

Holm Friebe

Marke Eigenbau

Crafting, Hacking und Open Source als aktuelle Konkretionen des Prosuming-Gedankens

Eine Reihe von jüngeren Zeitphänomenen, ökonomischen, technologischen und kulturellen Trends deutet darauf hin, dass die Verschmelzung von Produzent und Konsument nun tatsächlich stattfindet: Die Crafting-Bewegung aus den USA, ursprünglich ein post- und popfeministisches Entschleunigungs- und Besinnungsprojekt gegen Modediktat, Markenfixierung und globale Ausbeutung, hat durch das Internet Breitenwirkung erlangt und schwappt nun nach Europa. Etsy.com, ein globaler Web-Marktplatz für Hand- und Selbstgemachtes verzeichnet enorme Zuwachsraten und leitet seine Nutzer gemäß dem Firmenmotto an "to make a living making things". Hacking, die längste Zeit eine Extremsport mit wenigen tausend Anhängern in Deutschland, ist - spätestens mit dem Telekom-iPhone - zur allgemein verbreiteten Kulturtechnik mutiert. Die Umnutzung von Codes, Technik und Produkten jenseits ihres herstellerseitig fixierten Einsatzgebietes gewinnt Marktmacht. Damit eng verbunden ist der Siegeszug von Open Source, der sich am eindrucksvollsten am Verarbeitungsgrad des Firefox-Browsers ablesen lässt. Ansätze wie Creative Commons erweitern dieses Prinzip auf den gesamten Bereich des geistigen Eigentums. In der Zusammenschau dieser Phänomene zeichnen sich die Umrisse einer sich wandelnden Wertschöpfung ab, die sich auch in einer komplexeren und kleinteiligeren Wirtschaftsstruktur manifestiert. Weitere Treiber dieser Entwicklung sind die globale Wirtschaftskrise, die wachsende Arbeitsunzufriedenheit von Angestellten in hierarchischen Konzern-Strukturen, ein sich abzeichnender Wandel der Herstellungsverfahren durch Rapid-Technologien, sowie ein verändertes Konsumenten-Bewusstsein. Die Größenvorteile von Unternehmen erodieren, dafür werden ihre Außengrenzen durchlässiger. Gleichzeitig stellen immer mehr Menschen die strikte Trennung zwischen Beruf und Hobby - ein lupenreines Produkt des Industriezeitalters - für sich in Frage. Vieles deutet darauf hin, dass die Marke Eigenbau die wertvollste Marke des 21. Jahrhunderts werden könnte.