

Jörg Petruschat

New Deal

Einige Bemerkungen zum Crowdsourcing

Ich bin hier eingeladen worden, um etwas Kritisches zum Crowdsourcing zu sagen. Kritisch heißt dann meist, man solle etwas in Frage stellen. Das wirkt gegenüber einer Realität, die einfach geschieht, immer etwas albern und unbeholfen. Und es ist ja auch nicht so, dass das Internet und die Interaktionsstrukturen, die es ermöglicht, beliebig von einzelnen oder von ein paar Leuten mit ästhetischem Geschick verändert werden könnten. Die Zeiten derartiger Illusionen sollten seit der Dotcom-Krise vorbei sein. Wir haben das Internet vielleicht in unseren Händen, aber nicht in unserer Macht.

Was ich also kritisch tun kann, das ist, etwas über das Ungenügen des Internets bei der Organisation kollektiver Intelligenz zu sprechen. Denn das, die Organisation kollektiver Intelligenz, ist ja das Thema beim Crowdsourcing, bei Open Design und Open Innovation und Open Source und all den andern Buzz-Words, die mit dem Adjektiv "open" annoncieren, dass sie die privat und individuell separierte Intelligenz befreien und vernetzen wollen. In all den Bestrebungen von "Open" oder "Crowd" ist eine Vision oder Utopie wirksam, die gegenseitigen Isolationen in der modernen Gesellschaft aufzubrechen. Besonders lange hält sich diese Utopie in den Köpfen der Gestalter. Das ist nicht verwunderlich und auch nicht einer Dummheit geschuldet. Gestaltung und kreatives Handeln sind von frühester Kindheit an Strategien, die Ohnmacht gegenüber einer herzlosen Realität zu überwinden oder zumindest auszusetzen.

Ich möchte über drei Themen reden, die aus meiner Sicht zu bedenken sind, wenn es darum geht, gegenüber dem Crowdsourcing und anderen Open-Konzepten kritisch zu sein, und also, um Michel Foucault etwas abzuwandeln, nicht dermaßen vom Internet und seinen immer neuen Buzzis regiert zu werden.

Diese Themen sind: Der Egoismus an der Form, Ausbeutung und der Tausch.

Ich habe den Begriff und das Konzept zum Egoismus an der Form widerwillig entwickelt.¹ Mir passt der Begriff des Egoismus nicht, da ich weiss, dass das menschliche Dasein von seiner zellulären Struktur an aufwärts bis hin zur Ausbildung von Mentalität und Psyche auf Kooperation und nicht auf Konkurrenz gegründet ist. Dawkins Geschichte vom Egoismus der Gene, das kann man schön bei Joachim Bauer nachlesen, war nur eine ahnungslose Erzählung.² Und das sich rasch ausbreitende Interaction Design gibt uns neuerlich und hartnäckig die Idee zurück, dass das Geheimnis des Designs nicht smarte Objekte

¹ Darstellungen dazu in: "Arbeit am Eisberg" oder in: "Open Design!" auf www.petruschat.com

² Joachim Bauer: Das kooperative Gen: Abschied vom Darwinismus, ISBN-13: 978-3455500851

sind und auch nicht die Verschönerung einer verdinglichten Welt, sondern die Vermittlungen unseres gegenseitigen Verhaltens.

Wenn ich Argumente entwickeln will, dass das Design mehr sein kann als eine Disziplin, sich in der entfremdeten Welt nett einzurichten oder die Komplexität des Daseins auf einen oberflächlichen Komfort zu reduzieren, wenn ich das Design als einen Versuch argumentieren will, Probleme nicht nur zu verdrängen und zu kaschieren, sondern sie ernst und anzunehmen, dann komme ich um den Begriff des Egoismus nicht herum. Denn was ist die besondere, von Wissenschaft und Engineering nicht zu ersetzende Problemlösungskompetenz des Designs? Sie besteht im individuell einmaligen Einsatz psychosomatischer Erfahrung, darauf kumulierter Intuition und einem Set an Fertigkeiten, die erahnten Lösungen ans Licht des Bewusstseins zu holen und anderen mitzuteilen. Design hat seine Stärken darin, Probleme zu lösen, die Horst Rittel einmal als "wicked problems" bezeichnet hat, was ich etwas frei mit "verteufelt" oder "verflixt" übersetzen möchte. Das Verteufelte an *wicked problems* ist, dass man sie erst versteht, wenn man sie gelöst hat (Jeff Conklin). Ihr besonderes Kennzeichen ist die Unfähigkeit des Problemlösers, den Lösungsprozess selbst zu deklarieren. Wer im Flow ist, kann nicht abbrechen, um die Einzelheiten einem anderen mitzuteilen. *Wicked problems* unterscheiden sich von Aufgaben, wie dem Schachspiel, dem Rubik-Würfel oder den immer wieder ziemlich drögen Layout-Puzzles, bei denen alles, was zur Lösung nötig ist, bereits auf dem Tisch liegt. In all diesen Fällen bestehen die Probleme nur darin, die richtigen Entscheidungen in gut geregelten Systemen zu treffen, damit das Ganze zu einem ordentlichen Ende kommt.³

Wenn aber die Stärke des Designs in der Fähigkeit besteht, nicht geregelte und also frustrierende Situationen intuitiv zu erfassen und ihre Lösung in einem Zug vom Nicht- oder Nicht-mehr-Bewussten ins Bewusstsein und zur Darstellung zu bringen, meinen wir immer eine individuell besondere Leistung mit einem je individuell besonderen Ergebnis.⁴

Warum aber rede ich hier vom Egoismus an der Form, wenn es um das Internet geht? Nun: Es gab für das Internet eine wohlmeinende Vision. Sie lautet: Wir leben in einer Welt von immer komplexer werdenden Problemen, Problemen, die ein einzelner weder zu begreifen noch zu lösen in der Lage ist. Dazu bedürfe es nicht nur der Computer, die diese Komplexität statistisch verwalten, sondern auch der Weisheit der vielen. Allerdings nicht als Schwarm, nicht als Laola-Welle im Stadion (Peter Kruse), bei deren Musterbildung jeder wie eine Sardine nur das Gleiche tut, sondern in der Differenz individuell erworbener Kenntnisse

³ Auch eine mathematische Gleichung ist nicht verteufelt, denn da steht ja schon auf der einen Seite, was genau auf der anderen herauskommen soll - kreativ sind in der Mathematik all jene, die eine frustrierende Realität überhaupt erst in eine Gleichung zu verwandeln verstehen. Dann aber, im geregelten symbolischen Status, ist das Ganze nur noch ein Zahlenspiel.

⁴ Um dem diskreditierten Begriff des Egoismus an der Form zu entgehen, nenne ich dieses Aufbietung formaler Bestimmungskräfte im Individuum in Anlehnung an eine Metapher von Sigmund Freud auch die "Arbeit am Eisberg". Freud wollte mit der Metapher vom Eisberg das Getragensein der wenigen bewussten Teile durch die unergründlich tiefen unbewussten Teile unseres Selbst kennzeichnen. Design heißt: Aus dem Auf und Ab an und in diesem Eisberg eine Performance für andere zu machen.

und Erfahrungen. Das Internet, so die Hoffnung, sei eine vorzügliche Technologie, die Vernetzung dieser Diversität von Erfahrungen zu erreichen, um der komplexen Probleme Herr zu werden. Die Frage, die ich mir hier stelle, ist: Was können Designer in und für diese Diversität tun? Sind sie - von der Spezifik ihrer Vermögen her - überhaupt in der Lage, das Internet zur formwirksamen Integration ihrer gestalterischen Kompetenzen zu nutzen? Kollaborative Designplattformen, wie ThinkCycle, ein Projekt, das mit viel Engagement und Klugheit 2002 vom MIT Media Lab angeschoben wurde und das hier stellvertretend stehen soll, weil Nitin Sawhny zeitnah im Rahmen einer Dissertation⁵ das Projekt begleitet hat, ThinkCycle gibt es nicht mehr. Die Erfahrungen sind zweierlei: Das Tool Internet als Plattform für Kollaboration und Austausch von Designern wurde ab einem bestimmten Punkt der Entwurfsarbeit abgelehnt, die Gruppen zogen sich in Closed Shops (der Begriff ist hier von mir) zurück. Bestenfalls wurden die Ergebnisse von Problemlösungen im realen Raum hinterher im Netz veröffentlicht und in einer solchen Verdopplung der Arbeit sahen viele keinen Sinn. Auch das jüngste Beispiel aus Deutschland gibt hier wenig Anlass zu weiterer Begeisterung. Eine Gruppe von Vinylfans wollte unter Nutzung ihrer Forumsseite einen Plattenspieler offen innovieren. Start des Gehirnstroms war der 23. Oktober 2008, 20.39 Uhr. Kein kleines Ding, in der Forumsseite eingetragen sind 8400 User. Das lief so lange gut bis ein Designer in die Entwicklung eintrat. Ging es vorher um schlaue Technologien und das Zueinander von Komponenten, brachte der Designer das Ganze erstmals auf einen ästhetisch annehmbaren Punkt - zunächst waren alle sehr angetan. Bis der Designer Urheberrechte an seiner formgebenden Arbeit geltend machte und festgelegt haben soll: Keine Änderung ohne meine Zustimmung. Damit war die Entwicklung des Projektes auf der Forumsebene, also im offenen Prozess, tot.⁶

Nun ist es nicht so, dass alle Problemlösungen im Design kollektiver Intelligenz abspenstig sind. Das wäre dann tatsächlich der Abgang der Gestaltung vor der Komplexität der Welt. Tatsächlich arbeiten Designer, sperrt man sie in einen Raum und verbietet man ihnen das Rechthaben im Medium der Zeichnung, sehr gut und, wenn sie sich kennen, oftmals auch blind, wie eine Person, zusammen - sie müssen dazu nicht unbedingt verheiratet sein. Aber diese Veranstaltungen finden eben in einem Raum, von Angesicht zu Angesicht statt, so dass hier ein kreatives Feld⁷ entsteht, ein intuitives Verstehen, das von der gegenseitigen Beobachtung und Anerkennung getragen ist. Hier ist die kreative Bewegung des einen tatsächlich die Bedingung für die kreative Bewegung des anderen. Über dieses Miteinander gibt es viel zu sagen,

⁵ <http://www.media.mit.edu/events/spotlight-thesis-sawhney.html>, 18.05.2010

⁶ Nachzulesen in brandeins 3/2010. Mathias Irle: Wie es Euch gefällt, S. 124ff.

⁷ Ein populärer Begriff vom kreativen Feld nachzulesen auch bei Olaf-Axel Burow: Ich bin gut - Wir sind besser. Erfolgsmodelle kreativer Gruppen, 2000, ISBN 3-608-94006-5

über Spiegelneuronen, *good vibrations* und Resonanz in Problemlösungsprozessen und auch und vor allem über die veränderte Stellung des Prototypings in diesen kollektiven Entwurfssituationen. Aber eben all das sind Erfahrungen, die den wirklichen Raum für das Entwerfen, seine analoge Erfahrungsdichte voraussetzen. Sie zeigen auf ihrer Rückseite die Defizite der Kommunikation und der Vernetzung im Internet. Sie zeigen, dass das Crowdsourcen gut ist für Entscheidungsmärkte und Wetten auf Wahlprognosen. Sie zeigen auch, dass das Crowdsourcen gut ist für das Sammeln von Informationen (auch Kritiken) und einen von Fehlern befreiten Journalismus, wenn man Jeff Jarvis glaubt. Aber Entwurfsprojekte, die komplexer sind als Kaffeebecher oder Avatare und die dabei nicht so anschlussfreundlich sind, wie das Weiterschreiben von Codezeilen nach vorgegebenem Muster, entziehen sich bisher der Kollaboration via Internet. Gegenüber der Erfahrungsdichte des analogen Raumes sind die Möglichkeiten des kollektiven Miteinanders und Zusammenhangs im digitalen Raum heute noch zu sehr begrenzt. Das Haupthindernis für einen ästhetischen Ansatz bei der gemeinsamen Lösung von *wicked problems* liegt in dem Zwang des Internets, Vernetzung, Kommunikation immer auf Deklaration zu gründen. Wer mit seinen Kollegen und Auftraggebern nur über das Internet zu kommunizieren gezwungen ist, wird bald im Wust der Missverständnisse versinken oder beim Erstellen von Zwischenergebnissen sein Zeitbudget hemmungslos überziehen. Es ist die Konvertierung der Daten und die Raum-Zeit-Verschiebung, die einem Flow von kollektiver Intelligenz im Wege steht. Im Jargon ausgedrückt hiesse das: Die bisher mit dem Internet distribuierten oder auch demokratisierten Publikationsmittel bieten für Probleme, die nur das Design lösen kann, ein wenig geeignetes Medium für kollektive Produktion. Oder einfach gesagt: Handelt es sich um ein verflixtes Problem, das nur gemeinsam erfasst und gelöst werden kann, dann ist der Echtzeitraum den Forumsseiten überlegen.

Das Prototyping übrigens, das mittlerweile in Produkt und InteractionDesign zu einem neu bewerteten Medium zur Lösung komplexer Probleme in kollektiven Prozessen avanciert ist, indem es Akteure verschiedener Kompetenz in einem Raum zueinander öffnet und antreibt, bietet auch fürs Graphik- und Kommunikationsdesign einiges an Diskussion. Zuerst: Was sind für das Kommunikationsdesign "*wicked problems*", also Probleme, die nicht auch andere lösen können, indem sie Boxen aufziehen und verschieben, Schriftgrößen definieren, Buttons setzen, Bilder trimmen und Texte einfließen lassen? Wie sollen die Kollaborationen organisiert sein, die Kommunikationsdesigner eingehen mit Informatikern, Produkt-Designern, Elektrotechnikern, damit sie ihre spezifischen Problemlösekompetenzen entfalten können, gerade weil es immer deutlicher wird, dass bloß bunte Oberflächen als Bolzplatz professioneller Kompetenz peripher werden? Und: Welcher Art ist der Prototyp, der dann das Zentrum für derartige Kollaborationen bildet?

Zweitens: Ausbeutung. Anfang Februar gab es Streik in Belgien. Aus Protest gegen kostenlose Kreativwettbewerbe schlossen 20 Agenturen ihre Websites. Sie wehrten sich gegen Pitches, bei denen mehr als drei Parteien eingeladen werden.⁸ Wunderbar, dachte ich, endlich schlägt das Imperium der Gestalter zurück. Endlich wehren sie sich gegen die Ausbeutung, die in jedem dieser kompetitiven Verfahren steckt. Schnell musste ich bemerken, dass mein erster Eindruck nicht richtig war. Es ging in diesen Arbeitsverweigerungen eigentlich darum, den Gestaltungsmarkt zu schließen. Die großen Agenturen wehren sich gegen die Konkurrenz der vielen Kleinen, gegen die Jungen, nicht etablierten, die nachrücken und auch etwas vom Kuchen abbekommen wollen. Da passte es, dass Erik Spiekermann, der eher unfreiwillig in die Diskussion hineingezogen wurde, gleich nur noch geschlossene Wettbewerbe forderte. Aber: Wie soll man sich entscheiden? Öffnet man die Wettbewerbe konsequent, dann hungern irgendwann alle um die Wette, weil die inflationäre Entwertung gestaltender Arbeit durch immer mehr Konkurrenz nicht aufzuhalten ist. Sperrt man die Wettbewerbe, dann fördert das die Bildung etablierter Marken im Gestaltungssektor und die radikalliberalen Parolen vom unbeschränkten Zugang für alle zeigen sich als Ideologien vorbei an der ökonomischen Realität.

Wie eine Epidemie durchziehen nicht nur Pitches, sondern auch mit Preisgeld bestückte Aufrufe in allen möglichen Spielarten von innocentine bis jovoto das Internet, als seien Wettbewerbe mittlerweile die einzige Form, in der Aufträge noch erreichbar und Verdienste zu gewinnen sind - zumeist eingepackt in etwas Community-Ideologie, damit die Abzocke nicht so auffällt.

Aber ist ein Wettbewerb Abzocke? Hat es Wettbewerbe nicht schon immer gegeben? Ist die Teilnahme daran nicht freiwillig? Geht es nicht bloß um Ideen? Hat die nicht jeder? Und: Wird die Verwertung nicht extra vertraglich geregelt?

Kleiner Grundkurs in Kapitalismus: Das ist eine Beschleunigungsmaschine. Profit bekommt der, der schneller arbeitet als die Konkurrenz. Früher suchten noch Menschenkörper den Gleichtakt der Maschinen, die immer schneller gestellt wurden - Chaplin hat dafür dichte Bilder geliefert. Der Profit entsprang einem simplen Arrangement: Lass den Arbeiter einfach länger arbeiten, als nötig ist, um den Kreislauf der Produktion am nächsten Tag wieder herzustellen. Heisst: Lass ihn nicht nur solange Wert erzeugen, um alles, was heute verbraucht wird an Material, Abnutzung der Maschine, an Schweiß und Körperkraft wieder auszugleichen durch Nachkauf und Spesen für die körperliche Regeneration, sondern lass ihn noch etwas länger arbeiten. Ausbeutung beginnt in diesem Kreislauf dann, wenn der Arbeitende weniger erhält als zur Wiederherstellung seiner Arbeitskraft notwendig ist. Gilt auch für die Natur. Ausbeutung heißt, kurz gefasst: Unterlaufen

⁸ <http://www.fontblog.de/belgische-agenturen-wehren-sich-gegen-pitches>, 17.05.2010

der Reproduktionszeit eines Vermögens oder einer Sache. Das Öl, das wir der Erde entnehmen, um daraus Kunststoff und Mobilität zu gewinnen, ist eine Ausbeutung, weil die Zeit, die es braucht, dass dieselbe Menge Öl in der Erde nachreift, länger ist, als die Zeit unserer Entnahme und unsers Verbrauchs. Getreide wächst sehr rasch nach, darum werden die Kriege eben auch um Öl geführt (oder um den Zugang zu sauberem Wasser und unbelasteten Böden).

Kreative Arbeit ist ein sehr viel lohnenderes Ausbeutungsobjekt als Körperkraft im Schnelltakt von Maschinen, weil die Ideen, die sie entwirft, sehr viel längere Zeit zur Reife brauchen, als die Zeit, die es braucht, sie aufzuzeichnen und anderen mitzuteilen. Ausbeutung ist es, wenn die Verwerter von Gestaltung nur bereit sind, die Zeit zur Aufzeichnung der Ideen zu bezahlen, wenn also die Reproduktionszeit der Ideen unterlaufen wird. Aber genau das geschieht in den Produktionshallen der kreativen Industrien sowieso und genau das wird in der Form des Wettbewerbs noch verschärft. Als zwei meiner Mitarbeiterinnen in 2008 Agenturen und desingaffine Unternehmen unterschiedlicher Größe in Deutschland, der Schweiz, im Raum New York und im Raum San Francisco aufsuchten, um zu erfahren, wie viel gestaltende Arbeit wert ist, räumten alle Schwierigkeiten ein, dem Kunden die Researchphase in Rechnung zu stellen. Selbst große Agenturen erzählten uns von ihren Tricks, die Zeit für das Generieren von Ideen in jenen Rechnungsposten unterzubringen, die das Anfertigen von Darstellungen und das Implementieren von Lösungen in die Produktion und in den Markt betrafen und deshalb dem Auftraggeber plausibel waren. Vielleicht beginnt jovoto ja von sich aus eine Diskussion um die Höhe der Preisgelder und um Forderungen im Abkauf der Verwertungsrechte. Es wird wohl keine Formel für die Reproduktionskosten der kreativen Arbeit geben, das erwarte ich nicht. Verschiedene Zahlen stehen hier im Raum. (Buchholz vom AGD: 3835 € im Monat) Das Internet wäre eine hervorragende Plattform für eine Diskussion dieser Zahlen.

Drittens Tausch: Das Privateigentum hat uns so einseitig und dumm gemacht, das wir alle Sinne auf den einen Sinn des Habens reduziert haben, dichtete Marx einmal in seinen Pariser Manuskripten. Da war er noch jung. Aber er dachte schon darüber nach, wie man die Ökonomie der Macht, die Politische Ökonomie kritisieren könne. Einer seiner Vorschläge zum Aufklären dieses Zusammenhanges bestand darin, den Warentausch zu entmystifizieren. Sein Vorschlag: Waren tauschen sich äquivalent, indem die Akteure die Zeit, die ihre Herstellung gekostet hat, zueinander ins Verhältnis setzen. Fische können gegen Tische getauscht werden, indem man die Zeit zueinander ins Verhältnis setzt, die es kostet, Fische zu fangen und Tische herzustellen; Geld vermittelt den Tausch als Gott unter den Waren - sein besonderer Gebrauchswert besteht darin, gegen alle anderen Gebrauchswerte universell zu sein. Man kann den wirtschaftlichen Tausch aber auch ganz anders sehen, nicht objektiv, sondern radikal subjektiv. Einige Österreicher

entwickelten ein paar Jahrzehnte nach Marx dazu die Konzeption vom Grenznutzen, die in etwa folgendes aussagt: Das erste Honigbrot ist das am meisten begehrte, besonders für den Hungrigen, jedes weitere wiederholt nur den ersten Genuss und man muss auch in Rechnung stellen, dass beständiges Essen satt macht - heisst: der Wert, den ein Käufer einem Produkt zuzubilligen bereit ist, sinkt zyklisch ab. Die Theorie vom Grenznutzen erklärt sehr schön, warum der Joy of Use oder das Erlebnis, das Gestalter unter Einsatz ihrer Sinnlichkeit den Gebrauchsweisen mitgeben, von sensationell auf gewöhnlich absinkt und sie erklärt auch, warum die Verwerter auf Innovation und Design setzen, wenn der Konjunktur eine Delle droht. Es sieht so aus, als hätte die Grenznutzentheorie als eine Theorie von Angebot und Nachfrage den besseren Erklärungsansatz für die moderne Gesellschaft geliefert, doch: Eine Untersuchung zur Preisentwicklung in 35 wichtigen Branchen der USA für den Zeitraum von 1958 bis 1992 durch den Wirtschaftswissenschaftler Robert Hall kann einen Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage nicht verifizieren. Die Unternehmen haben ihre Preise einfach so, "freihändig", festgesetzt und ungeachtet der Marktentwicklung beibehalten.⁹ Für die Konzeption von Marx spricht, dass die Lebenszeit eines jeden endlich ist, und deshalb das Maß für die Genüsse, die das Leben bereit hält, begrenzt ist. Letzteres ist eine Beobachtung von Hans Blumenberg¹⁰, der nun wirklich kein Marxist ist, aber der mit dieser Bemerkung die Konzeption, dass es die Zeit ist, die den Wert unserer Taten bestimmt, unterstützt. Warum rede ich hier vom Tausch? Gegenüber diesen wirtschaftlich inspirierten Vorstellungen, im Tausch gebe es die Gerechtigkeit der Äquivalenz, möchte ich darauf aufmerksam machen, dass es diese Gerechtigkeit oder ideale Reziprozität nicht gibt, ja nicht geben kann. Getauscht wird immer nur, weil unterschiedliche Qualitäten einander gegenüberstehen - ein Tausch Auge um Auge und Zahn um Zahn macht nur Sinn, wenn sie unterschiedlicher Qualität sind und eben dann ist Äquivalenz unmöglich. Das ist das Paradox und die Tragik der Rache.

In einer radikalen Verkürzung des Gedankens von der Unmöglichkeit der Äquivalenz möchte ich behaupten, dass Gestaltungsarbeit, wenn sie verteilte Probleme löst, unbezahlbar ist. Das klang schon im Abschnitt zur Ausbeutung an, dass die Reproduktionszeit der Ideen nur ausgehandelt, nicht aber bemessen werden kann. Unter anderem auch deshalb, weil Ideen, wie Bion scharfsinnig bemerkte, ein Eigenleben zwischen Menschen führen.¹¹ Ich möchte mit diesen Hinweisen für etwas Gelassenheit plädieren und für die Bereitschaft, das Geschehen im Design, das Verhältnis der Designer zu ihren Kunden (Auftraggebern), der Konsumenten zu den Unternehmern und zu den

⁹ Robert E. Hall: The Response of Prices to Shifts in Demand, Stanford-Arbeitspapier von 2002, zit. Nach James Surowiecki: Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne, orig. The Wisdom of the Crowd, 2. Auflage 2007, ISBN 978-3-442-15446-3, S. 139

¹⁰ Hans Blumenberg: Geistesgeschichte der Technik. Aus dem Nachlass herausgegeben von Alexander Schmidt und Bernd Stiegler, 1. Auflage 2009 @ Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2009, ISBN 978-3-518-58533-7

¹¹ Wilfred R. Bion: Die Tavistock-Seminare; aus dem Englischen von Elisabeth Vorspohl, 2007. ISBN 13: 978-3-89295-777-5

Designern und das Verhältnis der Designer verschiedenster Profession untereinander unter dem Gesichtspunkt des Tausches zu betrachten. Nicht zuletzt das Crowdsourcing hat dieses Thema Tausch virulent gemacht. "Was erwarten die Kunden im Ausgleich für ihr Engagement?", fragt Holger Ernst, Inhaber des Lehrstuhls für Technologie- und Innovationsmanagement an der WHU in Koblenz. Jedes Unternehmen, das seine Endkunden in die Entwicklungsprozesse einbinden will, müsse sich nicht nur überlegen, womit es deren Einsatz belohnt. Sondern auch, wie es mit enttäuschten Erwartungen umgeht. "Lange dachten die Firmen: Der Kunde, der uns hilft, will vor allem Geld", so Ernst. Heute wisse man: "Ihre wichtigste Motivation ist die Verbesserung des Produktes, der Stolz, Teil dieser Verbesserung gewesen zu sein, und die Tatsache, dass man sie und ihre Ideen ernst nimmt."¹² Ernst nehmen heißt hier, dass sie Gestalt werden. Das kann schon ein verflixtes Problem sein.

Vielleicht ist es an dieser Stelle hilfreich, daran zu erinnern, dass der wirtschaftliche, die Äquivalenz idealisierende Tausch ein Derivat des sozialen Tausches ist. Lange dachte man, der soziale Tausch, das Geben und Nehmen von Diensten und Gefälligkeiten, das Geschenk, das den anderen, willentlich oder nicht, reziprok verpflichtet, dieser soziale Tausch sei mit der Entwicklung der modernen Gesellschaft verschwunden. Das aber ist nicht so. Der wirtschaftliche Tausch hat den sozialen Tausch nicht abgelöst oder ersetzt. Er hat ihn überdeckt. Der unpersönliche Markt wurde entworfen, um andere Erwägungen als den Preis aus den Austauschverhältnissen herauszuhalten.¹³ Das Denken in Geld und im Ideal der Äquivalenz ist nur die Spitze eines Eisbergs, ist nur jener Teil, den wir zuerst sehen, weil daran unsere Existenz zu hängen scheint, wenn wir erwachsen sind. Aber das ist nicht die ganze Geschichte.

Neuerdings erkennen Soziologen wieder, dass auch die heutige Gesellschaft zusammengehalten wird durch den sozialen Austausch, durch Gabe und Geschenk, die Vertrauen generieren. Und Wirtschaftswissenschaftler müssen anerkennen, dass der geldwerte Tausch dieses Vertrauen verbraucht und vernichtet¹⁴ und das deshalb der wirtschaftliche Tausch den sozialen Tausch voraussetzt, ja benötigt (ausbeutet). Ohne sozial erzeugtes Vertrauen brechen die Märkte zusammen. Das weiss die Mafia und das erleben wir gerade im Finanzsektor.

Für die Zusammenarbeit von Designern, für Kollaborationen, in denen ästhetische Vermögen aufeinander bezogen werden, ist das Regime des

¹² "Werden Vorschläge ignoriert, ist es umso wichtiger, jedem einzelnen Beteiligten verständlich zu machen, warum dies geschah. Dies gilt besonders, wenn das Expertenwissen der Kunden groß ist und sie sich intensiv an dem Prozess beteiligt haben. 'Die Frust-Wahrscheinlichkeit unter den einst besonders guten Kunden ist ansonsten hoch', sagt Ernst". brandeins 3/2010, S. 128

¹³ Siehe Peter M. Blau: Sozialer Austausch (1968), in: Frank Adloff (Hg) und Steffen Mau (Hg): Vom Geben und Nehmen, Zur Soziologie der Reziprozität, ISBN-13: 978-3593377575, 1. Auflage 2005, S. 132

¹⁴ Jeremy Rifkin: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden; aus dem Englischen von Klaus Binder und Tatjana Eggeling; Campus Verlag Frankfurt/New York ©2000 Jeremy Rifkin "The Age of Access", ISBN 3-593-36541-3, 2. Auflage 2000 S. 327

wirtschaftlichen Tausches wenig tauglich. Deshalb braucht es einen neuen Deal, der deutlich die Tauschgepflogenheiten von Wirtschaft und Kultur trennt: Wenn Gestaltung geschützte Räume braucht, in denen nicht das Äquivalenzprinzip, sondern das Geschenk und die Gabe dominieren, weil der Anteil des einzelnen an komplexen Problemlösungen noch nicht einmal von ihm selbst her deklarierbar ist, dann müssen diese geschützten Räume geschaffen und gegen die wirtschaftlichen Zugriffe verteidigt werden. Die großen Agenturen, die als Marken fungieren, heißen sie nun Droog oder hießen sie Sottsass Associates, haben es vorgemacht und tun dies noch heute - nach innen offen und halbwegs sozial, nach außen hart verhandeltes Vertragsrecht. Es gibt Geschenke der Jugend wie des Alters, die lassen sich nicht bezahlen. Und es geht natürlich auch anders als viele Gestaltungsfirmen es vormachen. Aber ohne eine kritische Institutionalisierung, die das Miteinander im kreativen Feld als einen nichtäquivalenten Austausch begreift, geht es nicht.

Notizen für die Diskussion:

- Die Frage ist: Ist das Crowdsourcing für das Design eine Zukunft? Nein, Crowdsourcing ist für das Design die Vergangenheit, es ist nur individualisierte oder zersplitterte Arbeit auf niedrigerem Qualifikationsniveau. Im Kompetenzstreit (mit den Amateuren) sollte die Orientierung nach "oben" (Flucht nach vorn) erfolgen - Abschottungen nach unten, Protektionismus bringen angesichts globaler Wettbewerbe nichts
- Verdacht, dass dieser ganze Buzz um Crowdsourcing und Internet Symptom ist für die Unfähigkeit, anders als individuell zu arbeiten
- Agenturklage: Absolventen sind Teamarbeit überhaupt nicht gewohnt und können sich auf keinen Kunden einstellen, Ausbildungsmodell in den Schulen
- Problem Arbeitsorganisation im Design - inkrementelle Softwareentwicklung als Vorbild?
- Open Innovation als Connect and Develop - Procter&Gamble Aktien von 118 auf 52 USD, Quelle: CONNECT AND DEVELOP.INSIDE PROCTER & GAMBLE'S NEW MODEL FOR INNOVATION, by Larry Huston and Nabil Sakkab; in: HARVARD BUSINESS REVIEW, March 2006,p. 58ff.
- wicked ist nicht identisch mit komplex, es gibt viele Probleme die komplex sind, aber nicht wicked, aber alle wicked problems sind wohl komplex (muss untersucht und geprüft werden)
- es gibt keine Vereinigung ohne Verpflichtung
- Crowdsourcing bietet wenig Möglichkeit, im Vorfeld von Briefings mit Unternehmen die Markenentwicklung kritisch zu diskutieren