



Zehn Jahre newthinking

—

**Ein Magazin über digitale Kultur, Netzpolitik
und neue Arbeitswelten.**



Editorial



Zum zehnten Geburtstag des Berliner Unternehmens *newthinking* hat sich eines nicht geändert: Wir setzen uns für die Open-Source-Revolution ein. Seit unseren Anfängen im Jahr 2003 beschäftigen wir uns mit Netzpolitik, *Open Everything*, neuen Arbeitsformen und der digitalen Gesellschaft. Wir führen Events durch, entwickeln IT-Projekte und beraten große und kleine Kunden und Projekte in den wichtigsten Fragen der Digitalisierung. Für unser Netzpolitik-Portal haben wir kürzlich einen eigenen Verlag gegründet. Mit diesem nun vorliegenden Magazin versuchen wir alles, was wir tun, getan haben und tun werden in einem Produkt zu bündeln und das auch noch offline – als Magazin.

Was Sie auf den folgenden Seiten lesen, ist das Ergebnis des ersten *newthinking*-Magazin-Sprints, der im April 2013 im Projektraum SUPERMARKT in Berlin-Wedding stattgefunden hat. In drei Tagen wurden die Inhalte dieses Magazin kollaborativ von PartnerInnen, KollegInnen und FreundInnen erstellt. Herausgekommen ist ein Abbild der *newthinking*-Community und dessen, wofür wir eintreten. Ein Team von über 40 Personen hat über 30 exklusive Artikel, hat Fotos und Illustrationen generiert und unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht.

»Die große Herausforderung der Digitalisierung liegt auch darin, Technik und Kultur zusammen zu denken«, hat Dirk von Gehlen, Leiter Social Media/Innovation bei der *Süddeutschen Zeitung*, in einem Gespräch mit uns gesagt.

Wir finden, dass wir dieser Aufgabenstellung mit unserem Magazin gerecht werden. Wir bringen es anlässlich der *re:publica* im Mai 2013 in Berlin heraus, senden es an unsere Kunden aus und verkaufen es am Kiosk. In diesem Sinne: Vorhang auf zum ersten *newthinking*-Magazin! Viel Spaß beim Lesen!

Andreas Gebhard, Geschäftsführung *newthinking*

INHALT

re:publica

Zeitgeschichte

mobile Applikationen

Die re:publica durch die Jahrzehnte

Hallo, Medienwandel!

freifunk – mehr als nur kostenloses WLAN für alle

Remix me, Amadeus

Warum das freie und offene Internet in Gefahr ist

Spaced Out

Neue Datenschutzregeln für Europa

Unser Blog soll schöner werden

Monoblocs on the road

Ich hab' Recht und ihr seid doof

#selfie

Internetcafés

Der newthinking store

Berliner Lastenradnetzwerk

Die Digitalisierung von Kunst & Kultur

It's between You & the Universe – DIY in der Raumfahrt

Technology Innovation Hubs

Das Museum kommt zu dir!

Selbstverwaltung

DIY

Selbstverwertung

Self-publishing

Selbstinszenierung

Ich

Narzissmus

Gesellschaft

Coworking

Netzwerk

Community

Open Source

Open Access

Open Data

Open Everything

Linux

Open Source Buchverlag

Open Innovation

Public Domain

Open Structures

Open Design City

Design

Open Design

Innovation

Kreativität

Stereoskopie

Remix

Video

3-D

Open Art

Kunst

Museum

neue Technologien

Space

Mobile Education

Upcycling

Hubs



Die re:publica durch die Jahrzehnte

🔍 [re:publica](#) / [Zeitgeschichte](#)



Verena Dauerer
[@antjeverena](#)



1913

1923



1948

Alexander Svensson, Online-Redakteur aus Hamburg, findet die re:publica toll. So toll, dass er sich überlegt hat, wie diese Konferenz zur Netzkultur vor 100 Jahren ausgesehen haben könnte. Ein Rückblick, der sozusagen die Visionen von der Welt in 100 Jahren von Arthur Bremer aus dem Jahr 1910 umdreht. Svensson hat dafür insgesamt 16 re:publica-Plakate gestaltet, in denen sich die verschiedenen Perioden widerspiegeln. Für newthinking erklärt er, warum:

»So wie ich es sehe, ist die re:publica 1913 als kleine Konferenz gestartet und hat dann im Fünf-Jahres-Rhythmus stattgefunden – unterbrochen von der NS-Zeit. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs ging es im selben Takt weiter, bis daraus 2007 bekanntlich eine jährliche Konferenz wurde. Das macht dann 16 verschollen geglaubte Konferenzplakate.

Die spannende Frage ist: Was macht eine Internetkonferenz, bevor es das Internet gibt? Die re:publica ist weder Computermesse noch Hackertreffen, aber das Internet



1953



1958

ist irgendwie der Klebstoff, der alles zusammenhält. Was für Themen hätten die Leute auf einer *re:publica* vor 90 oder 40 Jahren diskutiert? Ich habe mir vorgestellt, dass die Konferenz über die Jahre mal technischer, mal politischer wird und der Blick auf die Folgen neuer Technologien mal optimistischer und mal pessimistischer ausfällt.

Das Motto der Konferenz ist gern eher kryptisch-allgemein (»ACT!ON« 2012, »in/side/out« 2013), daher ist das für einige der historischen Konferenzen ähnlich. Bei 1988 (»tools«) habe ich etwa an die Desktop-Publishing-Revolution gedacht, die plötzlich viel mehr Menschen Layout und Druck zugänglich gemacht hat.

Aber die eigentliche Motivation war natürlich der Spaß daran, sich gestalterisch in verschiedene Zeiten hinein-zudenken. Die Idee ist mir auf dem Weg zur *re:publica* 2012 gekommen: Was, wenn es die Konferenz schon 100 Jahre gegeben hätte? So ist dann 1913 zum Startjahr geworden. (Damals wäre *re:publica* ein Konferenzname gewesen, bei dem bestimmt die preußische Geheimpolizei zum Treffen erschienen wäre ...)

Schwer zu sagen, ob wir auf der *re:publica* 2018 über die neue Armut nach dem Bitcoin-Crash 2016 reden, über die schönen und bösen Seiten von *Human Enhancement* oder immer noch darüber, wie man von Musik und Medien leben kann. Jedenfalls hoffe ich auf ganz großartige Schriften, die noch gar nicht entworfen sind.« ■

1963



Bitcoin Eine digitale, dezentral organisierte Währung im Internet.

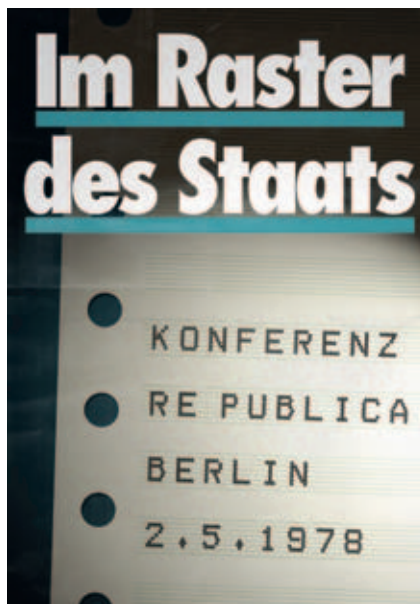
Human Enhancement Die technologische und pharmakologische Erweiterung des Menschen zur Leistungsoptimierung.

Alexander Svenssons Blog wortfeld.de

Arthur Bremer: Die Welt in 100 (hundert) Jahren (Nachdruck Olms 2012)



Re Publica Konferenz
Westberlin, 4. Mai 1968



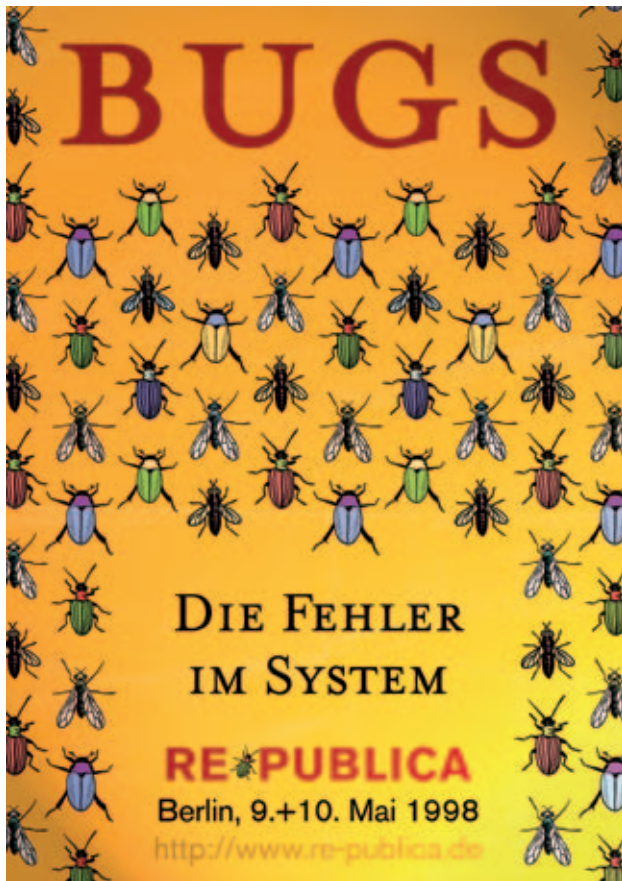
1973 & 1978



1983



1993



ALLE BILDER: ALEXANDER SVENSSON

1998 & 2003

Hallo, Medienwandel!

Die Wahrnehmung von Medien ändert sich durch die Digitalisierung. Während die Verlage noch nach einem funktionierenden Geschäftsmodell und neuen Wegen der Monetarisierung von Inhalten suchen, schaffen technische Anwendungen eine neue Form des Medienkonsums. Die Apps *Shortcut Reader*, *tldr.io* oder auch *Flipboard* lassen ihre Nutzer Medien konsumieren, wie sie es wollen. Das ist selten im Interesse der Presseverlage und in Deutschland teilweise auch illegal.

🔪 [DIY](#) / [Mobile Applikation](#) / [Social News](#) /
[User-generated Content](#) / [Medienwandel](#)



Tobias Schwarz
[@Isarmatrose](#)

SHORTCUT READER



Die Medien-Applikation *Shortcut Reader* stellt eine längst überfällige, aber trotzdem sehr innovative Verbindung von gedruckten und digitalen Inhalten dar. Diese Applikation arbeitet mit einer Bilderkennungstechnologie. Eine Voraussetzung ist nun, dass ein *Shortcut Symbol* auf einer Zeitungseite abgebildet ist. Hat die LeserIn einen interessanten Artikel entdeckt, scannt sie ihn mit der Kamera des Smartphones ein und wird daraufhin zu seiner digitalen Webseite weitergeleitet. Nun kann dieser Artikel als PDF-Datei via Mail, Facebook oder Twitter geteilt werden. Print und Online verschmelzen dadurch ein Stück mehr und hinterlassen zufriedene ZeitungsleserInnen. Gedruckte Inhalte werden teilbar und mit dem Internet verknüpft.

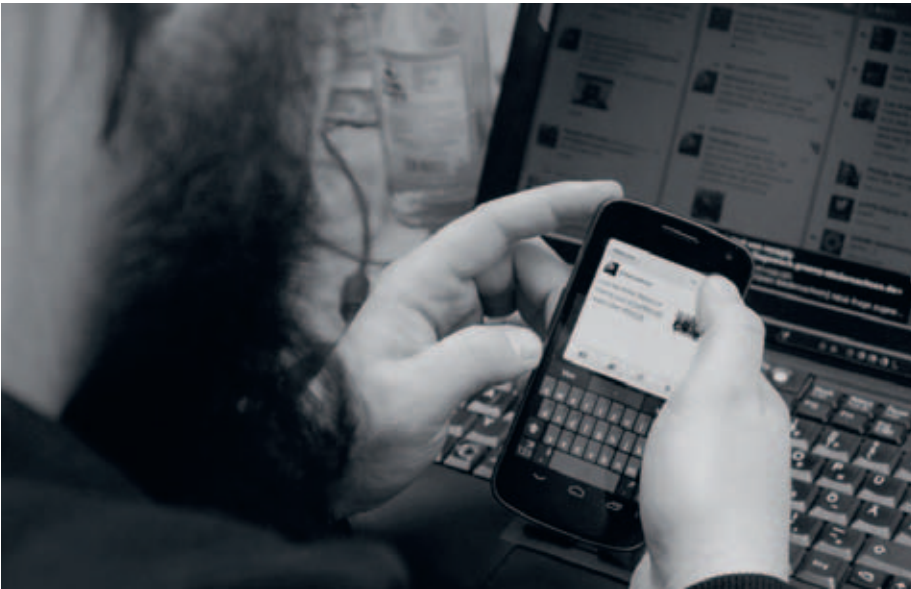
Die so gespeicherten Bilder können in der Notiz-App *Evernote* abgelegt werden und mit digitalen Zusatzinformationen ergänzt werden. Printprodukte verlassen somit ihren begrenzten physischen Raum und bieten durch den

Einsatz von *Augmented Reality* (»erweiterte Realität«) ihren LeserInnen Zusatzangebote. In der Schweiz haben schon mehrere Zeitungen den für sie kostenpflichtigen Service eingebaut. Auch die Werbeindustrie entdeckt den Nutzen der Verbindung von analogen Inhalten mit digitalen Informationen für sich. Im deutschsprachigen Raum gibt es erst achtzehn Medien, die den *Shortcut Reader* nutzen, unter anderem die *Münchner Abendzeitung*, *FOCUS*, *CHIP*, die *Hamburger Morgenpost* und das *Handelsblatt*.

TLDR.IO



Aufmerksamkeit ist eine der wichtigsten Ressourcen der Leser. Dabei ist Zeit der wichtigste Faktor, was den schnelleren Zugang zu Informationen wertvoll macht. Die der Anwendung den Namen gebende Formulierung »tl;dr« kommt aus dem Englischen (»too long; didn't read«) und bedeutet »zu lang, nicht gelesen«. Und genau hier setzt der Dienst *tldr.io* an und ermöglicht es, durch kurze Zusammenfassungen eines langen Artikels den Lesern mit-



Augmented Reality Erweiterung der Realität durch computergestützte Daten, etwa 3D-Objekte, die eine Interaktion von UserIn und Technik ermöglichen.

Crowdsourcing Eine unbegrenzte Anzahl von UserInnen beteiligt sich freiwillig an einer Aufgabe. Die Vernetzung findet oft über das Internet statt.

Leistungsschutzrecht für Presseverlage Ein Gesetz, das die Nutzung von Produkten der Presseverlage regelt. Internet-Suchmaschinen müssen Lizenzen für die Wiederveröffentlichung von Online-Artikeln entrichten. Einzelne Wörter oder Textausschnitte können aber weiterhin lizenzfrei verwendet werden.

zuteilen, ob sich die Investition der begehrten Aufmerksamkeit lohnt. Erstellt werden die Zusammenfassungen von anderen Lesern, die den Text gelesen haben.

Diese User werden durch eine Statistik motiviert, die anzeigt, wie viele Worte sie auf wie viele gekürzt haben und wie vielen Lesern sie wie viel Lesezeit eingespart haben. Auf diese Art entsteht auf der Seite des französischen Projekts ein durch Crowdsourcing bestückter Reader an kurzen Leseempfehlungen. Das spart Zeit und zeigt zugleich, woran es JournalistInnen mithin fehlt: die Fähigkeit, auf den Punkt zu kommen. Artikeln vorangestellte Teasertexte sollen dem journalistischen Lehrbuch nach genau diese Funktion übernehmen, dass dies aber nicht mehr beachtet wird, zeigt die Berechtigung und den Zuspruch für einen Dienst wie tldr.io.

FLIPBOARD

Seit einiger Zeit ist die Nachrichten-Applikation Flipboard der Liebling der mobilen Mediennutzer. 2010 zur iPad-App des Jahres gewählt, liegt der Erfolg dieser Anwendung in ihrem Nutzen. Mit Flipboard können sich User Nachrichten aus den verschiedenen Social-Media-Netzwerken oder Newsportalen einen eigenen Stream zusammenstellen, der optisch als Magazin präsentiert wird. Dadurch kann-

te Flipboard in wenigen Jahren über 50 Millionen User für sich gewinnen. Aggregierte Nachrichten liegen im Trend.

Mit der Anfang 2013 eingeführten Magazin-Funktion werden die UserInnen zu Chefredakteuren und arrangieren durch Beiträge aus der Flipboard-Datenbank ihre eigenen Presseprodukte. Die NutzerInnen erstellen zu Themen ihrer Wahl eigene Magazine und verlinken dazu passende Inhalte. Diese Magazine können wiederum von anderen NutzernInnen abonniert werden. Was wie eine nützliche Leseempfehlung klingt, die den Presseverlagen neue LeserInnen bringt, ist in Deutschland ein Verstoß gegen das Leistungsschutzrecht für Presseverlage. Hierzulande steht das Verwenden von Artikeln unter Strafe. Innovation und Veränderung werden hierzulande immer noch klein geschrieben. ■

Shortcut Media shortcutmedia.com

tldr.io tldr.io/discover

Flipboard flipboard.com

**freifunk – mehr
als nur
kostenloses
WLAN für
alle**



Jürgen Neumann
[@freifunk](#)

freifunk wird häufig als »kostenloses WLAN« verstanden. In dem Community-Projekt geht es jedoch um mehr: um den selbstorganisierten Aufbau unabhängiger Kommunikationsinfrastrukturen.

freifunk.net gibt es nun schon seit zehn Jahren, doch offenes WLAN ist hierzulande leider immer noch viel zu selten. Das liegt vor allem an der Störerhaftung, einer Rechtspraxis, die in dieser Art nur in Deutschland zu finden ist. Sie besagt, dass ich als privater Anschlussinhaber mit-haften soll, wenn andere aus meiner Familie, meiner WG oder meine Gäste zu Hause oder im Café über meinen Internetanschluss eine Urheberrechtsverletzung begehen.

Die Störerhaftung ist der Hauptgrund, warum wir in Deutschland nicht, wie in vielen anderen Ländern, überall unterwegs schnell, unkompliziert und kostenlos ins Internet gehen können. In den Ländern ohne Störerhaftung sind dabei statistisch auch nicht mehr Fälle an Urheberrechtsverletzung, Verbreitung von Kinderpornografie, Verleumdung, Betrug und dergleichen zu beobachten. Es kann also daraus abgeleitet werden, dass es nichts bringt, eine Rechtsauffassung zu vertreten, die dem Prinzip »den Letzten beißen die Hunde« entspricht. Ich finde es auch reichlich absurd, ständig inmitten dutzender geschlossener WLANs zu sitzen und trotzdem nur über die Mobilfunkverbindungstechnologie 3G online gehen zu können – weil ich mir das leisten kann.

Ich gebe zu, anfangs hatte ich noch nicht ganz verstanden, warum wir ein lokales, selbstverwaltetes und freies Netz brauchen. Ich dachte vor allem daran, dass ich und andere einen kostenlosen oder kostengünstigen Zugang zum Internet erhalten sollen. Beim Besuch einer Infoveranstaltung lernte ich jedoch, dass dies nicht das Hauptziel der freifunk-Aktiven, sondern eher ein angenehmer Nebeneffekt ist. Denn es geht vielmehr um die Möglichkeit, sich miteinander in freien und selbstverwalteten Netzen verbinden zu können – ohne sich den Beschränkungen kommerzieller Anbieter und der wachsenden Zensur im Netz unterordnen zu müssen.

freifunk steht für freie, drahtlose Funknetze, also offene WLANs, die nicht kommerziell betrieben werden. Die

Idee ist, dass alle mit allen in einer Nachbarschaft online untereinander kommunizieren können, ohne sich dazu bei einer Firma anmelden zu müssen und dafür Geld zu bezahlen. Wir können unsere eigenen Nachrichten, Filme, Musik, Radiostationen, Blogs, Bilderdienste, Spiele und vieles mehr betreiben, ohne dabei auf einen zentralen kommerziellen Anbieter angewiesen zu sein. Die BesucherInnen unserer Stadt können einfach das Handy aus der Tasche ziehen und sofort ein freies Informations- und Kommunikationssystem nutzen – ohne Kosten und ohne Anmeldung.

Über Berlin verteilt stehen schon einige handelsübliche WLAN-Router, auf die von den freifunkerInnen eine spezielle Firmware aufgespielt wurde. Jeder dieser Router bildet einen Knoten im Netzwerk. Die Knoten hängen entweder an privaten DSL-Anschlüssen oder sind mit anderen freifunk-Router verbunden, über die sie ihr Netz beziehen. Denn wenn sich zwei Router »sehen«, also Router A noch im Sendebereich von Router B steht, dann verbinden sie sich untereinander und bilden ein eigenes Netz. Nach dem Prinzip der stillen Post werden die Signale von Knoten zu Knoten weitergeleitet und finden dabei immer automatisch den richtigen Weg. Hier muss dann theoretisch nur einer der Router selbst am Internet angeschlossen sein, über den auf diesem Weg alle anderen ins Netz gehen können.

Der Clou bei freifunk ist, dass Privatpersonen, Hausprojekte, Cafés, Büros, Läden und öffentliche Einrichtungen diese Knoten betreiben können. Die Nachbarn, Cafégäste und Leute auf der Straße können dann über das offene, kostenfreie WLAN lokale Inhalte abrufen oder ins Internet gehen. Dabei entscheidet jeder Betreiber und jede Betreiberin eines Freifunk-Routers selbst, ob und wie viel er oder sie dem Freifunk-Netz von der eigenen Internet-Bandbreite zur Verfügung stellen will.

freifunk Offenes Community-Projekt, das selbstverwaltete WLAN-Netzwerke aufbaut; auch Name der Software, die auf den Routern installiert ist.

Gateway Computer beziehungsweise Router, der den Datenverkehr aus einem abgeschlossenen Netzwerk ins Internet leitet.

Router Kleiner Computer, auf dem der Datenverkehr in Netzwerken geregelt wird.

Störerhaftung Rechtspraxis, nach der InhaberInnen eines Internetanschlusses für das haftbar gemacht werden können, was Dritte über diesen Anschluss tun.

VPN-Tunnel Eine verschlüsselte Verbindung zwischen zwei Computern, die im Prinzip durch einen abgeschotteten Tunnel miteinander kommunizieren können.



"Wissen wird auf den Punkt gebracht. Eine perfekte Art, die Synapsen anzufeuern und sofort mit den Teilnehmern ins Gespräch und einen fundierten Austausch zu kommen." (Samuel Zach)

Save the date!

Frismakers Festival Berlin

11. September 2013

www.frismakers.de — @frismakers_de — #frismakers

Teilnahme: Early-Bird bis Juni 2013

300 Sekunden. So viel Zeit hat man bei einer Frismakers Präsentation, um ein inspirierendes Projekt vorzustellen. Die aus den Niederlanden stammende Innovationsplattform unterstützt Wissensaustausch und Vernetzung zwischen Unternehmen. Seit 2012 auch in Deutschland.

Bei den Frismakers Veranstaltungen stellen ManagerInnen ihre Projekte aus den Bereichen **Innovation**, **Marketing**, **Kommunikation** oder **Personal** vor und erhalten direktes Feedback der anderen TeilnehmerInnen. Durch die kurzen Präsentationen bleibt mehr Zeit für persönliche Gespräche und einen gemeinsamen interdisziplinären Workshop.

Wegen der Störerhaftung leiten die *freifunkerInnen* den Datenverkehr automatisch durch einen sogenannten VPN-Tunnel über das Internet zu eigenen Gateways weiter. Erst

Die freifunk-Initiative ist ein Gegenentwurf zu Monopolstrukturen im Software-, Telekommunikations- und Energiesektor.

von dort geht der Datenverkehr aus dem offenen WLAN dann mit einer anderen IP-Adresse ins Netz. Meine eigene Anschluss-Adresse bleibt dabei anonym. Das ist völlig legal und die *freifunk*-Gateway-Provider haben dabei kein Risiko, da sie als registrierter Internet-Serviceprovider per Gesetz von der Störerhaftung ausgenommen sind. Es bleibt absurd. Die Störerhaftung muss weg!

Die *freifunk*-Initiative ist ein Gegenentwurf zu Monopolstrukturen im Software-, Telekommunikations- und Energiesektor und kommt damit den Nachhaltigkeitskriterien der Lokalen Agenda 21 nach. Es geht um die freie Kommunikation und die Verbreitung von Wissen und Ressourcen. Ihr könnt, wie ich es getan habe, für den Selbstkostenpreis von 15 Euro einen eigenen WLAN-Router auf euer Fensterbrett stellen, ihr könnt Geld spenden, damit die *freifunkInnen* zum Beispiel Router kaufen können, die sie sozialen Projekten zur Verfügung stellen, oder um die VPN-Gateways betreiben zu können. Ihr könnt auch euer Lieblingscafé und Freundinnen und Freunde dazu überreden, sich *freifunk* anzuschließen. Davon haben wir schließlich alle etwas. Geht einfach – wie ich – zum nächsten *freifunk*-Treffen in eurer Stadt oder gründet selbst eine lokale Community. Denn die lokalen Treffen sind immer der wichtigste Anlaufpunkt für alles Weitere ... So bin auch ich jetzt mit dabei und funke unbesorgt und frei! ■

freifunk start.freifunk.net

Über Störerhaftung freifunkstattangst.de

koLabor

Der kollaborative digitale
Schreibtisch für Ihre Projekte.

koLabor bietet eine einfache
und verlässliche Unterstützung
für das Projektmanagement
von Firmen und NGOs.

kolabor.org



Textverarbeitung



Aufgabenverwaltung



Terminverwaltung



Blogging und Microblogging



Benachrichtigungsfunktion



Ideen entwickeln

Remix me, Amadeus

Tausende *Gangnam-Style*- und *Harlem-Shake*-Videos auf YouTube sind der Beleg: Remix ist heute ein Massenphänomen. War das 20. Jahrhundert noch geprägt von zentralisierter Kulturproduktion, laden heute Computer, Videohandys und Internet zu kreativer und öffentlicher Interaktion mit Kulturgütern ein. Viele dieser kreativen Remixpraktiken sind jedoch illegal.



✂ [Urheberrecht](#) / [Remix](#) / [Kreativität](#)



Leonhard Dobusch

[@leonidobusch](#)

Viele der erfolgreichsten Videos auf YouTube und Facebook profitieren davon, dass andere eigene Versionen von ihnen erstellen und so auch zur Bekanntheit des Originals beitragen. Die Bandbreite reicht dabei von verwackelten Handy-Videos bis hin zu aufwändigen Remix-Versionen.

Klarerweise ist es kein neues Phänomen, sich für die Erstellung von Werken bei Vorhandenem zu bedienen. Der Blogger Malte Welding illustrierte diesen Umstand einmal unter Verweis auf Wolfgang Amadeus Mozart, der Bach-Fugen bearbeitete und die den Fugen voranstehenden Präludien durch für Streicher geeignete Eigenkompositionen ersetzte: »Er remixte Bach. Er mashte ihn, er fledderte die toten Noten und schuf etwas Neues.« [1]

Im Unterschied zu jugendlichen *Gangnam*-Stylern oder Hip-Hop-KünstlerInnen musste Mozart bei seiner Fortschöpfung allerdings keine Rücksicht auf das Urheberrecht nehmen. Heute müsste er, vor dem Hochladen seines Bach-Remixes bei Soundcloud, zuerst versuchen die Rechte zu klären. Rechteklärung ist aber kompliziert, in vielen Fällen lebensfremd oder unmöglich und in jedem Fall un kreativ.

Die juristischen Schwierigkeiten beginnen genau an der Stelle, die Remixkultur ausmacht: Beim Remix bleibt, im Unterschied zu anderen Neuschöpfungen, das Alte im Neuen klar und deutlich erkennbar. Ohne die Erkennbar-

keit des Vorbilds würde selbst die aufwändigste *Harlem-Shake*-Choreographie nicht funktionieren. Auch Hip-Hop basiert darauf, bekannte Samples in neue musikalische Kontexte zu verfrachten. In der Kunst wiederum ist Cornelia Sollfrank zufolge oftmals »das Aneignen Teil eines künstlerischen Statements« [2]. Als Beispiele dafür nennt sie unter anderem Genres wie Collage, Verfremdung, Ready-made, Remix, Sampling oder Cover-Versionen.

Letzteres Beispiel ist besonders instruktiv. Denn, anders als in den meisten Fällen von Remix, ist Covern in der Regel einfach legal möglich. Solange die RechteinhaberInnen Mitglieder von Verwertungsgesellschaften sind – und das ist in den allermeisten Fällen so –, können sie das Covern ihrer Lieder durch Dritte nicht verhindern. Und zwar auch dann nicht, wenn auf diese Weise Geld verdient wird. So konnte Heino mit seinem Cover-Album »Mit freundlichen Grüßen« die Download-Charts stürmen, ohne erst mit den Ärzten, Rammstein, Nena oder den Sportfreunden Stiller langwierig über die Rechte an ihren Liedern verhandeln zu müssen.

Eine sogenannte »Zwangslizenz« sorgt aber dafür, dass diese bzw. die KomponistInnen ihrer Songs kräftig an Heinos Charterfolg mitverdienen. Hätte Heino sich jedoch nicht auf das »bloße« Nachsingen beschränkt, sondern versucht, die Lieder mit Eigenkompositionen zu

remixen, er hätte dafür in jedem einzelnen Fall die Zustimmung aller RechteinhaberInnen benötigt. Im aktuellen Urheberrechtssystem wird ein Mehr an Kreativität nicht honoriert, im Gegenteil.

Wäre es für Stars wie Heino vielleicht noch im Bereich des Möglichen, diese Zustimmung einzuholen, ist das in den allermeisten Fällen von Remixkunst völlig unpraktisch. Im Ergebnis führt diese Rechtslage dazu, dass viele kreative Remixes entweder gar nicht erst entstehen oder nur illegal verbreitet werden dürfen. Teilweise ist es deshalb schon heute so, dass Kunstschaffende auf die Durchsetzung ihrer Rechte bewusst verzichten, um an den Werbeerlösen von Plattformen wie YouTube beteiligt zu werden. So erzielte alleine der Künstler Psy mit Gangnam Style einen Werbeumsatz von 8 Millionen Euro und auch an Harlem Shake verdienen ein Label und eine auf YouTube-Vermarktung spezialisierte Firma. [3] Es handelt sich dabei aber um ein einseitiges Zugeständnis, das nur

Im aktuellen Urheberrechtssystem wird ein Mehr an Kreativität nicht honoriert.

bis auf Widerruf gewährt wird. An eine eigenständige Vermarktung von Remixkunst ist auch in diesen Fällen nicht zu denken. Verzicht auf Rechtsdurchsetzung ist eben nicht gleichbedeutend mit einem Recht auf Remix.

Genau ein solches Recht auf Remix wäre jedoch erforderlich, um das Urheberrecht mit dieser digitalen Kulturtechnik zu versöhnen. Konkret geht es um die Kombination einer pauschalvergüteten Schrankenregelung für nicht-kommerzielle Remixes mit Zwangslizenzen für deren kommerzielle Verwertung. Schwieriger als die rechtliche Umsetzung eines derartigen Remixrechts dürfte es allerdings sein, breite Akzeptanz für Remix als demokratische Kulturtechnik zu schaffen. Viele professionell künstlerisch Tätige fürchten immer noch die »Verhöhnung« ihrer Werke durch Nachkommende.

Was in der analogen Welt noch seinen Sinn haben mag – keine Bildhauerin soll dulden müssen, dass Dritte an ihrer Statue weitermeißeln – entbehrt im Digitalen je-

der Grundlage. Egal, was mit Kopien eines Werks passiert, Qualität und Verfügbarkeit des Originals – der Erstkopie – bleiben davon unberührt. Ganz im Gegenteil, die Wieder- und Weiterverwendung in neuen Werken wertet das Original eher auf, ist Zeichen seiner kulturhistorischen wie gesellschaftlichen Relevanz. »Im Zeitalter ihrer technologischen Reproduzierbarkeit«, wie es Walter Benjamin bezeichnet hat [4], sind die teuersten Originale jene, die am allermeisten vervielfältigt und verfremdet wurden – von Mona Lisas Lächeln bis hin zu Edward Munchs Schrei.

Paradoxerweise besteht derzeit die einzig wirksame Ausnahme für Remix jenseits von Cover-Versionen im Bereich der Satire. Ein Werk durch den sprichwörtlichen Kakao zu ziehen, ist erlaubt. Ihm durch Verwendung in kreativer Neukombination zu huldigen hingegen ohne Zustimmung des Rechteinhabers verboten. Es ist hoch an der Zeit, dass ein Recht auf Remix das ändert. ■

Cover-Version Die Neufassung eines Musikstücks durch eineN andereN Interpreten/Interpreten, wobei keine starken Änderungen vorgenommen werden.

Gangnam Style Das derzeit meistgesehene Musikvideo auf YouTube des koreanischen Künstlers Psy. Außerdem haben tausende Menschen eigene Versionen von Gangnam Style auf YouTube hochgeladen.

Harlem Shake YouTube-Phänomen, bei dem Menschen in 30 Sekunden langen Videos in unterschiedlichen Verkleidungen zum gleichen Song tanzen.

Remix Die Veränderung und/oder Rekombination bestehender Werke zur Erstellung neuer Werke.

Schrankenregelung Das Urheberrecht sieht Ausnahmen (»Schranken«) vor, in denen Werke auch ohne Zustimmung der RechteinhaberInnen verwendet werden dürfen. (z. B. Zitatrecht, Privatkopie).

[1] Vgl. malte-welding.com/2012/04/08/mozart-brauchte-kein-copyright [07.08.2012]

[2] Sollfrank, Cornelia: *Originale ... und andere unethische AutorInnenenschaften in der Kunst*. In: Kulturrisse, 01/2007

[3] Vgl. qz.com/67991/you-didnt-make-the-harlem-shake-go-viral-corporations-did

[4] Walter Benjamin (1939/1996): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Warum das freie und offene Internet in Gefahr ist

Bisher wurden im Internet alle Daten gleich behandelt – egal welche Art von Daten, woher sie kommen und wohin sie gesendet werden. Immer mehr Provider verletzen diese Netzneutralität und greifen in die Internet-Inhalte ihrer Kunden ein. Das hilft nur dem Geldbeutel weniger Firmen, birgt aber immense gesellschaftliche Gefahren. Wir brauchen ein echtes Netz!

🔪 [Netzpolitik](#) / [Netzneutralität](#) / [Wirtschaft](#) / [Gesellschaft](#)



Auf eine bestimmte Art und Weise funktioniert das Internet gar nicht viel anders als die herkömmliche Post. Jeder Inhalt, egal ob Webseite oder E-Mail, wird in ähnlich große Pakete verpackt. Außen drauf schreibt der Absender seine (IP-)Adresse und die des Empfängers. Das fertige Paket wird bei der Post abgegeben, und die liefert es an die Adresse, die draufsteht. In Deutschland waren Post und Telekom bis 1994 sogar die selbe Institution: die Deutsche Bundespost.

Doch diese Gemeinsamkeiten werden zunehmend unterlaufen. Statt Pakete nur zu transportieren, wollen Internet-Anbieter sie erst einmal öffnen, inspizieren und je nach Inhalt anders behandeln. Lustiges Katzenvideo? Kostet Aufpreis. Video-Telefonie mit der Familie? Nicht erlaubt, Anruf wird nicht zugestellt. Schon das dreiundzwanzigste Paket in diesem Monat? Das bekommt Schneckentempo und wird erst nächste Woche ausgeliefert. Gar nicht ihr Paket, sondern im Auftrag der kranken Freundin? Nicht erlaubt, sie muss schon selbst bei der Postfiliale erscheinen. Oha, ein erotischer Inhalt für den Liebhaber? Da müssen wir aber die expliziten Passagen schwärzen.

Was absurd klingt, wird leider immer mehr Realität. Bis vor ein paar Jahren waren Provider – genau wie die Post – einfach nur Zusteller von Paketen. Dieses Prinzip nennt man »Netzneutralität« – die Gleichbehandlung von Datenpaketen im Internet, unabhängig von Absender, Empfänger oder Inhalt. Diese Neutralität wollen Internet-Firmen zunehmend aufgeben und direkten Einfluss auf die verschickten Inhalte nehmen. Weil sie mehr Geld verdienen wollen.

Im Internet steht, es wurde erfunden, um einen Atomkrieg zu überstehen. Zu diesem Zweck haben die Erbauer das Netzwerk dezentral designt, jeder Rechner konnte sich anschließen, mit jedem anderen Rechner verbinden und jeden beliebigen Inhalt austauschen. Diese Offenheit war eine Voraussetzung für den Erfolg des weltweiten Netzes. Weil Router und Provider Inhalte einfach nur blind weitergeleitet haben, entstand die eigentliche Intelligenz an den Enden der Leitung. Man brauchte keine Erlaubnis für

neue Ideen, man setzte sie einfach um, und sofort konnte jeder Internet-Teilnehmer darauf zugreifen. Alle Internet-Giganten von heute sind als kleine Projekte entstanden, die Offenheit des Netzes sorgte für die Chance, dass jeder zum »nächsten großen Ding« werden konnte.

Die Neutralität des Netzes war auch Ursache für die vielen positiven gesellschaftlichen Auswirkungen. Auf einmal ist das gesamte Wissen der Menschheit nur einen Mausklick entfernt. Menschen können staatliche Zensurmaßnahmen umgehen und ihr Recht auf freie Meinungsäußerung wahrnehmen. Wir können einfacher miteinander kommunizieren, Wissen generieren, Neues erlernen sowie an sozialen, kulturellen und politischen Debatten teilnehmen. Und viele Unternehmen sind mit neuen Geschäftsmodellen reich geworden.

Darauf sind die Internet-Anbieter neidisch. Die Presseverlage haben sich jüngst mit dem Leistungsschutzrecht ein Gesetz erstritten, um unverhohlen ein Stück von Googles Kuchen abzubekommen. Geld von Google will auch die Telekom, wie Chef René Obermann unumwunden zugibt. Und wenn der Internet-Riese aus Kalifornien nicht von sich aus der Deutschen Telekom etwas Geld schenkt, könne die eben nicht garantieren, dass Googles Dienste auch flüssig in Deutschland funktionieren. Dann könnten die YouTube-Videos eben ruckeln. Erpressung? Geschäftsmodell.

Das ist keineswegs ein absurdes Horror-Szenario, sondern bittere Realität. Vor allem im mobilen Internet, welches zunehmend wichtiger wird als Festnetz-Anschlüsse, sind Verletzungen der Netzneutralität an der Tagesordnung. Fast alle Netzbetreiber verbieten das populäre Programm Skype, mit dem man weltweit kostenlos telefonieren kann. Weil die Kunden lieber die teuren hauseigenen Telefonie-Tarife bezahlen sollen, werden Datenpakete von Skype technisch abgefangen und weggeworfen. Das selbe passiert bei Instant-Messaging-Diensten, sollen die Kunden doch lieber ein dutzend Cent für eine SMS bezahlen.

Doch auch bei Internet-Anschlüssen per Kabel oder DSL greifen die Anbieter immer mehr in die Inhalte ihrer Kunden ein. Tauscht man zu viele Dateien per Filesharing, egal

Auf einmal ist das gesamte Wissen der Menschheit nur einen Mausklick entfernt. Menschen können staatliche Zensurmaßnahmen umgehen und ihr Recht auf freie Meinungsäußerung wahrnehmen.



ob Kinofilme oder Forschungsdaten, verlangsamen manche Kabel-Anbieter einfach den Internet-Anschluss ihrer Kunden. Auch die Telekom hat Pläne dafür in der Schublade, andere Anbieter werden sicherlich nachziehen. Statt den Netzausbau voranzutreiben und mit schnellen Internet-Anschlüssen in die Zukunft zu investieren, gehen die Provider den umgekehrten Weg und machen bestehende Internet-Anschlüsse langsamer.

Verletzungen der Netzneutralität können aber auch als vermeintlicher Bonus erscheinen. Weltweit gibt es Tarife, mit denen man trotz abgelaufenem Datenvolumen kostenlos auf Facebook surfen kann. Die Telekom zählt in manchen Tarifen das Datenvolumen des Musik-Streaming-Dienstes Spotify oder der eigenen Internet-TV-Angebote nicht mit. Die Bevorzugung eines Anbieters bedeutet jedoch zwangsläufig die Diskriminierung aller anderen. Damit ist das Netz nicht mehr neutral, sondern bevorzugt manche Inhalte und benachteiligt andere. Zudem führt diese Praxis die oft vorgebrachten Netz-Engpässe ad absurdum, da man ja eigentlich genug Kapazitäten hat, sie nur nicht allen geben will.

Eine nicht zu vernachlässigende Form der Netzneutralitäts-Verletzung ist die Kontrolle und Unterdrückung unerwünschter Inhalte. Provider in Deutschland und den USA haben schon Webseiten für ihre Kunden gesperrt, die sich kritisch gegenüber den Unternehmen äußern oder auf denen sich die hauseigene Gewerkschaft im Arbeitskampf organisiert hat. Sehr verbreitet ist die Unterdrückung von vermeintlichen Urheberrechtsverletzungen oder zum Ju-

Fast alle Netzbetreiber verbieten das populäre Programm Skype, mit dem man weltweit kostenlos telefonieren kann. Weil die Kunden lieber die teuren haus-eigenen Telefonie-Tarife bezahlen sollen, werden Datenpakete von Skype technisch abgefangen und weggeworfen.

gendschutz. Einmal etabliert, wird jedoch jede Zensur-Möglichkeit auch auf andere Inhalte ausgeweitet, wie jedes Beispiel zeigt.

Grundproblem bei jeder Bewertung von Datenströmen anhand ihrer Inhalte ist, dass die Provider die Inhalte erst einmal kennen müssen. Dafür kommt *Deep Packet Inspection*-Technologie zum Einsatz, mit der jede aufgerufene Webseite oder E-Mail untersucht wird, ob sich darin unerwünschte Inhalte finden. Das ist teilweise identische Hardware wie in den Internet-Schurkenstaaten China, Iran oder Syrien, die diese Technik für Überwachung und Zensur einsetzen. Der Unterschied zwischen Internet in Deutschland und China ist dabei nur eine Konfigurations-datei.

Die Netzneutralität ist ein hohes Gut und ermöglicht erst das Internet, das wir kennen und so viele Möglichkeiten bietet. Provider dürfen den KundInnen nicht vorschreiben, wer unter welchen Bedingungen Zugriff auf Informationen erhält. Die NutzerInnen müssen souverän bestimmen können, wie sie das Netz nutzen. Statt Blockaden, Drosselungen, Diskriminierung und Sperren brauchen wir ein offenes, ein echtes Netz. ■

Echtes Netz – Die Kampagne für Netzneutralität
echtesnetz.de

Handbuch Netzneutralität
digitalegesellschaft.de/wp-content/uploads/2012/12/DG_Handbuch_NN.pdf

Spa^{cc}ed

Out

Die *Space Night* des Bayerischen Rundfunks soll abgesetzt werden. Zu teuer seien die durch die *GEMA* lizenzierten Musikstücke. Doch die Fangemeinde schlägt zurück und liefert ein *Creative-Commons-Modell*, das schließlich übernommen wird.

🔪 [DIY](#) / [Space](#) / [Lizenzen](#)



Tobias Schwarz
[@isarmatrose](#)

Im Internet formierte sich eine Gegenbewegung, deren Zorn sich zum einen gegen den BR und andererseits gegen die Tarifreform der GEMA richtete. Die Fans schlugen dem BR vor, doch anstatt bei der GEMA lizenzierte Musik auf freie Musik zurückzugreifen, die unter Creative Commons (CC) lizenziert ist – ein Novum in der deutschen Medienlandschaft.

Dem Wunsch der Fans, die *Space Night* zu retten, wurde Gehör geschenkt. Noch Ende Januar bestätigte der Pressesprecher des BR, dass die *Space Night* erhalten und neu konzipiert wird. Doch die Rettung allein war nicht

Creative-Commons-Musik darf nicht zum kostenfreien Selbstbedienungsladen werden.

das Ziel, sondern auch der Einsatz von freier Musik in der Sendung. Der BR blieb zunächst zurückhaltend, wurde am Ende jedoch vom Engagement der Fangemeinde überzeugt.

In einem Wiki sammelten MusikerInnen Creative-Commons-Lieder, die sie dem BR für die Sendung zur Verfügung stellten. Eine Grundlage für eine Umgestaltung war also gegeben. Ende Februar gab dann der BR tatsächlich bekannt, dass die Sendereihe mit CC-Musik produziert wird. Ältere Folgen der Sendung werden nun mit CC-Musik neu vertont. Und ab September 2013 werden neue Folgen mit lizenzfreiem HD-Bildmaterial der NASA aufgenommen. Damit speist sich die *Space Night* aus freien Bildern und freier Musik.

EIN NEUANFANG MIT OFFENEN FRAGEN

John Weitzmann, Legal Project Lead bei Creative Commons Deutschland, mahnt bei aller Freude über die Entscheidung an, dass es noch viel zu tun gibt. Rechtliche Regelungen wie die GEMA-Vermutung oder deren unklare Abneigung gegen freie Lizenzmodelle sind Punkte, die der BR bei der Planung berücksichtigen muss. Freie Inhalte bedeuten nicht, dass MusikerInnen kein Geld mit ihren

Werken verdienen können. CC-Musik darf nicht zum kostenfreien Selbstbedienungsladen werden. Dem BR scheint das bewusst zu sein.

Wolfgang Senges, Strategieberater für unabhängige Künstler und Unternehmen der Musik- und Medienbranche, sieht in der Entscheidung des BR eine Möglichkeit für die Initiative Cultural Commons Collecting Society (C3S). Diese plant eine neue europäische Verwertungsgesellschaft und will MusikerInnen ermöglichen, ihre unter Creative Commons lizenzierten Werke außerhalb der GEMA kommerziell zu verwenden. C3S könnte etwa dem BR helfen, einen Arbeitsablauf mit freien Inhalten innerhalb der Sendeproduktion zu gestalten und der Sorge eines Preisfalls für Musik entgegenzuwirken.

Der BR hat einen wichtigen Schritt für die digitale Gesellschaft getan und mit seiner Entscheidung für freie Lizenzen einen Weg gewählt, der auf dem Gedanken einer Teilhabe an kulturellen Werken aufbaut. Hervorzuheben ist, dass der BR die im Internet gesammelten Ideen der *Space-Night* Fans erfolgreich anwendet. Die ersten Folgen der Sendereihe mit CC-Musik haben bereits bewiesen, dass es grundsätzlich möglich ist, öffentlich-rechtliches Fernsehen mit freien Inhalten zu gestalten. ■

Space Night

br.de/fernsehen/br-alpha/sendungen/space-night/index.html

Creative Commons Deutschland

de.creativecommons.org

C3S c3s.cc

Space Night Space Night war zunächst der Name des Nachtprogramms des Bayerischen Rundfunks und wurde danach das späte Nachtprogramm von BR-alpha.

Creative Commons Creative Commons (abgekürzt CC; englisch für schöpferisches Gemeingut, Kreativallmende) ist seit 2001 eine gemeinnützige Organisation. Sie veröffentlicht verschiedene Standard-Lizenzverträge, mit denen ein Autor der Öffentlichkeit auf einfache Weise Nutzungsrechte an seinen Werken einräumen kann. Diese Lizenzen sind nicht auf einen einzelnen Werkstyp zugeschnitten, sondern für beliebige Werke anwendbar, die unter das Urheberrecht fallen, zum Beispiel Texte, Bilder, Musikstücke, Videoclips. Auf diese Weise entstehen freie Inhalte.

Wiki Ein Webportal, dessen Seiten von Usern direkt bearbeitet werden können, um Inhalte einzufügen.

GEMA-Vermutung Die GEMA ist die einzige Verwertungsgesellschaft für musikalische Urheberrechte in Deutschland. Die Rechtslage geht davon aus, dass bei der öffentlichen Wiedergabe und Aufführung von Musik eine tatsächliche Vermutung dafür spricht, dass die GEMA aufgrund ihrer Position dazu berechtigt ist, die Rechte aller Berechtigten zu vertreten.

Grundrechte und Business sind kein Widerspruch.

Neue Datenschutzregeln für Europa.

Mit der Reform des Datenschutzes versucht die Europäische Union zeitgemäße Regeln des Miteinanders in der vernetzten Welt zu finden. Dabei versucht man den BürgerInnen mehr Transparenz und Kontrolle über ihre persönlichen Daten zu geben. Einige BranchenvertreterInnen sehen dem Vorschlag skeptisch entgegen und betreiben massives Lobbying dagegen. Die Abgeordneten des Europäischen Parlaments müssen bei der finalen Abstimmung Ende Mai vor allem berücksichtigen, was ihre WählerInnen wollen.



Benjamin Bergemann

@netzpolitik

Derzeit entscheidet sich in Brüssel die Zukunft unseres Datenschutzes. Die NutzerInnen dürfen dabei nicht ungehört bleiben.

»Öffentliche Daten nützen, private Daten schützen.« HackerInnen benannten bereits in den 1980er Jahren Datenschutz als zentrales Gebot der vernetzten Welt. [1] Sich verständigen über den Umgang mit unseren Daten: Was damals nur ein paar Sonderlinge interessierte, ist heute Ursache von Auseinandersetzungen zwischen Staaten, Unternehmen und BürgerInnen. Diese Kämpfe um Geld und Macht werden begleitet von der Suche nach einem neuen Selbstverständnis darüber, welche Daten überhaupt schützenswert sind: Nun sag, wie hältst du's mit den Daten?

Der größte Schauplatz dieser Auseinandersetzungen ist derzeit die Reform des europäischen Datenschutzes. Mit ihrem Vorschlag für eine Datenschutzgrundverordnung [2] regt die Europäische Kommission europaweit einheitliche Datenschutzregeln für das 21. Jahrhundert an. Damit reagiert sie auf zweierlei Missstände.

Erstens: Mit dem Siegeszug des Internets hat sich nicht nur die Menge personenbezogener Daten vervielfacht. Auch die Art und Weise ihrer Verwendung hat eine neue Qualität erreicht. Google erstellt Persönlichkeitsprofile auf Basis der Daten, die wir ununterbrochen bei seinen circa 60 Diensten hinterlassen. Auf deren Basis werden uns nicht nur Produkte empfohlen, sondern auch unsere Realitätswahrnehmung bestimmt. Der Lebensassistent auf dem Smartphone, der immer schon weiß, was wir als nächstes wollen, ist bereits Realität. Die smarte Brille, die uns personalisierte Informationen über die Nase reibt, erscheint voraussichtlich noch in diesem Jahr.

Zweitens: Jeder Mitgliedsstaat der Europäischen Union erlässt derzeit seine eigenen nationalen Gesetze auf Basis der EU-Datenschutzrichtlinie von 1995. Dadurch sind, genau wie bei den Steueroasen, auch Datenoasen mit niedrigen Datenschutzstandards entstanden. Nicht umsonst haben Google und Facebook ihren Sitz in Irland. Das sorgt für Bürokratie und Rechtsunsicherheit bei Nut-

[1] ccc.de/hackerethics

[2] Europäische Kommission Datenschutz-Grundverordnung - Vorschlag der Kommission zur Ablösung der Datenschutzrichtlinie 95/46/EG, 25.01.2012 eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0011:FIN:DE:PDF

zerInnen, Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen. Die nationalen Datenschutzbeauftragten von 26 EU-Mitgliedsstaaten haben Facebook nichts zu sagen. Unternehmen, die in mehreren Mitgliedsländern ansässig sind, müssen sich auf unterschiedliche Datenschutzgesetze einstellen. Wenn eine französische Nutzerin Beschwerde gegen Google einlegen will, muss sie das in Irland tun.

Mit dem Rechtsinstrument der Verordnung plädiert die EU-Kommission deshalb für eine einheitliche europäische Gesetzgebung. Das ist die historische Chance, zeitgemäßen Datenschutz für eine halbe Milliarde EuropäerInnen zu schaffen. Nicht nur das: Auch viele andere Staaten der Welt orientieren sich an europäischer Datenschutzgesetzgebung. Zudem müssen sich die großen Webdienste am europäischen Binnenmarkt orientieren, wenn sie ihn nicht verlieren wollen. Es wird keine zwei Facebooks geben, sondern eines, das mit europäischem Recht konform ist.

Der Vorschlag der EU-Kommission beantwortet die Gretchenfrage nach dem Umgang mit unseren Daten zugunsten von Transparenz und Kontrolle durch die NutzerInnen. Ich muss der Verarbeitung meiner persönlichen Daten informiert zustimmen. Die erhobenen Daten müssen zweckgebunden sein. Ich habe ein Recht auf Auskunft, Herausgabe und Löschung meiner Daten. Der Reformvorschlag verpflichtet dazu, Dienste datensparsam zu gestalten und mit den datenschutzfreundlichsten Voreinstellungen anzubieten. Wer ein Smartphone in Betrieb nimmt, wird merken, dass Hersteller derzeit das Gegenteil tun: NutzerInnen, die auf ihre Privatsphäre Wert legen, müssen viele im Vorhinein aktivierte Einstellungen rückgängig machen. Zu guter Letzt: Unternehmen, die sich nicht an die neuen Regel halten, müssen mit Strafen von bis zu 2 Prozent ihres weltweiten Jahresumsatzes rechnen. Das sind Größenordnungen, die weh tun und weit über derzeitige Strafzahlungen hinausgehen.

Man muss kein Prophet sein, um sich auszumalen, dass viele Anbieter von datenbasierten Dienstleistungen unsere Gretchenfrage anders beantworten als die EU-

Kommission. Aber ihr Aufschrei über den Verordnungsentwurf überraschte selbst das lobbyerfahrene Brüssel. Es begann eine massive Lobbykampagne, die, neben dem Versuch konkreter Einflussnahme auf das Gesetz, auch mit ideologischem Visier ausgefochten wurde. Die Datenschutzreform bedeute das Ende des freien und innovativen Internets – hieß es vor allem von VertreterInnen weniger großer Unternehmen.

Der Kommissionsvorschlag wird, bevor er geltendes Recht werden kann, vom Europäischen Parlament und vom EU-Ministerrat [3] überarbeitet. Die Einflussnahme auf die Entscheidungsprozesse im Europäischen Parlament ist erfahrungsgemäß am aussichtsreichsten. Das Geflecht von Ausschüssen und Arbeitsgruppen, in denen oft nur einige wenige Abgeordnete die Entscheidungen für ihre Fraktionen treffen, ermöglicht es, durch Beeinflussung bestimmter Schlüsselfiguren auf die Entscheidungen einzuwirken. In der Phase der Parlamentsarbeit an der Datenschutzverordnung, in deren Endphase wir uns zum Erscheinen dieses Artikels befinden, erreichte diese Art der Einflussnahme eine neue Quantität und Qualität. Das Projekt LobbyPlag [4] zeigt eindrucksvoll, dass VolksvertreterInnen Unternehmensvorschläge wörtlich in die Ausschussabstimmungen eingebracht haben und Mehrheiten für diese fanden.

Datenschutz ist keine Religion, sondern Grundrecht. In anderen Lebensbereichen finden wir es normal, mehr Transparenz und Mitbestimmung über unsere Umwelt zu fordern – etwa bei der Frage, wo unsere Nahrungsmittel herkommen. Das ist Ausdruck aufgeklärter Lebensführung. Es geht nicht darum, datenbasierte Dienstleistungen zu verdammen, sondern zu erfahren, wie sie funktionieren. Datenschutz ist nicht konservativ – und auch nicht schlecht für das Geschäft. Klare Datenschutzregeln schaffen mehr Vertrauen bei NutzerInnen als das berühmte »Don't be evil«. [5] Bei der Abstimmung des federführenden Ausschusses für bürgerliche Freiheiten Ende Mai sollten die Abgeordneten des Europäischen Parlaments auch auf die NutzerInnen hören. Sie können ihre Abgeordneten nicht zum Dinner einladen, aber sie haben das Netz – und die Wahlurnen. ■

[3] Der Rat der Europäischen Union (im Vertragstext nur Rat, nicht-amtlich oft auch EU-Ministerrat) repräsentiert die Regierungen im Gesetzgebungsprozess.

[4] Das Projekt *LobbyPlag* ist erreichbar unter lobbyplag.eu

[5] »Don't be evil« ist der inoffizielle Unternehmensslogan von Google: investor.google.com/corporate/code-of-conduct.html

Datenschutz ist keine Religion, sondern Grundrecht.

I follow you. Love you, TeBe.

In 111 Jahren hat Tennis Borussia viele Spuren hinterlassen: als mitgestaltende Kraft im Berliner Fußball, als Pionier im Frauenfußball, durch große Persönlichkeiten und mit einigen Skurrilitäten. TeBe setzt Zeichen für Offenheit und Toleranz im Fußball und darüber hinaus.

Sei live dabei und mach mit – voran Borussia von 1902.

Alle Infos und Termine auf **www.tebe.de**

Sammelalbum
ZUM JUBILÄUM

Relaunch
IM MAI



MOMMSENSTADION



WALDSCHULALLEE 34

14055 BERLIN

S-BHF. MESSE SÜD



Unser Blog soll schöner werden

Seit bald neun Jahren berichtet *netzpolitik.org* als quelloffene Nachrichtenagentur für digitale Bürgerrechte über viele Fragestellungen. Was bisher fehlt, ist ein Geschäftsmodell, um weiter mit dem Thema Netzpolitik wachsen zu können, unabhängig zu bleiben und noch mehr Inhalte und Angebote schaffen zu können. Wir wollen ausprobieren: Funktioniert Crowdfunding als weitere Finanzierungssäule bei einem journalistischen Projekt?



Markus Beckedahl

[@netzpolitik](#)

 [Netzpolitik](#) / [Journalismus](#) / [Blogs](#) / [Kultur](#) / [Crowdfunding](#) / [Community](#)

Es war ein kalter Tag im Winter, als wir zusammen saßen und uns überlegten, wie unser Blog weiter entwickelt werden könnte. Seit bald neun Jahren werden auf *netzpolitik.org* fast täglich Nachrichten, Analysen, Podcasts und Hintergründe veröffentlicht. Was anfangs das Hobby einer Person war, wurde fast zu einem Vollzeit-Job, und vor zwei Jahren gingen wir den nächsten Schritt und stellten eine weitere Person ein. Netzpolitik wurde als Querschnittsthema immer größer und relevanter, und unser Ziel war immer, möglichst viele Aspekte davon auch im Blog zu behandeln und einen Ort zu schaffen, auf dem wir uns auch selbst gerne informieren würden.

Wir saßen also im Winter zusammen und überschlugen, was wir monatlich zur Verfügung haben. Heraus

kam eine Zahl, die wir zwar immer schon vermutet, aber nie richtig vor Augen hatten: Wir machen Minus. Keine gute Ausgangsbasis, wenn man investieren und den weiteren Ausbau planen will. Wir beschlossen, den Prozess zu öffnen und über die Ausgangssituation zu bloggen. In einer Artikelserie mit dem Titel »Unser Blog soll schöner werden« beschrieben wir ausführlich, wer wir sind, wie wir arbeiten, wie wir aussehen wollen, was wir vorhaben und was wir verdienen. Auf der Ausgabenseite standen 6.400 Euro, die Einnahmen beliefen sich auf 4.200 Euro. Seitdem haben sich die Zahlen nochmal verschoben: Ein Sponsor fand leider heraus, dass sein Werbe-Engagement auf unserer Seite ihm nicht viel brachte, und 1.500 Euro waren weniger monatliche Einnahmen.

Zusätzlich begann die Bundesregierung immer häufiger, uns für Informationsfreiheitsgesetz-Anfragen Rechnungen beizulegen, so dass wir die Ausgaben um 500 Euro pro Monat für Recherche- und Anwaltskosten erhöhen mussten. Wir hatten also kein Geschäftsmodell, sondern eine Geldverbrennungsanlage, wenn auch für einen guten Zweck.

Vor allem letzteres sorgte für etwas Aufmerksamkeit und Aha-Erlebnisse unter unseren Leserinnen und Lesern. Immerhin sind wir mit rund 30.000 Besuchern am Tag fast schon ein kleines Massenmedium, und wir haben auch Werbung, also müssen wir doch im Geld schwimmen. Und etwas Relevanz haben wir auch, wenn unsere Beiträge aufmerksam in Medien, Parlamenten und Regierungen gelesen werden. Was leider fehlt, ist ein Geschäftsmodell. Werbung ist es zumindest nicht bei der hohen Anzahl an Werblockern und einem vollem RSS-Feed.

Wir hatten also kein Geschäftsmodell, sondern eine Geldverbrennungsanlage, wenn auch für einen guten Zweck.

Natürlich kann man der Meinung sein, dass ein solches Blog kein Geschäftsmodell haben soll. Geld verdienen kann man auf vielfältige Art und Weise, aber dann bloggt man eben, wenn man dazwischen noch Zeit und Lust hat, und nicht, wenn ein Thema einfach behandelt werden muss. Uns war aber klar: Wir wollen auf unserer Arbeit aufbauen und noch mehr Angebote schaffen, um unseren Anspruch zu erfüllen: als quelloffene Nachrichtenagentur über digitale Bürgerrechte berichten. Wir wollen weiter analysieren, was passiert, Entwicklungen bewerten und einordnen – immer aus der Perspektive von Bürgerrechten. Wir wollen mehr Hintergründe bringen und die oftmals komplexen und manchmal technischen Zusammenhänge noch verständlicher aufbereiten, um damit auch Menschen zu erreichen, die sich bisher nicht um Bürgerrechte gekümmert haben. Kurz: Wir wollen was bewegen und journalistisch daran arbeiten, dass wir eine bessere Netzpolitik und ein offenes Netz erhalten sowie unsere Grundrechte besser geschützt werden.

Und so stehen wir vor demselben Problem wie der gesamte Journalismus im Netz: Wie kann man damit Geld verdienen, zumindest um die Unkosten zu finanzieren? Es gibt diverse Möglichkeiten, wie man im Netz mit Blogs und/oder Journalismus Geld verdienen kann. Werbung ist davon die bekannteste Möglichkeit. Das macht vor allem Sinn, wenn man über eine größere Reichweite und/oder eine spezielle Zielgruppe verfügt.

Wahrscheinlich haben wir auch eine interessante Zielgruppe, zumindest für einige Werbetreibende: Eher jung, besser gebildet, männlich und an Technik interessiert. Aber wir schreiben über Politik, und auch in Zeitungen ist der Politikteil nicht der spannendste Ort, um Werbeanzeigen zu verkaufen. Zumal ein Großteil unserer Leser natürlich Werblocker einsetzt und so die Werbung gar nicht sehen würde. Eine Alternative wäre es, einfach noch mehr Werbebanner zu schalten. Andere Seiten wie spiegel.de oder heise.de haben locker die doppelte Anzahl. Aber der Gedanke an eine Seite, die vollgeballert mit Werbung ist, hält uns davon ab. Zumal auch nur ein Teil der Leserinnen und Leser überhaupt etwas davon mitbekommen würde.

Wir könnten über Smartphones, Waschmaschinen oder sonstige neueste Gadgets bloggen, die wir privat nutzen oder nutzen wollen, sie empfehlen, sie verreißen – aber immer darauf achten, dass ein Link auf Amazon oder Konkurrenz gesetzt wird. Um eine kleine Provision pro Verkauf zu erhalten. Thematisch ist das aber in der Regel etwas zu sehr um die Ecke gedacht, und wir wollen auch nicht als Dauerwerbesendung für einen Affiliate-Partner auftreten. Die Möglichkeit fällt also aus.

Was für einige Blogger wunderbar funktioniert und bei uns zumindest teilweise, ist, dass man sich über ein Blog einen Namen macht. Und dann als Experte eingeladen

Wir wollen auf unserer Arbeit aufbauen und noch mehr Angebote schaffen, um unseren Anspruch zu erfüllen: als quelloffene Nachrichtenagentur über digitale Bürgerrechte berichten.

Eine Refinanzierungsmöglichkeit im Netz, von der Journalisten träumen, ist die sogenannte Paywall. Die Inhalte werden erst zugänglich, wenn Geld dafür bezahlt wurde. Das könnte bei uns sogar funktionieren, aber uns überzeugt die Idee nicht.

wird, Vorträge zu halten oder Workshops durchzuführen. Das ist bei uns auch ein wichtiger Teil der Refinanzierung, führt aber zu einem anderen Problem: Je öfter man das macht, umso mehr ist man unterwegs, sitzt in Bahnen ohne Netz, steht an Flughäfen an oder wartet sonst irgendwo. Und kommt wiederum nicht zum Bloggen. Zumal man mit einem Thema wie Netzpolitik auch nicht wirklich so reich wird, wie wenn man über »Geld verdienen mit dem Internet« reden würde. Die Möglichkeit skaliert also auch nicht.

Eine Refinanzierungsmöglichkeit im Netz, von der Journalisten träumen, ist die sogenannte Paywall. Die Inhalte werden erst zugänglich, wenn Geld dafür bezahlt wurde. Das könnte bei uns sogar funktionieren, aber uns überzeugt die Idee nicht. Wer würde für unser Wissen und unsere Analysen über aktuelle Gesetzesprozesse bezahlen? Unsere Motivation steigt nicht, wenn wir wissen, dass dann überwiegend Lobbyisten für unsere verknappten Angebote bezahlen würden, die in der Regel in vielen Debatten ganz andere Positionen und Interessen vertreten. Auch wenn das eine einträgliche Einnahmequelle sein könnte. Wir wollen offen zugänglich sein, damit sich jede/r bei uns informieren kann.

Wir bekommen regelmäßige Anfragen, Gastbeiträge für andere On- wie Offline-Publikationen zu schreiben. Das bringt tatsächlich mehr Geld als auf netzpolitik.org zu bloggen. Aber mit dem Nachteil, dass man dann hier weniger Zeit fürs Bloggen hat. Manchmal machen wir das auch, wenn ein Thema reizt und/oder die Bezahlung gut ist. Wir verstehen uns aber nicht als Redaktionsbüro, das Texte nach Auftrag schreibt, sondern als eigenes Medium.

Reich werden könnten wir auch mit Manipulationen von Suchmaschinen durch das Setzen von Links. Mit unserer Google-Bewertung könnten wir 300 Euro pro Link und Monat zu Angeboten bekommen, die mit Gold oder Ähnlichem handeln. Für jeden bezahlten Artikel als »Sponsored Post« kommen nochmal 200 Euro drauf. Davon könnte man eine weitere Person bezahlen. Aber das wollen weder wir noch unsere Leserinnen und Leser und schon gar nicht ein offenes Netz.

In der Diskussion kommt immer schnell der Hinweis auf Flattr. Das ist ein nettes Tool des Micropayments, um kleine Beträge für schöne Inhalte zu transferieren. Allerdings zeigte sich für uns über die Zeit, dass Flattr wunderbar für Podcaster zu funktionieren scheint, aber weniger für Blogs. Der Grund mag darin liegen, dass man mit einem zweistündigen Podcast die halbe Woche im Ohr unterwegs ist. Aber dass man einen Artikel, der viel aufwändiger recherchiert wurde, kurz überfliegt und nicht für wertig genug hält. Insofern freuten wir uns über jedes Geflattrt-werden, aber über den Monat verteilt können wir mit den Einnahmen auch nur eine Praktikantenstelle refinanzieren.

Was könnte die Lösung sein? Eine große Werbekampagne, um bei uns die Adblocker auszuschalten? Das würde sicher mehr Werbung einblenden, aber dazu müsste auch mehr Werbung verkauft werden. Eine Möglichkeit hatten wir bisher noch nicht ausprobiert: Spenden und Crowdfunding. In den letzten Jahren wurden wir häufig darauf angesprochen, dass Leserinnen und Leser uns Geld zukommen lassen wollten. Einmal stand ein begeisterter Leser im Büro und drückte uns 900 Euro als Spende in die

Ist es in Deutschland möglich, eine Community- orientierte Nachrichten- seite wie netzpolitik.org auch teilweise von den

Leserinnen und Lesern finan- zieren zu las- sen?

Hand. Als wir unser Jahrbuch Netzpolitik für 10 Euro Überweisung anboten, erhielten wir auch Beträge bis zu 600 Euro als Dankeschön für unsere Arbeit. Das sind Momente, wo man zutiefst motiviert wird und glücklich ist.

Und so kam der Entschluss, es mal mit freiwilligen Spenden als weitere Säule der Finanzierung zu wagen und das Experiment zu starten: Ist es in Deutschland möglich, eine große Community-orientierte Nachrichtenseite wie netzpolitik.org auch teilweise von den Leserinnen und Lesern querfinanzieren zu lassen? Schaffen wir es gemeinsam, unsere vielfältigen Pläne umzusetzen, und noch besser, vielfältiger und weiterhin unabhängig über netzpolitische Fragestellungen berichten zu können – ohne ständig daran denken zu müssen, wie wir die Unkosten wieder reinholen und welche Themen gerade im Trend liegen? Vertrauen uns unsere Leserinnen und Leser, und ist die Bindung so stark, dass sie uns auch freiwillig finanzieren?

Unser Ziel ist es, unabhängigen Journalismus im Netz für das Netz zu finanzieren. Konkret heißt das, mit freiwilligen Spenden ermöglichen unsere LeserInnen mehr investigative Hintergrundrecherchen, ein besseres Frühwarnsystem für kommende Grundrechtseinschränkungen und nicht zuletzt den Erklärbar, der netzpolitische Themen (über-)setzt und auch den Mainstream-Medien und der Politik erklärt.

Wir wollen das ausprobieren, was haben wir zu verlieren? Wenn es nicht klappt, haben wir die Erfahrung gesammelt und probieren andere Wege. Es kann aber auch klappen. ■

Monoblocs on the road

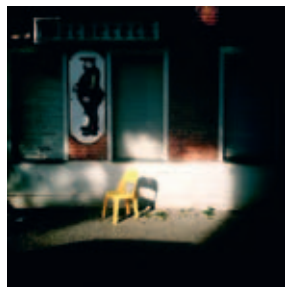
Zwei Plastikstühle unterwegs durch Berlin: Bei der *re:publica* 2012 gab es hunderte von Plastikstühlen, auch *monoblocs* genannt. Wenn man sich auf der Veranstaltung in einen dieser verliebt hatte, konnte man ihn kaufen und direkt mitnehmen. Bei mir funkte es bei einem gelben und einem brombeerfarbenen Stuhl. Den Weg vom Büro zu meiner Wohnung habe ich in zwei Fotoserien mit dem Smartphone dokumentiert.



Anna-Lena König
[@blog_bleistift](https://www.instagram.com/blog_bleistift)



FOTOS: ANNA-LENA KÖNIG [CC-BY-SA]



Ich hab' Recht und ihr seid doof

Wer im Netz sichtbar ist, ist Teil desselben, der Rest sind Follower. Hat echter Dialog in einer Kultur, die auf Profilierung basiert, eine Chance? Oder ist gemeinsamer Fortschritt nur machbar, wenn man auch dem Gegenüber Wertschätzung gibt?

🔪 [Netzkultur](#) / [Dialog](#) / [Twitter](#) / [Kommunikation](#)



Andreas Wichmann
[@scoutberlin](#)

»Ich hab Recht und du bist doof« kennt fast jeder aus Kindertagen. Meist kam das genau dann, wenn man nicht mehr weiterwusste. Ich bin jetzt 44 und hätte nie gedacht, dass mich das netzaktivistische Umfeld mal zurück in die Vorschule beamt. Denn genau dieses Verhalten gehört hier oft zum Alltag – leider.

Das fängt beim Brustton der Überzeugung an, mit dem die neuen Expertenstars der Netzgemeinde alles kommentieren – auch wenn niemand sie gefragt hat. Der Ton ist dabei gerne mal von oben herab – ist im Netz so üblich, wird aber in der Szene auch live so gemacht. Das digitale Revierpinkeln verfolgt einen mit 140 Zeichen dann bis nach Hause. Das geht so weit, dass sich die

Niemand startet bei null. Dass tolle Neue baut auf dem Alten auf.

eigenen Reihen manchmal fragen, was so abgeht: »woher kommt eigentlich diese »eure solidarität ist ungültig, denn ich kämpfe schon viel länger als ihr für die rechte von x<-haltung?« sagt Michael Seeman alias @mspro auf dem Nachrichtendienst Twitter.

Ich finde es gut, dass sich Menschen engagieren. Und speziell die neuen netzpolitischen Themen brauchen Menschen, welche die notwendige Veränderung vorantreiben. Doch ich habe auch das Gefühl, man gefällt sich in der Opposition als Robin Hood. Wir sind die Guten. Die Bösen sind die Großunternehmen, die Politik, die GEZ, Gema oder wie sie alle heißen, also die etablierten Strukturen. Wir fordern: Kopf ab! Wir haben's probiert, doch Dialog ist nicht möglich. Die haben ja keine Ahnung.

Ich habe selten weniger Offenheit gegenüber anderen Ansichten erlebt. Und das, obwohl jeder zweite dieser Szene das Wort »Open« auf dem Laptop kleben hat. Dabei

bauen die Robin Hoods ihren Lifestyle maßgeblich auf den alten Strukturen auf: Ob es das tolle MacBook, der Kindle, der Bio-Joghurt oder das Internet ist – alles Produkte derjenigen, die auf der anderen Seite zum Feind erklärt werden. Niemand startet bei null. Das tolle Neue baut auf dem Alten auf. Der Wirtschaftstheoretiker Erich Schneider hat dazu gesagt: »Wir sind nichts und werden nichts durch uns selbst, wir stehen alle auf den Schultern unserer Ahnen.« Das gilt übrigens auch für eins der Lieblingsthemen der Netzgemeinde: ein neues Urheberrecht. Alles ist ein Remix von schon Vorhandenem. Doch wie kann ich dann das Alte so missachten? Ich muss es ja nicht gut finden. Vielleicht ist es überholt und nicht mehr passend, doch es verdient eine Art Respekt in dem Sinne, dass es der Keim für Neues ist oder dass es mal gut und sinnvoll war.

Ich weiß, das ist schwierig. Vor allem in einer Kultur, in der alles schon nach 5 Minuten kalter Kaffee ist, in der nur der erste Newstweet zählt. Alle anderen bekommen zu hören: »Kenn ich schon lange. Lies mal meinen Blog.« Es geht oft nur darum, der Erste zu sein, anders zu sein, herauszustechen – egal wie. Logisch, wenn die eigene Marke die Miete bezahlt. Wer polarisiert, wird gesehen, und Bekanntheit im Netz ersetzt dann das Organigramm: Viele Followers, Friends und Leser sind quasi gleichbedeutend mit einer Position im mittleren Management. Ist der eigene Blog unter den deutschen Top 5, gehört man zur Geschäftsführung. Alte Strukturen im neuen Kleidchen.

Die einzige Möglichkeit von hier aus ist die Revolution. Die Antwort auf meine Frage, wie man die Wirtschaft denn von den neuen Ideen überzeugen könnte, war dann auch: »Wir können die nicht überzeugen. Die sterben aus. Wir werden jeden Tag mehr und übernehmen dann das Ruder.« Disruption ist hier deshalb eines der Lieblingswörter. Es verspricht den schnellen und radikalen Wandel. Eigentlich überflüssig zu sagen, dass natürlich beide Seiten eine andere Idee vom Ergebnis haben. Die einen wollen endlich an die Macht, die anderen wollen noch mehr

Netzaktivismus Den Gebrauch des Internets als Mittel des Protests.

Disruption Vollständige Verdrängung einer etablierten Struktur.



Michael Seemann @mspro

2 Apr

woher kommt eigentlich diese „eure solidarität ist ungültig, denn ich kämpfe schon viel länger als ihr für rechte von x“-haltung?

5:43 PM 2 Apr 13

davon. Geschichte wiederholt sich.

Ich denke, was fehlt, ist gegenseitiges Verständnis und Respekt. Ich denke, man muss Brücken bauen, um Veränderung zu ermöglichen. Gegenseitige Angriffe sind zwar nachvollziehbar, jedoch nicht zielführend. Am klarsten wird mir das, wenn ich mir das Neue und das Alte als Personen vorstelle: Das sieht dann aus wie zwei Politiker im Clinch kurz vor der Wahl. Keiner lässt den anderen ausreden, beide Positionen sind unvereinbar. Was dabei rauskommt, ist, wie bei der Wahl, unbefriedigend: Es ändert sich nichts.

Die Alternative, die ich meine, heißt nicht Koalition. Denn das ist ja real auch nur ein vorübergehender Waffenstillstand, bis einer sich eine Blöße gibt. Ich meine echten Dialog. Verständnis, Wertschätzung und Einfühlung in das Gegenüber. Auf dieser Basis sind positive Gespräche möglich. Die sind jedoch in vielen netzpolitischen Konflikten Mangelware. Denn beide Parteien sind geübt in Rhetorik, aber nicht im wertschätzenden Dialog. Dabei sind die Grundbedingungen für einen solchen doch zumindest aus persönlicher Erfahrung nachvollziehbar: Erst wenn ich das Gefühl habe, dass mein Gegenüber mich auch respektiert und versteht, bin ich bereit, ihm wirklich zuzuhören. Der Aktion folgt dann potenziell eine Reak-

tion in gleicher Färbung. So kommt man sich näher und ist in der Lage, Gemeinsamkeiten zu finden statt mit dem Finger auf Unterschiede zu zeigen.

Und letztendlich geht es doch um die gemeinsame Zukunft. Der Dialog ist die Basis für Demokratie, und nicht Säbelrassel auf beiden Seiten. Dazu muss man nach Verbindungen suchen: Was wollen wir beide, was vereint uns? Das steht schon in jedem Fachbuch für Kundenakquise. Bei Personen mag es das gleiche Hobby, die gleiche Uni oder Heimatstadt sein. Bei Gruppen ist es wohl gar nicht so anders.

Wichtig ist, Wertschätzung nicht als reines Werkzeug zu verstehen, sondern als Haltung: Der andere muss natürlich nicht so reagieren, wie ich es gerne hätte. Er muss nicht auch wertschätzend mit mir umgehen, weil ich es mit ihm tue. Das braucht unter Umständen Zeit. Solange könnte man nach Benjamin Franklins Motto »Liebe deine Feinde, denn sie sagen dir deine Fehler« verfahren. Das wäre echte Offenheit für mich. ■

#selfie

Der Einfluss des Internets auf das Ich

Cecilia Palmer und Andrea Goetzke chatten über Identität und Selbstdarstellung in Zeiten des Internets. Cecilia und Andrea haben in der Vergangenheit verschiedene Projekte im Bereich *Open Fashion* gemeinsam gemacht. Beide denken über Digitalkultur nach und arbeiten aktuell an unterschiedlichen Projekten bei *newthinking*.

🔗 [Narzissmus](#) / [Selbstinszenierung](#) /
[Ich](#) / [Selbstverwertung](#)

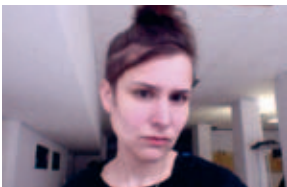
ANDREA GOETZKE @SODAPO72 [AG]:

[4/6/13 12:01:59 PM] ANDREA GOETZKE ADDED CECILIA PALMER TO THIS CONVERSATION

CECILIA PALMER @PAMOYO [CP]:

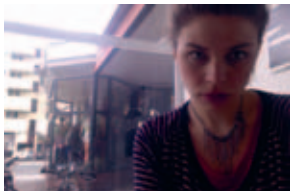
Wir wollen uns ja eigentlich hier unterhalten über die Befindlichkeiten des »Ich« im digitalen Zeitalter, aber ich dachte, fangen wir bei uns selbst an.

AG:



SCREENSHOT VON PHOTO BOOTH

CP:



SCREENSHOT VON PHOTO BOOTH

Ich habe das Gefühl, dass die Diskrepanz zwischen dem »eigentlichen« Ich und der Selbstdarstellung nach außen immer größer wird, gerade wegen des Internets. Immer sind wir im Netz unterwegs und können jeden alltäglichen Schritt mit einem Smartphone dokumentieren.

AG:

Mit Diensten wie Twitter und Instagram teilen viele Menschen über den Tag hinweg Aspekte, Momentaufnahmen ihrer Erfahrungen, Erkenntnisse etc. mit. Das ist einerseits praktisch, man bekommt viele Tips für Artikel, Musik etc. Sharing is caring, sozusagen. Aber was macht das mit der postenden Person? Ich habe irgendwann mal angefangen, soziale Netzwerke eigentlich primär als Veranstaltungskalender und Promotion Tool zu nutzen, und weniger als Ausdruck meiner persönlichen Interessen. Weil ich mich in einer ständigen Überlegung über meine eigene Selbstdarstellung gefangen gesehen hatte.

CP:

Vielleicht überlegen wir erst mal kurz: Definiert man sich und seine Identität anders heutzutage, durch das Internet?

AG:

Heute existiert über das Netz eine kulturelle Gleichzeitigkeit von allen Stilen und Genres. Ich sitze am Rechner und kann mir in meine Playlist Songs aus den 50er Jahren aus Westafrika, aus den USA-80ern und den 00ern in Japan zusammenstellen. Ebenso kann ich mir alle Mode Styles anschauen und mir einzelne Elemente zusammenpicken zu einem Style, der nur für mich gilt.

CP:

Früher gab es viel stärker definierte Subkulturen, zumindest als Jugendkulturen. Jetzt fließen modischen Trends schnell und fast unmerkbar ineinander über,

und aus den Subkulturen ist vor allem ein Mega-Hipster-Brei geworden. Gerade die kulturelle Gleichzeitigkeit trägt ja dazu bei, dass mehr Gewicht auf der Auswahl liegt. Wo jede/r zum/r KuratorIn wird.

AG:

Vielleicht definiere ich das Ich weniger durch Zugehörigkeit zu einer Subkultur oder einen bestimmten Stil, sondern durch meine ganz nur mir eigene Patchwork-Identität? Oder ist die Patchwork Identität eine eigene Subkultur? Eine interessante Auswahl zu treffen ist ja eigentlich gerade hip.

CP:

Genau! Und vielleicht liegt die große Innovation gerade in diesen Collagen. Kultur, Mode, Musik, es wird im Moment ja vor allem *upcycled*.

AG:

Durch die Collagen kann man sich auch gut als »AuskennerIn« darstellen. Es ist ja auch interessant. Letztens habe ich z. B. ein DJ-Set in einem Club gehört, das so ein bisschen im 80s-Disco-Style gehalten war. Ich habe mit Shazam mal immer zwischendurch gecheckt, was das für Tracks waren. Und es war total gemischt, ganz aktuelle Sachen und Tracks aus den 80ern – die aber ganz nahtlos zueinander gepasst haben und ineinander übergingen. Man hat da keine Brüche bemerkt, es war ein super Set.

CP:

Wir erfinden uns also nicht neu im Sinne von »so aussehen wie bisher keiner«, sondern durch was wir auswählen.

AG:

Und aber genau dadurch sehen wir aus wie vorher keiner.

CP:

Wir haben eine riesige Schatzkiste aus kulturellen Ausdrücken allerzeiten, allerwelt. Diesen Teil empfinde ich als sehr positiv. Im Netz hingegen geht es vielfach eher um überlegte Selbstdarstellung. Stichwort *#selfie*.

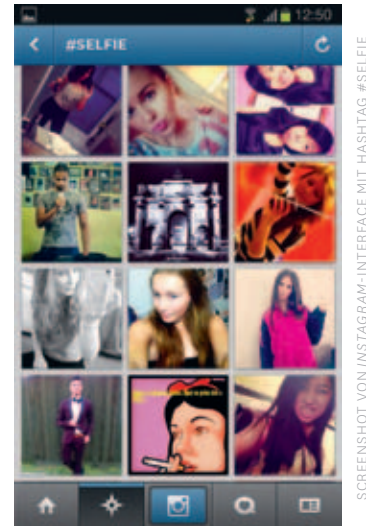
AG:

Ok, gehen wir mal einen Schritt weiter in die Welt der Instagrams und so.

CP:

Jetzt gerade findet man bei Instagram 16.051.386 Fotos mit hashtag *#selfie* (www.urbandictionary.com/define.php?term=selfie)

Also, was ich interessant finde, ist, dass viele Menschen soziale Medien oft benutzen, um Bilder von sich selbst zu verbreiten. Aber oft sehen die Leute ja nicht gerade so aus wie auf diesen Bildern. Instagram z. B. bietet ja die ultimative Möglichkeit, dich selbst so darzustellen wie du willst – es gibt immer einen Filter, der dich schön aussehen lässt. Und wenn du genügend Bilder verbreitet – das gilt übrigens auch für Texte, Kom-



mentare, Tweets, Updates –, wirst du ja immer mehr so gesehen – online. Dein persönlicher Avatar gewinnt die Überhand über dein Offline-Selbst, quasi.

AG:

Geht es dabei um den Ausdruck der Person selbst? Also expressionistisch sozusagen? Oder ist es nicht eigentlich viel relevanter, wie das Bild oder auch der Tweet (das innere Bild) von anderen rezipiert wird?

CP:

Wie kommunizierst du deine persönliche Marke, die Corporate Identity des Ichs?

AG:

Es geht bei der ganzen Posterei darum, das eigene Profil zu pflegen. Deswegen hat mich das ja so gestört bei Twitter, und ich habe das immer weniger genutzt. Weil ich mir immer die Frage gestellt habe: Will ich als eine Person gesehen werden, die diese bestimmte Art von Information postet? Also mir ständig Gedanken um die mögliche Rezeption meiner eigenen Selbstdarstellung gemacht habe.

CP:

Mal auf unsere Tätigkeit gerade jetzt bezogen: Schreiben wir den Artikel jetzt, weil wir cool aussehen wollen, damit die anderen denken, hey!, haben die aber coole Gedanken. Oder weil wir einen Mehrwert im kulturellen Diskurs schaffen wollen?

... wir werden selbstverständlich diesen Chat im Nachhinein editieren, gerade weil uns auch wichtig ist, wie wir bei der Leserschaft rüberkommen.

AG:

Aber – was bei Social Networking in Kurzform wie Twitter, Instagram etc. anders ist, ist, dass es IMMER so ist, den ganzen Tag am Rande mitläuft. Nicht begrenzt auf ein bestimmtes Werk, sondern dass es das ganze Leben begleitet und umfasst, dass ich mir jede Minute überlege, wie ich mich

selbst darstelle, dass es ständig eine Frage wert ist: Oh, könnte ich das vielleicht posten?

Und könnte ich damit nicht noch mehr Wert aus meiner langweiligen Alltäglichkeit herauspressen? Könnte ich diesen Latte Macchiato nicht fotografieren im Sonnenlicht, anstatt ihn einfach nur zu trinken?

CP:

Und dabei ist der Latte Macchiato schon kalt, wenn du ihn endlich trinken kannst, nach dem ganzen Fotografieren. Ich werde langsam auch etwas passiv-aggressiv, wenn Leute das Essen fotografieren. Also wenn ich nicht anfangen kann zu essen, weil irgendein iPhone durch die Luft schwebt. Es ähnelt sehr dem altmodischen Tischgebet.

AG:

Ich frage mich, inwiefern das mit dem Denkmuster zu tun hat, dass jede Tätigkeit am Tag immer sinnvoll und verwertbar sein muss. Dass das moderne Ich sich besser fühlt, wenn es am Tag zehn Gedanken und fünf Fotos gepostet hat nebenher, als wenn es einfach nur für sich die Sachen gemacht hätte, die es machen will.

Hat sich der Konzertabend mehr »gelohnt«, wenn ich noch eine kleine Review getwittert habe? Weil es dadurch wieder einen kleinen Mosaikstein zur eigenen Selbstinszenierung beigetragen hat? »Die xyz ist also eine Person, die so über diese Art von Musik denkt.« Und, mal weitergedacht: Damit ist auch so ganz nebenbei wieder ein Baustein gelegt für künftige Kunden. Dann könnte man Person xyz vielleicht demnächst auch mal ein kleines Artikelchen in Auftrag geben. Weil sie ja so eine gute Einschätzung hat zu den Themen abc. Es muss ja auch nicht direkt die finanzielle Verwertbarkeit / Motivation sein. Sondern auch der *social credit*/fame.

CP:

Es liegt, glaube ich, an dem allgemeinen Gefühl, dass Tätigkeiten nur sinnvoll sind, wenn sie in irgendeine Art Wertschöpfung eingebunden sind. Weiter gedacht, ein Zeichen, wie weit die kapitalistische Denkweise unser persönliches Leben durchdrungen hat. Dass alles auf seinen Nutz- und Mehrwert hin überprüft wird. Auch die »Likes« sind eine Währung. Freust du dich, wenn jemand deine Postings »liked«?

AG:

Ja. Sehr.

Gestern abend war ich mit einem Freund essen, wir haben niemanden getroffen unterwegs und auch nix getwittert. Hat sich ja gar nicht gelohnt, in dem Sinne.

CP:

Hört sich gut an. Gerade diese Sachen, die keiner weiß, Smartphone in der Tasche bleibt oder besser noch aus-

geschaltet. Was nur für den Moment da ist, davon lebe ich viel länger.

AG:

Das ist für mich der total gute way out, was Schönes machen, und keiner kriegt's mit. Die Social-Media-Kultur unterstützt total das Narrativ, dass alles immer irgendwie wie nützlich sein muss. Und wenn es nur die grumpy cat ist, über die dann jemand lacht.

Oder ist es nicht eigentlich viel relevanter, wie das Bild oder auch der Tweet (das innere Bild) von anderen rezipiert wird?

CP:

Wenn genug Leute lachen, muss es irgendwo sinnvoll sein. Wer ist grumpy cat?

AG:

Diese Katze, die im Netz immer gepostet wurde. Bei der diesjährigen sxsw Interactive Konferenz im texanischen Austin musste man wohl 90 Minuten in der Schlange warten, um einen Blick auf die Katze werfen zu können. Alle wollten sie sehen, weil sie so viel im Internet gepostet wurde. Und die Halter können jetzt total viel am Merchandising verdienen. Eine totale Erfolgsgeschichte dieser Darstellungskultur, sogar in finanzieller Sicht wahrscheinlich. Und da ich mich darüber gestern Abend bei dem privaten Essen unterhalten habe, verwerte ich das jetzt doch schon wieder in der Öffentlichkeit und wertere mit dem Einbringen der Gedanken meiner Freunde mein eigenes Profil auf. So. :)

CP:

Hey, ich muss jetzt los.
ttyl ■

Cecilia Palmer fashionandcode.com

Internetcafés

Ein aussterbendes Relikt

Wir haben uns gefragt, ob es noch Gründe gibt, ein Internetcafé zu besuchen und haben etwas Medienarchäologie betrieben. Auf der Suche nach Hinweisen entdeckten wir das Internetcafé *S/MO* in Berlin Wedding.



📍 [Internet](#) / [Berlin](#) / [Medienarchäologie](#)

Andrea Grützner ✕ Anna-Lena König



INTERNETCAFÉ SIMO / PORTRAITS: GHISLAIN SIMO
FOTOS: ANDREA GRÜTZNER



Wer geht überhaupt noch in Internetcafés? Müssten die nicht schon längst ausgestorben sein? Schließlich trägt doch mittlerweile fast jeder Mensch das Internet in Form eines Smartphones in der Hosentasche mit sich herum. Es gibt ja auch Cafés mit kostenlosem WLAN, sie sind gemütlich und man geht dort teilweise auch hin, um Leute zu treffen. Aber diese steril und ungemütlich wirkenden Internetcafés erscheinen uns erst einmal überholt. Ja, es gibt Situationen, da muss man tatsächlich ein Fax versenden oder etwas ausdrucken.

SURFEN – CHATTEN – WEBCAM – FAXEN – DRUCKEN – KOPIEREN – SCANNEN – USB-STICK – E-MAIL – SMS VERSENDEN – WELTWEIT BILLIG TELEFONIEREN. Internet ab 50 Cent. Ein blinkender »Open«-Schriftzug leuchtet hinter dem Fenster. Während wir noch draußen vor dem Internetcafé stehen und Fotos machen, kommt ein Mann aus dem Laden. Er zündet sich eine Zigarette an, und wir kommen sofort ins Gespräch. Bis vor kurzem war er noch in Afrika und hat dort auch viel fotografiert. Er ist Rentner und erzählt uns von seinem Plan, in Kenia ein Altenheim für RentnerInnen aus Deutschland aufzubauen. Man müsse Ziele haben und Dinge umsetzen, damit das Leben nicht langweilig wird. Sein Name ist Heinz.

Dann kommt auch Ghislain Simo dazu. Er ist der Besitzer. Wir erfahren, dass der Laden eine Kombination aus Spätkauf und Internetcafé ist, und wir spüren schnell, dass das Geschäft mit viel Sorgfalt und Liebe zum Detail geführt wird. »Vor drei Jahren war hier noch tote Hose, mittlerweile ist die Straße sehr belebt. Das ist gut für uns.« Es gibt zwar Konkurrenz durch naheliegende Supermärkte, aber Internetcafés und Spätkaufäden sind hier im Vergleich zu anderen Berliner Stadtteilen eher wenige vertreten. »Ich wohne zwar selbst in Neukölln, würde aber niemals einen Späti dort betreiben wollen. Nicht einmal, wenn ihn mir jemand schenkt. Ich frage mich sogar, wie diese Läden dort überleben können.«

Heinz hat mittlerweile seine Zigarette zu Ende geraucht, und endlich gehen wir nach drinnen. Uns fällt auf, dass der Bereich mit den Getränken und Lebensmitteln sehr aufgeräumt und sauber ist. Wir werden durch den Teil des Ladens geführt, in dem die Computer stehen. Die Einrichtung hat Heinz selbst gebaut. Er hat Ghislain von Anfang an unterstützt und kommt noch heute regelmäßig im Laden vorbei – obwohl auch er in Neukölln wohnt.

SPÄTI, INTERNETCAFÉ UND SPEZIALIST FÜR BORDEAUX WEIN



Früher kaufte Ghislain Wein im Aldi ein, um ihn weiter zu verkaufen. Er bemerkte, dass die Nachfrage nach gutem Bordeaux-Wein sehr groß war. Ohne zu zögern fuhr er nach Frankreich zu einem Winzer. Kurze Zeit später war er offizieller Weinhändler, der sich auf den Import von exklusiven Weinen aus der Bordeaux-Region spezialisiert hatte.

Inzwischen kommen Stammkunden bei ihm vorbei oder bestellen online. Wer in Berlin und Brandenburg wohnt, kann sich inzwischen auch zuhause beliefern lassen. Hier wird ständig Neues ausprobiert und in zusätzlichen Service investiert. Sei es ein guter Laserdrucker oder eine eigene Webseite. Bei der der Lokalisierungs-Applikation Foursquare sind sie noch nicht vertreten, aber Ghislain ist neugierig. Wir erklären kurz, was das ist, und legen dann gemeinsam eine Location an. Ich hinterlasse einen ersten Tipp: Hier gibt es exklusive Bordeaux-Weine, und die Besitzer sind sehr freundlich.





Dann die wichtigsten Fragen: Wer kommt hierher, und was machen die Kundinnen und Kunden im Internetcafé? Da wären erstmal die Touristen, die einen Zugang zu Internet und Drucker brauchen. Die meisten kommen jedoch, um in Ruhe und vor allem ungesehen von der Familie das Internet zu nutzen und zum Beispiel im Online-Casino zu spielen. Ghislain erzählt uns auch von muslimischen jungen Frauen, die einen Computer im hinteren abgetrennten Raucherbereich wünschen und Kopfhörer dazu ausleihen, obwohl sie gar nicht rauchen. Er weiß, dass sie Serien wie *Verbotene Liebe* anschauen – etwas, das zuhause nicht erlaubt ist.

Langsam wird klar: das hier ist mehr als ein kleiner Laden, in dem ein paar Computer mit Sichtschutz aufgestellt wurden. Das Internetcafé SIMO ist ein neutraler Rückzugsort, wo jeder tun kann, was er möchte oder was nicht vom sozialen Umfeld akzeptiert wird. Das ist für Ghislain genau der Grund, warum er glaubt, dass Internetcafés nicht aussterben werden. Sie wirken auf manche Digital Natives wie Fossilien, dabei bieten sie für bestimmte Menschen einen Schutzraum, der unersetzlich ist.

Im Sommer stehen Bänke vor dem Laden. Man trifft sich, schaut gemeinsam Fußball und lernt Leute aus dem Kiez kennen.

Wir fühlen uns schon nach kurzer Zeit willkommen und bemerken kaum, wie die Zeit vergeht. Das Telefon klingelt. Jemand von Langnese fragt, wann sie Eis liefern sollen. Ghislain lacht herzlich und sagt: »Na, wenn die Sonne scheint natürlich. Wenn sie auch Sonne dazu liefern können, dann gern sofort!« ■

Späti im Wedding deinspaeti.jimdo.com

Internetcafé SIMO weinhandel-simo.de



Der newthinking store

🔖 [Linux](#) / [Open Source](#) /
[Coworking](#) / [Community](#)

Wäre der *newthinking store* in der Tucholskystraße 48 in Berlin-Mitte eine Software gewesen, hätte sich im Crash Log des betreffenden Computers Ende 2010 der folgende Eintrag gefunden:

```
Date/Time:          2010-12-10 23:59:59 +0100
OS Version:         newthinking OS (Nightly Build 10017)
Architecture:       Passionx86 (Open Source)
Report Version:     1

Command:            newthinking store Berlin Mitte
Path:               /Germany/Berlin/Mitte/Tucholskystraße/48/EG
Version:            13.3.7 (765.4)
Build Version:      28873606
Project Name:       newthinking store GmbH
Source Version:     DE248480558
Parent:             newthinking [1]

PID:               08443018
Event:             crash
Duration:          6 years, 6 months, 9 days
Steps:            exceeding max buffer size (100ms sampling interval)

Hardware model:     Ladengeschäft Erdgeschoss
Size:              110 m2
Color:             white, bits of orange

Network Status:     active
Active connections: over 1024
Active Events:      over 64
```




Martin Schmidt

@elicee



CREDITS: NEWTHINKING STORE

Crash Log Der Fehlerreport eines Computers.

Bug Ein Fehler in einem Computerprogramm.

Eröffnet 2003 um EnduserInnen das Betriebssystem Linux vertraut zu machen, schloss der *newthinking store* nach sieben ereignisreichen Jahren seine Türen in Berlin-Mitte im Dezember 2010. Ein Nachruf von Martin Schmid, dem Eventmanager des stores.

Die geneigte EntwicklerIn hätte nach einem Blick in den *Source Code* mitgeteilt, dass einige Ideen ziemlich interessant und innovativ seien. Das Ressourcen-Management wirke allerdings ziemlich dürrtig und besonders bug-frei wäre die Software wohl auch nicht. So richtig könne man das aber bei der dürrtigen Dokumentation, den vielen externen *Libraries* und dem teils schwer lesbaren Code nicht sagen. Ein Blick in die Netzwerk-Statistiken würde zudem zeigen, dass der Prozess mit Abstand den meisten Traffic auf dem Server verursacht habe und immer noch die meisten Verbindungsanfragen von außen bekäme. Es sei nicht unerwartet, dass die Software abgestürzt ist. Im

Gegenteil grenze es bei all den Eigenheiten an ein Wunder, dass sie so lange gelaufen sei. Alles in allem sei es richtig schade, da es bestimmt bessere Software, aber selten eine so spannende Community gegeben hätte.

Nun war der *newthinking store* keine Software, sondern ein Ladengeschäft in Berlin-Mitte. Aus dem ursprünglichen Geschäftsmodell, Linux auf den Desktop der EndanwenderInnen zu bringen, wurde über eine Reihe von Inkarnationen ein Veranstaltungsort und Treffpunkt für die Open-Source- und Web-Szene. In den fast sieben Jahren, die zwischen Eröffnung und Closing Party liegen, war der store unter anderem ein Einzelhandel für Linux-PCs, Bücher und Merchandise, ein Raum für Workshops, Barcamps, Usergrouptreffen und Vorträge, ein IT-Dienstleister für Web-Projekte, ein Webshop für Open-Source-Wifi-Hardware, ein Coworking-Space und eine Bar. Zudem gab es mehrere Ausgaben einer Zeitschrift für

ZUKUNFT GESTALTEN

Bachelor-Studiengänge:

KOMMUNIKATIONSDESIGN^E

FASHION DESIGN^{*}

FOTOGRAFIE^E

GAME DESIGN^{*}

ILLUSTRATION

INTERACTION DESIGN

MOTION DESIGN

PRODUCT DESIGN^{*}

^{*} In Planung für das WS 2014/15

^E Auch in englischer Sprache

Studienstart:

01. April und

01. Oktober

2013

Master-Studiengang:

MEDIALE RÄUME

WWW.BTK-FH.DE



Eröffnet 2003, um
EnduserInnen das
Betriebssystem Linux vertraut
zu machen, schloss der
newthinking store nach
sieben ereignisreichen
Jahren seine Türen.

Open-Source-Kultur, die auf den Namen *spill hörte, sowie einen wöchentlichen Videopodcast für Fußballfans. NutzerInnen konnten sich zu Linux und Freier Software Support und Beratung holen, man konnte den store mieten, es gab Partys und Konzerte. Als Teil des newthinking Netzwerks stand der store mit all seinen Aktivitäten für die Ideen und Ideale des Netzwerks.

Das wirkt auf ein paar Zeilen gestaucht noch unübersichtlicher, als es über die Jahre hinweg wirklich war. Trotzdem hätten sicherlich die meisten Firmen das Experiment früher beendet – oder erst gar nicht gewagt. Anders gesagt: Sie hätten die Bugs gefixt. Mit über zwei Jahren Abstand wird deutlich, dass der Bug ein Feature war. Ein starkes Netzwerk lässt sich nicht im Schnelldurchlauf aufbauen und manchmal muss man ausprobieren anstatt nur nachzudenken. Ohne den store würde es die re:publica und die Berlin Buzzwords wahrscheinlich nicht gegeben und die Berliner Open-Source- und Web-Community sähe auf jeden Fall anders aus. ■

Berliner Lastenrad-netzwerk



FOTO: LASTENRADNETZWERK (CC-BY-NC-SA 3.0 DEUTSCHLAND LIZENZ)

Do-it-yourself bei Fahrrädern: Das Berliner *Lastenradnetzwerk* trägt mit seinen Open-Source-Lastenrädern aus Schrott zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung bei – Rad für Rad. Sie werden gemeinschaftlich anhand von Creative-Commons-lizenzierten Bauplänen gebaut und gemeinschaftlich genutzt. Projektinitiator Tom Hansing erklärt uns das Wie und Warum der Lastenräder beim Gespräch im Lasten- und Fahrrad-Baucamp in Berlin-Neukölln.

🔧 [DIY](#) / [Upcycling](#) / [Open Design City](#) / [Open Design](#)



Cecilia Palmer

@pamoyo

Was ist das Berliner Lastenradnetzwerk und was macht ihr hier beim Lastenrad *Baucamp*?

Das Berliner Lastenradnetzwerk ist ein Kooperationsprojekt von verschiedenen offenen Werkstätten: Kunststoffe Berlin, Open Design City, Kulturlabor Trial&Error und der Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis. Es geht darum, mit einer mobilen Werkstatt an mehreren Orten aus einer urbanen Ressource heraus Lastenräder aus Schrotträdern zusammenzubauen. Wir befinden uns gerade im Jugendclub Manege – in einer Einrichtung des Campus Rütli – mitten im »berücktigten Nord-Neuköllner Problemkiez«. Hier bauen Jugendliche neben Lastenrädern auch funktionstüchtige neue Räder aus Schrott. Das Projekt speist sich aus gespendeten Rädern von verschiedenen Hausgemeinschaften im Kiez.

Was ist eure Motivation?

Angefangen hat das 2011 mit einer Befragung der Berliner Projekte. Als Stichwort kam immer wieder »man bräuchte eine mobile Werkstatteinheit« auf, für Straßenaktionen und an Orten ohne Stromzugang. Wir machen jetzt die Projekte mobil – nicht mit Benzinern, sondern mit nachhaltiger Mobilität. Dafür haben wir einen so genannten Wechselkoffer. Der misst 7,50 Meter auf 2,50 Meter. Da ist alles drin, was man zur Metall- und Holzbearbeitung für den Lastenradbau benötigt. Dieser mobile Container wandert von Ort zu Ort. Außerdem werden wir in drei experimentellen Settings das Konzept der mobilen Werkstatt neu aufleben lassen.

Worin liegen die Vorteile der Lastenräder?

Das schwierigste im Güterverkehr ist immer die letzte Meile. Am Anfang werden alle Güter immer gebündelt. Der letzte Schritt der Verteilung ist der aufwändigste, der kostenintensivste und der, der am meisten CO₂-Emissionen verursacht. Eigentlich braucht jeder so ein Lastenrad für den Einkauf in der Stadt: zum Transportieren von größeren Einkäufen, dem lieben Nachwuchs, oder von Fundsachen auf der Straße. Die

Upcycling Eine Form des Recyclings, bei dem Abfall zu neuen Produkten verarbeitet wird. Das »Up« betont die stoffliche Aufwertung des Ergebnisses.

Share Economy Der Begriff stammt von Martin Weitzman und besagt, dass sich der Wohlstand für alle erhöht, umso mehr unter allen MarktteilnehmerInnenn geteilt wird.

Idee ist es, pedalbetriebene Gefährte zu entwickeln, die nicht in privates Eigentum übergehen, sondern der Gemeinschaft gehören und damit der Allgemeinheit zur Verfügung stehen.

Damit wird alles, was ihr baut, zum Gemeingut?

Unsere Projekte sind immer Gemeinschaftsprojekte und vergleichbar mit den interkulturellen Gärten, Gemeinschaftsgärten wie dem Prinzessinnengarten oder dem Berliner Allmende-Kontor. Da gibt es viele Leute, die ständig Materialien hin- und hertransportieren. Immer dann, wenn ein Projekt das Rad nicht benutzt, steht es anderen zur Verfügung.

Stellt ihr die Dokumentationen für eure Workshops mit Bauanleitungen online?

Es gibt unsere »Wissensallmende«-Plattform. Da sind alle möglichen Konzepte für den Lastenrad-Eigenbau versammelt und sehr detaillierte Bauanleitungen mit Bildern, damit jeder theoretisch auch ohne Workshop ein Rad nachbauen kann. Das geschieht auch; wir bekommen immer wieder Fotos von Leuten mit ihren Ergebnissen. Alles ist unter einer Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht und jeder kann die Bauanleitungen für nichtgewerbliche Zwecke benutzen. Es würde sich aber auch gewerblich gar nicht rechnen.

Warum soll man ein Lastenrad selber bauen anstatt es zu kaufen? Das klingt sehr aufwändig.

Aber ein klassisches Lastenrad kostet mindestens 1.500 Euro; da gibt es nach oben hin keine Grenzen. Es ist eine Entscheidung, ob man aus vorhandenen Materialien etwas bauen möchte oder ob man etwas kauft.

Stichwörter »Gemeingut« und »Open Source«: Was ist der Nutzen für die Gesellschaft und eine nachhaltige Entwicklung?

Das Thema »Sharing« als gesellschaftliche Utopie scheint im Moment gehypet zu werden. Die CeBit



FOTOS: LASTENRADNETZWERK (CC-BY-NC-SA 3.0 DEUTSCHLAND LIZENZ), ILLUSTRATION CHRISTOPH RAUSCHER

hatte gerade das Thema Share Economy. Die wichtigste Währung bei Gemeingütern ist Vertrauen. Eine gesellschaftliche Wirkung wird erst dann erzielt, wenn wir Methoden für die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern mit fremden Menschen entwickeln. Genauer, wie wir für Dinge sorgen, wie sie organisiert werden oder selbst gemacht werden können. Das ist ein ganz wichtiger Faktor. Sinn macht es zweifellos, wenn es in der Großstadt weniger Autos und Dreck und dafür mehr Platz und mehr Spaß gibt. Die Sturmflut in den USA hat gezeigt, dass nach zwei Tagen kein Auto mehr fährt und Güter nicht mehr transportiert werden können. Aber mit pedalbetriebenen Gefährten kann man das; sie sind unverwüstliche Transportmittel. Benzin wird in Zukunft so teuer werden, dass wir aus dem Rest-Erdöl hoffentlich Medikamente oder ähnliches herstellen. Aber wir werden es nicht mehr verfeuern, um unsere Hintern durch die Welt zu karren.

Wie kann man sich auch anschließen?

Oft kommen einfach Leute vorbei, die das spannend finden und Lust haben mitzubauen, um etwas mit den eigenen Händen zu machen und etwas über Metallbearbeitung und Fahrradbau zu lernen. Die wollen das gar nicht besitzen. Bisher haben wir immer mit Erwachsenen gearbeitet, mit Jugendlichen ist es ein Experiment. Unser dritter Workshop wird bei der Open Design City am Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg stattfinden. Das wird wahrscheinlich eine Runde größer und offener. Ich hoffe, dass das ein richtiges Wochenend-Bike-Hacking wird! ■

Berliner Lastenradnetzwerk
werkstatt-lastenrad.de

Open Design City
opendesigncity.de

Kulturlabor Trial&Error
www.trial-error.org

Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis
anstiftung-ertomis.de



FOTO: LASTENRADNETZWERK (CC-BY-NC-SA 3.0 DEUTSCHLAND LIZENZ)

Die Digitalisierung von Kunst und Kultur

Aus seinem letzten Buch *Mashup – Lob der Digitalen Kopie* leitet Dirk von Gehlen folgende These ab: Durch die digitale Kopie werden Kunst und Kultur zu Software, die wir in Versionen denken müssen. Die Ablösung der Daten von ihrem Träger macht diese flüssig und verändert unsere Denkmuster von Kunst und Kultur. Das kann neue Geschäftsmodelle hervorbringen, wenn man, so Dirk von Gehlen, den Entstehungsprozess eines Kunstwerks in den Vordergrund rückt und hierdurch das fertige Produkt ergänzt. Mit seinem aktuellen Buchprojekt *Eine neue Version ist verfügbar* experimentiert er damit, diese Möglichkeiten auszuloten.



Claudia Brückner
[@clastronautin](#)

🔪 [Digitale Kultur](#) / [Medienwandel](#) / [Self-publishing](#)

Worum genau geht es in deinem aktuellen Buchprojekt
Eine neue Version ist verfügbar?

Durch das digitale Kopieren werden wir in die Möglichkeit versetzt, Versionskontrollen auch für Nicht-Software-Inhalte vorzunehmen, was zuvor technologisch nicht so einfach möglich war. Hierdurch können wir während des Entstehens von Kunst und Kultur sozusagen Atelierbesuche bei einem Künstler vornehmen und schon vor dem Zeitpunkt der Veröffentlichung dabei sein, und beobachten, wie ein Buch oder ein Song entstehen. Dadurch wird die Entstehungsgeschichte eines Songs oder eines Buchs transparent, und es wird ein unkopierbarer Moment geschaffen, der ein bisschen so ist wie der Besuch auf einem Konzert. Das ist ein Erlebnis, das sich durch eine digitale Kopie nicht so einfach verbreiten lässt, denn man muss dabeigewesen sein.

Wie bist du dabei vorgegangen? Im Gegensatz zu Mashup ist *Eine neue Version ist verfügbar* ein Self-publishing-Projekt und erscheint nicht bei einem großen Verlag. Welche Erfahrungen hast du damit gemacht?

Ich habe festgestellt, dass ich das nicht in einem klassischen Verlag veröffentlichen kann, sondern es als Projekt auf eigene Faust machen muss. So bin ich zum Crowdfunding gekommen. Ich habe bei Startnext im letzten Herbst eine Kampagne gestartet und gesagt: Ich möchte mit euch zusammen dieses Buch schreiben. Und das hat zu erstaunlichen Erfolgen geführt: Es sind 350 LeserInnen zusammengekommen, und statt der angefragten 5.000 Euro, um die Gestaltung, das Lektorat und vor allem Druck und Vertrieb zu finanzieren, sind fast 15.000 Euro zusammengekommen. Die 350 UnterstützerInnen, die das Buch vorab finanziert haben, haben Zugang zum Entstehungsprozess bekommen.

Wie werden die LeserInnen in den Entstehungsprozess des Buches einbezogen?

Man könnte das Ganze natürlich über Wikis oder Git oder andere Versionskontrollsysteme laufen lassen, doch ich habe mich dafür entschieden, es per Email zu machen, weil ich die Interaktion so einfach und

niedrigschwellig wie möglich halten wollte. Die LeserInnen bekommen in regelmäßigen Abständen eine Email von mir mit der aktuellen Version des Textes. Damit bekommen sie nicht einfach nur ein fertiges Buch oder eBook, sondern sie erleben, wie ich dieses Buch schreibe, und wie es sich formt. Und ca. 10 Prozent der ZuschauerInnen beteiligen sich aktiv, mit Hinweisen und Kommentaren. Sie schauen mir beim Schreiben über die Schulter und können dabei auch sehen und rückverfolgen, wie ich Fehler mache. Hierin sehe ich auch ein Qualitätskriterium. Es ist also nicht nur eine feuilletonistische Spielerei, sondern hier kann ein neuer Qualitätsbegriff gegenüber Kulturprodukten entstehen. Und es entstehen am Ende – das ist meine Hoffnung – auch neue Denkmodelle von Kulturprodukten, über die man wiederum auch neue Geschäftsmodelle entwickeln kann. Zum Beispiel, indem man nicht einfach nur ein Buch als ein abgeschlossenes Produkt veröffentlicht, sondern aktiv nach UnterstützerInnen sucht, die dafür wiederum etwas bekommen, das über das reine Dokument hinausgeht. Damit wäre das Papier- oder eBook am Ende vielmehr ein Dokument von einem Erlebnis. Und das Erlebnis an sich würde ich gern in den Fokus rücken.

Welche Beobachtungen hast du gemacht, die auf neue Denk- und vielleicht auch Geschäftsmodelle schließen lassen?

Bislang denken wir ein Buch oder einen Song wie ein fertiges Produkt, ein abgeschlossenes Werkstück, das dann verkauft werden soll. In Wahrheit stimmt das aber schon heute nicht mehr, denn es gibt schon heute unfassbar viele Versionen, zum Beispiel von Songs – Coverversionen, Remixe, Mashups – also das Produkt ist schon jetzt zu einem Prozess geworden.

Self-publishing Publikation eines Buches oder anderer Medien durch den Autor/die Autorin selbst, ohne den Einbezug eines etablierten Verlags. Der Autor ist für das Ergebnis verantwortlich und verfügt über die volle Kontrolle des Publikationsprozesses, inklusive Design, Format, Preis und Distributionskanäle sowie Marketing und PR.



GESTALTUNG: FLORIAN DREYSSIG

Mit diesen Coverentwürfen hat Dirk von Gehlen sein Buchprojekt *Eine neue Version ist verfügbar* auf der Crowdfunding-Plattform *Startnext* beworben

Über das Netz können wir Räume schaffen, die nicht an einen physischen Raum gebunden sind. Doch momentan denken wir das Netz noch zu sehr wie eine Rampe, und nicht wie einen Raum. Wir gehen einfach davon aus, dass wir einen Inhalt abwerfen und dass dann am Ende der Rampe jemand steht, der für den Inhalt bezahlt. Aber wenn man das Netz als Raum denkt, in dem auch gruppendynamische Prozesse entstehen, dann kann sich dadurch auch ein ganz anderer Wert bilden.

Einen solchen Effekt konnte ich auch beim Crowdfunding zu *Eine neue Version ist verfügbar* sehen: Einige deutsche Netzgrößen haben dieses Buchprojekt sehr früh unterstützt. Und das ist transparent auf der Crowdfunding-Plattform ersichtlich, im Gegensatz zu Amazon oder im klassischen Buchhandel, wo man dies nicht nachvollziehen kann. Durch diese Transparenz und die Leute, die ihre Unterstützung bekunden, bekommt das Projekt einen Wert, den es sonst nicht gehabt hätte. Denn dieser Wert kommt nicht nur durch mich als Autor zustande, als der man sich häufig einbildet, dass die Leute nur wegen einem selbst das Buch kaufen. Aber in Wahrheit liegt der Grund bei dem, was wir »Social Media« nennen: Es entsteht eine Gruppe, und wenn die mein Buch kauft,

dann kaufen es auch andere – und nicht etwa, weil ich so toll bin. Und das ist ein total spannender Aspekt von dem, was ich Raum nenne. Und es ist mein Wunsch und meine Hoffnung, dass wir Kultur sehr viel mehr über diesen sozialen Aspekt wahrnehmen. Doch hier stehen wir noch total am Anfang. Gegenwärtig ist niemand in der klassischen Buchbranche davon überzeugt, dass das eine Chance wäre. Die sind immer noch dabei zu sagen: Die Leute wollen das Rascheln vom Papier. Das glaube ich nicht. Ich glaube, dass die Leute ein Erlebnis wollen, und dann auch bereit sind, dafür Geld zu zahlen. Sie sind aber nicht bereit, Geld zu zahlen für eine kopiergeschützte Datei, denn dadurch wird ja nur verunmöglicht, was technisch möglich ist. Man muss eine Besonderheit, eine Wertschöpfung schaffen. Und die kann nur durch Interaktion entstehen.

Das Buch experimentiert ja nicht nur mit der These von Kultur als Software mit Versionen, sondern befasst sich auch inhaltlich mit dieser Idee. Kannst du schon einen Ausblick auf den Inhalt geben?

Es ist ein internettheoretisches Buch, das sich mit der Frage beschäftigt, was die Digitalisierung mit Kunst und Kultur macht. Meine These ist, dass sich Kulturprodukte durch die Digitalisierung verflüssigen. Mit

diesem Bild will ich ihre Beweglichkeit beschreiben. Diese basiert auf der Möglichkeit der digitalen Kopie, durch die Inhalte dupliziert und damit sehr schnell verbreitet werden zu können, also ins Fließen zu kommen. Und wenn Inhalte so fließen – das ist die These –, dann muss man sie anders behandeln. Was das bedeutet, davon handelt das Buch. Dazu gibt es mehrere Interviews, die ich geführt habe zu der Frage, wie diese Möglichkeiten der digitalen Verbreitung unsere Vorstellungen vom Kunstwerk und dem Künstler bzw. Urheber verändern.

PORTRAIT: GERALD VON FORIS



Dirk von Gehlen:

dirkvongehlen.de

Buchprojekt *Eine neue
Version ist verfügbar:*

enviv.de

Und welche Antworten hast du in den Interviews bekommen? Hast du ein Beispiel?

Wolfgang Ullrich, Kunsthistoriker, prägt in einem Interview den Begriff »vom Werkstolz hin zum Netzwerkstolz«. Ein Urheber ist heute nicht mehr allein stolz auf sein Werk, Ausweis von Qualität sind auch seine Vernetzung, die Verbindung von Menschen. Dadurch entsteht ein neuer Wert, der auch seinen Niederschlag auf das Kunstwerk findet. Sich in dieser verflüssigten Welt zu bewegen lernen, müsste also heißen, diese sozialen Aspekte viel stärker in den Fokus zu rücken und davon wegzukommen, einfach nur auf die Kostenloskultur im Internet zu schimpfen. Das halte ich für den falschen Weg. Am Ende ist eine Musikdatei vielleicht nur noch ein Dokument von etwas viel Werthaltigerem, und ich kaufe mir das Album, weil ich dabei war und den Entstehungsprozess begleitet habe. Daraus könnten sich dann auch neue Formen einer Bezahlkultur im Internet ergeben. Das heißt nicht, dass das Produkt am Ende wertlos wird. Das Produkt wird es weiter geben, doch vielleicht fußt die Wertschöpfung, die Begründung für den Wert auf etwas anderem. ■

Der Schreibprozess endet im Mai 2013 mit einer Tagung in der Evangelischen Akademie Tutzing (10. bis 12. Mai). Danach wird das Buch unter einer CC-NC-SA-Lizenz erscheinen.

It's Between You

&

the Universe – DIY in der Raumfahrt

Träumen wir nicht alle von den Sternen? Wer hat sich als Kind nicht vorgestellt, AstronautIn zu werden und einmal die Erde von oben zu sehen? Natürlich fahren wir heute noch nicht mit dem Reisebus zum Mars, aber dennoch eröffnen Do-it-yourself-Trends sowie Open-Source- und Open-Data-Ansätze von Raumfahrtagenturen neue Möglichkeiten. Mit dieser Öffnung der Astronomie setzt sich der Track »Space – to infinity and beyond« auf der *re:publica* 2013 auseinander und zeigt, wie Laien und Bastler in der Raumfahrtszene neue Zeichen setzen.



Andrea Jonjic

@seditiوني



Geraldine de Bastion

@geralbine

Wer an die Do-it-yourself-Kultur (DIY) denkt, dem kommen wahrscheinlich Bilder vom Heimwerken, von Nähmaschinen und Bastelscheren in den Sinn. Doch was hat Raumfahrt mit DIY zu tun? Es gibt mittlerweile viele selbstorganisierte Raketen-, Satelliten- und Raumfahrtprogramme, und nicht alle sind von wissenschaftlichen Motiven getrieben.

Hojun Song ist Künstler aus Süd-Korea. Er will als erste Privatperson einen Satelliten in den Orbit schicken. Die Bauanleitung veröffentlichte Song unter CC-Lizenz, das Geld für seine Open Source Satellite Initiative sammelte er durch T-Shirt-Verkäufe und Spenden. Wenn alles wie geplant läuft, wird Hojun Songs 10 cm kleiner OSSI-Würfel diesen April mit einer russischen Rakete in den erdnahen Orbit starten. »It's time to have a private connection between you and the universe.« Er macht es, weil er es kann. Wie einfach die Kontaktaufnahme zu Raumfahrtagenturen und die Materialbeschaffung war, hat Hojun überrascht. Er ging davon aus, dass Raumfahrt etwas Geheimnisvolles und Unnahbares hat – vor seinem OSSI-Projekt. Heute geht er davon aus, dass jeder in der Lage ist, einen selbstgebauten Satelliten ins All zu schicken.

CubeSats, das sind solche Kleinsatelliten mit einem Gewicht von maximal 1,33 kg. Ein internationales Programm wurde initiiert, das es Universitäten, Hochschulen und privaten Unternehmen ermöglicht, die kostengünstigen CubeSats in die Umlaufbahn zu bringen. Seit 2003 sind so schon mehr als zwanzig der Kleinsatelliten als Sekundär-



Copenhagen Suborbitals [CC BY SA]

nutzlast bei Satellitenstarts erfolgreich mitgeführt worden. Auch staatlichen Raumfahrtbehörden wie der NASA, nationalen Forschungszentren wie der DLR und internationalen Weltraumorganisationen wie der ESA ist es zu verdanken, dass Raumfahrt in der medialen Öffentlichkeit wieder stärker thematisiert wird. Freie Lizenzen für Bilder, ein twitterndes @MarsCuriosity-Rover, laienverständliche Podcasts, Online-Plattformen für Kinder und Image-Videos, die durch Crowdfunding finanziert werden, – regen die kreative und wissenschaftliche Auseinander-

setzung mit dem Weltraum an.

Auch durch Wettbewerbe werden private Raumflugaktivitäten gefördert: Der Google Lunar X-Prize beispielsweise, mit insgesamt 30 Millionen US-Dollar Preisgeld. Derzeit nimmt unter anderem das Team Part-Time Scientists daran teil mit dem Ziel, bis Ende 2015 eine unbemannte Mondlandung durchzuführen. Und nicht nur das: Neben Bildern und Videosequenzen in HD-Qualität will die mittlerweile rund 100 Kopf starke international aufgestellte Gruppe die erste SMS und die erste E-Mail von einem Erdtrabanten aus zur Erde senden. Unter dem Motto »Hell yeah, it's Rocket Science!« ist die Truppe in allen großen sozialen Netzwerken erreichbar und stellt ihr Projekt auch auf Konferenzen wie dem Chaos Communication Congress und der re:publica vor. Leiter der Part-Time Scientists, Robert Böhme, erklärt seine Motivation: »We all are standing on the shoulders of giants, I just like to enable others to reach higher.«

»You need the angle, a hammer, a screwdriver, an angle grinder and a welding tool. And if you have this, you can build a space rocket. It's basically about 95 percent black smith work«, erklären die Copenhagen Suborbitals und entmystifizieren damit die Raumfahrt: »[Our rocket] is made of stuff bought in the super market or in the local plumbing shop, just regular materials.«

— Deutschlandradio Kultur

DIE RAKETE AUS DEM SUPERMARKT

Rocket Science? Die Wissenschaft rund um Raumfahrt gilt seit Jahrzehnten als die höchste von Menschenhand entwickelte Technologie. Alles Quatsch, sagt Kristian von Bengtson. Er und sein Team, die Copenhagen Suborbitals, setzten sich den suborbitalen bemannten Flug einer Rakete zum Ziel. Die 2008 gegründete nicht gewinnorientierte Organisation entwickelt und baut die Kapseln und Raketen, die sie für das Vorhaben braucht, selbst.



Carolina Ödman

Alle Ergebnisse und technischen Informationen werden nach dem Open-Source-Prinzip veröffentlicht. Das von privaten Spenden und Sponsoren finanzierte Projekt hat als erste Small-budget-Organisation einen erfolgreichen Raketenstart im Meer durchgeführt. Wie, das erklären die Copenhagen Suborbitals in einem Beitrag des

Deutschlandfunks: »You need the angle, a hammer, a screwdriver, an angle grinder and a welding tool. And if you have this, you can build a space rocket. It's basically about 95 percent black smith work«, erklären die Copenhagen Suborbitals und entmystifizieren damit die Raumfahrt: »[Our rocket] is made of stuff bought in the super market or in the local plumbing shop, just regular materials.« (Deutschlandradio Kultur)

WIE LAIEN ASTRONOMEN BEI WISSENSCHAFTLICHEN PROJEKTEN UNTERSTÜTZEN

Es muss aber nicht gleich jeder eine Rakete basteln, um an Astronomieprojekten teilzuhaben. Laut der Astrophysikerin und Hackerin Carolina Ödman beginnt für die Astronomie gerade eine völlig neue Ära. Die Teleskope würden immer größer und leistungsstärker, was dazu führe, dass die Datenmengen geradezu exponentiell ansteigen. Gleichzeitig gebe es jedoch zu wenige Astronomen, die diese Datenmenge auswerten können. Daher entwickelten sich unzählige Doktoranden-Projekte, die alle nur auf Daten aus dem Archiv beruhen – so sei die Bürgerbeteiligung als eine zusätzliche Form zur Datenauswertung in den letzten Jahren immer wichtiger geworden.

Astronomie hat laut Ödman schon immer auch von den Beobachtungen und dem Input von Hobby- und Amateurastronomen profitiert – man denke an die Menge von Kometen, die eben nicht von professionellen Astronomen erstmals entdeckt wurden. Und genau hier habe das Netz viel verändert. Es ermögliche denjenigen Menschen, die einen Rechner und eine Internetverbindung haben, selbst etwas beizutragen. Gemeinschaftswerkzeuge ploppen überall auf, speziell für die Wissenschaft und Astronomie oder ganz allgemeine – wie GitHub. Für die heutigen Astronomen mache das die Arbeit aber auch schwieriger im Vergleich zu früheren Generationen. Offene APIs und die weltweit vorhandenen Fähigkeiten zu programmieren führen nach Ödman dazu, dass Forscher außerhalb der Astronomen-Szene ihre ganz eigenen Werkzeuge und Forschungsmethoden entwickeln.

SPACE FOR ALL?

Die Grenzen zwischen Amateur- und Profiforscher verwischen, nicht zuletzt durch die sogenannte NewSpace-Bewegung und private Raumfahrt-Initiativen. Diese Öffnung der Raumfahrt kann auch als Demokratisierung einer Wissenschaft verstanden werden, die durch die Verbreitung des Internets und die Schaffung von neuen Wissenszugängen entsteht. Jeder, der Zugang zum Internet hat und neugierig ist, kann lernen. Dem wohl bekanntesten Amateurforscher auf dem Gebiet der Raumfahrt, Konstantin Ziolkowski, zufolge haben wir noch viel vor: »Es stimmt, die Erde ist die Wiege der Menschheit, aber der Mensch kann nicht ewig in der Wiege bleiben. Das Sonnensystem wird unser Kindergarten.« Es ist Zeit zu spielen – ich bin heute Astronautin. ■

Der re:publica-Track Space – to Infinity and Beyond wird von Geraldine de Bastion (re:publica) und Marco Trovatiello (DLR) organisiert.

Open Source Satellite Initiative opensat.cc

Deutschland-Radio Beitrag mit Copenhagen Suborbitals
dradio.de/dkultur/sendungen/forschungundgesellschaft/1853708/

Your Innovation Space or Mine?

Das dynamische Wachstum der Technology Innovation Hubs

Innovationszentren schießen weltweit wie Pilze aus dem Boden. Von Addis Abeba bis Manila, von Sao Paulo bis Dar es Salamm werden »Inseln der Innovation« geschaffen, um lokale technologische Innovationen zu unterstützen und zu fördern.



Geraldine de Bastion

[@geralbline](#)

Noch vor wenigen Jahren hätte niemand Schwarzafrika mit technologischer Innovation in Verbindung gebracht. Heute steht der Begriff »Silicon Savannah« als neues Schlagwort für die wachsende IT-Industrie in und rund um Nairobi, und Software »made in Africa« kommt auf dem gesamten Globus zum Einsatz.

Ein Beispiel ist das Crowdmapping-Tool Ushahidi, ein einfaches, jedoch effektives Werkzeug, das ein Crowdsourcing von Informationen über Mobiltelefone und Internet ermöglicht und eine einfache Erfassung und Zuordnung dieser Informationen erlaubt. Das Tool wurde Anfang 2008 von einer Gruppe BloggerInnen und Techies aus Kenia entwickelt und wurde seitdem weltweit für Wahlbeobachtungen, Krisenmanagement und Überwachungszwecke eingesetzt.

INNOVATION MADE IN AFRICA



In Kenia wird ein Großteil innovativer technologischer Entwicklungen von der Community getragen. Die Idee, erstmals einen Standort für die wachsende Technologie- und BloggerInnen-Community zu schaffen, wurde im Rahmen eines Barcamps in Nairobi 2008 geboren. Man war sich einig, dass es gut wäre einen physischen Raum zu haben, um sich treffen und gemeinsam arbeiten zu können, und als Ushahidi 2009 finanzielle Mittel für die Eröffnung des iHub erhielt, wurde diese Idee in die Tat umgesetzt. Seitdem steht iHub im Zentrum der Aufmerksamkeit, wenn es um technologische Innovationen und die kenianische Start-up-Szene geht. Eric Hersman, Gründer von iHub, erklärt auf seinem Blog: »Das ist der Ort, an dem sich die Programmierer-Community von Web und mobilen Anwendungen mit Firmen und der akademischen Welt austauscht.« iHub schafft eine offene und kollaborative Arbeitsatmosphäre für Einzelpersonen und ansässige Start-ups. Die Idee der Offenheit und Kollaboration ist häufig schon in der Architektur der Zentren verankert. Anstelle von kleinen Zellenbüros stellen Hubs offene Ar-

beitsräume zu Verfügung, die nicht nur das Konzept der Kollaboration fördern, sondern auch Raum für einen Wissensaustausch bieten und das Community-Building unterstützen. iHub wurde zu einer Inspirationsquelle und diente als Blaupause für weitere Zentren, wie iceaddis.

»Die äthiopischen Universitäten haben nur begrenzte Mittel. Es gibt jedoch einige kreative und motivierte junge Leute mit Ideen.«

Jörn Schultz gehört zu den Gründern des ersten äthiopischen Innovationszentrums iceaddis. Er erklärt: »Die äthiopischen Universitäten haben nur begrenzte Mittel. Es gibt jedoch einige kreative und motivierte junge Leute mit Ideen. Wir wollten diesen Leuten die Möglichkeit geben, die Initiative zu ergreifen und an ihren Projektideen außerhalb der bestehenden institutionellen Strukturen zu arbeiten. Als wir den iHub in Nairobi besuchten, wussten wir sofort, dass das auch etwas für uns in Addis sein würde. Wir beschlossen, ice zu gründen.« [1] ice steht für »innovation, collaboration, entrepreneurship«. Gegründet 2010 besteht der iceaddis-Hub aus sechs Containern, die als offene Arbeitsräume gestaltet sind. Er befindet sich auf dem Campus der architektonischen Fakultät der Universität von Addis Abeba. Seine größten Errungenschaften bestehen in der Gestaltung einer Marke und eines physischen Raums für die äthiopische Tech-Community, der für die Zusammenarbeit und das Netzwerken der Community zur Verfügung steht und einen Ort für gemeinschaftliche Aktivitäten bietet. Der Raum stellt eine Schnittstelle zur breiten Wissenschaft und Wirtschaft bereit und ermöglicht disziplinübergreifende Interaktionen zwischen Einzelpersonen.

NICHT NUR EIN ZENTRUM, SONDERN EINE BEWEGUNG

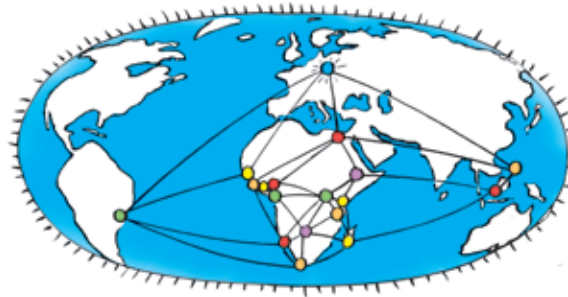
In den letzten Jahren wurden mehr und mehr Innovationsorte wie *iceaddis* oder *iHub* geschaffen. Eine Karte der Crowdmapping-Plattform *Ushahidi* des sambischen Hubs *Bongohive* zeigt 80 über den gesamten Kontinent verteilte Technologie-Standorte.

Das Aufkommen dieser afrikanischen Zentren ist Teil des digitalen und mobilen Booms, den der Kontinent derzeit durchlebt. Mit der raschen Zunahme der Mobilfunk-Durchdringung und Ausbreitung des mobilen Internets, insbesondere in städtischen Gebieten, beginnen sich neue Märkte und Geschäftsmöglichkeiten abzuzeichnen. In Ländern wie Kenia zeigt der Technologie-Boom erste wirtschaftliche Auswirkungen. Junge Menschen sehen eine Zukunft in der wachsenden Wirtschaft. Jonathan Kalan von der *Huffington Post* beobachtet: »Sie beenden nicht mehr die Universität in der Hoffnung, einen der einst bestbezahlten Jobs zu bekommen – bei Agenturen der UN und anderen stattlich finanzierten NGOs. Stattdessen wollen sie ihr eigenes Business gründen, oder Arbeit in einem zunehmend stabilen Privatsektor finden, der voller unternehmerischer Ideen steckt.« [2]

Technologische Innovations-Hubs sind die neuen Räume der jungen afrikanischen Unternehmer. Will Mutua, Gründer des analytischen Online-Magazins *Afrinnovator*, beschreibt diese Entwicklung so: »Angelehnt an den populären Song ›Young Man, go to the YMCA!‹ klingt das für den Techie aus Nairobi immer mehr wie ›Young Man, go to the iHub.« Mutua hat eine einfache Erklärung für die Verbreitung von Coworking-Räumen und Treffpunkten für die Technologie-Community: »Afrika war eher ein sehr fragmentiertes Tech-Ökosystem. Du warst vielleicht die Einzige in Zambia, die Python coden konnte. Du fühltest dich isoliert, weil es nicht weiterging, solange du nicht versuchtest, Gleichgesinnte zu finden«. Hubs sind Startorte für viele junge Programmierer und Unternehmer, sie sind Orte der Begegnung und der gemeinsamen Arbeit an ihren Ideen. In seinem jüngst erschienenen eBook »Innovative Africa: The new face of Africa« argumentiert Mutua: »Diese Innovations-Hubs sind instrumental, um die Pyramide an Innovationen und Start-ups von unten zu stärken.

Das sind zusammengestückelte Start-ups im Stadium der Vorfinanzierung zur Gründung, die bestehen nur aus ein paar Leuten mit einer Idee für einen Prototypen.« [3]

VON DER GUTEN IDEEN ZUR GRÜNDUNG EINES UNTERNEHMENS?



Auch die Finanzwelt beginnt langsam, sich der Entwicklungen bewusst zu werden. Dabei existieren, wie bei Infrastruktur und Verbindungspreisen, enorme regionale Gegensätze, wenn es um den Zugang zu Finanzmitteln geht. Derzeit ist Nairobi der Hotspot der Region und wird von Risikokapitalgebern und »Business Angels« überflutet, die auf der Suche nach Start-ups sind, in die sie investieren können. Die Plattform *Venture Capital for Africa* ist ein Community-Netzwerk, das afrikanische Unternehmer und ausländische Investoren zusammenbringen möchte. Eine Studie, kürzlich von VC4A durchgeführt, hat

gezeigt, dass der derzeit mangelnde Zugang von Unternehmern zu Finanzmitteln das wirtschaftliche Wachstum behindert: »Mikrokredite sind zu gering, Banken gehen keine Risiken ein und Investoren setzen eher auf größere Deals und bessere Rendite«, erklärt Ben White, Mit-Gründer von VC4A. Die Überbrückung dieser strukturellen Lücken in der Finanzierung wird eine der wichtigsten Herausforderungen, um die Kreativität und Dynamik aktueller Entwicklungen nutzbar machen zu können.

EIN AFRIKANISCHES PHÄNOMEN

Technologische Innovationszentren boomen in Afrika, stellen jedoch selbstverständlich kein afrikanisches Phänomen dar. Außerhalb von Europa und den USA gibt es eine breite Palette von Innovationsräumen.

Einige dieser Standorte konzentrieren sich auf die Stärkung und Förderung lokaler Gemeinschaften, indem sie diese mit Technologie ausstatten. Der brasilianische *Hacker Bus* wurde ursprünglich mithilfe einer Crowdfunding-Plattform finanziert. Der mit Technologien ausgestattete Bus ist ein mobiler »Hackspace«, der durch das gesamte Land fährt, um die Idee des Hackings (Open Data, freie Software) in ländliche Gebiete und Gemeinden

Technologische Innovations-Hubs sind die neuen Räume der jungen afrikanischen Unternehmer. Will Mutua, Gründer des analytischen Online-Magazins Afrinnovator, beschreibt diese Entwicklung so: »Angelehnt an den populären Song ›Young Man, go to the YMCA!‹ klingt das für den Techie aus Nairobi immer mehr

wie ›Young Man, go to the iHub‹.«

außerhalb der Hauptstadt zu bringen. Damit will er Menschen, vor allem diejenigen, die nur wenig mit Computern und Technik in Berührung kommen, fördern.

Andere Innovationsräume verfolgen einen betont unternehmerischen Ansatz, so wie *Launchgarage*. Das sechsmonatige Programm begleitet philippinische Start-ups von der Idee über die Durchführung bis hin zur Markteinführung eines Produkts. Start-up-Teams werden betreut und erhalten Schulungsprogramme und Workshops, um sie mit dem notwendigen Wissen für die Gründung und den Betrieb eines erfolgreichen Unternehmens in den Philippinen und darüber hinaus auszustatten. In diesen wachsenden Ökosystemen gibt es nicht nur den Raum, sondern auch die Nachfrage nach derart unterschiedlichen Ansätzen und Modellen.

Die Frage, wie digitale Technologien die Art wie wir arbeiten verändern und erneuern, war eines der Kernthemen der *re:publica* in den letzten Jahren. In diesem Jahr wird diese Frage auf globaler Ebene gestellt und Technologie-Start-up-Kulturen und Innovationen aus Südamerika, Afrika und Asien unter die Lupe genommen. In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk des afrikanischen Innovationsortes *AfriLabs* und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), bringt die *re:publica* im Mai diesen Jahres über zwanzig Innovationsplätze aus der ganzen Welt nach Berlin. ■

[1] Jörn Schultz, Gründer von *iceaddis* und Vorsitzender des Vereins *iceBauhaus* (icebauhaus.com), Interview geführt von Geraldine de Bastion im November 2012

[2] Kalan, Jonathan: »Why Kenya Attracts America's Best & Brightest Young Social Entrepreneurs«, *Huffington Post*, September 2011, huffingtonpost.com/jonathan-kalan/potential-poverty-politic_b_969338.html

[3] Mutua, Will: »Innovative Africa: The New Face of Africa« in »Innovating Africa«, 2012

Ushahidi ushahidi.com

Eric Hersman whiteafrican.com/2011/07/18/what-makes-the-ihub-work

AfriLabs afrilabs.com

Hub Crowdmap africahubs.crowdmap.com

Innovative Africa book.afrinnovator.com

VC4A vc4africa.biz

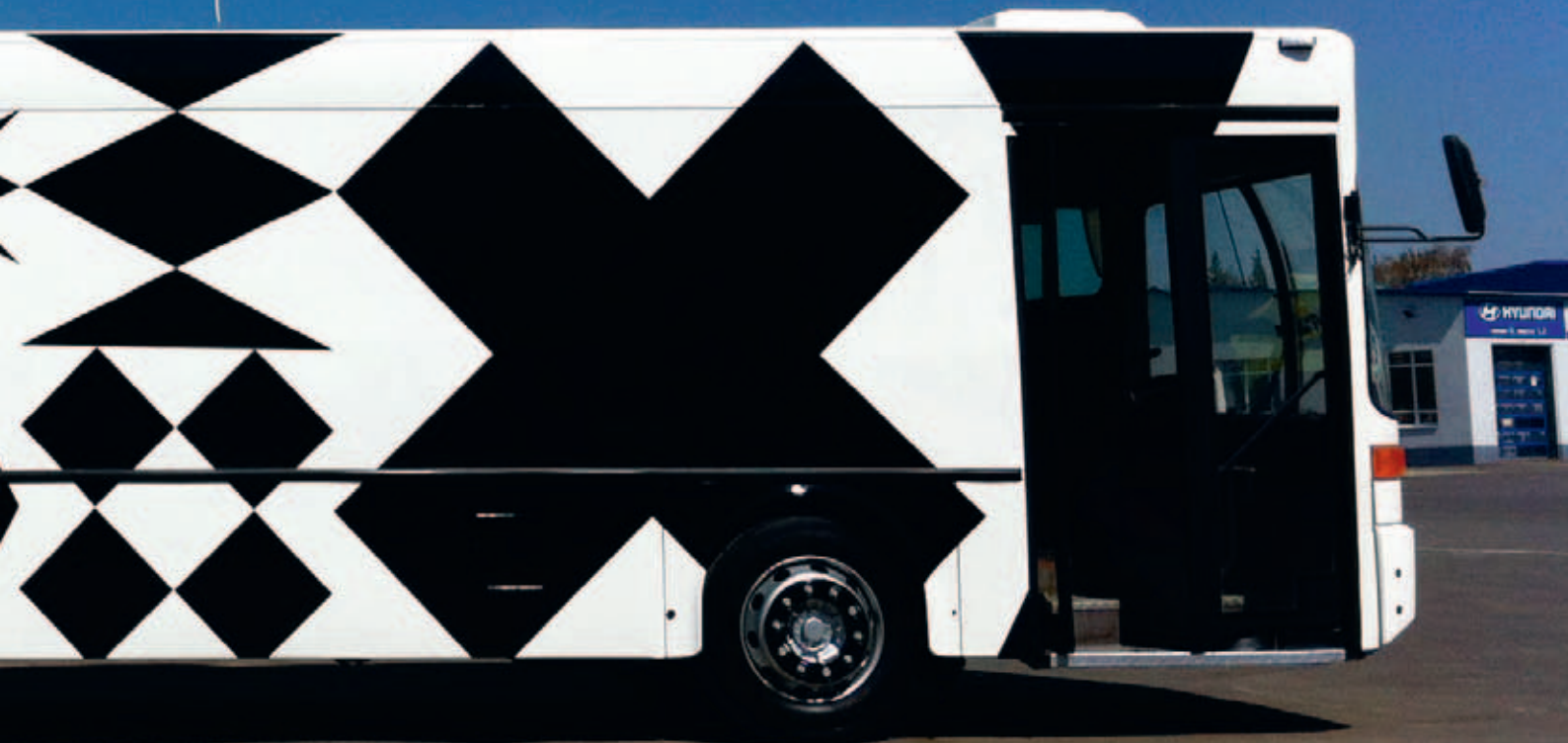


МОСКОВСКИЙ
МУЗЕЙ ДИЗАЙНА
MOSCOW DESIGN
MUSEUM

Das Museum kommt zu dir!

Do It Yourself im Museumssektor: Ein paar Freunde hatten es satt, von ihrem eigenen Designmuseum nur zu träumen. Und ihr Engagement für das schließlich neu eröffnete *Moscow Design Museum* hat die russische Kunstszene ganz schön auf den Kopf gestellt. Eingenistet in einer ehemaligen Reitakademie in Sichtweite des Kremls, der *Manege Exhibition Hall*, werkeln die Gründer mit Hilfe von Crowdfunding an einem ganzen Reisebus, der als mobiler Ausstellungsraum die Jugend in der russischen Steppe erreichen soll.

🔖 [DIY](#) / [Crowdfunding](#) / [Museum](#) / [Design](#) / [Mobile Education](#)



Als das *Moscow Design Museum* (MDM) im letzten November seine Pforten öffnete, konnte keiner ahnen, dass insgesamt beachtliche 154.000 Besucher für die allererste Ausstellung über »Sovjet Design« anstehen würden. Sie hat aber einen Nerv getroffen. Alexandra Sankova, die frischgebackene Direktorin, erklärt das Konzept: »Wir wollten einfach die Erinnerung an sowjetische Designprodukte erhalten. Nach dem Zusammenbruch des Kommunismus in Osteuropa sind viele dieser Produkte aus dem Alltag verschwunden.« Das neue Museum ist natürlich ein kommerzielles Unternehmen, aber – wie sonst in Russland üblich – ist es von keinem Oligarchen abhängig. Vielmehr ist es das Gründer-Team, dem es gelang, genügend Sponsoren für die erste Low-Budget-Ausstellung aufzutreiben. Im nächsten Schritt sammeln sie Mittel über Crowdfunding-Kampagnen, um ihren mobilen Ausstellungsbus mit Multimedia-Equipment aufzurüsten.

Ein kreativer Hub

Die vier Gründungsmitglieder – alle Freunde in ihren 30ern – arbeiten als Kreativarbeiter im Bereich Design, Architektur oder Kuration. Direktorin Alexandra Sankova ist aber die einzige der vier, die ihren Vollzeit-Job aufgegeben hat und sich nun voll dem Museum widmet. Sie möchte, dass das MDM ein Zentrum für Designaustausch wird und der russischen Szene neuen Schwung gibt. »Es gibt keinen Design-Hub, wo sich Kreative überhaupt treffen könnten. Russische Designer müssen dafür auf die überall in Europa verstreuten *Design Weeks* fahren; die Guten ziehen gleich ganz weg. Deshalb wollen wir auch ausländische Designer für Ausstellungen zu uns einladen«, sagt Alexandra Sankova. Als Erste aus dem Ausland hat sie die holländischen Tüftler von *Droog Design* für diesen Oktober eingeladen.

Es gehört weder dem Staat noch einem Oligarch

Vor der Existenz des MDM gab es entweder Museen in staatlicher Hand oder Kunsträume, die zum größten Teil in privater Oligarchenhand waren. Frau Sankova erzählt: »Früher war es bei Oligarchen sehr angesagt, eine Fußballmannschaft zu sponsern. Heute sind es ihre Ehefrauen, die sich im Kunstbereich einen Namen machen

wollen und PR-Leute engagieren. Dann eröffnen diese Gattinnen, oft auch deren Töchter, eine Galerie oder ein Zentrum für zeitgenössische Kunst.«

Das MDM hat glücklicherweise ohne Mithilfe dank seiner Entstehungsgeschichte genug PR bekommen. Das Museum hat nämlich keinen Miniraum im Nirgendwo, sondern eine Ausstellungsfläche im *Manege*, einer ehemaligen Reitakademie aus dem 18. Jahrhundert, die auch noch um die Ecke des Kremls liegt. Kurz bevor Marina Loshak, die neue Direktorin des *Manege*, ernannt wurde, hatte Alexandra sie kennengelernt und ihr von ihrem Museumstraum erzählt. Letztes Jahr im Juli bekamen die Gründer überraschend eine 500-Quadratmeter-Fläche im *Manege* zur Verfügung gestellt und mussten zusehen, wie sie in vier Monaten eine Ausstellung auf die Beine stellen. Freunde spendeten Geld, damit sie die technische Ausstattung kaufen konnten. Und sie fanden eine Umzugsfirma, die ihnen die Transporte sponsert, sowie einen Drucker, der ihre Flyer und Plakate kostenlos ausdruckt.

Mobil klein anfangen

Alexandra Sankova hatte die Idee zu einem Designmuseum, als sie bei der niederländischen Botschaft arbeitete und für die kulturellen Angelegenheiten zuständig war. Mit ihrer Kollegin – und späteren Mit-Gründerin – Nadezhda Bakuradze dachte sie zuerst an einen Gemüsestand von der Straße als mobilen Mini-Ausstellungsraum. Der war zugegebenermaßen zu klein. Dann kamen sie auf einen Bus – und bekamen auch einen. Die Gruppe überredete *Mir Avtobusov*, eine russische Messehandelsfirma, ihnen einen ausrangierten *Mercedes-Benz-Reisebus* zu überlassen. Sie rissen die Sitze heraus und hatten damit eine Ausstellungsfläche von 25 Quadratmetern. Jetzt fehlte nur noch das Multimedia-System, und das will das Team nun über Crowdfunding finanzieren. Gerade bereiten sie eine Kampagne auf dem Portal *Kickstarter* vor. Alexandra sagt: »Partner in England helfen uns mit einem Account bei *Kickstarter*. Wir konzentrieren uns dabei auf die amerikanischen und englischen User, denn in Russland kommen Crowdfunding-Portale gerade erst ins Laufen. Da ist die Reichweite noch zu gering. Und sicherlich ist unser Bus auch als mobile Werbefläche für Sponsoren geeignet. Schließlich wird der ein vom Rest der Welt ziemlich abgeschnittenes Publikum im russischen Hinterland erreichen.«



© MOSCOW DESIGN MUSEUM

EIN MOBILES OUTLET FÜR DIE HAUPTAUSSTELLUNG

Geplant ist, dass der Bus als mobiles Outlet für jede Ausstellung in der Manege Central Exhibition Hall dient. Das MDM-Team will im Inneren des Busses drei bis fünf Objekte aus der Hauptausstellung zeigen. Die Innenwände wollen sie mit Touchscreens ausstatten, auf denen Designdokumentationen gezeigt werden, alte Werbespots von den ausgestellten Produkten und Videos über ihre Herstellung. Russische Designer erzählen in Interviewclips, wie sie diese Designprodukte für den Alltagsgebrauch entwickelten. Frau Sankova sagt: »In der damaligen Sowjetunion kannte niemand die Designer dieser Massenwaren wie etwa eines Staubsaugers. Alle Designer produzierten unter den Namen der staatlichen Büros. Deshalb wird unser Bus als Lerninstrument den Schöpfern endlich ein Gesicht geben.« Der Bus soll zunächst an Schulen, Waisenheimen, Krankenhäusern und Altenheimen in den Vorstädten und Dörfern rund um Moskau sowie weiterer Städte im europäischen Teil Russlands Halt machen. Das Programm soll leicht verständlich sein, um die Zielgruppe der Kinder, Rentner und Behinderten nicht zu überfordern.

DIE INFRASTRUKTUR STÄRKEN

Der mobile Pop-up-Ausstellungsraum reißt noch ein weiteres Thema an: die schwache Infrastruktur auf dem Land - nicht nur ein russisches Problem. Alexandra Sankova vermittelt, wie sie den kulturellen Mangel dort in einen Vorteil für sich wandeln wollen: »Außerhalb der Stadt gehen die Leute nicht viel ins Museum. In Moskau und in anderen größeren russischen Städten gibt es viele Pendler, die jeden Tag mehrere Stunden ins Büro in die Innenstadt fahren. Am Wochenende haben die keine Energie, sich nur für einen Museumsbesuch wieder in die Stadt zu bewegen. Indem wir in die Vorstädte fahren, erreichen wir viel mehr Besucher als jeder andere Kunst-raum in der Stadt es kann.« Damit hat sie recht. Hoffentlich sehen das auch andere kulturellen Institutionen so und bringen Kunst ins Hinterland – bis an den Ural. ■

Moscow Design Museum moscowdesignmuseum.ru/en

Hartz IV Möbel: »Konstruieren statt Konsumieren!«

🔧 [DIY](#) / [Open Structures](#) / [Design](#) / [Crowdfunding](#) / [Open Source Buchverlag](#)

Thomas Kumlehn
[@trueColor3D](#)



Verena Dauerer
[@antjeverena](#)



Der Berliner Architekt Van Bo Le-Mentzel vernetzt sich gerne und inspirierte bereits Tausende mit seinen Selbstbau-Möbeln. Sie sind auch von Laien einfach und günstig herzustellen und sparen jede Menge Platz – gut bei knappem Wohnraum und knapper Kasse. Le-Mentzels Motto lautet: »Konstruieren statt konsumieren«.

Im Jahr 2010 stellte der Mittdreißiger Van Bo Le-Mentzel sein erstes Selbstbau-Möbel, den 24 Euro Sessel, und die dazugehörige Bauanleitung auf seinem Blog vor. Seine Idee sprach sich bald herum und er wurde zum Liebling der Presse. Mittlerweile gibt es sogar eine Musterwohnung, die anschaulich zeigt, wie platzsparend es sich mit sogenannten Hartz IV Möbeln einrichten lässt. Am häufigsten wird das kubische Sofa nachgebaut sowie der Berliner Hocker, der in einer kleinen Serie in vielen Wohnungen

auch zu Raumteiler-Regalen gestapelt werden kann. Ob der Holzstuhl 24 Euro Chair allerdings wirklich bequem ist, würde der Autor gerne einmal selbst ausprobieren.

Seit im Jahr 2012 dazu gemeinschaftlich ein Do-it-yourself-Taschenbuch verlegt wurde, tauschen sich Initiator Le-Mentzel und seine Community meist über Facebook aus. Mittlerweile haben mehr als 10.000 Menschen bei Facebook auf den Gefällt-mir-Button geklickt. Stolz präsentieren AnfängerInnen wie Fortgeschrittene auf der Seite ihre Ergebnisse, ändern Farben und selbst die Maße auf ihre Bedürfnisse ab. Dieser Austausch und gegenseitige Ansporn wurde zum Motor – sowohl für die MacherInnen, als auch für das Projekt selbst.

Seitdem inspirierte der harsche Gegensatz zu Luxusmöbeln sogar Profi-Fotografen zu Modelshootings à la



FOTOS: VAN BO LE-MENTZEL, HATJE CANTZ VERLAG

»Weiblicher Akt mit Hartz IV Möbel«. Das empfanden manche Männer zurecht als sexistisch und einer antwortete sogar mit Schnappschüssen, auf denen er sich bierbäuchig und leichtbekleidet zeigte.

Getragen von den positiven Rückmeldungen wagte sich Le-Mentzel an Neues. Ein weiteres Projekt von ihm sind individualisierte Fair-Trade-Leinen-Turnschuhe namens Karma Chakhs, die sehr erfolgreich von seinen Fans über das Crowdfunding-Portal Startnext finanziert wurden.

Aktuell arbeitet Le-Mentzel an Crowdbook, einem Open-Source-Buchverlag, bei dem es weder eine Urheberschaft gibt, noch eine Druckerei vonnöten ist. Van Bo Le-Mentzel erklärt: »Jeder sammelt sich online die Inhalte zusammen, die ihn interessieren, und druckt sich diese als Buch für den privaten Gebrauch auf seinem heimischen Drucker aus. Da wir die *Creative Folding Technique* benutzen, kann hierfür sogar Schmierpapier eingesetzt werden. Es ist das erste Buch, welches unabhängig von Druckerei und Autor mit Müll arbeitet. Da wir bei den Crowdbooks ausschließlich mit offenen Dateiformaten, wie etwa *Microsoft Word*, arbeiten, kann jeder die Texte ändern. Und weil wir nichts verkaufen, können wir auf Bilder aus dem

Internet völlig unabhängig von ihrem jeweiligen Urheberrecht zugreifen. Stell Dir vor, du könntest den *Harry Potter*-Roman umschreiben, oder bei *Pippi Langstrumpf* Fußnoten einfügen, um zu erklären, warum man heute nicht mehr »Negerkönig« sagt. Der Konsument wird damit zum Produzent – und zum Produment. Ich nenne es *Crowdfunding*: das Produzieren mit der Crowd für eine bessere Welt und weniger Müll, auch gedanklichen.«

Für den neuen Open-Source-Buchverlag sucht Van Bo noch nach interessanten Autoren, Verlagen, Künstlern, Publizisten und Grafikbüros. Mit diesen will er im November zwölf fertige Editionen anbieten, welche die Möglichkeiten von Crowdbooks demonstrieren. ■

Hartz IV Möbel

hartzivmuebel.de

Karma Chakhs

startnext.de/karma-chakhs

Hartz IV Möbel auf Facebook

facebook.com/buildmorebuyless

Crowdbook

crowdbook.blogspot.de



Mobiles 3-D-Kino selbstgebaut

3-D-Stereoskopie für unterwegs: *trueColor3D* ist eine Kombination aus Hardwareelementen und einer speziell entwickelten Software, die dreidimensionales Kino auf jedem mobilen Endgerät ermöglicht. Kostengünstig und ganz ohne Zusatzsoftware.

🔧 [DIY](#) / [Open Hardware](#) / [Open Source](#) / [Video](#) / [Stereoskopie](#) /
[3-D](#) / [neue Technologien](#)



Die Leute schauen erst interessiert, dann erstaunt, wenn sie mich mit meinem mobilen 3-D-Kino in der U-Bahn sehen: einer anthrazitfarbenen Box aus Karton, so groß wie eine Tragetasche, die an einer Hand pendelt. Ich stelle mir die Box auf den Schoß und schaue von oben hinein, mein Kopfhörerkabel führt dabei an den Boden der Box. Und dann erkennen manche der Fahrgäste, was sich unten drin befindet – ein iPad. Die Mutigen wagen zu fragen, was ich da mache, und probieren es selbst aus. Dann ist das Eis gebrochen. Ich habe nämlich einen Karton designt, der das Display des iPads von störenden Spiegelungen befreit. Eine weitere Kniff ist eine im Karton befestigte Prismenbrille, die den gewünschten 3-D-Effekt ermöglicht.

Das bisher für 3-D-Fernseher und bei den 3-D-Videos auf dem Filmportal YouTube verbreitete Format quetscht zwei leicht unterschiedliche Bilder nebeneinander in ein Breitwand-Video im Format 16:9. So entsteht eine Ansicht für das linke und eine für das rechte Auge. Es gibt unterschiedliche Wege, wie diese Bilder von den Augen aufgenommen und vom Gehirn zu einer räumlichen Empfindung verarbeitet werden. Letztendlich kommt es aber darauf an, jedem Auge die von uns als »richtig« empfundene Perspektive zu präsentieren – wenn möglich auch in den Originalfarben.

Das eigentlich Neue an meinem Konzept namens *trueColor3D* ist: Für jedes mobile Endgerät wird ein speziell optimiertes Video bereitgestellt, und das ganz ohne Zusatzsoftware.

Der bisher etablierte Ansatz sieht vor, nur eine einzelne Videodatei zu streamen. Eine Zusatzsoftware wie der Flash Player stellt das gequetschte Bild in einem gewünschten Wiedergabeformat dar. Zum Betrachten allerdings benötigt der User eine farbverfälschende Filterbrille. Sie kann sich natürlich auch mit Schielen behelfen

oder aber auf teure Entertainment-Produkte wie einen 3-D-Fernseher zurückgreifen. Für den Computer ist eine Hi-End-Grafikkarte erforderlich. Dumm ist an dieser Lösung leider nur, dass die Software Flash zu langsam und verschwenderisch arbeitet, um auf Mobilgeräten schnell genug abzulaufen.

Mein Konzept namens *trueColor3D* basiert auf einem Hardwareelement: Auf einem Smartphone werden zwei Bilder nebeneinander dargestellt und darum herum eine Art 3-D-Fernglas aufgebaut. Die Version für Tablets und Laptops zeigt zwei unverzerrte Bilder übereinander, die durch schwarze Ränder optisch abgegrenzt werden. Zur Betrachtung benötigt es nur noch eine so genannte Prismenbrille (KMQ). Die Brille ist die einzige Komponente, die ich nicht selbst bauen kann, doch in Internetshops ist sie für etwa 6 Euro zu haben. Meine Bauanleitungen für die Tragebox aus Karton für Laptops, Tablets und bald auch Smartphones sind als Vektor-Dateien zum freien Download erhältlich. Da stellt sich die Frage, wieso es das bisher nicht im Laden zu kaufen gibt. Die Antwort: Der Handel verdient einfach nicht genug daran.

Um auch auf der Seite der Software unabhängig zu sein, habe ich das Open-Source-Programm *trueColor3D* entwickelt. In Kombination mit dem Video-Konvertierungsprogramm *ffmpeg* bringt man durch simples Drag & Drop ein vorhandenes 3-D-Video in ein auf einem mobilen Endgerät abspielbares Format. Für die Konvertierung aus Online-Quellen wie etwa YouTube wird als weitere Komponente ein Browser-Plug-in benötigt. Ganz Abgebrühte ziehen sich ein 3-D-Bild auf Umwegen auch von gekauften 3-D-Blurays. Es gibt bereits einige Filme, die diesen neuen Ansatz nutzen; zu sehen ist das auf den Videokanälen YouTube und Vimeo. Für dieses Jahr plane ich sogar einen eigenen 3-D-Video-Podcast über Berlin. In dieser Stadt bin ich im Moment noch der Einzige – vielleicht sitzen in Zukunft noch mehr Early Adopters mit Kartons in der U-Bahn. ■

Mehr zu *trueColor3D* pixelpartner.github.com

Unterschied 3D und 3-D Die Bezeichnung 3D wird in der Regel im Bereich der dreidimensionalen Animation und beim 3D-Printing verwendet. 3-D hingegen bezieht sich rein auf die Darstellung von stereoskopischen Inhalten.

3-D-Stereoskopie Eine bildliche Darstellung mit zwei unterschiedlichen Ansichten für das rechte und das linke Auge. Bei der Betrachtung wandelt das Gehirn die Ansicht in einen dreidimensionalen Raum um.

Prismenbrille Eine optische Konstruktion mit zwei Prismen, welche die Sehstrahlen umlenkt.

Early Adopters Pioniere, die sich neue Technologien, aber auch Innovationen aus anderen Bereichen aneignen, lange bevor sie überhaupt den Endkonsumenten erreichen werden.

Post mortem auctoris

🔗 [Public Domain](#) / [Lizenzen](#)



Julia Kloiber
[@j_kloiber](#)

Die Werke in der folgenden Bildstrecke verbindet eine Gemeinsamkeit: Ihre Schöpfer sind seit über 70 Jahren tot. Was in den meisten Ländern bedeutet, dass die Regelschutzfrist der Werke abgelaufen ist und diese in die Gemeinfreiheit übergegangen sind. Die Werke genießen damit keinen Urheberrechtsschutz mehr und dürfen frei verwendet werden.

Welch großartige künstlerische Schätze dank dieser Regelung heute frei zugänglich sind, zeigt das Projekt *Public Domain Review* (www.publicdomainreview.org) in seiner Sammlung der wichtigsten, skurrilsten und spannendsten gemeinfreien Digitalisate. Es folgt ein Blick in diese digitale Wunderkammer.

Dr. Julius Neubronners Brieftaubenkamera

Im Jahr 1908 meldete Dr. Julius Neubronner die erste Miniatur-Brieftaubenkamera zum Patent an. Die Kamera, die durch einen Zeitmechanismus ausgelöst wird, wurde Anfang des 20. Jahrhunderts unter anderem für die Luftaufklärung im Ersten Weltkrieg eingesetzt.





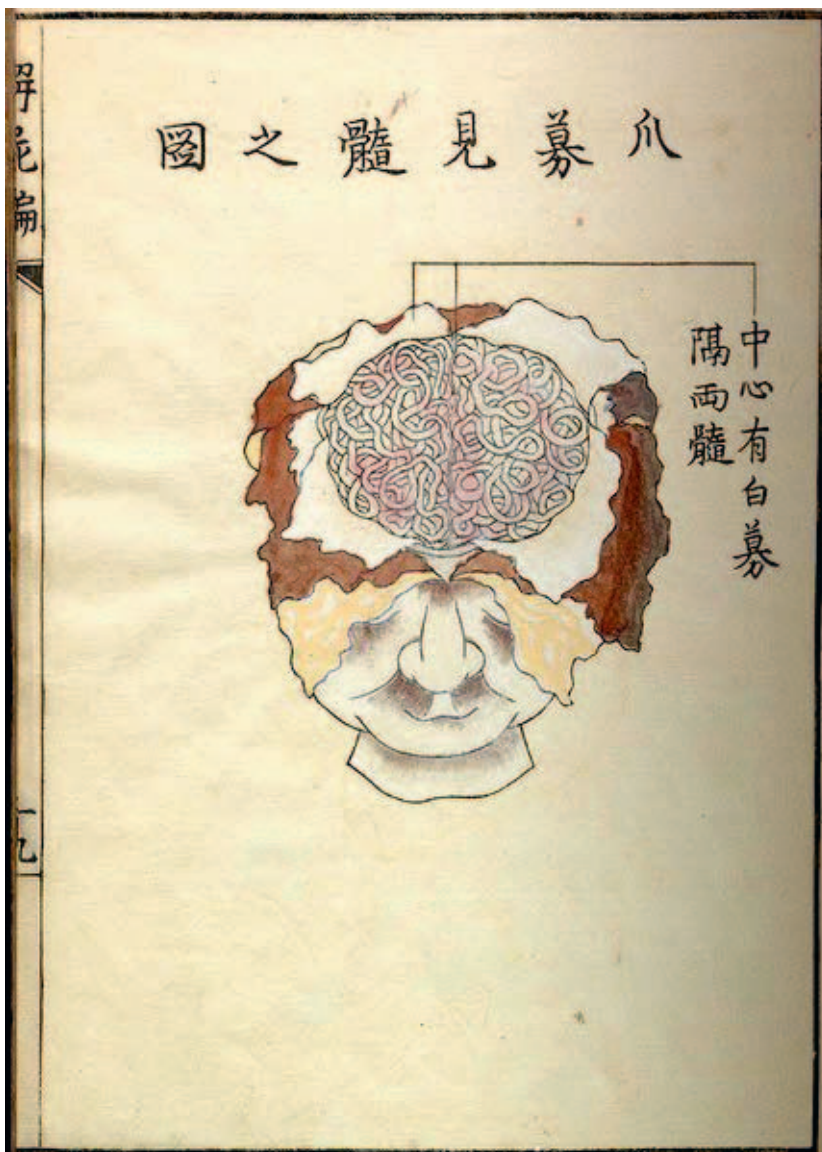
Die Geometrie des Schnees (1863)

Illustrationsserie zu den geometrischen Formen von
Schneekristallen, aus den Buch *Snowflakes: a Chapter from
the Book of Nature* (1863).

Japanischer Anatomieatlas aus dem 18. Jahrhundert

Holzschnitte von Kaishi Hen, nach Experimenten und
Forschungsergebnissen von Kawaguchi Shinnin.

Veröffentlicht: Kyoto 1772.



腦髓之圖



內繫于
泥丸中

眼珠側面之圖



Concoure De Chauffeuses

Bilderrätsel aus der 1906 veröffentlichten Ausgabe des französischen Frauenmagazins *Femina*. Die Bilder zeigen berühmte weibliche Künstlerinnen, deren Identität hinter einer skurrilen Kopfbedeckung zum Autofahren verhüllt ist.





Frequently Given Answers

Kulturtechniken der Offenheit

Ein Überblick über zentrale Punkte aus vielen Jahren Veranstaltungen, Workshops und Präsentationen zu *Free Culture* und *Open Everything*.

🔑 [Open Everything](#) / [Open Source](#) / [Open Design](#) /
[Kultur](#) / [Kapitalismus](#)



Die offenen Ansätze haben zwar grundlegende Gemeinsamkeiten, dennoch denke ich, dass den verschiedenen Open-Initiativen unterschiedliche Motivationen und Praktiken zugrunde liegen:

1. Auf der einen Seite gibt es die eher ingenieurtechnischen Aktivitäten: Bei *Open Source Software*, *Open Hardware* und auch teilweise *Open Design* wird gemeinschaftlich an funktionalen Systemen gearbeitet. Viele Perspektiven verbessern die Funktionalität, beziehungsweise die/der Einzelne kann auf Basis der offenen Ressourcen Eigenes adaptieren.
2. Unter den großen Bereich des freien Wissens werden *Open Data*, *Open Education*, *Open Access* und weitere zusammengefasst. Hier geht es oft um die Frage, welche Informationen öffentlich und eben offen zugänglich sein sollten.
3. Im kulturellen und kreativen Bereich, in dem es um

subjektiven Ausdruck in Form von Musik oder Film geht, sind die Motivationen noch mal anders gelagert. Funktionalität und Gemeingut sind hier weniger als Zielrichtungen zutreffend, sondern eher die gegenseitige Inspiration, der kreative Prozess im digitalen Raum (Stichwort Remix). Wichtig ist vor allem der Gegenimpuls zur Unterhaltungsindustrie und ihrer Auffassung von Kultur als rein warenförmig.

Man kann also nicht alles in einen Topf werfen. Was verbindet denn Free Culture und offene Projekte?

Viele Menschen, die an Free Culture und offenen Projekten arbeiten, teilen ein gewisses *mindset*. Aus diesen Vorstellungen und Werten ergeben sich entsprechende Praktiken, die jeweils nach Situation und Bedarf ganz unterschiedlich sind. Einige Beispiele für Präferenzen eines offenen gegenüber eines geschlossenen *mindsets* sind:

OFFEN	GESCHLOSSEN
gemeinsame Ressourcen	privates Eigentum
Zugang und Partizipation	Exklusivität
Ideen zusammenwerfen und Do-It-Together	alles allein machen
kreativer Prozess im Fokus	geniales Individuum
nach eigenen Bedürfnissen adaptieren können	vorgegebenes Produkt kaufen
Einsehbarkeit und Unabgeschlossenheit von Prozessen	Veröffentlichung des perfekten fertigen Produkts
dezentrale Strukturen	zentrale Kontrolle
Kultur um ihrer selbst willen	Kultur als Ware

2013 #Leistungsschutzrecht

NETZPOLITIK.ORG

2012 #ACTA

2011 #Wikileaks

2010 #JMSTV

2009 #Zensursula

2008 #Onlinedurchsuchungen

2007 #Vorratsdatenspeicherung

2006

2005 #Softwarepatente



**Investiere in digitale Bürgerrechte.
Unterstütze uns beim Ausbau von netzpolitik.org.**

NEW ORGANIZATION STRUCTURES

DIE WIRTSCHAFTSKONFERENZ mit Experten-Keynotes, Workshops, Trainings

SAVE THE DATE: 21. & 22. NOVEMBER 2013

DIVERSITY
LEADERSHIP
STRATEGIES
NETWORKS

SUMMIT
OF NEW
THINKING



Unternehmensstrukturen verändern sich rasant durch Technologie, Globalisierung und neue Lebensstile: Hierarchien werden zu Netzwerken, Ideen kommen aus der Crowd, die junge Generation fordert mehr Flexibilität und Sinn. Welche Eigenschaften brauchen Unternehmen und Personen, um diesen Transformationsprozess erfolgreich zu bewältigen?

OPEN-STRATEGIES.DE

Sind offene Strategien und Free Culture kompatibel mit unserem Wirtschaftssystem?

»Wenn ich mich mit Künstlern über Creative Commons unterhalte, ist immer die erste Frage: ‚Und wie kann ich damit Geld verdienen?‘ und nicht: ‚Was bedeutet das für meine Kunst?‘«, berichtet Free-Culture-Aktivist m.eik michalke.

Die Frage nach dem Geschäftsmodell beim Thema offene Strategien ist meiner Ansicht nach erst sekundär relevant. Bei der Entwicklung von Open Source und Free Culture als Ideen, und offenen Lizenzen als entsprechende Werkzeuge standen andere drängende Probleme im Vordergrund. Für diese war Offenheit die Lösung. Die freie Software des GNU-Projekts richtete sich 1984 gegen die drohende vollständige Privatisierung des Quellcodes, durch die das Rohmaterial für weitere informationstechnische Forschung und Entwicklung nicht mehr zur Verfügung stehen würde. Als Lawrence Lessig 2004 den Begriff Free Culture prägte, war das eine Reaktion auf immense Strafgefordrungen seitens der Unterhaltungsindustrie an Privatpersonen. Es ging darum, Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, die kreative Prozesse und freies Wissen im digitalen Raum fördern würden und auch der Demokratisierung der Produktionsmittel im Netz eine rechtliche Grundlage zu geben.

Freie/Open Source Software (FOSS) funktioniert sehr gut durch die Bezahlung von Expertise und Dienstleistungen – anstatt von Lizenzen. So waren wir mit newthinking an einem Projekt zur Förderung von FOSS in afrikanischen Ländern beteiligt, bei dem FOSS es ermöglichte, lokale Systeme in lokalen Unternehmen [1] zu entwickeln, die dem internationalen State of the Art entsprechen.

Insgesamt ist die Anpassung an unser Wirtschaftssystem aber nicht der primäre Gedanke bei offenen Projekten. Spannend ist, dass sie ohne das zentrale Konzept des privaten Eigentums auskommen. Gerade weil das Geschäftsmodell sekundär ist, bleibt es interessant damit zu experimentieren, wie offene Projekte nachhaltig funktionieren können.

Wo stoßen kollaborative Open-Source-Ansätze an Grenzen?

Während die offene Praxis, etwa das Teilen eines Textes unter einer Creative-Commons-Lizenz, für jeden machbar ist, ist die Organisation eines komplexen Open-Source-Projekts eine große Herausforderung. Vor allem Entscheidungsfindung und Steuerung in partizipativen und offenen Projekten sind schwierig.

Begriffe wie Open Innovation sind in Mode gekommen. Wichtig ist, sich klarzumachen, dass in einem offenen Projekt die Beiträge der Community auch wirklich Gemeingut bleiben und alle in der beitragenden Community in gleichem Maße davon profitieren können. Ansonsten ist eine Crowdsourcing-Initiative nicht open, sondern Ausbeutung.

Im Bereich der Kunst sind auch Grenzen gesetzt. Kann ein subjektiver Ausdruck, etwa ein Gemälde, kollaborativ gestaltet werden? Das Projekt Wikipedia Illustrated [2] hinterfragt, inwiefern visuelle Kultur open sein kann.

Ist das alles heute noch relevant?

Ja. Mit den Open-Everything-Veranstaltungen haben wir irgendwann aufgehört, da wir das Gefühl hatten, die offene Praxis war gut bekannt und verbreitet. Als nächster Schritt ist die Betrachtung der offenen Praxis im Kontext wichtig.

Die Software-Basis von Google besteht zu 70 Prozent aus Open-Source-Software [3]. Google fördert und propagiert freie Software und das Konzept der Free Culture. Dennoch exemplifiziert Google heutige Machtstrukturen großer globaler Konzerne und verdeutlicht mehr denn je, dass wir offene und transparente digitale Infrastrukturen brauchen.

Spannende Free-Culture-Ideen stoßen immer wieder an die Grenzen der prekären Lebensverhältnisse ihrer ProtagonistInnen. KünstlerInnen sprechen sich vielfach für herkömmliches Copyright aus, obwohl sie das oben genannte mindset teilen. Auch hier trifft Openness auf übergeordnete Strukturen – hier spielen etwa Stadtpolitik und sich verteilender Wohn- und Arbeitsraum eine Rolle. ■

Kulturtechniken der Offenheit

prezi.com/6cl5udutgi31/kulturtechniken-der-offenheit

Free Culture und Musikwirtschaft

prezi.com/0abtsodbkngc/free-culture-incubator-workshop-3-free-culture-und-musikwirtschaft

[1] newthinking.de/referenz/ictinnovation-open-source-software-in-afrikanischen-it-unternehmen

[2] wikipediaillustrated.org

[3] Marcell Mars: Ruling Class Studies 2012
docs.google.com/presentation/d/1VeyWLSf70whHpzun2kwBgYkS6kZC5ZG1UldeHWg3Cq8/edit

Open Structures

DIY / Open Design / Open Structures



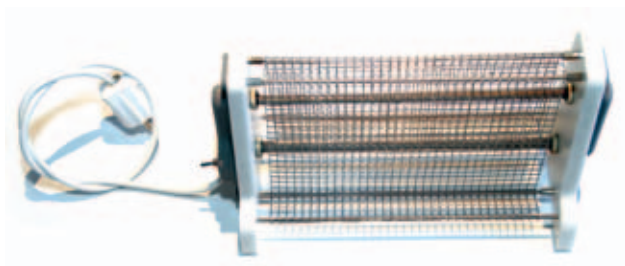
Verena Dauerer
[@antjeverena](#)





Wasserkocher, Staubsauger, Mixer, Toaster – Alltagsobjekte von allen für alle. Das kollaborative Projekt *OpenStructures* der Arbeitsgruppe *4Dimensional Design* des *Department of Architectonic Engineering Sciences* an der Freien Universität Brüssel lädt jedermann ein, ausgehend von einem standardisierten Raster, Produkte zu designen. Die digitalen Bauanleitungen werden dann für alle zum Download angeboten, so dass Technikversierte sie detailgenau nachbauen können. Ob Designobjekte oder einfach nur hilfreiche Werkzeuge für den Alltag – über ihren Nutzen hinaus stehen sie für etwas Weitreichenderes: das Zeitalter der Partizipation und der Dritten Industriellen Revolution. Der Ökonom Jeremy Rifkin gab damit der Revolution bei den Herstellungsprozessen den Namen, die längst bei uns zu Hause angekommen ist. Angetrieben vor allem durch Open-Source-Technologien ermöglicht diese Bewegung der letzten Jahre neue Formen der (Zusammen-)Arbeit. Aushängeschild dieser Bewegung sind üblicherweise die heute erschwinglichen 3D-Drucker zum Designen und 3D-Ausdrucken von Objekten. Gerade aber ein Projekt wie *OpenStructures* zeigt, wie sich mit wenig technologischem Aufwand eine Revolution im Wohnzimmer anzetteln lässt. ■

openstructures.net

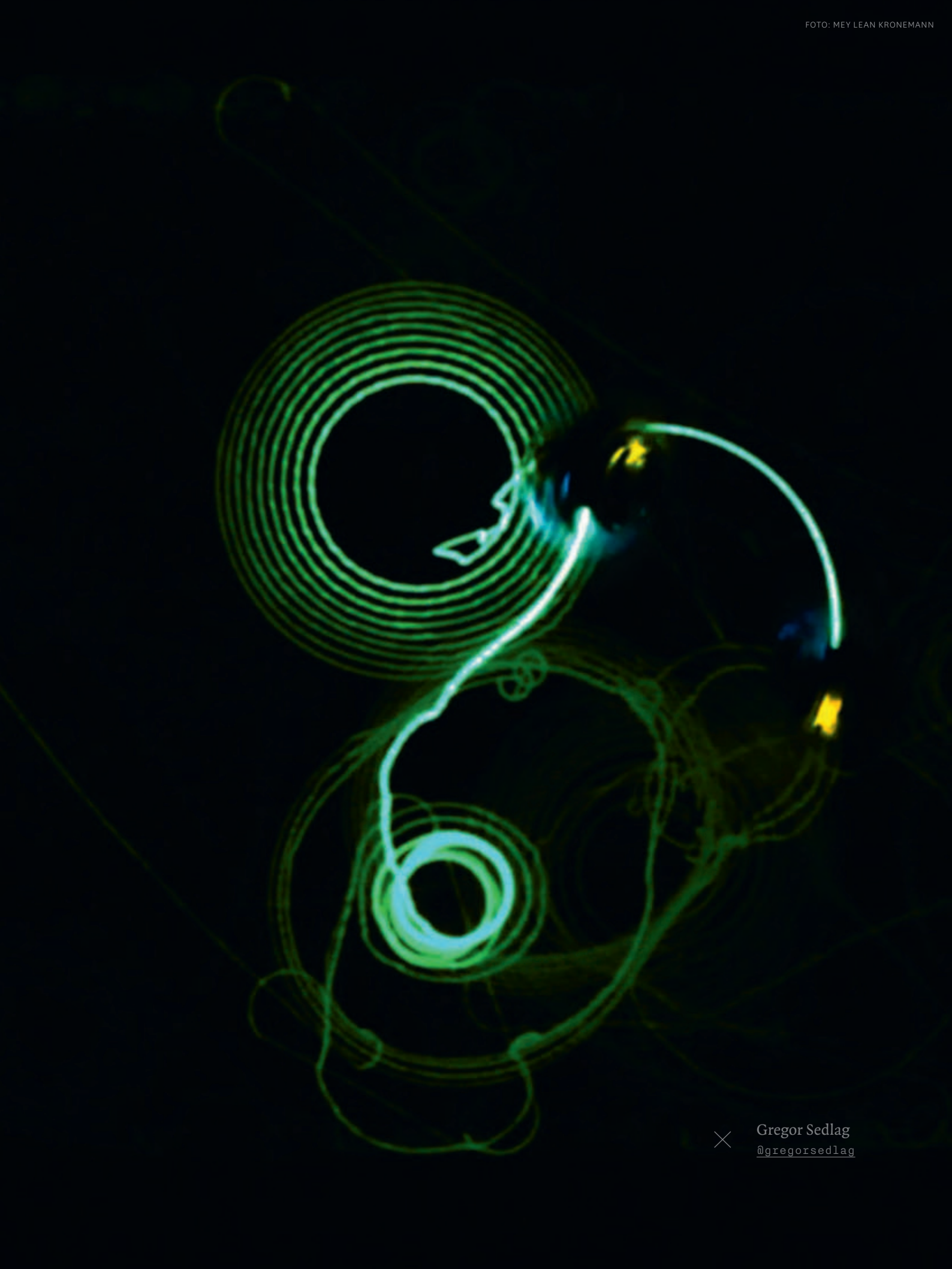


Open Art

Nicht allein der Zugang, der Aus- gang ist offen

Mit *Open Art* erwächst der klassischen Kunstwelt eine neue, offene und radikale Konkurrenz. Nicht mehr das singuläre Werk, sondern der Prozess, das Initiieren und Loslassen wird zur Kunst. So sieht es die Berliner Medienkünstlerin Mey Lean Kronemann, die auf der *re:publica 2013 In/Side/Out* über ihre Open-Art-Projekte *Klackerkäse* und *Lovepicking* sprechen wird.

🔪 [Kunst](#) / [Open Art](#) / [Open Source](#)



Gregor Sedlag
[@gregorsedlag](https://www.instagram.com/gregorsedlag)

Ein Dutzend Kinder zwischen fünf und zwölf sind ganz in ihrem Element. Aus Knopfzellen, Vibromotoren und LEDs bauen Mädchen und Jungen ihre eigenen kleinen Miniroboter – die Klackerlaken. So lautet die Aufgabe für alle Teilnehmer des Workshops, den die Berliner Medienkünstlerin Mey Lean Kronemann schon auf dem Sommercamp des Chaos Computer Clubs, dem LiWoLi-Festival in Linz oder beim Berliner Gastspiel des BMW Guggenheim Lab abgehalten hat – und nicht nur für Kids zur sonntäglichen Familienbespaßung. Der Workshop ist ein Kunstprojekt. Ist das Kunst? Und warum sind die von den Kindern selbst zusammengebauten Klackerlaken ein »offenes Kunstwerk«? Gibt es überhaupt so etwas wie »Open Art«? Mey Lean Kronemann bejaht das nachdrücklich und beschreibt mit dem Begriff Open Art alle »künstlerischen Aktivitäten, die mit offenen, frei zugänglichen Mitteln realisiert werden, die umfassend dokumentiert sind und im weiteren

Fortgang frei reproduziert und verändert werden können«. Nicht alle Open-Art-Projekte der Berliner Künstlerin sind dabei so unumstritten wie die niedlichen Vibrobots aus dem Klackerlaken-Workshop. Mit Lovepicking, ihrer Urban-Hacking-Intervention, die von Liebenden an Brückengeländer angebrachte Schlösser zu öffnen (»lockpicking«) und

zu »re-arrangieren«, zog Mey Lean Kronemann nach Berichten auf SPIEGEL ONLINE veritable Hassattacken auf sich. Ihre Erfahrungen damit wird sie in ihrem re:publica-Vortrag »haters gonna hate – Lovepicking und die Folgen« verarbeiten. Der Kontrollverlust über das Werk und seine Intentionen gehören für die Künstlerin einfach zur Open Art. Vorbild ist die Open-Source-Kultur, wie sie sich in der Softwareentwicklung und im Internet durchgesetzt hat. Open Source setzt auf die Prinzipien der freien Weitergabe, der Offenlegung der Quellen und Technologien, und vor allem die Freiheit zur Veränderung und Weiterentwicklung. In der Open Art rückt damit die autonome Künst-

lerperson in den Hintergrund. Die Künstlerin nimmt die Rolle einer Initiatorin anstelle der einer Urheberin ein. Der Entfaltungsprozess wird zum zentralen Merkmal des Kunstwerks selbst. Aus dieser freien Reproduktion und Verbreitung resultiert eine Neudefinition des Wertes eines Kunstwerks. Es verliert seine Einzigartigkeit. Der Prozess selbst ist das Werk.

Schon in ihrer Abschlussarbeit in Interface Design an der Fachhochschule Potsdam über Schwarmroboter beschäftigte sich Mey Lean Kronemann damit, wie aus wenigen simplen Regeln komplexe Systeme entstehen. Emergenz, eine gewisse Unvorhersagbarkeit und der daraus resultierende Kontrollverlust sind auch in der Offenen Kunst am Werk. Weder gibt es eine klare Hierarchie zwischen Produzenten und Rezipienten noch eine zentrale Instanz. Forks, also Gabelungen, sind möglich. Einzelne Personen oder Gruppen treiben die Entwicklung in eine andere als die von den Initiatoren ursprünglich eingeschlagene. Remixe als Neuinterpretationen sind genauso erwünscht wie Mash-ups, also die Rekombinationen oder Collagen von und mit anderen Werken. »Die dy-

namische Entwicklung eines Werks lässt sich in Stammbäumen darstellen, das Kunstwerk ähnelt strukturell eher einem Mem als einem Monument. Die Information und ihre Verbreitung ist entscheidend, nicht ihre materielle Manifestation. Ausdrücklich betont die Künstlerin den Unterschied zwischen »Open Source Art« und Open Art: »Open Source Art ist quelloffen, das heißt, sie wird mit offener Software, zum Teil auch mit offener Hardware

produziert, die frei weiterentwickelt und verändert werden darf. Bei Open Art ist das Kunstwerk an sich offen und darf frei weiterentwickelt und verändert werden.«

In der Kunstwelt selbst ist Open Art noch nicht verortet. Dies ist auch die Motivation für die Künstlerin, über ihre praktischen Arbeiten hinaus die theoretischen Grundlagen ihres Arbeitsfeldes zu erforschen. Die Kunstwelt sei stark selbstreferentiell und Open Art darin systemfremd. Denn Open Art hat ihre Wurzeln in der Medienkunst, die sich ihrerseits schon im Grenzbereich der Kunstwelt bewegt. Deren Akteure sehen sich oft nicht als Künstler, sondern Subkulturen wie der DIY-Kultur, der Street-Art-

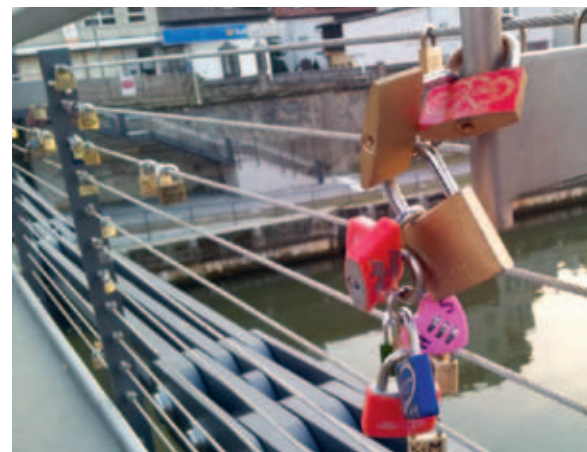


Klackerlaken

FOTO: MEY LEAN KRONEMANN



Lovepicking, eine Urban-Hacking-Intervention, öffnet und re-arrangiert die von Liebenden an Brückengeländer angebrachten Schlösser.



Szene oder der Hackerkultur zugehörig. So nennen sich die bekannten in Berlin lebenden Medienkünstler Julian Oliver und Danja Vasiliev von *Weise7* »critical engineers«, die international agierende Künstlergruppe *F.A.T. Labs* sehen sich mit ihrer interventionistischen Media-Art-Guerilla als Teil der Popkultur.

Neu ist diese Positionierung von Kunst und künstlerischen Aktionen im Rückblick auf die Geschichte der modernen Kunst nicht. Schon die Avantgarden des frühen 20. Jahrhunderts – der Futurismus, Dada oder die Surrealisten – betonten die Aktion und den Prozess der künstlerischen Tat. Die gesamte Nachkriegsmoderne kann als eine Auseinandersetzung mit dem Prozess der künstlerischen Praxis selbst und an sich gefasst werden. Es lässt sich ein Bogen schlagen von Informel über das Action Painting des abstrakten Expressionismus hin zur Pop-Art mit ihrer Zuwendung zur industriellen Massenproduktion. Fluxus und Performance Art stellten mit ihren Happenings das Ereignis über das Ergebnis. In der Conceptual Art wurde die reine Idee zur Kunst erhoben. Konsequenterweise spricht die Kunsttheorie zunehmend nicht mehr vom Kunstwerk, sondern von der »Position«.

Offen im Sinne von Mey Lean Kronemanns Vorstellung von Open Art sind diese den Prozess und den Kontext mitdenkenden Abfolgen der modernen Kunst aber nicht, denn die Künstlerperson als schöpferische Urquelle und

Leitinstanz des Prozesses bleibt unangefochten. Auch die Kunstmarktmechanismen verlangen nach der singulären Aura des Schöpfergenius⁴, als dessen authentisches Zeugnis das einzelne Werk seine Wertschätzung ableitet. Erst Joseph Beuys, als Kunstgenie gleichsam Kunstzerstörer, vermochte mit seinem »erweiterten Kunstbegriff« dieses Paradigma zu durchdringen. Seine Aufsehen erregende *documenta-VIII*-Aktion der »7000 Eichen – Stadtverwaltung statt Stadtverwaltung« sieht Mey Lean Kronemann als Beginn von Open Art. Die Pflanzung wurde zur *documenta* 1987 abgeschlossen und der Stadt geschenkt. Beuys Werk ist dynamisch und vergänglich, es nimmt den Kontrollverlust in Kauf. Beuys selbst erlebt den Abschluss seiner Aktion nicht. Er stirbt am 23. Januar 1986.

Die Digitalisierung und Vernetzung bringen nicht nur tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen mit sich, sondern auch neue soziale Utopien hervor. Eine neue Generation von Künstlern, die in der digitalen Sphäre sozialisiert worden ist, setzt sich mit den Mitteln des Netzes kritisch mit dessen Grenzen und Aporien auseinander. So loten die Arbeiten des *F.A.T. Labs*-Künstlers Aram Bartholl die seltsamen Realitätsverschiebungen der digitalen Wirklichkeit aus, indem er die Metaphern der digitalen User Interfaces, die der alten Analogwelt entlehnt sind, wieder in die physische Welt zurück versetzt. Und er nutzt dabei auch virale Phänomene, die er im Sinne eines offe-

Emergenz, eine gewisse Unvorhersagbarkeit und der daraus resultierende Kontrollverlust sind auch in der Offenen Kunst am Werk. Weder gibt es eine klare Hierarchie zwischen Produzenten und Rezipienten noch eine zentrale Instanz.

nen Kunstwerks seiner Kontrolle entgleiten lässt: Die von Aram Bartholl initiierten Dead Drops, in Form von USB-Stick überall in der Welt fest eingemauerte »tote Briefkästen«, sind für Mey Lean Kronemann ein ideales Beispiel für Open Art. So wie auch die LED-Throwies des Graffiti Research Lab: Das Video über die Wegwerf-Leuchtelemente verbreitete sich im Internet, und heute sieht man LED-Throwies (und ihre Abarten wie die Klackerlaken) auf allen möglichen Veranstaltungen. Interessant ist dabei, dass der Name der Erfindergruppe schon fast in Vergessenheit geraten ist und »Throwie« zum generischen Begriff wurde. Der Linzer Klangkünstler Reinhard Gupfinger liefert mit seinen Soundfiti auch gleich ein neues Konzept vom Geldwert seiner Kunst: Er verschenkt die Ergebnisse, die Teilnehmer seiner Workshops aus Bausätzen hergestellt haben, unter einer Bedingung: diese im öffentlichen Raum anzubringen und ihm ein Photo davon zu schicken. Und Martin Kaltenbrunner, Professor für Interface Cultures an der Kunstuniversität Linz, machte mit seinem Tworse Key, einer Twitter-Morsetaste, die Erfahrung, dass er damit nicht der erste war. Original und Fälschung sind allerdings keine Kategorien mehr für Offene Kunstwerke

im Zeitalter der digitalen Kommunikation. Denn diese beruht prinzipiell auf der Grundlage von Datenvervielfältigung. Offenheit als umfassende philosophische Idee über Open Art hinaus reicht von der freien Software über Open Design bis hin zu offenen Beziehungen, wie von Mey Lean Kronemann mit ihrem Lovepicking gegen die »heteronormative Pärchenideologie« thematisiert. Die Idee der Abwendung von Besitzdenken, Kontrolle, Bereicherungswünschen und der Hinwendung zu Neugierde, Kreativität und gemeinschaftlichem Teilen öffnet nun auch den abgeschlossenen White Cube der Kunstwelt gegenüber dem echten Leben. ■

*m – Mey Lean Kronemann meyleankronemann.de

F.A.T. LABS fffff.at

Weise7 weise7.org

Graffiti Research Lab graffitiresearchlab.de

Reinhard Gupfinger gupfinger.net

Martin Kaltenbrunner modin.yuri.at

#bbuzz

www.berlinbuzzwords.de

@berlinbuzzwords

Berlin Buzzwords is back June 3rd & 4th 2013

Berlin Buzzwords focusses on issues of scalable search, data-analysis in the cloud and NoSQL-databases. It is a platform for users of open source software and developers involved in large scale computing projects to discuss and exchange new ideas. Topics of interest include storing, processing and searching large amounts of data.

**Berlin
buzz
words**
search. store. scale

**Kultur
Brauerei
June 3-4
2013**

WLAN-Spielplatz – wie geht Arbeiten mit Kindern?

Flexibel zu arbeiten und Kinder zu haben stellt auch neue Anforderungen an die Freizeitumgebung. Was braucht ein Spielplatz, damit er als Arbeitsplatz funktionieren kann?

📍 [Kinder](#) / [Spielplatz](#) / [WLAN](#) / [Coworking](#)



Karina Fissgus
[@generationnetz](#)

Ich habe einen tollen Job. Und ich habe tolle Kinder. Ich habe mich schon daran gewöhnt, dass es normal ist, flexibel zu arbeiten und auch auf dem Spielplatz erreichbar zu sein.

Mein erstes Kind ging gerade in die Kita, als ich wieder anfangen journalistisch zu arbeiten. Ich stellte ziemlich schnell fest, dass die anderen Eltern trotz der Öffnungszeiten bis 18 Uhr ihre Kleinen trotzdem schon bis spätestens 15:30 Uhr abholten. Und irgendwie machte ich da dann auch mit. Das hieß aber, ich konnte zu Hause nur bis zum frühen Nachmittag vorm Rechner sitzen und danach mit Kindergeschrei auf dem Spielplatz. Aber wozu hat man Internet überall, eben auch und gerade auf dem Spielplatz.

Während die Buddeleimer gefüllt wurden, saß Mama mit Schippe in der einen Hand und Smartphone in der anderen Hand da und schippte und las ab und zu ein paar Emails. Falls ein Interviewpartner zu- oder abgesagt hätte, hätte ich sofort reagieren müssen und können. Ich war sozusagen in Rufbereitschaft, und das passte super, denn nur einmal rief tatsächlich das Büro der Familienministerin an, und da war das Kindergeschrei im Hintergrund natürlich ganz gut, obwohl die Referentin am anderen Ende der Leitung irgendwie irritiert klang.

Mittlerweile ist das doch völlig normal, auf dem Spielplatz zu sitzen, entweder bei Facebook reinzuschauen oder zu twittern, und auch zu arbeiten. Aber mir scheint, dass noch niemand darüber nachgedacht hat, die Bedingungen auf dem Spielplatz an diese neue Anforderung anzupassen.

Gut, ich gebe zu, sofort den Aufschrei einiger Supermütter zu hören. Aber Du hast doch eine Aufsichtspflicht! Wieso kümmerst du dich nicht um deine Kinder? Aber sind das nicht diejenigen, die mit ihrem heißen Milchkaffee in der einen Hand und der Schippe in der anderen ähnlich gehandicapt sind? Meine Kinder spielen eigentlich meistens mit ihren Freunden, da darf man sich schon mal ein Telefonat oder einen Blick aufs Handy erlauben.

Mir geht es um was anderes. Was braucht ein Spielplatz, der Kind und Karriere miteinander vereinbar ma-

Während die Buddeleimer gefüllt wurden, saß Mama mit Schippe in der einen Hand und Smartphone in der anderen Hand da, schippte und las ab und zu ein paar Emails.

chen möchte? Auf jeden Fall ein schattiges Plätzchen, das dunkel genug ist, um den Bildschirm gut sehen zu können, und von dem aus man einen sehr guten Überblick über den gesamten Spielplatz und seine Kinder hat.

Ich würde mir dort an der schattigen überdachten Bank schnelles WLAN wünschen, damit mein Datenupload gut und schnell funktioniert, damit ich gleich zum Fußballspielen mit den Kids übergehen kann und mir nicht anhören muss: »Mama, jetzt leg endlich mal das Ding weg! Ich hab's dir schon drei Mal gesagt!!!«

Ein absolutes Muss ist natürlich eine Solarzelle mit Akku und kinder- und sandsicherer Steckdose zum Aufladen. Ohne Strom ist man sonst auch auf dem Spielplatz völlig aufgeschmissen.

Wichtig wären auch deutlich ausgewiesene sandfreie Zonen, um möglichst Sand in der Tastatur zu vermeiden. Vielleicht könnte man das mit einer Art Strandbar / Coworking Place am Spielplatz verbinden, da die Kaffeemütter ja auch keinen Sand in ihrem Getränk haben wollen, und auch nicht immer an die nächste Ecke laufen wollen, um sich Nachschub zu besorgen.

Außerdem hätte eine Spielplatzbar mit Apfelschorle und Keksen den Vorteil, dass man die Kinder bei ihren After-Kita-Munchies gleich versorgen könnte, ohne noch umständlich den nächsten Supermarkt – im schlimmsten Fall ohne Internet – ansteuern zu müssen.

Ich denke, es lohnt sich, mal über die neue Arbeitswelt aus dieser Perspektive nachzudenken. Eines allerdings wird sich nie ändern: Ruhe zum Arbeiten wird es auf dem Spielplatz nicht geben. Und das ist gut so, denn hier geht es vor allem ums Spielen und Ausprobieren! ■

Was ist das Stoos-Netzwerk?

Die Stoos-Bewegung hilft, neue Ansätze für Management und Leadership zu evangelisieren, den Fokus auf KundInnenbegeisterung anstelle von Aktienkursen zu bringen sowie das Managen von Maschinen zu ersetzen durch die Sorge für das Lebendige.

 [Scrum](#) / [Neues Management](#) / [Beyond Budgeting](#) / [Netzwerk](#)



Simon Roberts

@srob

Birgit Panzram

@BirgitPanzram

Im Januar 2012 traf sich eine Gruppe von 21 Personen im Dorf Stoos in der Schweiz und entwickelte ein Communiqué.

»Wenn wir heute über Führung in Organisationen nachdenken, stimmen uns viele Entwicklungen äußerst nachdenklich. Wir erkennen das Festhalten an der linear-mechanistischen Denkweise, beobachten, wie Organisationen den Fokus auf Aktienkurse anstatt auf begeisterte Kunden legen, und sehen Wissensarbeiter, deren Meinungen von ihren Vorgesetzten ignoriert werden. All diese Faktoren spiegeln sich in der aktuellen Wirtschaftskrise, Konkursen, der zunehmenden Ungerechtigkeit und der weitverbreiteten Desillusionierung wider. Es muss einen besseren Weg geben.

Im Januar 2012 trafen sich auf dem Stoos in der Schweiz Vordenker, Führungskräfte, Manager, Wissenschaftler und Lean/Agile-Practitioners, eine Gruppe von 21 Menschen, angereist aus vier Kontinenten. Wir glauben, dass wir mehrere Eigenschaften dieses besseren Weges entdeckt haben. Zum Beispiel können Organisationen Werte schaffen, indem sie sich zu lernenden Netzwerken von Individuen entwickeln, und die Führungsrolle sollte vor allen Dingen die Sorge für das Lebendige umfassen – mehr als das Managen von Maschinen.

Am wichtigsten ist, dass wir uns dazu verpflichtet haben, diese Arbeit sowohl direkt persönlich als auch online fortzusetzen. Ein Problem dieser Größe erfordert das Engagement vieler Köpfe und Herzen. Wir würden gerne Eure Stimme hören und an Euren Erfahrungen teilhaben. Helft uns dabei den Dialog weiter zu führen via LinkedIn Group Stoos Network und Twitter mit Hashtag #stoos. Lasst uns mit dem Wandel beginnen, bevor es zu spät ist.«

Seit diesem Treffen hat sich die Stoos-Bewegung in ein Netzwerk von tausenden aktiven TeilnehmerInnen und lokalen Gruppen, die sich in vielen Städten weltweit regel-

mäßig treffen, entwickelt; zur Zeit gibt es 26 sogenannte »Stoos-Satelliten«. Diese Gruppen engagieren sich über verschiedene Aktivitäten, den Austausch von Erfolgsgeschichten oder das Kreieren von (Web-)Inhalten, um die Ideen und Werte der Bewegung zu kommunizieren.

BEISPIELE FÜR »STOOS-ANSÄTZE«

Stoos ist eher eine Bewegung, die implizit Werte und Prinzipien umfasst, als ein Ansatz mit spezifischen Praktiken. Radical Management, Management 3.0, Beyond Budgeting und Agilität können alle als Stoos-kompatible Frameworks betrachtet werden. Obwohl sie zu einem gewissen Maß überlappen, unterscheiden sie sich in ihren Praktiken.

Radical Management fokussiert darauf, wie sich Unternehmensstrategien ändern müssen: weg von der Maximierung von Shareholder-Value hin zu Kundenbegeisterung – ManagerInnen agieren nicht als ControllerInnen, sondern als ErmöglicherInnen von selbstorganisierenden Teams.

Management 3.0 bietet eine detaillierte Anleitung dazu, wie ManagerInnen ihre neue Rolle leben können.

Beyond Budgeting beschreibt ein Management-Modell, das sich jenseits von Command and Control (»Anweisen und Kontrollieren«) befindet und eher befähigend und adaptiv ist.

Agil (verkörpert durch Scrum, Kanban, etc.) ist in der Software-Entwicklung entstanden und mittlerweile weitverbreitet in komplexen Umgebungen wie Marketing, Produktentwicklung oder bei der Organisation von Change-Management-Projekten.

All diese Ansätze vereint die moderne Auffassung, dass Management für einen Großteil der Arbeit im 21. Jahrhundert nicht geeignet ist. Frederick Winslow Taylors große Innovation des wissenschaftlichen Managements am Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts hat ArbeitnehmerInnen in DenkerInnen und MacherInnen beziehungsweise Manager und ArbeiterInnen unterteilt [1].

ManagerInnen entscheiden, und ArbeiterInnen implementieren Ihre Entscheidungen. Dieses Vorgehen war vielleicht geeignet im Zeitalter der Massenproduktion, jedoch verstehen ArbeitnehmerInnen des 21. Jahrhunderts typischerweise mehr von der zu erledigenden Arbeit als

»Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world. Indeed, nothing ever else has.«

ihre ManagerInnen. Wissen wird in selbst-organisierten Teams erzeugt und nicht mehr von ManagerInnen. Management, wie wir es kennen, ist tot und der primäre Job von ManagerInnen wandelt sich von *Command and Control* zum Schaffen einer Umgebung, in der diese selbst-organisierenden Teams überragend sein können. Das wird im Stoos-Communiqué mit der zentralen These »... die Führungsrolle sollte vor allen Dingen die Sorge für das Lebendige umfassen – mehr als das Managen von Maschinen.«

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE DER STOOS-BEWEGUNG

Innerhalb eines Jahres ist die Stoos-Bewegung von Anfangs vier auf ein Netzwerk von mehreren tausend Stoosi-nerInnen gewachsen, allerdings hat sich in vielen Organisationen noch nicht viel verändert. Selbst dort, wo agile Ansätze wie Scrum oder Kanban in Unternehmensabteilungen oder -bereichen eingeführt wurden, sind Organisationen noch viel zu sehr darauf fokussiert, Shareholder-Value anstelle von KundInnenbegeisterung zu schaffen; MitarbeiterInnen bleiben desillusioniert.

In einem passionierten Aufruf hat Stephen Denning während des Stoos Connect Meetings im Januar dieses Jahres [2] fünf Herausforderungen für die Bewegung benannt.

Man muss die Größe der Herausforderung erkennen. Während des 21. Jahrhunderts sind viele dieser Ideen benannt worden, ohne zu durchgreifenden Veränderungen geführt zu haben.

Die Stoos-Bewegung selbst sollte die nächste Größenordnung erreichen, indem sie Teil einer Bewegung von Bewegungen wird. Organisationen wie Management Innovation Exchange, Scrum Alliance, Agile Alliance sind alle mit ähnlichen Ideen befasst – zusammen repräsentieren sie über 500 000 Menschen.

Wir müssen kühner werden, denn die Wahrheit ist auf unserer Seite. Wir müssen auf Veränderung bestehen, um wirklich etwas zu erreichen.

Wir müssen daran arbeiten, die Beschränkungen, die Veränderungen be- bzw. verhindern, indem wir pragmatisch Aktionen ergreifen, die zu langlebigen, nachhaltigen Veränderungen führen, zum Beispiel, indem wir Business Schools »anheuern«, von denen sich 80 Prozent noch nicht offiziell den neuen Ideen angeschlossen haben.

Wir müssen die Veränderungen evangelisieren. Rational zu argumentieren reicht nicht aus. Die Bewegung muss sich selbst über Passion zum Ausdruck bringen. Wenn Martin Luther King gesagt hätte »Ich habe einen Traum ... aber ich bin nicht sicher, ob mir jemand folgen wird«, hätte er nichts erreichen können!

Stephen Denning berief sich am Ende seines Vortrags auf die sehr angemessenen Worte der Anthropologin Margaret Mead: »Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world. Indeed, nothing ever else has.« ■

[1] Niels Pflaeging, Stoos Connect

slideshare.net/pflaeging/pflaeging-stoos-connect

[2] Stephen Denning, Stoos Connect

youtube.com/watch?v=dMtIx0bwsVw

Stoos Network Berlin

stoosnetwork-berlin.org

Denning, S. 2010, The Leader's Guide to Radical Management: Reinventing the Workplace for the 21st Century, Jossey-Bass, San Francisco.

Appelo, J. 2010, Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders, Addison-Wesley Professional, Upper Saddle River, N. J.

Hope, JH., Bunce, PG. & Rösli, F. 2011, The Leader's Dilemma: How to build an empowered and adaptive organization without losing control. Jossey-Bass, San Francisco.

Corporate Playground: Zurück in den Kindergarten?

»The core job of the CEO is to create the space where people can do incredible work«, so Jason Freedman von der Firma *42Floors*. Ein Büro ist ein Recruitment-Tool, die zweite Heimat, ein Platz, an dem viel Lebenszeit verbracht wird, ein Platz, um inspiriert zu werden, Kreativität und Innovationen zu fördern – ein Platz, um die nächste Milliarden-Dollar-Geschäftsidee zu entwickeln.

✎ [Kreativität](#) / [Innovation](#) / [Coworking](#) / [Neues Management](#) / [Social Capital](#)



Andreas Cem Vogt

[@cemvogt](#)

Eine Suche nach Kreativitätsräumen in der Arbeitswelt. Kreativität braucht Raum. Wenn wir in der Vergangenheit Innovations-Workshops beim Kunden durchführten, wurde uns von den TeilnehmerInnen in einzelnen Gruppen-Brainstormings häufig folgende Frage gestellt: »Können wir unsere Aufgabe auch draußen bearbeiten?« Das führte zwangsläufig zu einer Überziehung des vorgegebenen Zeitplans mit der Konsequenz, dass die TeilnehmerInnen immer zu spät zur nächsten Session kamen. Das war nicht das schlimmste, denn außerdem wurde der Kreativitätsfluss der Gruppe ein weiteres Mal unterbrochen. Warum gehen wir auf die TeilnehmerInnen diese Interruption ein und weichen aus dem dafür vorgesehenen Raum?

Das lag – unterbewusst oder auch bewusst – daran, dass die Teilnehmer sich in ihrer Kreativität eingeschränkt fühlten. Entweder war der Raum zu klein oder die Wände des Meetingraums mit Bildern behangen, so dass keine Möglichkeit bestand, Brainstorming-Resultate auf Flipchart-Poster, Post-its oder ähnlichem anzubringen. Schlimmstenfalls konnten wir auch keine Tische verrücken, um ein wenig Raum für Kreativität zu schaffen. Damit sind a priori Hindernisse für Innovationen geschaffen worden.

Jeder kennt das: Zum Denken stehen wir auf und laufen herum, manche gehen in den Park, und andere wiederum nutzen die Cafés in der Umgebung. Der Raum, in dem wir arbeiten und leben, beeinflusst unser Denken und Handeln. Seit unserer Geburt interagieren wir mit unserer Umgebung. Kinder, die in einer »stimulierenden« Umgebung aufgewachsen sind, haben einen weiter ausgebildeten Neocortex, den jüngsten Teil der Großhirnrinde, und es finden sich weitere Beweise, dass diese Menschen später einmal eine bessere Befähigung haben werden, komplexere kognitive Problemstellungen lösen zu können.

Daher sind Eltern immer bemüht, die Umgebung ihrer Kinder so farbenfroh und spielerisch zu gestalten, dass die relevanten Sinne geschärft und geschult werden. Wenn Kinder in den Kindergarten kommen, finden sie ebenfalls eine Umgebung vor, die ihre Kreativität fördert. Es gibt keine festen Arbeitsplätze (Spielplätze), und die Möbel sind so aufgestellt und angeordnet, dass leichter in Gruppen gearbeitet werden kann. Kreatives Spielzeug, Bastelmaterialien, Knete und Bauklötze sind dort vorhanden. Die Arbeitsumgebung ist so gestaltet, dass die Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen können.

Sobald die Kinder in die Schule kommen, ist die Ar-

Wir starten im Kindesalter mit einer Umgebung, welche uns inspiriert und kreativ werden lässt, um im Anschluss in eine Umgebung gedrängt zu werden, die diese Inspiration und Kreativität abtötet.

beitsumgebung sukzessive weniger inspirierend. Schüler in der Oberschule sind zu großen Teilen in festen Klassen organisiert und der Arbeitsplatz (Lernplatz) durch hintereinander gereihte Schreibtische mit einem zentral aufgebautem Lehrertisch an der Front angeordnet. Meist sind die Wände nur mit Lerninhalten bestückt, die zum reinen Auswendiglernen – also nur zum Wissenskonsument – dienen. (Kreativitäts-)Spielzeug ist komplett aus dem Alltag der Schule verbannt.

Später, in den Universitäten, wird die Inspiration auf einen Nullpunkt gebracht. Die Hörsäle – meist mit mehr als 400 Sitzen – sind ebenfalls mit einem frontalen Zentralpunkt angeordnet, mit dem Nachteil, dass der Arbeitsplatz noch weiter eingeschränkt ist. Hier ist der effizienteste Weg der reinen Wissensaufnahme das Ziel.

Im nächsten Schritt befinden wir uns in der Regel in der Arbeitswelt. Hier erleben wir den Höhepunkt der Sabotage von Kreativität. Diese finden wir in Form von Großraumbüros, Räumen, die unflexibel aufgebaut oder isoliert sind. Hier erschaffen Unternehmen ein Innovations-Paradoxon: Der Arbeitsraum soll effizient gestaltet sein, aber auch Kreativität fördern. Unternehmen, die den Raum für Kreativität nicht bieten, werden die nächsten Jahre nicht überleben.

Wir starten im Kindesalter mit einer Umgebung, welche uns inspiriert und kreativ werden lässt, um im Anschluss in eine Umgebung gedrängt zu werden, die diese Inspiration und Kreativität abtötet.

Wer ist schuld? Unsere Schulsysteme? Die Gesellschaft? Woher kommt das? »Jeder Raum hat unterschiedliche Verhaltenskodizes: In einem Kino, im Konzert, am Esstisch, bei Meetings, im Warteraum eines Arztes – in all diesen Räumen werden von uns bestimmte Verhaltensmuster abverlangt«, beschreibt Tina Selig, Professorin für Kreativität an der Stanford University, die Korrelation zu Raum und Verhalten. Das spiegelt sich auch in der Arbeitswelt wider. Wir haben bestimmte Verhaltensmuster in bestimmten Raumkonstellationen. Räume bestimmen unser Verhalten und unsere Kreativität.

Wir leben in einer Zeit, in der es für Unternehmen immer wichtiger ist, schnell auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und echte Lösungen anzubieten (Customer-led Innovation). Wir wissen, dass Kreativität kein Talent und keine angeborene Fähigkeit ist. Kreativ sein kann jeder – nur müssen die Rahmenbedingungen dafür geschaffen sein.

Eine dieser Rahmenbedingungen ist die Überwindung kognitiver Dissonanz. Diese wird in erster Linie durch Kreativitätstechniken, wie Design Thinking, Innovation

Radical Management Der Weg von Shareholder-Value zu Kundenbegeisterung (customer delight), sowie vom Controller zum Ermöglicher für selbstorganisierende Teams.

Social Capital Der Wert für soziale Beziehungen. Soziales Kapital bietet für die Individuen einen Zugang zu den Ressourcen des sozialen und gesellschaftlichen Lebens wie Unterstützung, Hilfeleistung, Anerkennung, Wissen und Verbindungen bis hin zum Finden von Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Es produziert und reproduziert sich auch über Tauschbeziehungen, wie gegenseitige Geschenke, Gefälligkeiten, Besuche und Ähnliches.

Games oder Serious Play, erreicht. Moderne Manager benutzen heutzutage in Meetings oder Workshops auch einmal LEGO oder Knete, um komplexe Problemstellungen zu analysieren und mögliche Lösungen zu generieren. Nur wird meist vergessen, dass für die ganzheitliche Lösungsfindung auch der entsprechende Raum notwendig ist.

Dafür muss nicht das komplette Büro umgebaut werden oder das Unternehmen umziehen. Der Manager muss unter anderem die Möglichkeit bieten, den WissensarbeiterInnen die Freiheit der Arbeitsplatzgestaltung oder der Arbeitsplatzwahl zu lassen.

Ein erster Schritt könnte sein, den »Knowledge Workern« die Arbeit mit Laptop und WLAN anzubieten. Wenn wir den Radius des Arbeitsplatzes erweitern, können auch Coworking-Plätze in der Stadt in Betracht gezogen werden. Hier besteht außerdem die Möglichkeit, mit Branchenfremden in Kontakt zu treten und das eigene Wissensspektrum zu erweitern. Ein anderer Vorteil ist, dass die neueren Coworking-Anbieter eine Corporate Playground-Architektur anzubieten haben. Hier wird der Raum für Kreativität geboten. Für große Unternehmen besteht auch die Möglichkeit, ihre Meetings in solchen Räumlichkeiten durchzuführen. In den Niederlanden wurde diese Verschmelzung von Unternehmen und Coworking in Form der »Serendipity Machine« weiterentwickelt. Unternehmen mieten sich in ein »Wissens-Ökosystem« ein, um eine Heterogenität in ihren Treffen zu erreichen. Den Wissensträgern bieten diese Coworking-Anbieter kostenlose Arbeitsplätze sowie Catering gegen Wissenskapital (*Social Capital*) an.

Ein weiteres Beispiel aus New York zeigt einen Trend, der dahin geht, »nur« einen Arbeitsplatz anzubieten, was unterschiedliche, komplementäre Strukturen an Wissen, Leuten und Kompetenzen verspricht. Dieses wird durch ein spezielles Arbeitsplatz-Bewerbungsverfahren (Profilematching) sichergestellt. Hier sprechen die Anbieter von »Working Liquid«, einer neuen Form des Corporate »Wir-Gefühls«. Hier steht eher der Gedanke einer Community im Vordergrund als die einer Firma – und das mit der Corporate Power von klassischen Unternehmen oder Konzernen. Wie sich dieses Konzept letztendlich in wirkliche Innovation, Kreativität und Produktivität auswirken wird, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht zu sagen.

Moderne Großunternehmen, die das notwendige Kapital für einen Umbau oder einen Umzug haben, entschließen sich, den Weg des Corporate Playgrounds zu gehen. Die neuen Büros von Microsoft (in Wien), Google (in New York), Airbnb (in San Francisco) und Red Bull (in London) sind Beispiele, die heutzutage laut Inc.com zu den

»coolsten Unternehmen der Welt« zählen. Diese Unternehmen zählen aber nicht nur zu den coolsten, sondern auch zu den innovativsten der Welt.

Was die anders gemacht haben als andere? Sie bieten einen »Corporate Playground« – und damit den Weg zurück in den Kindergarten. ■

seriousplay.com

innovationgames.com

theserendipitymachine.com

grindspaces.com

Denk' ich an Detroit



Die bahnbrechende Studie »Measuring the forces of long-term change« deckt auf, dass die von 20.000 US-börsennotierten Unternehmen durchschnittlich erwirtschaftete Rendite seit 1965 konstant sinkt. Auch die »Lebenserwartung« der Fortune-500-Unternehmen hat in den letzten 45 Jahren deutlich abgenommen. Andererseits gibt es Unternehmen wie *Apple*, *Salesforce*, *Svenska Handelsbanken* oder *W. L. Gore* (bekannt für *GoreTex*), die sich von diesem Trend deutlich abheben. Ihnen allen scheint gemeinsam zu sein, dass sie Philosophien vertreten und Dinge tun, die den herkömmlichen Management-Ansätzen widersprechen, sei es bezüglich Führung, Organisation, MitarbeiterInnen oder KundInnen.



Niels Pflaeging bezeichnet sich als Management Exorcist. Sie kennen ihn vermutlich nicht. Bei seinem Vortrag »Why Management is Dispensable« hatte ich sofort Detroit vor Augen. [1] Nicht die blühende Industriestadt, mit den drei Automobilgiganten General Motors (GM), Ford und Chrysler, Heimat des Motown, traumhaft gelegen und mit namhaften Baseball- und Eishockeymannschaften. [2] Sondern das Detroit, von dem wir spätestens seit dem Film 8-Mile wissen, dass aus dem amerikanischen Traum ein Albtraum wurde. Pflaeging vertritt die These, Management sei überflüssig, nach seiner Geburt 1911 ist es um 1970 gestorben; die Spezies der Manager hat es allerdings zurückgelassen. [3] Besteht zwischen dem Niedergang Detroit's und den »untoten« Managern ein Zusammenhang? Detroit als Sinnbild für ein globales Managementscheitern?

Das Detroit-Phänomen lässt sich nicht mit der letzten Wirtschafts- und Finanzkrise erklären

DETROIT IST ÜBERALL

auto.de schreibt Ende 2008 in einem gleichnamigen Artikel treffend: »Bisher hört man aus Detroit immer [...] wir müssen kleinere, effizientere Fahrzeuge bauen und unsere Strukturen verschlanken.« [4] Ist das die gewünschte Wende großen Stils oder wieder nur der Versuch, mit den bestehenden Geschäftsmodellen und kleineren Korrekturen zu überwindern? Weiter heißt es: »Der Zweifel der Politik am Willen zum Wandel gründet [...] in der Erfahrung, dass diese Sprüche seit mehr als einem Jahrzehnt aus Detroit zu hören sind, sich am Grundsätzlichen aber nichts ändert. Im Übrigen müssen sich die Hersteller die Frage gefallen lassen, wieso sie sparsame Motortechnik erst entwickeln müssen.« GM, Ford und Chrysler hatten jah-

relang Zugriff auf die entsprechenden Innovationen ihrer Europagesellschaften. Doch der permanente Gedanke an Effizienz und Shareholder Value hat den Blick auf notwendige Innovationen und deren Existenz im Konzernverbund verstellt und so maßgeblich zum eigenen Niedergang beigetragen.

Das Detroit-Phänomen lässt sich nicht mit der letzten Wirtschafts- und Finanzkrise erklären. Steve Denning – Begründer des *Radical Management* und *Leadership Rethinker* – verweist auf bisher kaum wahrgenommene langfristige Entwicklungen, die sogenannten *Big Shifts*, die darauf hindeuten, dass es eine grundsätzliche Verschiebung einiger tektonischer Platten gibt, auf denen Unternehmen gebaut sind: [5] Management, KundInnen und MitarbeiterInnen. Die meisten großen Unternehmen sind chronisch krank und befinden sich nicht nur in einer temporär schwierigen Phase. [6]

DAS MANAGEMENT – VOM EFFEKT ZUM DEFEKT

Wenn die meisten großen Unternehmen an einer sie lähmenden Krankheit leiden, was sind dann die messbaren Symptome?

Die durchschnittlich erwirtschaftete Rendite der untersuchten Unternehmen, gemessen als *Return on Assets* (ROA), befindet sich seit 1965 in einem Abwärtstrend. Sie hat sich in rund 45 Jahren von 4,7 Prozent auf unter 2 Prozent reduziert. Die durchschnittliche »Lebenserwartung« der Fortune-500-Unternehmen betrug vor circa 50 Jahren noch rund 75 Jahre, inzwischen ist sie auf 15 Jahre gesunken und bei Fortschreibung des Trends wird sie bald nur noch 5 Jahre betragen.

Aufgabe der ManagerInnen von Unternehmen und Organisationen ist es seit jeher, das »Haus für den Eigentümer zu bestellen«. Zu den typischen Funktionen gehören Planung, Organisation, Führung und Kontrolle. Doch weder die ursprüngliche Effizienzorientierung im Management noch der spätere Shareholder-Value-Fokus haben die gewünschten Ergebnisse gebracht.

VON MANIPULIERTEN KÖNIGINNEN (PUSH) ZU ABTRÜNNIGEN MACHTHABERINNEN (PULL)

KundInnen sind heute stets mit dem und über das Internet verbundene Individuen. Preisinformationen, Produktbewertungen und Kaufalternativen sind nur wenige Mausklicks entfernt. Die Preisbildung ist effizient, und Preisverhandlungen reduzieren sich darauf, dass der Käufer dem Verkäufer den im Internet ermittelten günstigsten Vergleichspreis zuzüglich Versandkosten nennt, und der Verkäufer akzeptiert. Die Verfügbarkeit von Alternativen jederzeit und überall schränken die grundsätzliche Loyalität von Kunden gegenüber Unternehmen, Produkten und Marken stark ein. Rein über das produzierte physische Gut können sich Unternehmen immer seltener voneinander differenzieren. Den entscheidenden Unterschied machen heute innovative Geschäftsmodelle, neuartige Servicekonzepte, Lifestyle-orientiertes Marketing oder zum Beispiel die Kreation ganzer »Ökosysteme.«

Ein Großteil der Wertschöpfung in Unternehmen ist eine Entwicklungsleistung und wird dadurch zur Kopfarbeit. Die physische Produktionsleistung ist weitestgehend standardisiert, wird häufig outsourct und ist für sich genommen kein Wettbewerbsvorteil mehr. [7] [8]

Doch die Manager haben den Kunden aus dem Auge verloren. Shareholder Value ist kein Ziel, sondern die Konsequenz einer kundengetriebenen Produkt-/Innovationsentwicklung. Einige wenige Unternehmen nutzen diese Erkenntnis als Wettbewerbsvorteil und arbeiten in agilen Prozessen, die den Kunden einbeziehen, oder profitieren sogar von Co-Creation.

DIE MITARBEITERINNEN – VON ABHÄNGIGEN ARBEITERINNEN ZU FREIEN KOPFWERKERINNEN

Vom klassischen Management weitestgehend unbeachtet: KopfwerkerInnen arbeiten anders. Innovationen bestehen zum großen Teil aus nichtmateriellen Bausteinen. Diese lassen sich anders konstruieren als materielle Güter, die ingenieurmäßig gefertigt werden. Heute geht es zunehmend um kreatives Arbeiten, um den Fluss von Ideen und Wissen. KopfwerkerInnen führen nicht einfach die Ideen anderer aus. Sie sind keine KopfarbeiterInnen. Sie entwickeln selbst die Ideen, die sie später umsetzen. In diesem Sinne hat die alte hierarchische Trennung zwischen Thinker = oben im Büro und Doer = unten in der Maschinenhalle ausgedient. KopfwerkerInnen sind zu je-

Return On Assets (kurz: Gesamtkapitalrendite, GKR, Unternehmensrentabilität, Kapitalrendite, ROA): Dieser Begriff gibt an, wie effizient der Kapitaleinsatz eines Investitionsvorhabens innerhalb einer Abrechnungsperiode war.

Agile (Softwareentwicklung) versucht mit geringem bürokratischen Aufwand, wenigen Regeln und meist einem iterativen Vorgehen auszukommen.

Business Process Re-Engineering (Definition von Michael Hammer und James Champy): Fundamentales Umdenken und radikales Neugestalten von Geschäftsprozessen, um dramatische Verbesserungen bei bedeutenden Kennzahlen, wie Kosten, Qualität, Service und Durchlaufzeit, zu erreichen.

Outsourcing Die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -abteilungen an Drittunternehmen, d. h. bisher intern erbrachter Leistungen werden fremdbezogen, wobei Verträge die Dauer und den Gegenstand der Leistung fixieren. Das grenzt Outsourcing von sonstigen Lieferantenbeziehungen ab.

der Zeit DenkerInnen und Ausführende gleichzeitig und arbeiten in sich vernetzenden Teams.

Umso bedrückender ist ein dritter rückläufiger Trend: Das Engagement der MitarbeiterInnen für das Unternehmen. 79 Prozent aller ArbeitnehmerInnen verspüren keine Leidenschaft für Ihre Arbeit, oder anders herum formuliert: Nur jede/r fünfte MitarbeiterIn ist voller Engagement bei der Sache. [9]

Es mangelt dabei nicht nur an Leidenschaft, sondern die MitarbeiterInnen fühlen sich regelrecht ausgebrannt. Stephan Grünewald schreibt in seinem Buch »Die erschöpfte Gesellschaft«, dass in den meisten Unternehmen noch heute viele Arbeitsprozesse so zerlegt sind, dass der/die KopfwerkerIn kaum Rückmeldung zu seiner/ihrer Arbeit bekommt. Er/sie ist KopfarbeiterIn, sieht aber nie sein/ihr »Werk«. Viele MitarbeiterInnen sind daher auf den Grad ihrer Erschöpfung stolz, den sie sich im Laufe des Tages erkämpft haben. [10]

Das kreative Potential bleibt so auf der Strecke, obwohl es von Unternehmen teuer bezahlt wird. Der Gehaltsunterschied zwischen Kreativen und Nicht-Kreativen hat

Viele MitarbeiterInnen sind daher auf den Grad ihrer Erschöpfung stolz, den sie sich im Laufe des Tages erkämpft haben.

branchenübergreifend zugenommen. [11] ManagerInnen bezahlen mehr, führen dann aber so, dass sie immer weniger bekommen. Das ist absurd, schafft aber auch Möglichkeiten: Durch die zunehmende Abhängigkeit der Unternehmen von ihren kreativen Talenten wächst die Macht der MitarbeiterInnen gegenüber dem Unternehmen. Aus diesem Momentum heraus kann eine Veränderung von unten gelingen.

WENN ALLE VERLOREN HABEN, WER HAT DANN EIGENTLICH GEWONNEN?



Die Leistung des Managements eines halben Jahrhunderts lässt sich darauf reduzieren, dass die zunehmende Macht der KundInnen und die zunehmende Bedeutung der Kreativität der MitarbeiterInnen für das Unternehmen die spärlich erreichten Produktivitätssteigerungen durch die Managementhits der 80er, 90er und dem Besten von heute: Automatisierung, Re-Engineering und Outsourcing sowie die jeweils damit verbundenen Entlassungswellen aufgezehrt wurden.

Wenn Firmen immer weniger Rendite erwirtschaften und immer schneller sterben, KundInnen frustriert und MitarbeiterInnen entmutigt sind, wie geht es weiter? Albert Einstein sagte einmal sinngemäß: Schwerwiegende Probleme, die wir heute haben, lassen sich nicht mit dem gleichen Denken lösen, mit dem wir sie erschaffen haben.

Zu den Vertretern des Neuen Management zählen Unternehmen wie Apple und Salesforce. Doch es ist kein auf die Computer- und Softwarebranche beschränktes Phänomen. Die Svenska Handelsbanken zum Beispiel gehören seit vierzig Jahren zu den erfolgreichsten Banken. Sie haben flache Hierarchien, und die MitarbeiterInnen arbeiten eigenverantwortlich. [12] W. L. Gore ist Weltmarktführer und arbeitet konsequent nach dem Grundsatz, dass Menschen von sich aus arbeitswillig sind und daher keiner Führung bedürfen. [13] Salesforce arbeitet seit Jahren sehr

erfolgreich nach der Scrum-Methode. Befürworter des Neuen Managements haben sich 2012 im Schweizer Skiort Stoos getroffen und ein Stoos-Netzwerk Gleichgesinnter gegründet – inzwischen mit rund 2.000 Mitgliedern. [14] ■

[1] Pflaeging Niels, *Why Management is Dispensable*, Stoos Connect! 2012 in Amsterdam, stoosconnect.nl/speakers/

[2] de.wikipedia.org/wiki/Detroit, www.fluter.de/de/121/songtext/11492

[3] Pflaeging Niels, ebd.

[4] auto.de/magazin/showArticle/article/19487/Hintergrund-Detroit-ist-ueberall

[5] Vgl. Denning, Steve, *Shift Index 2011: The Most Important Business Study – Ever?* forbes.com/sites/stevedenning/2012/01/25/shift-index-2011-the-most-important-business-study-ever

[6] The Shift Index deloitte.com/view/en_US/us/About/Catalyst-for-Innovation/Center-for-the-Edge/the-shift-index/index.htm

[7] helpscout.net/blog/bad-customer-service

[8] cebit.de/de/ueber-die-messe/daten-und-fakten/die-cebit-2013/leitthema-shareconomy

[9] de.slideshare.net/Qualterio/steve-denning-radical-management-vortrag-am-internetbriefing-sep132011#btnNext

[10] faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/die-erschöpfte-gesellschaft-wir-brauchen-traeume-als-korrektiv-zum-alltag-12133009.html

[11] The Shift Index, ebd.

[12] handelsbanken.de/shb/inet/istarten.nsf/frameset?openview&navid=germany_about_the_bank_de&sa=/shb/inet/icenten.nsf/default/q280def8618d61b9ec12573cd002b191f&id=germanyservices_corporate_de

[13] de.wikipedia.org/wiki/W._L._Gore_%26_Associates

[14] stoosnetwork.org

Zeit! Wir haben
keine doch

Open Everything ist grundsätzlich etwas Feines. Besser wird es, wenn es nicht Nischenspielzeug einiger verrückter WissensarbeiterInnen bleibt. Dafür aber müssen wir es um solidarische und gleichberechtigte Konzepte der Arbeitsteilung, der Arbeitszeitumverteilung und der Familienpolitik ergänzen.

🔧 [DIY](#) / [Open Source](#) / [Open Access](#) / [Open Data](#) /
[Community](#) / [Open Everything](#)



Jörg Braun
[@bjoerngrau](#)

Toll, eine Einladung, bei einem kollaborativ erstellten Open-Source-Magazin mitzumachen! Die komplette Produktion in drei Tagen, alles ist möglich. Das schaffe ich doch alleine nie. Aber gemeinsam wird das was.

Und ich lerne viel, mit und von anderen. Super! Da will ich hin! Wenn ich jetzt nur wüsste, wie ich das mit der To-do-Liste und den Terminen im Job koordiniere. Und mit den Kita-Öffnungszeiten der Kinder. Die Wohnung ist übrigens auch dreckig und der Kühlschrank leer.

Klingt spießig, ist aber so. Wer *Open Everything yourself* do-en will, braucht Zeit. Wer sich durch *Open Data* wühlt, muss die Daten filtern, bis etwas Interessantes herauskommt. Wer *Open Access* publiziert und diese Offenheit nicht teuer durch Wissenschaftsverlage organisieren lässt, der braucht Review-Redaktionen, selbst gepflegte Repositorien, muss dazu die Metadaten einpflegen und so fort. Wer sich für offene Bildungsprozesse interessiert, schreibt vielleicht bei der *Wikipedia* mit, statt sich eine Enzyklopädie zu kaufen und nur zu lesen. *Open Source* wird gepriesen, weil ich als NutzerIn die Kontrolle über die Software habe und die *Community* jederzeit den Code optimieren kann. Und wie wird das erst schön, wenn unsere 3D-Printer uns Ersatzteile fürs Fahrrad, Möbelbausätze und Waffenteile zum Selbstreparieren und -zusammen-setzen drucken!

Das sind alles tolle Verheißungen (okay, die Waffen vielleicht nur bedingt), aber die sich dort ergebenden Möglichkeiten bedeuten auch eigenes Engagement, eigenen Einsatz von Zeit. Es ist wesentlich aufwändiger, das *Android* Smartphone zu rooten, also über einen Eingriff in die Software Administratorenrechte zu erlangen, als einfach ein *iPhone* zu benutzen. Andererseits: Es ist nicht unbedingt die Jetzt-Zeit, die *Do-it-yourself* und *Open-Projekte* von uns abfordern, sondern eine Wunschzeit, wie Sascha Lobo das kürzlich in seiner Kolumne auf *Spiegel Online* definierte.

Dazu eine Anekdote: Ich hatte das Problem mit der vielen Zeit, die *Openness* und *Do-it-yourself* schnell kostet, bereits im vergangenen Herbst bei der *Open-Strategies-*

Konferenz der *newthinking GmbH* im Rahmen meines Panels zu »Open Societal Innovation« angesprochen. Da ging es unter anderem um *Liquid Democracy*. Wer hat schon die Zeit, sich dauernd tiefergehend in Sachpolitik einzuarbeiten, nächtelang mit Hilfe der *Voice-over-IP-Software Mumble* darüber zu streiten und dann eine Initiative nach der anderen abzustimmen, eine *Petition* mitzuzeichnen oder im Pad den Antrag, die Reformidee oder den Gesetzentwurf mitzuschreiben? Die Antwort einer alleinerziehenden Mutter war: Wenn ich überhaupt die Zeit dazu habe, dann abends, wenn die Kinder schlafen.

Liquid Democracy und ähnliche onlinebasierte Tools direkter Demokratie ermöglichen es den Menschen, unabhängig von starren Uhrzeiten und realen Örtlichkeiten an Prozessen teilzuhaben. Dem Internet sei Dank muss niemand mehr zwingend hier und jetzt hierhin oder dorthin kommen. Es reicht, wenn wir uns auf Fristen einigen, innerhalb derer wir parallel, aber nicht gleichzeitig gemeinsam etwas vorantreiben können. Mitmachen und Prozesse öffnen ist also auch für Menschen mit wenig Zeit so einfach wie noch nie.

UND DENNOCH NICHT GENUG.



Beginnen wir mit der Grundfrage: Wo sollten *Openness* und *Do-it-yourself* anfangen? Wäre es nicht sinnvoll und konsequent, auch unsere Nahrung in *Open-Source-Gärten* gemeinwirtschaftlich anzubauen (es gibt entsprechende *Online-Communitys*, [our.windowfarms.org](#) geht in diese Richtung)? Warum machen wir das nicht gleich auch mit Kleidung und anderen wichtigen Gebrauchsgütern? Wir veröffentlichen die Schnittmuster und Konstruktionszeichnungen barrierefrei und *Open Access* im Web, holen uns aus den Datenbanken die Pläne, die wir für unser aktuelles Projekt brauchen, und dann ran an die Kartoffeln und das Sommerkleid! Wer das ernsthaft

Liquid Democracy Eine Mischform aus direkter und indirekter Demokratie.

Bausteln Eine über das Internet organisierte Heimwerkerkultur, im Englischen unter dem Begriff *Do-it-yourself (DIY)* bekannt.



betreibt, hat einen Vollzeitjob. Nur fürs Gärtnern und Stricken.

Oder bleiben wir lieber bei Open-Source-Software und Bausteln, während wir uns von Chicken-Döner ernähren und Klamotten im Netz bestellen? *Open Everything* kann nicht heißen, dass eine Person alles, was sie braucht, haben und weitergeben will, offen und kollaborativ entwickelt und produziert. Dafür hat der Tag zu wenig Zeit, selbst wenn nach 24 Stunden noch die Nacht folgt. Das wird nichts ohne Arbeitsteilung.

Dabei wäre es irgendwie fair und auch auf eine Art kollaborativ, wenn alle die Chance hätten, das, was sie ganz open selbst machen wollen, auch genau so zu machen. Also: Ich kaufe zwar Chicken-Döner statt das Huhn zu schlachten, aber die Dönerbude hat ihren Spieß selbst ausgedruckt und das Rezept Open Source auf das Dönerbuden-Blog gestellt.

Andersherum gesagt: Wenn sich *Open Everything* nur auf einen kleinen Teil der sogenannten Kreativ- oder Wissensarbeit beschränkt, wird das so ein Elitending von Nerds und Hippies, während der stoffliche Teil der Dienstleistungsgesellschaft, die BurgerbraterInnen, SupermarktkassiererInnen und T-Shirt-NäherInnen, weiter im Closed Sweatshop malochen.

Aber auch wenn alle in ihren Bereichen ein wenig mehr selbst machen, teilen und öffnen, brauchen auch alle entsprechende Freiräume. Das klingt jetzt nach 35-Stunden-Woche wie einst bei der IG Metall, kann aber durchaus auch unternehmerfreundlich sein, wenn es wie bei Google gestaltet ist. Wär' doch schon mal was, wenn 20 Prozent der Arbeitszeit für alle – von der Raketeningenieurin bis zur Reinigungskraft – für eigene Ideen und Projekte da wären. Da würden sich nicht nur ganz neue Putzmethoden entwickeln.



FOTO: FLICKR.COM/ MOEFFJU [CC BY-SA 2.0]

In Branchen mit weitestgehend automatisierter Produktion und hohen Renditen sollte es eigentlich kein größeres Problem sein, diese Kreativzeit für die wenigen im Betrieb noch nötigen Humanoiden einzuführen. In personalintensiven Arbeitsfeldern sieht das anders aus. In Krankenhäusern oder Kitas, zum Beispiel, müssten die eh schon unterbesetzten Abteilungen massiv aufgestockt werden.

Eigentlich aber müsste der Schritt noch größer sein als die 20 Prozent Kreativzeit beim und für den Arbeitgeber. Eher passend scheint mir da die unter anderem von Frithjof Bergmann entwickelte Idee der »Neuen Arbeit«. Die Zeit, die wir bisher mit der althergebrachten Lohnarbeit verbringen (so wir überhaupt eine bekommen), soll nach diesem Konzept überwunden und umgewandelt werden, sodass am Ende die gleiche Arbeitszeit auf drei Arbeits-

formen aufgeteilt wird. Ein Drittel Erwerbsarbeit, ein Drittel Arbeit zur Selbstversorgung, ein Drittel Zeug, was ich schon immer mal machen wollte (Bergmann nennt das »Berufung«).

Klar wird jetzt irgendein Selbstverwirklicher einwenden: »Ich mache nur Dinge, die ich schon immer mal machen wollte!« Glückwunsch. Aber hier geht's drum, dass das alle tun können und du trotzdem noch deinen Chicken-Döner nicht selbst produzieren musst.

Deshalb: Wer *Open Everything* und *Do-it-yourself* für jederfrau oder möglichst viele will, sollte auch über die Umverteilung von Arbeit sprechen. Dies gilt erst recht, wenn wir damit auch mehr aktive Selbstbeteiligung in politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen im Sinne einer *Liquid Democracy* oder auch nur in Form des eigenen Beitrags zur Pflege des Source Codes oder der Online-Enzyklopädie meinen. Diese Dinge leisten die meisten Menschen nämlich in ihrer Freizeit. Und diese Leistungen konkurrieren in dieser Freizeit nicht nur mit dem Open Source-Garten, den *Do-it-yourself*-Projekten für die Wohnzimmermöbel aus dem 3D-Printer und dem kreativen Nebenerwerb mit Origami für meinen Etsy-Account.

Und nicht vergessen: Solange 3D-Drucker noch keine Kinder drucken können und *Open Educational Resources* noch nicht empathiefähig und selbstdenkend sind, werden sich einige von uns in dieser Freizeit auch noch mit Aufzucht und Pflege ihres Nachwuchses beschäftigen wollen. Hat ja auch etwas mit *Do-it-yourself* zu tun. ■

Sascha Lobo über Wunschzeit

spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kolumne-von-sascha-lobo-echtzeit-ist-wunschzeit-a-888351.html

Windowfarms Community

our.windowfarms.org

Crunch

Neue Modelle und altes Denken

Die Wirtschaft ist im Umbruch: Allorts wird Partizipation gefordert. Komplexität in der Innovation und Organisation soll durch die Kraft der Vielen bewältigt werden. Dabei sind die neuen Ansätze »vom anderen Stern« – auf einmal muss ich mich ändern, statt einfach wie bisher, die ändern zu ändern.

🔪 [Open Innovation](#) / [Neues Management](#) / [Soft Skills](#)



Andreas Wichmann

[@scoutberlin](#)

Open Innovation und Neues Management sind zur Zeit heiße Themen: Das eine ist schon wieder fast durch, das andere hat es dieses Jahr in den Harvard Business Manager geschafft. Beide Konzepte spielen mit der Idee einer neuen Offenheit. Aber was steckt wirklich dahinter?

Open Innovation meint die Öffnung des Unternehmens nach außen: Innovationen werden nicht nur immer schneller benötigt, sondern auch ihre Komplexität steigt. Das können Expertenteams in Unternehmen immer weniger mit Bordmitteln bewältigen. Die Lösung ist die virtuelle Vergrößerung des Teams: Ich frage die Welt da draußen nach der Lösung meines Problems. Ob es sich dabei um Ideen, Finanzierung, Produktion oder Vertrieb handelt, ist eigentlich egal. Ich schaue, wer es potenziell besser kann als ich, und versuche eine Win-Win-Situation herzustellen. Das gleiche gilt für Ideen und Produkte, die bei mir in der Schublade vergammeln: Vielleicht ist jemand da draußen, der sie benutzen will, damit Geld verdient und mich am Gewinn teilhaben lässt. In beiden Fällen habe ich durch die Öffnung mehr verdient als ohne sie. Die Zusammenarbeit mit externen Akteuren hat es möglich gemacht. Eigentlich ganz logisch. Wo ist jetzt

das tolle Neue? Dazu muss man sich in die Situation von heutigen Unternehmen versetzen. Seit Jahrzehnten versuchen sie, die Wertschöpfungsketten so vollständig wie möglich selbst zu besetzen. Das Motto war: Umso mehr ich von der Idee bis zum Vertrieb selber mache, desto mehr gehört mir auch vom Gewinn. Doch in immer weniger Zeit immer mehr zu machen funktioniert nicht, das kennt jeder von der eigenen To-do-Liste. Deshalb die Öffnung nach außen. Die Idee dahinter ist also ganz logisch. Sie stellt aber auch die letzten fünfzig Jahre Wirtschaftsgebaren auf den Kopf.

Die Idee eines Neuen Managements ist gerade auch hoch im Kurs. Auch bei diesem Ansatz sind der Wunsch nach mehr Geschwindigkeit, Flexibilität und Gewinn die Treiber. Unternehmen sind seit gut hundert Jahren nach den Prinzipien des Scientific Managements organisiert. Die Idee stammt im Wesentlichen vom Herrn Taylor, der es unter anderem damit schaffte, die Fabriken eines Henry Ford zu neuen Produktionsrekorden zu bringen. Sie geht davon aus, dass eine Firma einen Kopf und ausführende Organe hat: Es gibt den oder die Denker und dann viele austauschbare Arbeiter, die genau das tun, was sich der Kopf

ausgedacht hat. Umso mehr ausführende Organe oder Arbeiter ich habe, umso mehr Strukturen brauche ich jedoch, um sie zu kontrollieren und sicherzustellen, dass alles genauso läuft, wie ich es mir überlegt habe. Also in-

Unternehmen sind seit gut 100 Jahren nach den Prinzipien des Scientific Management organisiert.

stalliere ich viele Regeln und ein mittleres Management, welche genau dafür sorgen. Deshalb haben wir Stellenbeschreibungen, Trainings, AbteilungsleiterInnen, Zeiterfassung und Ablaufprozesse. So eine Struktur ist jedoch nicht nur starr, das heißt sie lässt sich nur sehr langsam veränderten Marktbedingungen anpassen, sondern sie kostet auch viel Geld. Die MitarbeiterInnen benötigen viel Zeit für Kontrollaufgaben. So verbringen ManagerInnen bis zu 60 Prozent ihrer Zeit in Meetings, die ja keine andere Funktion haben als Steuerungsinformationen zu verteilen – also Kontrolle auszuüben. Das Neue Management hat erkannt, dass selbstorganisierte Strukturen weitaus weniger Overhead haben und viel flexibler sind. Dazu muss ich die Angestellten wieder als selbstdenkende Wesen betrachten. Ich gebe ihnen mehr Entscheidungsspielraum und mehr Verantwortung. Das spart Kontrollaktivitäten und ManagerInnen. Das stellt heute noch immer geltende Mainstream-Ideen auf den Kopf.

Open Innovation genauso wie Neues Management spielen also beide mit der Öffnung von Strukturen. Das eine nach außen, das andere nach innen. In beiden Fällen sind die zu bergenden Ressourcen »die Anderen«. Letztendlich geht es um die Kraft der Individualität. Uniforme Unternehmen, die mit Gleichschaltung arbeiten, sind einfach nicht so gut in der Lage, adäquat auf die immer bunter werdende Welt da draußen zu reagieren. Eine Gruppe verschiedener Menschen löst Probleme kreativer und u. U. schneller als eine Einzelperson. Wenn die Akteure dann noch näher dran sind am Geschehen, am Kunden, an der Produktion, an der Technik usw., dann sind ihre Handlungen auch zielführender und pragmatischer. Das bringt unterm Strich mehr Umsatz.

So weit, so gut. Man darf jedoch nicht unterschätzen, dass hier jahrelang gepredigte und etablierte Konzepte

auf den Kopf gestellt werden. Auf einmal soll ich Ideen teilen, wo ich sie doch jahrelang nur nach Unterschrift eines zehnteiligen Non-Disclosure Agreements überhaupt laut aussprechen durfte. Nun sollen die Angestellten ihre Arbeit selbst bestimmen, wo ich doch gelernt habe, dass der/die einfache ArbeiterIn viel Führung braucht, damit er/sie nicht am Arbeitsplatz schläft. Das ist nicht zu unterschätzen. Es geht hier wirklich um einen Paradigmenwechsel. Was gestern unmöglich war, ist heute Ziel. Dieses neue Denken kann man nicht vom einen auf den anderen Tag umsetzen. Dazu müssen die Mauern in den Köpfen fallen – und das braucht Zeit und kleine Schritte. So sind auch viele erste Gehversuche in der neuen Welt zaghaft und halbherzig. Open Innovation wird als Marketinginstrument benutzt (»Ja, wir machen auch Open Innovation«) oder um durch Crowdsourcing preiswert an neue Ideen zu kommen. Neues Management verheißt Einsparungen durch Verdünnen der Führungsebene und Verlagerung von noch mehr Aufgaben auf die ausführenden Mitarbeiter. Die neuen Konzepte werden über die alten Strukturen gestülpt und im Grunde benutzt, um so weiterzumachen wie bisher, nur eben mit ein paar Vorteilen hier und dort. So ist vor allem der Ruf nach Modellen, Werkzeugen und Kennzahlen für die neuen Ansätze groß. Jeder will wissen, wie der Plan aussieht, um das mal schnell umzusetzen – und das bitte mit messbarer Gewinngarantie.

Nun ist aber die Basis für beide Konzepte vor allem ein anderes Menschenbild. Das lässt sich nicht in Prozesse und Regeln gießen. Es geht um ein neues Mindset, dessen Grundlage Vertrauen ist. Ich muss mich auf Andere einlassen, auf andere Ansichten, Sichtweisen und Handlungen. Ich muss meinem Gegenüber etwas zutrauen und sollte nicht davon ausgehen, dass ich die einzig richtige oder beste Lösung habe. Wir Menschen sind zwar mit einer Art Grundvertrauen ausgestattet, aber das hat seine

Open Innovation Die Öffnung des Innovationsprozesses von Organisationen zur aktiven strategischen Nutzung der Außenwelt

Wertschöpfungskette Darstellung der Stufen der Produktion als eine geordnete Reihung von Tätigkeiten

Scientific Management Managementkonzept von Frederick Winslow Taylor (1856–1915) zur Organisation von Arbeitsleistung in der Massenproduktion

Crowdsourcing Die Auslagerung interner Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User, z. B. über das Internet

Mindset Mentalität im Sinne eines Denk- und Verhaltensmusters einer Person oder sozialen Gruppe

Triviale Maschine Bei der Eingabe eines bestimmten Inputs ist bekannt, welcher Output herauskommen wird

Wicked Problem Ein Problem, das aufgrund fehlender, widersprüchlicher oder sich verändernder Bedingungen schwer oder unmöglich zu lösen ist.

Grenzen. Deshalb können wir zum Beispiel mit anderen in der S-Bahn fahren, ohne ständig Angst zu haben, dass uns alle Böses wollen. Wir gehen also erstmal davon aus, dass andere uns primär freundlich gesinnt sind. Geht es jedoch um die Umsetzung unserer eigenen Ideen, wollen wir schnell sicherstellen, dass alles genauso läuft, wie wir uns das ausgemalt haben. Solch tiefes Vertrauen braucht gemeinsame Erfahrung. Ich kenne den Anderen und weiß aus der Vergangenheit, wie er reagiert. Das gibt Sicherheit. Und die suchen wir alle.

Die Basis für beide Konzepte ist vor allem ein anderes Menschenbild.

Bisher haben wir uns diese Sicherheit dadurch verschafft, dass wir die Welt bis ins Kleinste organisiert haben: Alles spielt nach definierten Regeln wie ein Uhrwerk. Wenn das mal nicht funktioniert, tausche ich das fehlerhafte Rädchen aus. Jetzt soll ich der Uhr plötzlich nur sagen, dass sie die richtige Zeit anzeigen soll. Wie sie das dann macht, überlasse ich ihr selbst. Ich weiß es einfach nicht mehr. Statt triviale Maschinen zu betrachten, bei denen ein bestimmter Input einen bestimmten Output erzeugt, muss ich mich jetzt mit »wicked structures« rum-schlagen. Die sind so komplex, dass ich sie nicht mehr komplett beschreiben kann. Es geht auf einmal vielmehr um Soft Skills und ganzheitliche Sicht als um Methoden und Detailwissen. Wenn das Ergebnis zufriedenstellend ist, muss es mich nicht interessieren, wie es im Detail entstanden ist. Genau das sagen viele Geschäftsführer solch neuer Unternehmen dann auch auf die Frage, wie sie etwas geschafft haben: »Ich weiß es nicht genau. Das haben vermutlich die Leute da und da so erarbeitet – und es hat funktioniert.«

Was das deutlich macht, ist vor allem: Der Einzelne muss sich ändern, nicht nur das Modell. Selbstverantwortung kann ich nicht einfach so ansagen, nachdem ich jahrelang entmündigt habe. Und Vertrauen in die Mitarbeiter kommt nicht über Nacht, nachdem ich sie bisher im Detail kontrolliert habe. Es geht mehr um eine Haltung als um eine neue Methode. Das kann ich zwar lernen, aber nur schwer aufschreiben und dann planvoll ausführen. Egal, welcher neuen Unternehmens- oder Management-

theorie wir jetzt auch folgen, wir nehmen immer eins mit, und das sind wir selbst. Die Ideen in unseren Köpfen lassen sich nicht so schnell ändern wie die Buzzwords am marktwirtschaftlichen Horizont. Umdenken braucht Zeit, den Mut unentdecktes Land zu betreten und das Alt-bekannte hinter sich zu lassen. So sind vor allem Pioniere gefragt die den anderen zeigen, dass es auch anders geht. Die Semcos, Valves und Gores dieser Welt machen es vor. ■

W. L. Gores Original Management Model

managementexchange.com/story/innovation-democracy-wl-gores-original-management-model

Berlin, Berlin – wir gründen in Berlin!

Viele gründen Start-ups in Berlin, viele Zaungäste stürzen sich darauf – aus unterschiedlichen Motiven und mit unterschiedlichen Absichten. Verhindert werden muss jedoch, dass kreatives Innovationspotenzial auf dem Weg einer Anpassung an klassische Venture-Capital-Strukturen auf der Strecke bleibt.

✦ [Start-up](#) / [Scheitern](#) / [Entrepreneurship](#) / [Berlin](#)



Andreas Gebhard

[@suffar](#)

Worum geht es bei der Diskussion um den Start-up-Standort Berlin: Um die Stadt? Um die Community? Um den eigenen Geldbeutel? Was sind die relevanten Fragen? Züchten wir Unternehmenszombies für die vorhandenen Business-Strukturen heran? Bilden wir nicht sogar künstliche Ruinen? Prof. Dr. Kai Vöckler hat sich in seinem Buch *Die Architektur der Abwesenheit. Über die Kunst, eine Ruine zu bauen mit der Kulturgeschichte der Chimäre* auseinandergesetzt und kommentiert in einem Kurzgespräch:

In deinem Buch beschreibst du eine lange Tradition der nutzlosen Architektur, die allein zur Erbauung der Betrachter entwickelt wurde. Sie hat viel mit Zeitgeist und Weltbildern zu tun. Was hat es damit auf sich?

Du meinst die antikisierten künstlichen Ruinen, wie sie in den Landschaftsparks gebaut wurden. Ich würde diese nicht als nutzlos bezeichnen, denn sie dienen ja, wie du selbst sagst, der Erbauung – wie der Park auch. Ich würde sogar sagen, dass sie einen Erkenntnisgewinn versprechen, wenn man sich auf sie einlässt. Nicht nur erinnern sie an die Vergänglichkeit der Dinge und des Lebens, sondern können auch

einen wichtige kulturelle Funktion haben, indem sie etwa einen Bezug zur Antike herstellen, auch wenn die Griechen und Römer nie in Kassel oder Dessau waren. Man kann das als Fake abtun, unterschätzt dann aber die wichtige sinnstiftende Wirkung solcher künstlich ruinierten Monumente.

Wie schätzt du eine neue Start-up-Kultur in Berlin und in Deutschland ein: Drohen hier, im übertragenen Sinne, nicht auch künstliche Ruinen?

Das liegt in der Natur der Sache. Nichts ist von Dauer, und manchmal stellt sich der Verfall schneller ein, als man möchte. Umso interessanter ist, dass einige Künstler und Architekten das unweigerliche Verschwinden ihrer Kunstwerke mitdenken und zum Thema machen. Das kann man von der Start-up-Kultur nun nicht erwarten, hier geht es ja um Kommerz und nicht um Kunst. Da ist jedes Scheitern natürlich unwillkommen. Künstler sehen das anders. Um Beckett zu zitieren: »Immer gescheitert. Einerlei. Wieder versuchen. Wieder scheitern. Besser scheitern.« [1]

Was hältst Du von einer Erweiterung der Begrifflichkeit *Creative Entrepreneurship*?



FOTO: ANDREA GRÜTZNER

Das Steffi-Graf-Stadion im Berliner Grunewald (52°29'5"N 13°15'27"E) wurde 1996 erbaut und bietet Platz für über 7.000 BesucherInnen. Seit Jahren jedoch liegt es fast unbenutzt brach. Könnte es so auch der Berliner Start-up-Szene ergehen?

Den »Entrepreneur«, der sein Scheitern zum Thema macht, habe ich noch nicht kennengelernt. Der wäre wirklich etwas Neues.

Um zu scheitern, muss man erst einmal anfangen. Nur dann kann man auch verlieren. Für Berlin gilt es ja in diesen Tagen vor allem dazu zu gehören – zu dieser förderwürdigen Crowd von Gründern, die die Investoren überzeugen. Im internationalen Kontext gibt es hingegen keine Anzeichen, dass Berlin eine relevante Rolle spielt. Eine Liste des Benchmarking-Projekts Startup Genome [2] sieht erwartungsgemäß auf Platz 1 Silicon Valley, auf dem zweiten Rang folgt die israelische Metropole Tel Aviv. Auffallend viele US-amerikanische Regionen haben den Sprung in die Top Ten geschafft. Berlin landet auf Platz 15.

Die Relevanz der Berliner-Start-up-Szene steht in keinem Verhältnis zu ihrer Selbstwahrnehmung. Es scheint so, dass die Akteure den Standort sehr überschätzen und immer mehr weitere Marktteilnehmer auf diesen Zug aufspringen. Das macht aber noch keine einzige neue Firma, sondern vergrößert nur die Diskrepanz zwischen Realität und Fiktion. Aus diesem Grund ist es umso entscheidender, einige Eckpunkte zu beherzigen, möchte man sich erfolgreich und fördernd in der Gründerszene bewegen. Anstelle der Interessen von Investoren sollte insbesondere der Unternehmergeist aufstrebender Akteure gestärkt werden. Ziel sollte es sein, offene IT- und Webwelten zu stützen und keine neuen Monopole errichten zu wollen, nur weil sie den größten Profit versprechen. Berlin muss sich als Standort für ein offenes Web wahrnehmen und positionieren, denn unsere aktuellen Möglichkeiten der Kreativität strahlen weit über den engen Start-up-Horizont hinaus. Berlin ist eine DIY-Capital! Musik und Kunst sind im besten Sinne Standortfaktoren. Daher sind die Verdrängungsprozesse durch hochfinanzierte Venture-Capital- und Start-up-Unternehmen als Bedrohung der Kreativen-Ursuppe Berlins zu verstehen und verhindern (lustigerweise) die wirtschaftliche Gesundung der Stadt, denn sie sind nicht unbedingt nachhaltig oder gar fair.

»Die allermeisten Start-ups verschwinden wieder«, sagt Alexander Hülsing vom Gründerszeneportal deutsche-startups.de, denn, so fährt er fort: »Die Erfahrung des Scheiterns ist Teil der Kultur.« [3] Etliche UnternehmerInnen geben auf, wenn ihre Ideen nicht den erhofften Erfolg erbringen. Und suchen sich einen neuen Arbeitsplatz als Angestellte. In den USA scheint das anders zu sein. Wenn ein Projekt scheitert,

wird ein neues in Angriff genommen, und sollte es wieder nicht funktionieren, folgt ein weiterer Versuch. Hülsing macht klar: »Wir müssen daran in Deutschland arbeiten, dass Scheitern kein Makel mehr ist.«

Laut einer Studie [4] des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) liegt das Durchschnittsalter von GründerInnen der IT-Branche in Deutschland bei 38 Jahren und ist damit relativ hoch. Da kann man auch sagen: Es ist noch nicht zu spät. Wichtig ist die nachhaltige Dimension des Gründens. Lieber viele kleine gesunde Unternehmen als wenige hochgezüchtete. ■

[1] Samuel Beckett: *Worstward Ho*, New York City 1983

[2] Joachim Hackmann in der *Computerwoche* vom 26.3.2013
computerwoche.de/a/wo-startups-am-besten-gedeihen,2529511

[3] Interview im *Kölner Stadt-Anzeiger*
ksta.de/wirtschaft/bitkom-muenchen-und-berlin-sind-startup-hauptstaedte,15187248,20801330.html

[4] bitkom.org/73980_73972.aspx

Kai Völcker kai.voeckler.de

Veranstaltungs- formate im digitalen Zeitalter

Das digitale Zeitalter zeichnet sich aus durch eine extrem leichte Zugänglichkeit von Wissen und Informationen durch das Internet sowie Networking via Social Media. Das stellt Konferenzen und vergleichbare Veranstaltungen vor gänzlich neue Herausforderungen. Über Informationsaustausch oder Wissensvermittlung hinaus müssen Events im digitalen Zeitalter die Chance zu *Community Building* und echter Kollaboration bieten. Voraussetzung hierfür ist eine überzeugende *Meeting Experience*.

🔗 [Event](#) / [Experience](#) / [digitales Zeitalter](#) / [Netzwerk](#) / [digitale Räume](#) / [Digital](#) / [Analog](#)



Claudia Brückner

@clastronautin

Bislang wird in Bezug auf Konferenzen von einem sogenannten »3rd place« [1] gesprochen – ein Ort der Neutralität, an dem sich zu einem bestimmten Thema getroffen und ausgetauscht werden kann. Das sind Veranstaltungen in gewisser Hinsicht noch immer, durch die Digitalisierung verändern sich jedoch die Anforderungen und Erwartungen gegenüber Veranstaltungen, weshalb sie mehr bieten müssen als einen neutralen Ort. Teilnehmende sind nicht mehr durch Frontalvorträge oder Produktpitches zu überzeugen. Stattdessen wollen sie sich mit anderen Teilnehmenden über Erfahrungen und Lösungsansätze austauschen, um wechselseitig voneinander zu profitieren. Hierbei wird es immer zentraler, sich nicht nur flüchtig kennenzulernen, sondern gezielt Netzwerke zu bilden, in welchen bereits auf der Konferenz Problemlösungen zu bestimmten Themen ausfindig gemacht werden können, anstatt nur über diese zu reden.

Um diese Herausforderung anzugehen und physisches Zusammentreffen von Menschen, menschliche Interaktion, zu gestalten, lohnt sich ein Blick auf ein anderes Konzept, das sich mit Interaktion auseinandersetzt: *User Experience (UX)* – ein Begriff, der alle Aspekte der Interaktion eines Nutzers mit einem Produkt umfasst und die Gestaltung dieser Interaktion beschreibt. In Anlehnung an dieses Konzept möchte ich im Hinblick auf das Zusammentreffen von Menschen den Begriff *Meeting Experience (MX)* einführen, um menschliche Interaktion und deren Gestaltbarkeit zu betrachten: *Meeting Experience (MX)* beschreibt die Art und Weise, wie Menschen zusammentreffen und interagieren können. Events im digitalen Zeitalter müssen sich durch eine überzeugende *Meeting Experience* auszeichnen.

Nun kann man argumentieren, dass es unmöglich ist, menschliche Interaktion zu gestalten. Natürlich ist es nicht möglich, zu kontrollieren, wie Menschen interagieren. Gestaltet werden kann jedoch der Rahmen, in dem menschliche Interaktion stattfindet. Wenn man die Art und Weise, in der Menschen zusammentreffen, gestalten will, werden Menschen zum Teil dieses Gestaltungsprozesses – ohne sie könnte die Interaktion schließlich nicht stattfinden. Aus diesem Grund geht das Konzept der *Meeting Experience* noch einen Schritt weiter als bekannte

Meeting Experience (MX) beschreibt die Art und Weise, wie Menschen zusammentreffen und interagieren können.

Nutzer-zentrierte Ansätze: Es ist ihr zentrales Ziel, nicht nur für Nutzer, sondern mit dem Nutzer zu gestalten und die Teilnehmenden zum wesentlichen Bestandteil des Gestaltungsprozesses werden zu lassen.

Wie muss eine *Meeting Experience* gestaltet sein, damit Events im digitalen Zeitalter einen Mehrwert bieten? TeilnehmerInnen sind überwiegend sehr gut informiert und anspruchsvoll, was Veranstaltungen und deren Inhalte betrifft. Speaker und Teilnehmende sind hinsichtlich ihrer Expertise kaum mehr zu unterscheiden. Hinzu kommt ein rasanter Wandel von Wissen und Herangehensweisen, wodurch Präsentationen zu fertigen Produkten oder zur bloßen Wissensvermittlung ihren Wert verlieren. TeilnehmerInnen erwarten hingegen Antworten zu ihren individuellen Fragestellungen und Projekten. Hieraus ergibt sich das Bedürfnis nach einer *Meeting Experience*, welche die beschriebene Augenhöhe widerspiegelt und Austausch ermöglicht, damit sich die vorhandene Expertise entfalten kann. Um dies zu erreichen, müssen Formate mit einer offenen Struktur entwickelt werden, die allen Beteiligten genug Gestaltungsspielraum geben, ein Event an ihre jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen anzupassen.

Ein inzwischen weitverbreitetes und bekanntes Format ist das des *Barcamps*, bei dem die TeilnehmerInnen

die Inhalte sowie den Ablauf zu Beginn der Veranstaltung selbst entwickeln. Die *Meeting Experience* eines Barcamps ist durch Offenheit und Flexibilität gekennzeichnet, da die Themen nicht vorab, sondern durch die Teilnehmenden festgelegt werden. So kann ad hoc auf die anwesende Expertise eingegangen werden. Veranstaltende müssen hierfür einen hochgradig flexiblen Rahmen schaffen und eine erfahrene Moderation bereitstellen, um diesen Prozess zu begleiten.

Doch stellen Barcamps nicht die einzigen interaktiven Eventformate dar. Gegenwärtig entwickeln sich mehr innovative Formate. Ein besonders beeindruckendes ist das des Booksprints, bei dem eine kleine Gruppe in maximal fünf Tagen kollaborativ ein Buch produziert, ohne vorbereitete Texte, einzig durch die Begleitung eines Moderators und die intensive Arbeit aller TeilnehmerInnen. Hierdurch inspiriert und angespornt haben wir uns entschieden, auch dieses Magazin in einem Sprint zu schreiben. Wir haben das Booksprint-Format angepasst, indem wir den Schreibprozess auf drei Tage begrenzt und den Sprint zu einer offenen Veranstaltung gemacht haben: Alle, die sich mit digitaler Kultur, Netzpolitik, *Open Everything* oder verwandten Themen auseinandersetzen, waren eingeladen sich einzubringen. Die *Meeting Experience* des Magazin-Sprints war kollaborativ, individuell und flexibel: Alle Teilnehmenden konnten sich entsprechend ihrer Interessen und Expertise am Entstehungsprozess beteiligen. Die Beitragenden haben ad hoc Teams gebildet, um gemeinsam zu recherchieren, Artikel zu schreiben oder diese zu visualisieren. Dabei wurde Wissen gemeinsam erarbeitet und wurden Erfahrungen ausgetauscht. Durch

FOTO: RECAMPAIGN 2012



Teilnehmende eines Barcamps, die den Ablauf und Inhalt der Veranstaltung entwickeln.

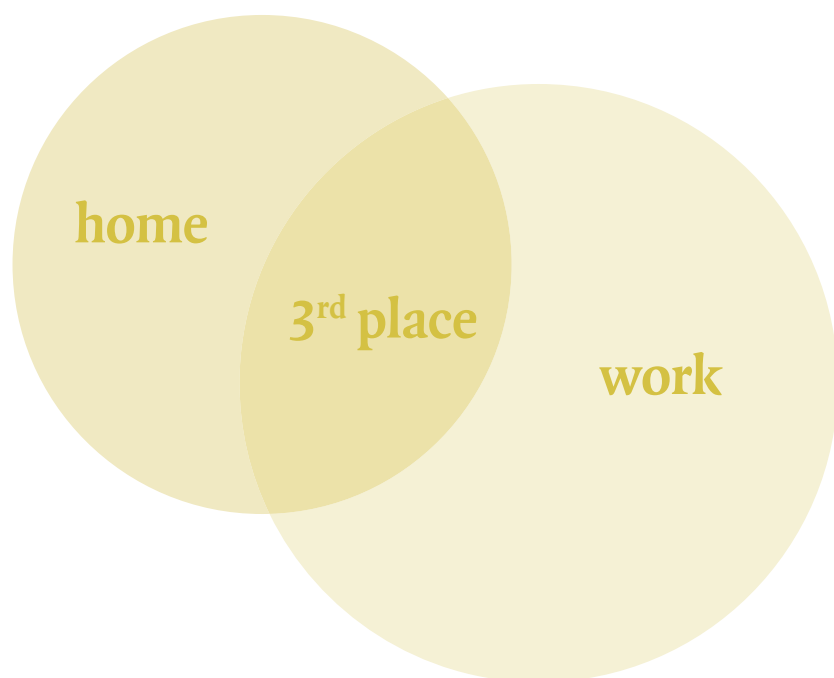
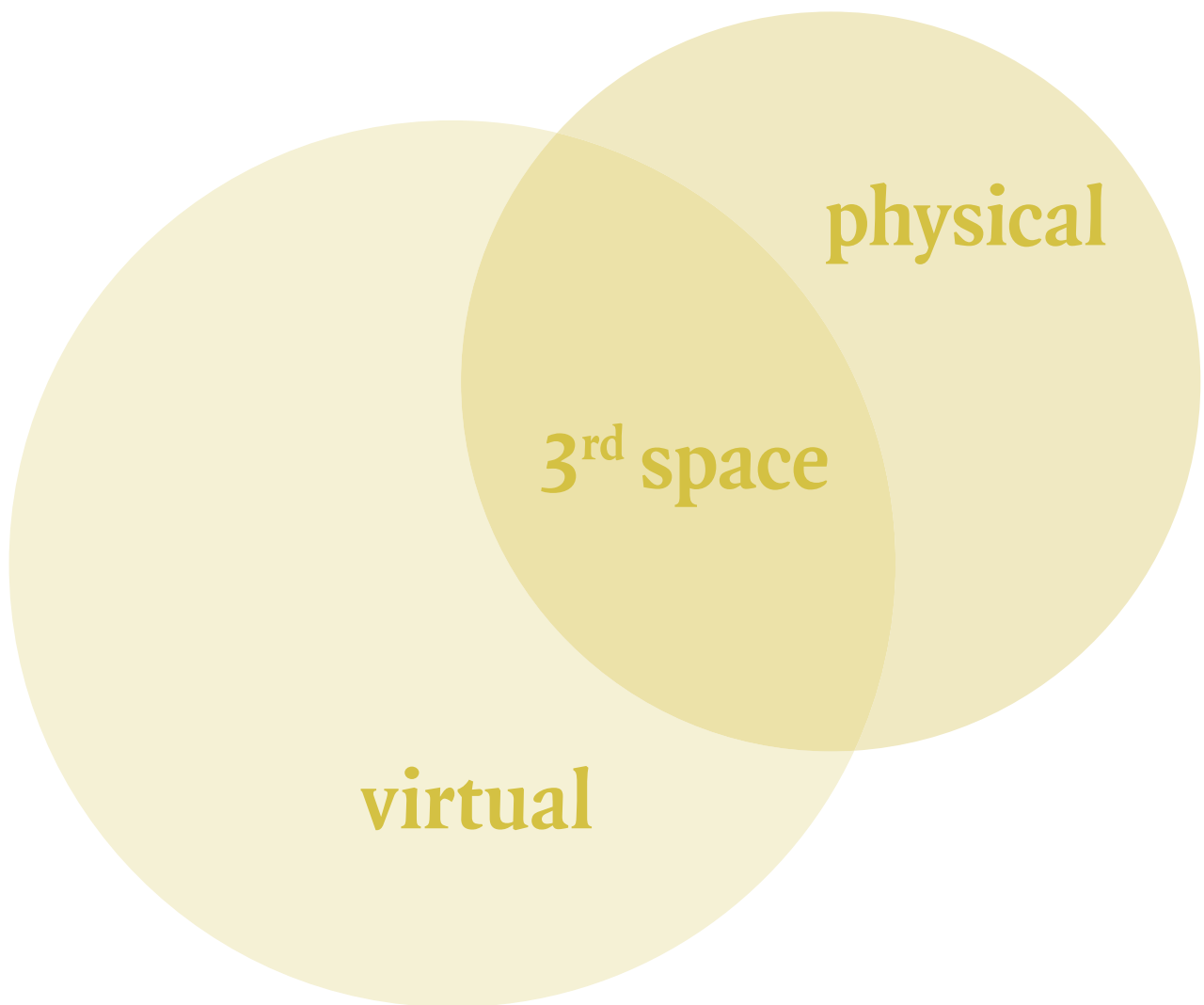
die intensive Kollaboration konnten nicht nur Kontakte geknüpft, sondern ein konkretes Ergebnis, ein Produkt geschaffen werden. Das Beispiel illustriert, was es heißt, nicht nur für NutzerInnen, sondern mit NutzerInnen zu gestalten. Als VeranstalterInnen mussten wir uns der Herausforderung und dem Risiko der Unplanbarkeit stellen. Bis zum ersten Tag des Sprints wussten wir als Initiatoren nicht sicher, wer sich beteiligen wird. Doch konnten wir auf ein entscheidendes Sicherheitsnetz zurückgreifen: die Community um *newthinking*, die sich über die vergangenen zehn Jahre entwickelt hat. Einen Einblick, wie diese Community entstanden ist, gibt Martin Schmidt in seinem Crash Report auf Seite 46.

Eine weiterer Faktor bei der Gestaltung von Interaktion ist die räumliche Umgebung einer Veranstaltung. Damit ein Event glaubhaft ist und Interaktion entstehen kann, müssen Thema und Veranstaltungsziele auch räumlich erfahrbar werden. Ein Beispiel hierfür ist der SUMMIT OF NEWTHINKING, den *newthinking* im November 2012

FOTO: GREGOR FISCHER



Y-Tisch auf dem SUMMIT OF NEWTHINKING - a conference on open strategies 2012.



veranstaltet hat. Wir haben alles daran gesetzt, eine offene und inspirierende Umgebung für den SUMMIT zu schaffen, damit das Thema »Open Strategies« erlebbar wird. Wir haben alle Talks und Workshops in einem großen Raum stattfinden lassen, um den Teilnehmenden ausreichend Platz zu geben. Anstelle von Bühnen haben wir Y-förmige Tische eingesetzt, um den wechselseitigen Austausch zwischen den Teilnehmenden sowie mit den Speakern zu fördern und Kollaboration zu erleichtern.

Die Herausforderungen bei der dauerhaften Gestaltung von offenen Räumen und kollaborativen Formaten skizziert Ela Kagel in ihrem Beitrag »Räume für Offene Kultur und Open Source Strategien«.

Die Entwicklung von innovativen Formaten, die Interaktion und Partizipation ermöglichen, ist zentral, um bedeutungsvolle Events im digitalen Zeitalter zu gestalten. Um nachhaltig Communities zu bestimmten Themen im Umfeld eines Events zu entwickeln, müssen neben diesen physischen Räumen jedoch auch die entsprechenden digitalen Räume entstehen. Um dieses Potential auszuschöpfen, sollten digitale Tools und Plattformen bereitgestellt werden, damit sich die Teilnehmenden bereits vor dem Event vernetzen und auf Themen vorbereiten können sowie die erarbeiteten Ergebnisse danach weiterhin kollaborativ nutzen zu können. Hierin liegt ein entscheidendes Qualitätspotential, da die thematische Ausrichtung eines Events nicht allein von einem kleinen Kuratorenkreis, sondern ebenso von den zukünftigen TeilnehmerInnen entwickelt wird. Zusätzlich verringert sich so für die Veranstaltenden das Risiko, da sie Feedback zu Interesse und Aktualität eines geplanten Events erhalten und zusätzlich Einnahmen und Kosten besser kalkulieren können. Die Erweiterung des physischen Eventraums durch einen digitalen ist zeitlich jedoch nicht nur vor und nach der Veranstaltung zu denken, sondern ebenso parallel dazu, um Interessierte zu involvieren, die nicht vor Ort sein können. Hierdurch werden Eventmanager zunehmend zu Communitymanagern. Sie erhalten die Chance, eine Community – nicht nur durch ein bestimmtes Thema, sondern auch durch ihre spezifische Herangehensweise und das Erlebnis, das sie dadurch gestalten – nachhaltig aufzubauen und parallel dazu ein entsprechendes Geschäftsmodell zu entwickeln.

Ein weiteres Beispiel, wie durch digitale Interaktion Geschäftsmodelle entstehen können, findet sich im Interview mit Dirk von Gehlen.

Durch die skizzierten Möglichkeiten können sich Veranstaltungen von den eingangs sogenannten »3rd places«

zu wirklichen »3rd spaces« [2] entwickeln, die weder ein rein physischer noch ein ausschließlich digitaler Raum sind, sondern zu einem dritten Raum verschmelzen.

Wie kann eine herausragende *Meeting Experience* für ein Event im digitalen Zeitalter zusammenfassend charakterisiert werden? Durch die richtige Mischung aus innovativem und interaktivem Eventformat, der entsprechenden räumlichen Umsetzung sowie der Verschmelzung von physischem und digitalem Eventraum. ■

Blog über innovative Eventkonzepte und interaktive Formate
meeting-experience.com

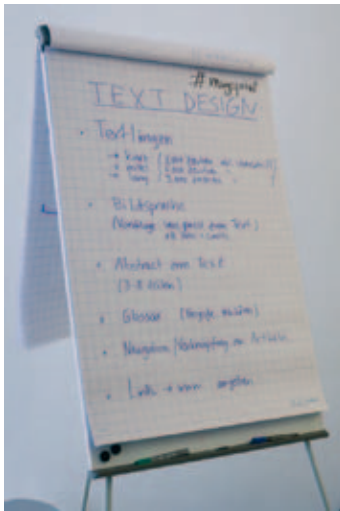
[1] Oldenburg, Ray (1999): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of the Community*, New York: Paragon House

[2] Pine, B. Joseph, and Korn, Kim C. (2011): *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers.

s

p

r



Die Inhalte für das newthinking-Magazin wurden im Sprint-Verfahren vom 4. bis 6. April 2013 im Berliner Eventort SUPERMARKT kollaborativ entwickelt. Die Bilder auf den folgenden Seiten dokumentieren den Entstehungsprozess mit den 40 Beteiligten.

FOTOS: CORINA SCHADENDORF [CC-BY-SA]



i

n

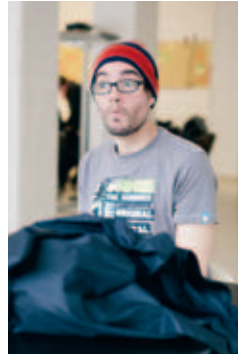
t



s

p

r





n

t





Räume für Offene Kultur & Open Source Strategien



Offene Kultur braucht offene Räume – doch was heißt das eigentlich in der Praxis? Auch wenn viele neue Produktionsmethoden und Kommunikationsstrategien aus der Netzkultur kommen und folglich auch dezentral und nicht-ortsgebunden funktionieren, braucht es eine physische Verortung der Themen und ihrer Akteure: Coworking Spaces.



Ela Kagel

@super_markt

In Berlin entstehen derzeit viele gemeinschaftlich genutzte Räume, in denen Open-Source-Strategien praktisch erprobt werden: Coworking-Studios, Fablabs, freie Projekträume, Hackerspaces und vieles mehr. Der SUPERMARKT ist einer dieser Orte und funktioniert als Mischung aus Coworking-Space, Community-Café und Veranstaltungsort. Der Schwerpunkt unserer inhaltlichen Arbeit liegt auf Themen der digitalen Kultur. Wir bieten ein regelmäßiges Programm, angefangen von Do-it-yourself-Masterclasses rund um mediale Produktion bis hin zu Konferenzen und Hackathons. Der SUPERMARKT versteht sich als ein offener Ort. Ganz zu Beginn haben wir uns den Arbeitstitel »Free Culture Department Store« gegeben, ihn aber bald wieder verworfen, weil kaum jemand verstanden hat, was »Free Culture« eigentlich sein soll und warum um Himmels Willen man einen Ort für sowas braucht. Und die Anspielung in Richtung »Kaufhaus« erschien uns dann auch vermessen, weil wir keine belastbare Antwort auf die Frage hatten, wie man freie Kultur flächendeckend verkauft bekommt. Seitdem lassen wir das mit den Labels und schauen erst mal, wie sich der Raum durch die Nutzung der Community verändert und welche Identität er dadurch bekommt. Ein offener Raum – das klingt zunächst einfach. In der täglichen Praxis aber wird erst deutlich, was sich hinter dem Anspruch verbirgt.

OFFEN, IM SINNE VON »ZUGÄNGLICH«

Uns war es von Anfang an wichtig, dass der SUPERMARKT an allen Werktagen von 10 bis 18 Uhr geöffnet ist, sozusagen als eine verlässliche Größe für alle, die vorbeikommen wollen. Das bedeutet dann vor allem auch, Leute zu finden, die zu diesen Zeiten auch wirklich da sind und den Ort bespielen – das Caféteam, die KollegInnen aus Technik und Organisation und alle diejenigen, die als Schnittstelle nach außen auftreten. Allein das schafft einen gewissen Aufwand an Organisation und Ressourcen.

OFFEN, IM SINNE VON »OFFEN FÜR ALLE«

In gewisser Weise ist der SUPERMARKT ein öffentlicher Ort. Jede(r) kann hereinkommen, hier arbeiten und am inhaltlichen Angebot teilnehmen. Diese Form der Teilhabe muss jedoch auch moderiert werden, sonst kommt es nicht wirklich zu einem Austausch. Allein die Tatsache, dass verschiedene Menschen in einem Raum versammelt sind, bringt noch keine Kollaboration hervor. Hier geht es vor allem um das Angebot von kommunikativen Formaten, bei denen sich Menschen aus den verschiedensten Interessengebieten beteiligen können. Im besten Fall entsteht dann das, was man heute oft als »Serendipity« bezeichnet – ein glücklicher Zufall, der Begegnungen begünstigt, die anderweitig nicht hätten stattfinden können. Aus diesen Begegnungen kann dann alles mögliche entstehen: eine Zusammenarbeit, eine Freundschaft oder auch ein Magazin, wie in diesem konkreten Fall. Das ist ja auch der eigentliche Mehrwert eines gemeinschaftlich genutzten Raumes: das soziale Kapital, die persönlichen Ressourcen und das neue Wissen, das aus den verschiedenen Einflüssen entsteht.

OFFEN, IM SINNE VON »NICHT-HIERARCHISCH«

Hier geht es darum, Vielfalt zuzulassen und das eigene Kontrollbedürfnis geschickt zu umgehen. Der Verzicht auf Hierarchien bedeutet keineswegs den Verzicht auf Moderation und Führung, aber es gibt keine fest zementierten Verhältnisse, die qua Rolle festgelegt werden. Stattdessen orientiert sich der Gruppenstatus von TeilnehmerInnen ausschließlich an ihrer Nützlichkeit für eine bestimmte Aufgabe. Da sich diese ständig verändert, gibt es auch eine starke soziale Dynamik. War man gestern noch Genie, ist man heute möglicherweise nur Randfigur. Das muss man auch erst einmal aushalten können.

Das ist eigentlich die größte Herausforderung – Wissen so aufzubereiten, dass verschiedene Zielgruppen einen Zugang dazu finden können. Sich nicht ausschließlich auf eine bestimmte Szene fokussieren, aber dennoch ein scharfes Profil haben. Themen mit Anspruch zu verhandeln, ohne sich auf bestimmte »Hoheitsgebiete« zurückzuziehen. Meinungen und Standpunkte klar zu formulieren, aber auch durchlässig sein für Diskussionen und Verhandlungen. Und, ganz wichtig: das gemeinschaftlich erworbene Wissen auch wiederum allen zur Verfügung stellen, nicht auf eigene Faust damit hausieren gehen und die Community-Effekte unter Ausschluss der Beteiligten kapitalisieren.

Es ist ja nicht so, dass wir alle so viel Erfahrungen im Entwickeln und Erhalten solcher Arbeitsformen hätten. Wir bewegen uns jeden Tag vorwärts, probieren aus und lernen dazu. Manchmal kriegt das Ganze eine eigene Dynamik, und man wird mitgetragen von einem positiven Flow. Plötzlich scheint sich alles wie von selbst zu bewegen. Dann gibt es wiederum Momente, wo es ganz mühsam und zäh wird, wo man sich an Definitionen und Wortklaubereien aufreißt und der Wunsch nach den guten alten Hierarchien hochkommt. So nach dem Motto: Irgendjemand muss doch jetzt bitte wissen, wie es weitergeht. Etwa, wenn ein Workshop ins Leere läuft oder ein Projekt dann doch nicht die Strahlkraft bekommt, die man sich eigentlich erhofft hat.

Fazit: Offene Produktionsräume sind in erster Linie dynamisch (vorausgesetzt, sie funktionieren gut). Das macht sie auch so schwer beschreibbar und quantifizierbar. Die Innovation, die aus diesen Orten hervorgeht, kann nicht unbedingt in konsumgerechten Häppchen von Wirtschaft und Gesellschaft aufgenommen und durch die übliche Verwertungsmaschine gedreht werden. Im Gegenteil: Wer eine breite Öffentlichkeit für offene, kollaborative Strukturen begeistern will, muss eine gewaltige Übersetzungsleistung vollbringen. Und in den Genuss der Inspiration kommt schließlich nur, wer aktiv mit dabei ist. Diejenigen aber, die sich ohne Angst vor offenen Ergebnissen ins Geschehen stürzen, erhöhen definitiv die Chancen auf den berühmten »glücklichen Zufall« oder die Begegnung, die alles verändert. »Chance favours the prepared mind« – wer kollaborative Räume mit gestaltet und offene Strukturen erprobt, gibt dem Zufall einen Schubs. ■

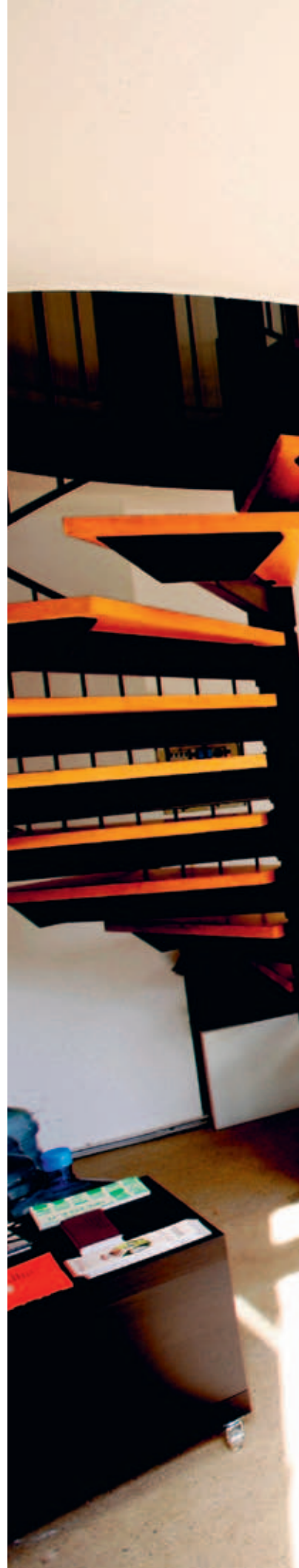
Fablab (engl. fabrication laboratory – Fabrikationslabor): Eine offene, demokratische High-Tech-Werkstatt mit dem Ziel, Privatpersonen industrielle Produktionsverfahren für Einzelstücke zur Verfügung zu stellen

Hackerspace (von Hacker und Space, engl. für Raum) oder Hack-space: Ein physischer, häufig offener Raum, in dem sich Hacker sowie an Wissenschaft, Technologie oder digitaler Kunst (und vielen anderen Bereichen) Interessierte treffen und austauschen können. Sie werden meist von Vereinen getragen, in denen sich die Interessenten organisieren

Hackathon Eine Veranstaltung, bei der Programmierer, Hacker und Netzaktivisten gemeinsam mit Designern und Projektmanagern an der kurzfristigen Entwicklung von Software-Projekten arbeiten. Auch bekannt als Hackday, Hackfest oder Codefest

SUPERMARKT

supermarkt-berlin.net



© SUPERMARKT 2012, FOTOGRAFIE: RUTHE ZUNTZ



Große Konvergenz oder heiße Luft?

Im Interview mit Dr. Maximilian Martin, Gründer und Geschäftsführer der *Impact Economy SA* in Lausanne, wird dem Thema nachhaltige Wertschöpfung auf den Grund gegangen. Von wo kommt die Bewegung des sogenannten »Impact Investings« eigentlich? Und was genau heißt dieser neudeutsche Begriff? Wie hängt ökologisches/soziales Unternehmertum – oder *Social Entrepreneurship* – damit zusammen? Und was kann dieses neue Gedankengut dazu beitragen, uns zukunftsfähig zu machen?

🔗 [Impact Investing](#) / [Social Entrepreneurship](#) / [Corporate Social Responsibility](#)



Andreas Gebhard

@suffar

Sie sind einer der Pioniere in Europa im Bereich Impact Investing und Social Entrepreneurship. Das sind relativ neue Ansätze. Warum brauchen wir Derartiges?

Europa hat Probleme und braucht Innovationen! Denken Sie an die Arbeitslosigkeit. Oder Herausforderungen wie die Überalterung und Fettleibigkeit mit jeweils verbundenen Gesundheits- und Betreuungsproblemen. Beträchtliche Bevölkerungsgruppen in Industrieländern leiden unter Strukturwandel und brauchen Jobs, da braucht es neue Lösungen. Gleichzeitig sehen wir aber die sinkende Finanzierbarkeit öffentlicher Güter in OECD-Staaten. Zusammen ergibt das einen enormen Innovationsbedarf, der auch finanziert werden muss. Mit Steuermitteln und privater Philanthropie alleine bekommen wir das nicht hin. Wir brauchen Investitionen, die sowohl gesellschaftliche wie ökologische Ziele erreichen, also auch finanziell Sinn machen. Da liefert Impact Investment eine Antwort. Es wird geschätzt, dass durch die Überalterung nachgefragte öffentliche Dienstleistungen bis 2025 massiv zunehmen werden. Die Lücken in der Finanzierung sind beachtlich: In Frankreich sagt Accenture fast 80 Milliarden Euro voraus, in Deutschland über 60 Milliarden, in Italien über 20 Milliarden und in Großbritannien sogar 130 Milliarden Euro! Also: Im Moment ist Impact Investment sicher noch ein innovatives Nischenthema. Aber das Thema bewegt sich in den finanziellen Mainstream. Denn so, wie wir bisher gearbeitet haben, geht es auf die Dauer nicht weiter.

Seit wann gibt es »Impact Investing«?

Eigentlich gibt es diese Idee des ökologischen und/oder sozialen Investierens zwar schon länger, doch richtig in Gang kam die Bewegung erst in den Jahren 2007 und 2008 auf zwei Konferenzen der Rockefeller-Stiftung. Es war kurz nach der Finanzkrise. Wir haben gehaut, dass die öffentlichen Investitionen nun aufgrund der hohen Verschuldung zurückgehen würden. Wir haben außerdem gesehen, dass die Philanthro-

pie zu wenig Geld bewegt und oft zu wenig auf Resultate schaut. Es brauchte Lösungen, um diese Lücke zu füllen. Also haben wir damals die Idee des Impact Investing definiert und überlegt, wie wir dieses Thema voranbringen können.

Was versteht man nun genau unter »Impact Investing«, »Impact Finance«, »Social Finance« und »Social Entrepreneurship«?

Der Begriff »Impact Investing« ist aus den eben genannten Konferenzen hervorgegangen. Die genaue Definition lautet: »Impact Investing löst soziale oder ökologische Herausforderungen/Probleme unter gleichzeitiger Erzielung finanzieller Renditen [...] Impact-Investoren wollen aktiv Kapital in Fonds und Unternehmen platzieren, welche die positive Kraft des Unternehmertums nutzen.« Das Konzept wurde seitdem brillant vermarktet. »Impact Finance« und »Social Finance« sind bisher weniger gebräuchliche Begriffe für dieselbe Idee.

Ich würde an dieser Stelle auch »Social Entrepreneurship« ins Spiel bringen. In der Realwirtschaft geht es Social Entrepreneurs darum, die positive Kraft des Unternehmertums zu nutzen, um positive soziale und/oder ökologische Wirkung zu erzielen.

Wo so viel in Bewegung ist, ist gute Navigation gefragt. Wie passt da »Impact Economy« hinein und was sind die wichtigsten Trends?

Holistisch, mit einem Blick für die sich verschiebenden tektonischen Platten. Die Impact Economy AG ist eine Beratungsfirma für nachhaltige Strategien und Finanzdienstleistungen mit positivem Impact – der Name ist also Programm. Matthew Bishop von der Zeitschrift The Economist stellte unser Herangehen letztes Jahr wie folgt dar: »Ich mag den Namen »Impact Economy«, weil ihr das große Ganze berücksichtigt, statt euch nur auf eine Kategorie oder eine Anlageklasse zu fokussieren. Impact Economy be-

Impact Investing Ein gewinnorientiertes Investment, das einen sozialen oder ökologischen Nutzen für die Gemeinschaft hat. Auch bekannt unter den Begriffen *Impact Finance* und *Social Finance*

fasst sich mit der Gesamtstruktur unserer Wirtschaft.«

Warum Impact Economy? Investitionen, die sowohl finanzielle als auch Wirkungsziele verfolgen, bilden nur einen Ausschnitt von dem ab, was gerade passiert. Um gute Investitionsentscheidungen zu treffen, müssen wir neben Transaktionen selbst aber auch Trends und den Gesamtzusammenhang genau anschauen.

Wir leben in einer Zeit großen strukturellen Wandels. Ein wichtiger Treiber ist Transparenz. In Genf, wo ich wohne, haben zum Beispiel dieses Jahr die beiden größten Privatbanken am Finanzplatz, Pictet und Lombard Odier, gemeinsam erklärt, dass sie den Status einer unbeschränkt haftenden Partnerschaft aufgeben werden und sich als Kommanditgesellschaften strukturieren wollen.

Da wird die Transparenz stark steigen. Gleichzeitig prangern Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace Bekleidungsfirmen an und sorgen so für neue Transparenz bezüglich eingesetzter Chemikalien und anderer Missstände. Immer mehr Konsumenten sind bereit, für ethisch und ökologisch hergestellte Produkte und Dienstleistungen eine Prämie zu zahlen; das ist heute allein in den USA eine 300-Milliarden-Dollar-Industrie. Investorenpräferenzen verändern sich ebenfalls – denken Sie an die zunehmenden Anfragen institutioneller Investoren an große Firmen hinsichtlich nachhaltigen Wirtschaftens.

Nachhaltigkeit und Impact werden also zum Investitionskriterium und Wettbewerbsfaktor. Anfang des Jahres war ich z. B. am World CSR Day in Indien. Dort hat die indische Regierung neu beschlossen, dass alle größeren Unternehmen in Zukunft 2 Prozent ihrer Gewinne für CSR aufwenden müssen – geschätzte 5 Milliarden US-Dollar pro Jahr. Ferner erleben wir eine Neudefinition von legitimem Gewinn und Sinnhaftigkeit. In den letzten Monaten sind wieder

weitere Milliardäre dem Giving Pledge Kampagne beigetreten. Diese beinhaltet ein Versprechen, zu Lebzeiten mindestens 50 Prozent seines Vermögens zu spenden. Wir haben 2011 mit dem Impact Pledge eine komplementäre Initiative geschaffen, die sich mit dem Aufbau von Strukturen beschäftigt, die effizientes und effektives Geben ermöglichen, damit möglichst viel von den Ressourcen ankommt. Wir

Immer mehr Konsumenten sind bereit, für ethisch und ökologisch hergestellte Produkte und Dienstleistungen eine Prämie zu zahlen; das ist heute allein in den USA eine 300-Milliarden-Dollar-Industrie.

nennen das »Impact-Infrastruktur«. Der gemeinsame Nenner aller dieser Entwicklungen ist »Impact«: etwas Positives und Relevantes mit den eingesetzten Ressourcen zu erreichen. Wir bei Impact Economy setzen uns deshalb ein für die Art von Wirtschafts- und Institutionenlandschaft, die entstehen muss, damit wir aus diesen Trends Chancen schöpfen können, anstelle mit purem Compliance-Denken und Quasi-Nullwachstum auf der Stelle zu treten.

Sie haben soeben »Corporate Social Responsibility« (CSR) erwähnt. Ist das nicht nur Marketing?

Wir haben zu diesem Thema gerade eine Studie online veröffentlicht (»CSR's New Deal: A Blueprint for Your First Hundred Days in the Sustainable Capitalism«). Darin geht es um die Zukunft von CSR. Die traditionelle CSR, getrieben vor allem durch die Einhaltung von Gesetzen und Regeln, kostet Geld und verbessert im Idealfall den Ruf der Unternehmung etwas. Das wird vorbei sein. Wichtig ist, Verantwortung und Chancen vernetzt zu denken. Es gibt vielversprechende Ansätze. Diese neue CSR – wir nennen



© IMPACT ECONOMY SA

Was können *Social Entrepreneurship* und *Impact Investment* beitragen, um uns zukunftsfähig zu machen? Dr. Maximilian Martin ist Gründer und Geschäftsführer der *Impact Economy SA* in Lausanne.

es den »CSR's New Deal« – ist viel ambitionierter als der bisherige Ansatz. Die CSR der Zukunft ist inmitten des Kerngeschäfts und bei den Innovationstreibern von Unternehmungen angesiedelt – und nicht mehr nur eine Nebenaktivität. So können Unternehmungen neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, zusätzliche Kundengruppen bedienen und neue Märkte erschließen. Damit wird der ökonomische Fortbestand der Unternehmung gesichert und positive soziale/ökonomische Wirkung erzielt. Das kann einen wichtigen Beitrag zu unserer Zukunftsfähigkeit leisten und ist mehr als heiße Luft.

An was arbeiten Sie im Moment?

Neben all den »ernsthaften« Aktivitäten wollen wir die Welt auch spielend verändern: Kern des Projekts ist es, einen replizierbaren Mechanismus zu entwickeln, um spendenabhängigen Top-Organisationen die Skalierung und Erweiterung ihrer Aktivitäten zu ermöglichen. Durch Ausgaben (echtes Geld) im Onlinespiel erhält die Organisation wichtige finanzielle Ressourcen: Die Spieler können einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten und lernen nebenbei spielerisch Probleme und deren Lösungen kennen. Gemeinsam mit der Organisation Riders for Health erarbeiten wir derzeit ein Spiel rund um Gesundheitsservices mit Motorrädern in Afrika. Ein Teil des online ausgegebenen Geldes – jede Woche werden immerhin 3 Milliarden Stunden mit Online-spielen verbracht – soll so eine positive soziale/ökologische Wirkung entfalten. ■

Impact Economy SA impacteconomy.com



Social Entrepreneurship

Impact Investing

Social Finance

Impact Finance

Digital statt verstaubt im Regal

Anna-Lena König liebt Musik, Bücher und das Internet. Obwohl sie Fan von Digitalem und Technik ist, hat sie vor kurzem den Spaß an analogen Büchern und Vinyl wieder entdeckt. In diesem Artikel macht sie sich Gedanken über die Konflikte zwischen analogen und digitalen Medien und malt sich eine optimale Zukunft für das Musikhören und Lesen aus.

📌 [Analog](#) / [Digital](#)



Anna-Lena König
[@blog_bleistift](#)

Musik-Streaming ist genial. Alle reden vom neuen Album von DJ Koze – da muss ich doch direkt mal Reinhören. Kein Problem. Bei Spotify wartet es bereits auf mich. Um es auch offline und unterwegs auf meinem Smartphone hören zu dürfen, zahle ich gerne 10 Euro im Monat. Und schon ist die Sache mit dem Musikhören geregelt. Das (zugegeben eher hässliche) CD-Regal steht zwar immer noch in meiner Wohnung, aber anstatt CDs aus den Hüllen zu nehmen, dreh' ich nur den Kopf schief, um die Interpreten zu lesen und sie anschließend bei Spotify einzugeben. Schließlich gibt es dort beinahe alles, was mein Musikherz begehrt.

Ähnlich geht es dem Bücherregal. Die Bücher, die dicht an dicht stehen und Staub anziehen, habe ich (fast) alle gelesen. Jetzt dient es noch als hübscher Raumtrenner und für BesucherInnen als Indikator für meine Interessen. Eines Tages beim Wohnungsumzug oder beim Lesen des x-ten Artikels über Minimalismus fällt mir auf, wieviel Kram sich in meiner Bude in den letzten Jahren angesammelt hat. Ich gebe ein paar DVDs, Bücher, Spiele und CDs weg. Erst tut es weh, aber dann befreit es und schafft Raum für Neues oder eben einfach nur mehr Freiraum für Nichts, was auch sehr schön sein kann.

Auf meinem Kindle befinden sich mehr Bücher als im Regal von Tante Gerda. Ich trage diese Mengen an Wissen und spannenden Geschichten einfach so in meiner Tasche herum und entscheide spontan, welches Buch oder welchen Artikel ich lesen möchte.

Als ich den ersten Teil von Haruki Murakamis 1Q84 in einem Zug verschlungen hatte, wollte ich unbedingt direkt weiterlesen. Kein Ding! Amazon lässt mich mit einem Klick sofort den nächsten Band kaufen. Dann noch WLAN und drei Sekunden später bin ich wieder in die Welt mit den zwei Monden eingetaucht. Das alles ist so verdammt bequem und praktisch, dass analoge Musik und schwere Bücher nur noch umständlich und kompliziert wirken.

ABER...

Was passiert, wenn die Festplatte mit meiner digitalen Musiksammlung kaputt geht? Wie geht es weiter, wenn ich meinen Account bei Amazon schließen möchte? Dann wären ja all die eBooks weg, für die ich bezahlt habe. Die Musik bei Spotify ist (zumindest offline) nur verfügbar,

Der Nebeneffekt dieser Überlegungen: ich lerne, loszulassen. Sachen weggeben und Platz schaffen – zum Beispiel auch für Bücher aus der Bibliothek. Die liest man und bringt sie wieder zurück, sodass »analog« nicht gleich Ansammeln von massenweise Kram in der Wohnung bedeutet.

so lange ich brav den Beitrag bezahle und so lange, wie Spotify existiert. Ich mache mich von diesen Diensten abhängig und muss mich an ihre Einschränkungen halten. Durch Digitales Rechte-Management (DRM) kontrollieren sie, wie ich digitale Musik und Bücher nutzen und verbreiten kann. Ich befinde mich in geschlossenen Systemen, in denen ich keinen Einfluss auf die Regeln habe. Es ist auch schon passiert, dass Amazon bereits gekaufte eBooks vom Kindle ihrer NutzerInnen wieder gelöscht hat. Allein schon die Schwierigkeit, ein digitales Buch zu verschenken oder zu verleihen und die hohe Anzahl unterschiedlicher eBook-Formate bereiten mir stechende Kopfschmerzen.

Den Tücken des Digitalen gegenüber steht die Freude am Anfassen, Spüren und Benutzen von Analogem. Ein schön gestaltetes Magazin oder ein gutes altes Buch machen das Gelesene greifbar und vermitteln eine ganz andere Wertigkeit als eine Datei auf einem Gerät aus Plastik. Beim Lesen eines Romans erkenne ich sofort an der Dicke des Buchs, wieviel der Geschichte noch vor mir liegt. Genauso bei Musik. Die Auswahl eines Albums ist am Computer sehr steril – im Unterschied dazu gleicht das Durchblättern von Platten, das Herausnehmen und Auflegen auf den Plattenteller schon einem kleinen Erlebnis. Der Moment, wenn man vorsichtig die Nadel aufsetzt, schlägt eindeutig den schnellen Klick mit der Maus.

ALSO WAS NUN? DIGITAL ODER ANALOG?

Am Ende geht es mir hauptsächlich um die Musik oder das Buch an sich. Ob mir eine CD gehört, eine mp3-Datei auf meiner Festplatte liegt oder der Track direkt über einen Stream abläuft – das ist mir persönlich inzwischen ziemlich egal. Ich kann morgens zum Frühstück die Vorzüge des Streamings nutzen und abends zu einer Tasse Tee ganz entspannt eine Schallplatte auflegen. Ich schät-

ze mein Kindle, wenn ich auf Reisen bin und freue mich dann doch über einen Offline-Büchertisch, wenn der Akku des Geräts gerade leer ist. Momentan passe ich mich an die Umstände an und begeben mich in »private Öffentlichkeiten«, wohl wissend, dass das keine optimale Situation ist.

Wenn ich mir für die nahe Zukunft Entwicklungen der digitalen Möglichkeiten wünschen dürfte, wäre das zuerst einmal weniger Einschränkungen in Form von DRM für mehr Flexibilität; so könnte man in unabhängigen Online-Buchläden ein Buch als Datei kaufen und auf jedes beliebige Lesegerät übertragen. Schön wäre, wenn vermehrt mit dem Kauf von analogen Medien auch direkt die digitale Version mitgeliefert würde. Immerhin hat man seit ein paar Wochen beim Kauf einer Schallplatte von Amazon die Option, die Titel als mp3 herunter zu laden.

Digital ist unendlich praktisch. Und trotzdem braucht das Analoge nicht auszusterben. Ein friedliches Miteinander und eine kluge Ergänzung – das wäre fein. ■



ILLUSTRATION: CHRISTOPH RAUSCHER

Impressum



V.i.S.d.P.: newthinking communications GmbH

Andreas Gebhard

Schönhauser Allee 6/7, 10119 Berlin

Telefon: +49 30 9210 596

Fax: +49 30 692033 799

Mail: info@newthinking.de

@newthinking

www.newthinking.de

Ust-IdNr. DE 248 480 558

Textchef/Chef vom Dienst: Verena Dauerer

Schlussredaktion: Manuel Bonik, Wencke Landsmann

AutorInnen: Markus Beckedahl, Cara Bell-Jones, Jörg Braun, Claudia Brückner, Torsten Bünnig, Mathis Christian, Geraldine de Bastion, Verena Dauerer, Leonhard Dobusch, Karina Fissguss, Andreas Gebhard, Andrea Goetzke, Rolf Irion, Andrea Jonjic, Ela Kagel, Claudia Kefer, Julia Kloiber, Anna-Lena König, Thomas Kümlehn, Jens Otto Lange, Maximilian Martin, Andre Meister, Jürgen Neumann, Cecilia Palmer, Birgit Panzram, Simon Roberts, Martin Schmidt, Tobias Schwarz, Gregor Sedlag, Andreas Cem Vogt, Björn Weigelt, Andreas Wichmann

FotografInnen: Andrea Grützner, Corina Schadendorf

Design, Layout, Artdirektion:

Christoph Rauscher, www.christophrauscher.de

Lukas Oppermann, www.vea.re

Absolventen, Berliner Technische Kunsthochschule 2013

Gestalterische Beratung: Prof. Cyrus Khazaeli,

Berliner Technische Kunsthochschule

btk btk-fh.de

Geschäftsführung: Andreas Gebhard

Druck: brandung3 kommunikation,
Müggelseedamm 70, 12587 Berlin

Auflage: 7.500

Vertrieb Bahnhofsbuchhandel und Kiosk:

carnivora Verlagsservice GmbH & Co. KG

Gneisenastr. 33, 10961 Berlin

carnivora-verlagsservice.de

Herstellungsort: Supermarkt – Berlin

supermarkt-berlin.net

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen AutorInnen, MitarbeiterInnen, FreundInnen und PartnerInnen, die an unserem Magazin-SPRINT teilgenommen, Beiträge verfasst, Bilder geschossen, Grafiken erstellt, Korrektur gelesen und ihre Ideen und Anregungen eingebracht haben.

Dieses Magazin ist als kollaborativer Prozess entstanden, und uns liegt eine Kultur des Teilens am Herzen. Deshalb steht dieses Magazin unter der »Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen«-Lizenz. Die Inhalte dürfen, wenn nicht anders gekennzeichnet, zu den Bedingungen der CC BY-SA 3.0 Lizenz beliebig genutzt, verändert und kopiert werden. Die Bedingungen finden sich hier: creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de

Mit Unterstützung der Jungle World Verlags GmbH

10. newthinking Birthday Bash

Join us!

21–23 Juni 2013

Willner-Brauerei Berlin



EINE VERANSTALTUNG VON  newthinking

TSF 13

31° 08° 13' 14-22 UHR 1 BERLIN-MITTE
WWW.TORSTRASSENFESTIVAL.DE

Torstraßen **FESTIVAL**

 [TWITTER.COM/TSF_BERLIN](https://twitter.com/tsf_berlin)

IN KOOPERATION MIT

 [FACEBOOK.COM/TORSTRASSENFESTIVAL](https://facebook.com/torstrassenfestival)

NO FEAR
BO OF POP.

INTRO

MITESCHÖN
NEUES AUS BERLIN MITTE



spex

Byte^{FM}

NETWORK
AWESOME

noisey