *Spore* ist eine Evolutions-Simulation, die noch vor Adam und Eva ansetzt, nämlich auf der Mikrobene von Einzellern in der Ursuppe und führt über die Züchtung einzelner Kreaturen hinauf zu Zivilisationsformen auf der Makroebene interstellarer Räume. Will Wright bezieht sich mit der extremen Bandbreite an Zoomstufen auf den Kurzfilm *Power of Ten* von Ray und Charles Eames und will, ähnlich wie die Designpioniere, den Blick für große Zeit- und Raumdimensionen schulen. Im Gegensatz zu vielen anderen Computerspielen, die den Spaß an der Zerstörung zelebrieren, geht es bei *Spore* um den Schöpfungsakt auf allen Ebenen; im Zentrum steht die Entwicklung einer eigenen Spezies. Mittels eines Konfigurators können die Nutzer Wesen in quasi unendlicher Vielfalt erschaffen, die von der Software prozedural zum Leben erweckt werden. Das bedeutet, dass es keine vorgefertigten Figuren und Animationen gibt, sondern alle Bewegungsabläufe und Verhaltensweisen der Kreaturen anhand des Kreaturen-Designs der Nutzer in Echtzeit generiert werden. Das oben beschriebene Tom-Sawyer-Prinzip kommt zum Tragen, indem die Kreaturen der Nutzer über das Internet automatisch auf die Welten anderer Spieler übertragen werden. Jeder Spieler begegnet auf diese Weise in seiner virtuellen Welt Populationen und Zivilisationen, die von anderen Spielern entwickelt wurden, ohne jedoch anderen Nutzern in Persona zu begegnen.

Will Wright ist mit dieser Funktionsweise eine interessante Gewichtsverteilung zwischen dem Einfluss der Amateur und Profis in der Gestaltung der Spielwelt gelungen. Während die letztere die Werkzeuge, das Interface, die Gesetzmäßigkeit des digitalen Terrariums und die Struktur im Großen entwerfen, sind ersteren auf der Ebene subjektiver Designentscheidungen über die eigene Spezies scheinbar keine Grenzen gesetzt.

Die bisher angeführten Beispiele für das Volksdesign waren durchweg digitaler Natur, finden vorwiegend im Netz statt, und zeichnen sich aus durch die Immaterialität ihrer Produktionsweise. Die Amateurbewegung erstreckt sich aber natürlich auch auf die dingliche Welt. Während heute die meisten Menschen ihren beruflichen Alltag und noch dazu Teile ihrer Freizeit vor dem Bildschirm verbringen, beginnt Handwerkliches wieder in Konjunktur zu kommen. Gerade wenn sich alles automatisch und per Klick produzieren lässt, wird es wieder erstrebenswert, Handfertigkeiten zu besitzen und somit einen Ausgleich zur totalen Digitalisierung zu schaffen.

Es mag einem der Vergleich in den Sinn kommen zur Arts-and-Crafts-Bewegung im 19. Jahrhundert. Die Akteure von damals, Morris und

~~HEIMAR
BEIT IN
DER EL
EKTRIS
CHEN
KÜCHE~~