

Open Design

— Wirtschaften mit freien Produkten
/ *The Economics of Giving Things Away* —



S. 3
Magdalena Reiter
Introduction



S. 6 - 7
Andreas Gebhard
newthinking



S. 8 - 11
Ronen Kadushin
Open Design



S. 12 - 13
Pedro Pineda
MakerLab



S. 14 - 15
Kati Krause
Etsy



S. 16 - 17
Van Bo Le-Mentzel
Concepter



S. 18 - 19
Leonhard Dubosch
TU Berlin



S. 20 - 21
Anna Theil
Startnext



S. 22 - 23
Linus Olsson
Flattr



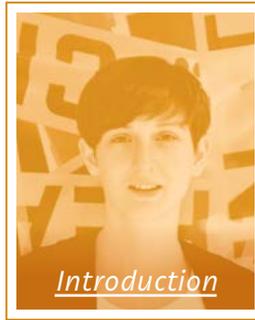
S. 24 - 25
John Weitzmann
Creative Commons



S. 26 - 27
Nicole Srock-Stanley
dan pearlman



S. 28 - 29
Bastian Unterberg
Jovoto



www.makedesignopen.com
www.magdalenareiter.at

3

Magdalena Reiter

Finanzierung, Distribution und Produktion von Design unterliegen immer mehr den neuen Regeln einer netzbasierten Gesellschaft. Eine anwendende Szene der MAKER LABS, HACKER SPACES und der globalen DIY COMMUNITY ist bereits daran, diese Neuerungen zu erkennen und darauf zu reagieren. Geschickt verweben sie digitale und offline Welt, um neue Modelle für eine veränderte Wirtschaftslage zu generieren. OPEN DESIGN bedeutet dabei nicht einfach CAD-Dateien, Schnittmuster oder Baupläne einer Öffentlichkeit zu zeigen, sondern vielmehr einen Prozess zu gestalten, der Einsichten hinter die Fassade eines Produktes erlaubt. Resultat dieser Öffnung ist es, ein Produkt nicht als gegeben, sondern als kontingent betrachten zu können, also als veränderbar, adaptierbar und weiterentwickelbar. Idealerweise entsteht ein ebenbürtiger Dialog zwischen GestalterInnen, ProduzentInnen, FinanzgeberInnen und KonsumentInnen. Teilen stellt dementsprechend für die neue Generation an Schaffenden nicht einen Verzicht dar, sondern vielmehr die Möglichkeit

gemeinsamer Nutzung und Weiterentwicklung von Inhalten und Produkten. Immer deutlicher wird hingegen die Kluft zwischen ihnen und dem traditionellen Design, das Ideen nicht als wachsende Strukturen in einer Gruppe oder Kultur wahrnimmt, sondern als Gabe individueller Genialität. Es verharrt bisher noch in einer Verwehrpose gegenüber Öffnungsprozessen. Hintergrund dafür ist häufig die fehlende Aufklärung über netzbasierte Wirtschafts- und Finanzierungsmodelle seitens DesignerInnen und Ausbildungsstätten.

Um eine Brücke zu schlagen, erzählen im vorliegenden Booklet elf ProtagonistInnen der offenen Szene über Urheberrecht, Netz und Anfänge einer neuen Ökonomie im Design. Der Diskurs rund um Öffnungsprozesse hat gerade erst begonnen, deshalb ist das Ziel nicht, Antworten zu liefern, sondern vielmehr eine bereits vorhandene Bandbreite aufzuzeigen und zur weiteren Diskussion zu stellen. —

Financing, distribution and production of design is increasingly subject to new, network society-based rules. A scene of MAKER LABS, HACKERSPACES and the global DIY COMMUNITY is already working to identify and respond to these changes. They skilfully interweave digital and offline worlds to generate new models for the changing economy. OPEN DESIGN is not just CAD files, patterns and building plans made public, but the creation of a process that facilitates behind-the-scenes perspectives on products. The result of this opening-up is that products can be thought of not as an end point but as contingent, that is, as changeable,

adaptable and developable. Ideally a dialogue is created between designers, producers, consumers and financial backers. For this new generation of creators sharing is not a renunciation, but rather an increase in possibilities through the joint use and development of content and products. The gap between this new approach and the more traditional design, where ideas are not seen as structures grown in a group or culture, but as gifts of individual genius, is becoming increasingly clear. Traditional design is still resistant to the opening-up processes. The underlying reason for this is a lack of education about network-based economic

and financial models for designers and in schools. To help bridge the gap this booklet presents eleven leading figures from of the open scene talking about copyright, networks and the beginnings of a new economy in design. The discourse around the opening-up process has just begun, so the goal is not to provide answers, but rather introduce the existing bandwidth and stimulate further discussion. —

Monopolisierte Finanzierungsmodelle schaffen auch eine Monopolisierung von Produktion und Distribution. Erhöhte Unabhängigkeit benötigt allerdings eine Vielfalt dieser Modelle. / Monopolised financing models create a monopoly on production and distribution. Increased independence, however, requires a variety of models.







www.newthinking.de
www.re-publica.de

6 – 7

Andreas Gebhard

Andreas Gebhard ist Mitgründer und Geschäftsführer von newthinking.

/ Andreas Gebhard is co-founder and CEO of newthinking.

What is the underlying idea of OPEN SOURCE?

OPEN SOURCE is open and applies to all readable software infrastructure. There is a difference between code that is readable for humans and code that only machines can read. When programmers write code, it is compiled, or translated, into binary code – code that can be read by machines. But it doesn't work the other way around – once something is in BINARY CODE, it can't be

Was ist die Grundidee von OPEN SOURCE?

OPEN SOURCE heißt offene, also für alle einsichtige Infrastrukturen für Software zu benutzen. Man muss zwischen menschenlesbarem und maschinenlesbarem Softwarecode unterscheiden. Wenn ProgrammierInnen Code programmieren, wird dieser kompiliert, das heißt übersetzt in den BINÄRCODE. Das ist der Code, den die Maschine lesen kann. Der Weg zurück funktioniert aber nicht. Wenn etwas einmal im BINÄRCODE ist, kann es nicht wieder in menschenlesbarem Code zurückübertragen werden. Das Businessmodell von Apple und anderen ist es, nur diesen BINÄRCODE auszuliefern. Man kann die Software also nur nutzen.

Im Gegensatz dazu bekommt man bei OPEN SOURCE SOFTWARE auch den menschenlesbaren Code mitausgeliefert. Wenn man etwas an der Software ändern möchte, hat man nicht nur das Recht, sondern von Seiten der Community sogar die Bitte, das zu tun. Es ist ein großer Unterschied, ob wir in der Lage sind, Maschinen langfristig und nachhaltig zu kontrollieren und nicht von Unternehmen alleine gesteuert sind.

Die Idee von OPEN SOURCE hat nun auch in anderen Bereichen wichtige Impulse gesetzt. Wie siehst du diese Entwicklung?

Die Genres sind natürlich unterschiedlich weit entwickelt, aber aus meiner Sicht führt kein Weg daran vorbei, dass sich offene und transparente Infrastrukturen weiterentwickeln. Wenn wir von OPEN DESIGN sprechen, macht eine offene Lizenz alleine zwar noch kein gutes Designobjekt – es ist ja kein Gütesiegel für Qualität, aber es ist ein wichtiger Schritt, dar-

über nachzudenken, wie ich am besten mit meinem Inhalt in der digitalen Welt umgehen kann.

Offene Strategien werden manchmal wegen ihrer schlechten Vereinbarkeit mit wirtschaftlicher Vermarktung kritisiert. Siehst du das auch so?

Es ist ein Märchen, dass offene Modelle dazu führen, dass man kein Geld verdienen kann. Man muss sich aber etwas Neues überlegen. Tut man das nicht, geht man den Leuten auf den Leim, die für kontrollierte Infrastrukturen sind.

Es geht aber nicht nur ums Geld verdienen, sondern man sollte auch Spaß bei der Sache haben, um nachhaltige, offene Businessmodelle aufbauen zu können.

Wie sehen also alternative Finanzierungsmodelle aus, die den neuen Ansprüchen gerecht werden können?

Um nachhaltig Unabhängigkeit behalten zu können, will ich persönlich nicht mit Schulden oder Krediten arbeiten. Über das Netz gibt es mittlerweile einerseits neue Vertriebsmöglichkeiten und andererseits unterschiedliche Möglichkeiten, sich mit Leuten zusammenzuschließen, die Inhalte finanzieren. ProduzentIn und NutzerIn rücken viel mehr zusammen. Eine Art FAIR USE wird sich darum immer weiter durchsetzen –, also Businessmodelle, die den NutzerInnen ein Höchstmaß an Freiheit geben und den ProduzentInnen trotzdem ein auskömmliches Arbeiten ermöglichen.

transferred back into human-readable code again. Delivering only those binaries is a business model used by Apple and companies like it. So that their software can only be used, not changed.

But OPEN SOURCE SOFTWARE is delivered in human-readable code as well. So then if you want to change the software somehow, you not only have the right to do that, but the community wants you to do it. It makes a big difference if we have the long-term ability to effectively control machines and not be merely directed by companies.

The OPEN SOURCE idea has started gaining momentum in other areas. What do you think about this development?

These genres are of course at different stages of development, but in my view it is vital that open and transparent infrastructure is developed further. When talking about OPEN DESIGN, an open license alone does not make a good design object – it is not a seal of quality. Thinking about how best to manage content in the digital world is an important step though.

Open strategies are sometimes criticized for poor compatibility with commercial marketing. What do you think?

From my perspective, it's a myth that using open models means you cannot make money. You have to think about it in a new way. If you don't

do that, people will be duped by those who are instead in favour of controlled infrastructure.

It's not just about making money anyway, you should be able to have fun with things too when building sustainable, open business models.

So what are some alternative funding models that could meet these new requirements?

Personally I don't go into debt or use credit so that I can stay independent. The internet offers new sales opportunities and different ways to associate with people who finance content. Producers and users are moving closer and closer together. Some kind of FAIR USE will always prevail – I mean, business models that give users maximum freedom and enable producers to have decent work as well.

In the US private funding plays a much more important role compared to state funding than in this country. Which ratio makes the most sense to you?

Everything that has as little red tape as possible makes sense, so I support CULTURE FLAT RATES and FIXED-SUM PRICING MODELS. Ultimately government funding comes from private sources, it's just that the mechanisms of distribution are different. A platform like KICKSTARTER is closer though, because you can get help to finance what you specifically choose. You could say

it's a kind of turbo-capitalism – everyone against everyone else. But in the end I think it's almost better than an 'economy of privilege' based on existing contacts and references.

Do you think that openness or common use should be included as a precondition for state funding?

I would probably say that it would make more sense the other way around: all publicly funded content should be open. That's true for scientific work, as one example.

When talking about open structures, democratization is often mentioned as an advantage. Do you think that this process of democratization is real or is it a pipe dream?

It's real, it's just not yet as well developed as we would sometimes like. It will take more time before companies have established that literally anybody can participate in their processes. That is not surprising, since what is happening now is a complete cultural break with what has happened in the past. However this development should and must be based on technologies that are transparent – at least for experts – and therefore have a high democratic legitimacy. —

Private Förderungen spielen im Vergleich zu staatlichen in den USA eine wesentlich größere Rolle als hierzulande. Welches Verhältnis scheint für dich sinnvoll?

Alles, was möglichst wenig bürokratischen Aufwand hat, ist sinnvoll. Ich unterstütze darum auch KULTURFLAT RATES und PAUSCHALABRECHNUNGSMODELLE. Schlussendlich sind aber staatliche Förderungen ebenso aus privaten Geldern, jedoch verlaufen die Mechanismen der Verteilung anders. Eine Plattform wie KICKSTARTER ist näher dran, weil man konkret auswählen kann, was man mitfinanzieren möchte. Man könnte von einer Art Turbokapitalismus sprechen – ein jede(r) gegen jede(n), aber letztlich finde ich das fast besser als eine Pfründenwirtschaft, bei der bereits bestehende Kontakte oder Referenzen zählen.

Denkst du, dass Offenheit oder eine Nutzung als Gemeingut als Kriterium für staatliche Förderungen aufgenommen werden sollte?

Ich würde fast sagen, dass es andersrum Sinn macht: Alle öffentlich geförderten Inhalten sollen offen sein. Das gilt auch für wissenschaftliche Arbeiten.

Demokratisierung wird oft als Vorteil von offenen Strukturen genannt. Denkst du, dass dieser Demokratisierungsprozess real ist, oder ist das eine leeres Versprechen?

Das ist bereits real, es ist nur leider noch nicht so weit, wie wir uns das manchmal wünschen. Es wird noch einige Zeit brauchen, bis sich die

Gesellschaften darauf eingerichtet haben, dass tatsächlich jede(r) an Prozessen teilnehmen kann. Das ist auch nicht verwunderlich, denn gerade findet ein kompletter Kulturbruch zu dem statt, was vorher da war. Diese Entwicklung soll und muss aber auf Basis von Technologien sein, die zumindest für ExpertInnen transparent sind und dadurch eine hohe demokratische Legitimation haben. —



www.ronen-kadushin.com

8 – 9

Ronen Kadushin

Ronen Kadushin ist Designer und Namensgeber von Open Design.

/ Ronen Kadushin is a designer and gave Open Design its name.

Du bist der Namensgeber von OPEN DESIGN. Was war die Motivation, einen neuen Namen für Design zu finden?

Um 2000 habe ich meinen Berufsstand betrachtet und war desillusioniert und enttäuscht über die, mir offen stehenden Möglichkeiten, Designprodukte zu schaffen. Immer gab es ProduzentInnen, die mich kontrollierten. Ich habe also überlegt, wie ich es auf globale und netzbasierte Weise schaffen könnte, ein unabhängiger Designer zu werden. Open Design ist eigentlich nur eine kleine Verbindung zwischen dem Internet und einer Produktion mit einer offenen Philosophie.

Zuerst war es eine akademische Arbeit, doch seit 2004 ver suche ich, daraus ein Geschäftsmodell zu machen.

Was hat sich seitdem verändert?

Viele heute alltägliche Dinge gab es damals nicht: YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER. Wir hatten damals noch nicht die Werkzeuge für Selbstorganisation in einem vernetzten Ausmaß. Die größte Veränderung war es, zu einem sozialen Netzwerk zu werden.

Du hast OPEN DESIGN ursprünglich auf die Weitergabe von CAD-Daten bezogen. Immer öfters beinhaltet die Definition nun aber auch Bauanleitungen oder Baupläne. Findest du das in Ordnung?

Ich habe den Namen mit Absicht allgemein gehalten. Solange jemand einen offenen Zugang vertritt, ist es vollkommen in Ordnung, Bauanleitungen oder kollaborative Entwicklung in den Begriff zu integrieren. Wenn Informationen, Entwicklungen oder Kreativität als ursprünglicher Bestandteil im Internet zirkulieren sollen, müssen sie auf irgendeine Art offen sein. Wenn man jemandem eine Datei schickt, findet Kreativität nur zwischen A und B statt. Stellt man die gleiche Datei hingegen frei zugänglich in ein Netzwerk, verbreitet sich Kreativität viel einfacher und man erhält viel schneller bessere Resultate.

Die MAKER-BEWEGUNG zeigt auf eindrucksvolle Weise, dass viele junge Leute dein Bedürfnis nach Unabhängigkeit teilen und digitale und reale Welt dafür miteinander verschmelzen. Wie beobachtest du diese Entwicklung?

Junge Leute sind viel besser vernetzt. Wenn man mit dem Internet aufgewachsen ist, ist es recht einfach nachzuvollziehen, was freier Zugang bedeutet und wie er uns zu Gute kommen kann. MAKER kreieren mit viel Energie authen-

You have been the person giving OPEN DESIGN its name. What was the motivation behind it?

I started looking into my profession at around 2000, being disillusioned and disappointed for my possibility of making design products. There was always a producer controlling me. So I was thinking about how to be an independent designer in a global and networked way. OPEN DESIGN is basically just a little connection that happened between the internet and production with an open philosophy.

First it was an academic work and since 2004 I do it in the real life as a business model.

Are there things that changed until then?

Many things that we know about our everyday life were not in existence back then - YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER. We did not have the tools yet to self organize on a networked scale. The biggest transformation was becoming a social network.

Do you see that the term OPEN DESIGN changed as well from your original definition being related to CAD information to a much broader definition of opening information, instructions or blueprints?

The name is made intentionally generic. It is fine if somebody says it is about instructions or collaborative development as long as she or he has the open kind of view. Of course if you want information, development or creativity to flow around and to be native to the internet, it has to be open in some way. If you send a file to somebody it is just creativity from A to B, but when you put something that is open on a network creativity spreads a lot easier and you get better results even faster.

The MAKER MOVEMENT shows in a significant way that a lot of young people share your need of independency and that they merge digital and real world therefore. What do you think about this development?

Young people are much more networked. If you grew up with the internet it is very easy to understand what is open and how this can work for you. With a lot of energy MAKERS are doing authentic things and teach other people how and what they are doing. They represent the open side of design in a way that is much more open minded than design students are. Students are educated in order to integrate in a mass production scenario but not to be independent or free thinkers. The best case scenario is that they are taught to be an entrepreneur. Schools are still suspicious about opening processes. They may think it is new and interesting but not serious. Now the revolution is coming from products by MAKERS. This is a bad news for designers, because they should have had the leading role in this development.

Richard Stallman claimed that the concept of free software is based on the idea of 'free speech, not free beer'. Is this misunderstanding still existing in OPEN DESIGN and maybe the reason why some people do not take it serious?

Yes, people still think that free and open products are not worth it or do not have quality. Number one concern is still "HOW DO I GET MONEY OUT OF IT?".

It is important to monetize work, don't you think?

Of course, we still live in a capitalistic world. I earn money from different involvement around OPEN DESIGN. I teach it, I talk about it, I am involved in consulting about it and I sell the products.

But to earn money I have a very precise advice: You meet the right people. I am not saying this is easy but if your design has good quality, is though tough and open you can present it in a network. People who are good at making business will come

tische Dinge und bringen anderen Leuten bei, was und wie sie diese Dinge machen. Sie repräsentieren die offene Seite von Design auf eine Art und Weise, die viel aufgeschlossener ist, als viele Designstudierende es sind. Studierende werden ausgebildet, um sich in den Prozess der Massenproduktion einzufügen, aber nicht um freie und unabhängige DenkerInnen zu sein. Im besten Fall wird ihnen beigebracht, wie sie UnternehmerInnen werden. Die Universitäten stehen der Öffnung von Prozessen noch sehr skeptisch gegenüber. Vielleicht sind sie der Meinung, dass es neu und interessant ist, aber nichts, was man ernst nehmen muss. Gegenwärtig findet die Revolution durch die Produkte der MAKER statt. Das sind schlechte Neuigkeiten für DesignerInnen, denn sie hätten die tragende Rolle dieser Entwicklung einnehmen sollen.

Richard Stallman hat erklärt, dass freie Software auf der Idee der »freien Rede« beruht und nichts mit »Freibier« zu tun hat. Gibt es dieses Missverständnis vielleicht noch im OPEN DESIGN und könnte es der Grund sein, warum einige Leute es noch nicht ernst nehmen?

Ja, viele Leute denken, dass freie und offene Produkte nichts wert oder qualitativ minderwertig sind. Die größte Sorge ist immer noch: »WIE KANN ICH DAMIT GELD VERDIENEN?«

Es ist ja auch wichtig für Arbeit entlohnt zu werden, oder denkst du da anders?

Natürlich, wir leben ja noch immer in einer kapitalistischen Welt. Ich verdiene Geld mit verschiedenen Projekten rund um OPEN DESIGN. Ich unterrichte, rede darüber, arbeite als Berater und verkaufe die Produkte.

Aber um Geld zu verdienen, habe ich eine ganz konkrete Empfehlung: triff die richtigen Leute. Ich sage nicht, dass das einfach ist, doch wenn dein Produkt qualitativ hochwertig, gut durchdacht und frei zugänglich ist, kannst du es in einem Netzwerk präsentieren. Leute, die gute UnternehmerInnen sind, werden dich kontaktieren oder du kannst selbst nach ihnen fragen. Das gleiche gilt für Marketing, Public Relations und so weiter. Schritt für Schritt baust du ein Netzwerk an Leuten auf, die dich dabei unterstützen, Geld zu verdienen, und die selbst dabei Geld verdienen.

Viele DesignerInnen haben die Befürchtung, dass andere ihr Design stehlen könnten. Hast du diese Angst nicht?

Ich will ja, dass Leute meine Ideen so oft wie möglich kopieren. Deshalb sind die Entwürfe frei zugänglich. Ich verwende eine NON COMMERCIAL CC LIZENZ. Wenn ein Unternehmen mit einer meiner Ideen Geld verdienen möchte, kann es mich kontaktieren und wir treffen eine Vereinbarung.

Die Realität ist doch, dass Entwürfe kopiert werden, egal ob sie offen oder geschützt sind. Es kostet sehr viel Geld, Zeit und Energie das eigene Design zu schützen. Sollte jemand meine Ideen klauen, um zu Geld machen, würde ich es öffentlich machen. Ein Unternehmen würde eine solche Publicity allerdings nicht gerne haben wollen.

Wird also in einer vernetzten Kultur der Ruf immer wichtiger?

In einer vernetzten Kultur ist der gute Ruf tatsächlich das einzige, woran andere erkennen können, wer man ist und was man macht. Das ist wichtiger als Geld oder ein schickes Büro. Und das Netzwerk merkt sehr schnell, ob jemand nur imitiert, oder ob etwas kommerziell oder authentisch ist.

Ist OPEN DESIGN ein Trend, oder wird es in der Zukunft noch wichtiger werden?

OPEN DESIGN ist die erste Bewegung, die eine klare Trennung zwischen Industriedesign und sich selbst zieht. Bezüglich Produktion und Konsumption im Design hat es komplett andere Standpunkte. OPEN DESIGN reagiert auf Fragen bezüglich sozialer und ökonomischer Aspekte, Herstellung, Distribution und geistigem Eigentum. Junge Leute verstehen, dass sich die Welt verändert hat – nicht nur aufgrund der Krise, sondern auch, weil sie wissen, dass Selbstorganisation über das Internet möglich geworden ist. Sie können selbst maßgeblich sein, Entscheidungen treffen und Gesetze ändern. Transparenz und Inklusion sind grundlegend für alle Bewegungen, die auf dieser Art von Netzwerk aufbauen. Daher ist OPEN DESIGN im Einklang mit heutigen Bewegungen und reif, bedeutungsvoller zu werden. —

to you with a proposition or you can also ask for it. It is the same with marketing, public relation and so on. Little by little you'll have a network of people who are helping you to make money and they are making money themselves.

A lot of designers are afraid that others copy their design. Aren't you?

I want people to copy my things as much as possible. This is why they are open. The CREATIVE COMMONS LICENSE I am using is NON COMMERCIAL. A company that wants to make money out of it can talk to me and we do some kind of arrangement.

The reality is that copies happen whether something is open or closed. As a designer it takes a lot of money, time and energy to defend your design. If somebody would copy me for money, I would publish it. A company would not like to have this kind of publicity.

Do you think the reputation is getting more important in a networked culture?

In a networked culture the reputation is the only thing somebody can actually assess who and what you are. This is more important than having money or a fancy office. The network is pretty sensitive if somebody is faking or not and there is a notion if something is commercial or authentic.

Do you think OPEN DESIGN is a trend or will it be of more importance in the future?

OPEN DESIGN is the first movement that makes a clear separation between industrial design and itself. It has a different point of view on every aspect of design production and consumption. It responds to social and economical aspects, manufacturing, distribution and intellectual property. Young people understand that the world has changed - not only because of the crisis but also because they understand that with the internet they can self organize. That means that they can govern, they can make decisions and they can change laws. Transparency and inclusion are fundamentals of all movements that are based on this kind of networking. This is why OPEN DESIGN is in tune with today's movements and ripe for becoming more significant. —



www.makerlab.info
www.betahaus.de/buildorbuy

12 – 13

Pedro Pineda

Pedro Pineda ist Mitbegründer des MakerLabs und arbeitet im Betahaus, Berlin .

/ Pedro Pineda is co-founder of MakerLab and works at Betahaus, Berlin.

Du bist Teil des MAKERLABS.

Um was handelt es sich dabei?

MAKERLAB ist ein nomadischer Raum, in dem sich Leute treffen, Wissen ausgetauscht wird und gemeinsam Dinge produziert werden. Die Beteiligten treffen sich nicht nur, um zu diskutieren, sondern bauen tatsächlich Prototypen. Meinem Verständnis nach ist für die Arbeit von DesignerInnen grundlegend, dass sie Objekte, Erfahrungen oder Dienstleistungen schaffen und diese in einen sozialen Kontext bringen. DesignerInnen können dann beobachten, was passiert und auf den Reaktionen weiter aufbauen.

Viele junge Leute verstehen sich als MAKER.

Wie hat sich diese Bewegung entwickelt?

Die Bewegung begann in den USA auf der Grundlage des Gedankens DO IT YOURSELF. Darüber hinaus ist der Zugang zu digitaler Erzeugung erleichtert worden, der dementsprechend für immer mehr Leute interessant geworden ist. Das mag daran liegen, dass man nicht mehr drei oder vier Jahre lang eine Tischlerausbildung

machen muss, sondern seine Daten einfach an den Lasercutter senden kann.

Neu ist auch, dass man diese Daten übers Internet mit anderen teilen kann. Viele Leute nutzen auch dieses Mittel ihre Ideen und Baupläne mit anderen zu teilen. Das ist möglich, weil die meisten von uns Zugang zu den gleichen Werkzeugen haben.

Wo liegt der Zusammenhang zwischen der MAKER-BEWEGUNG und der Wirtschaft?

Es gibt viele Leute, die sich über die wirtschaftliche Lage beschweren, aber vielleicht, weil sie Dinge wollen, die vor 40 Jahren Standard waren. Wir befinden uns jetzt allerdings in einer anderen Welt. Die Krise zeigt, dass wir nicht damit rechnen können, dass Regierungen oder große Unternehmen unsere Probleme lösen. Viele Leute reagieren darauf, indem sie ihre eigenen Lösungen schaffen. Die MAKER-Bewegung ist ganz einfach ein Teil dieser Entwicklung.

Wie finanzierst du dich als MAKER?

Ich finanziere mich über verschiedene Kanäle. Ich erhalte Kulturstipendien, finde KundInnen, die mein Projekt unterstützen oder zahle es aus eigener Tasche.

Für gewöhnlich versuche ich, jene Dinge zu machen, die ich mag und bei denen ich das Gefühl habe, dass ich mich weiterentwickle. Ich veröffentliche diese Projekte, und daraufhin kontaktieren mich Leute, um für sie spezifische Aufträge zu realisieren. Für diese Aufträge werde ich bezahlt und damit bestreite ich den Großteil meines Unterhalts.

BETAHAUS verfügt über einen Store mit dem Namen BUILD OR BUY STORE. Kannst du das besondere Konzept dahinter erklären?

Das Konzept besteht darin, dass man selbst entscheiden kann, ob man einen Artikel kauft oder in einem Workshop lernt, wie man ihn herstellt und später vielleicht sogar noch mehr davon produzieren kann.

Die ursprüngliche Intention des Stores war es, Leuten ein Bewusstsein dafür zu geben, dass die Herstellung von Dingen nicht billig ist. Viele glauben ja, dass Produkte teuer sind.

Aber das sind sie nur, wenn man sie mit Dingen aus China vergleicht. Wenn man etwas selbst herstellen möchte, wenn man weiß, wie hoch die Materialkosten sind, wie viele Stunden man investieren muss und wenn man die Qualität vergleicht, versteht man was Dinge tatsächlich kosten.

Denkst du, dass es wichtig ist, den Leuten zu zeigen, dass sie Dinge selbst herstellen können?

Natürlich ist es wichtig, den Leuten zu zeigen, dass sie emanzipiert Dinge herstellen können. Doch damit will ich nicht sagen, dass sie die Dinge selbst herstellen müssen. Offenheit (wie in OPEN DESIGN) heißt nicht, dass jeder alles selbst machen muss.

Liegt der entscheidende Unterschied zwischen DO IT YOURSELF und OPEN DESIGN darin, dass OPEN DESIGN den Fokus auf die Transparenz zwischen professionellen GestalterInnen legt?

Ja, genau. Offenheit beschreibt die prinzipielle Möglichkeit. Aber selbst wenn man kein Profi ist, erlaubt es einem Dinge zu verstehen und selbst herzustellen. —

You are part of MAKERLAB. What is it about?

MAKERLAB is a nomadic space for people to meet, exchange knowledge and make things. We don't just get together to discuss but to actually build prototypes.

As I understand, it is critical to the work of designers that they create objects, experiences or services and place these in a social context. The designer can then observe what happens, and build upon people's reactions.

Many young people identify themselves as MAKERS. How did this movement develop?

The movement started in the US, building on philosophies of DIY. Ontop of this, access to digital fabrication has become easier and attracts more people. This may well be because one no longer has to absolve a three year carpentry apprenticeship, but can simply send the data to the lasercutter.

Being able to share these files online is also new. Many people use the Internet as a medium for sharing their ideas and blueprints with others. This is all possible because most of us have access to the same tools.

What is the relationship between the MAKER MOVEMENT and the economy?

There are many people who complain about the current economy, but maybe because they want things that were standard 40 years ago. Today we find ourselves in a different world. The crisis showed us that we can't count on the

government or large companies to solve our problems. Many people have reacted by creating their own solutions. The maker-movement is simply part of this development.

How do you finance yourself as a MAKER?

I finance myself through different channels. I receive cultural stipends, find clients who support my projects or I pay for things from my own pocket. Mostly I try to do things that I like and which give me the feeling that I am developing my practice. I publish these projects, and as a result receive commissions to realize specific projects. These paid commissions are largely how I finance my work.

BETAHAUS has a shop called BUILD OR BUY STORE. Can you explain the concept behind it?

The idea is that you can decide if you want to purchase an item or take a workshop to learn how the item is made so that you could later make multiples of them yourself.

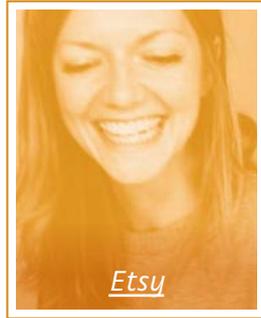
The original intention of the store was to make people aware that the production of things is not cheap. Many people believe that products are expensive, but this is only true if you compare them with products from China. If you want to make something yourself, and know how much the materials costs are, how many hours of labor one has to invest, and if you compare the quality then you start to understand how much things really cost.

Do you think it is important to show people that they can make things themselves?

Of course it is important to show people that they can make things themselves. But I don't want to imply that everybody has to make their own things. Openness (as in OPEN DESIGN) does not mean that everybody has to do everything.

Do you think the significant difference between DIY and OPEN DESIGN lies in the fact that OPEN DESIGN puts emphasis on the transparency between professionals?

Precisely. Openness describes this principle opportunity. Even if you are not a professional it allows you to understand and make things yourself. —



www.etsy.de
www.etsy.de/verkaufen

14 – 15

Kati Krause

Kati Krause ist Creative Communications Managerin bei Etsy Deutschland. / *Kati Krause is Creative Communications Manager at Etsy Germany.*

How was ETSY founded?

ETSY was started in 2005 in Brooklyn. The founder, Rob Kalin, is an artist and photographer and was looking for a way to sell his work online. When he couldn't find what he wanted, he set up his own platform and it became huge. There has been an ETSY in Germany since 2010, and since 2011 it has been in German.

What is the idea behind ETSY?

ETSY is an online marketplace where designers, artists and other creative people sell hand-made and vintage products. There are now more than 800 000 shops in 150 countries. At ETSY we are all about sustainability and the promotion of creative independence. We don't want mass production. Always bigger, more, cheaper – that goes nowhere. ETSY is attractive for buyers because you can get products that are not available on the mass market. Everything is much more individual and personal. Custom sizes are available too and often don't even cost more.

Mit welchem Hintergrund wurde ETSY gegründet?

ETSY wurde 2005 in Brooklyn gegründet. Der Gründer, Rob Kalin, ist selbst Künstler und Fotograf und suchte einen Weg seine Werke im Internet zu verkaufen. Nachdem er nichts Zufriedenstellendes fand, hat er eben seine eigene Plattform aufgebaut. Und die ist inzwischen riesig geworden. Es gibt bereits über 800.000 Shops in 150 Ländern. Seit 2010 gibt es ETSY auch in Deutschland und seit 2011 auf Deutsch.

Was ist die Idee hinter ETSY?

ETSY ist ein Online-Marktplatz, auf dem DesignerInnen, KünstlerInnen und andere Kreative handgefertigte und Vintage-Produkte verkaufen. Es geht uns bei ETSY ganz klar um Nachhaltigkeit und um die Förderung der kreativen Selbstständigkeit. Wir wollen keine Massenproduktion. Immer größer, immer mehr und immer billiger führt zu nichts. Für KäuferInnen ist ETSY attraktiv, weil man hier Produkte bekommt, die es am Massenmarkt nicht gibt. Es ist alles viel individueller und persönlicher. Auch Maßanfertigungen sind möglich und kosten oft nicht einmal mehr.

Wie wird man VerkäuferIn eines Etsy-Shops?

Du registrierst einen Shop unter dem von dir gewünschten Namen, machst Fotos von deinen Produkten und stellst

sie ein. Wir geben grundsätzlich den Ratschlag, gleich einen ganzen Schwung an Produkten einzustellen, weil Kundinnen und Kunden dadurch länger im Shop bleiben und es Vertrauen schafft. Auch müssen die Produkte benannt und getaggt werden. Und dann kann man loslegen.

Wichtig ist auch, sich mit anderen VerkäuferInnen zu vernetzen, denn die Expertise hat man ja nicht von Anfang an. Man kann sich aber viel Zeit, Schweiß und Kopfschmerzen sparen, wenn man mit erfahreneren Leuten spricht und von ihnen hört, wie man gewisse Dinge macht (oder eben nicht macht).

Was kostet es, einen ETSY-Shop zu führen?

Pro Artikel, den man einstellt, zahlt man 20 Dollar-Cent; auch, wenn man von dem Artikel ein Dutzend Exemplare hat. Dazu kommen noch 3,5% Kommission auf den Verkauf. Vergleichsweise sind die Kosten für einen eigenen ETSY-Shop also sehr niedrig, was ein großer Vorteil für VerkäuferInnen ist.

Gibt es Leute, die hauptberuflich einen Shop bei ETSY haben?

Ja, da gibt es einige. Manchmal fangen Leute auch mit einem Online-Shop an, merken, dass sie Erfolg haben und

How do you become an ETSYseller?

You register a shop under the name you want, make photos of your products and present them. We always advise putting up a whole range of products at once because customers stay in the shop longer and it creates confidence. The products have to be named and tagged as well. And then you can get started. It is really important to network with other sellers, too, because you just don't have the expertise from the beginning. But when you talk to experienced people and hear how to do (or not do) certain things you can save yourself a lot of time, sweat and headaches.

What does it cost to run an ETSYshop?

You pay 50.20 USD per item listed, even if one of those items has a dozen copies. Then there is a 3.5% commission on the sale. The relative cost of a private ETSY shop is very low, which is a great advantage for sellers.

Are there people who make a living from their ETSYshop?

Yes, there are some. Sometimes people start an online shop, realize that they've got something successful and then open a bricks and mortar shop. You can test how well your products do, build a reputation and clientele without making big investments up front.

What are some things to be aware of as a seller?

Good product photography is very important when you sell online, that's something you have to keep in mind. SEO is another issue that you need to be aware of. When you name your product, you have to consider it from a potential buyer's perspective and think about what they would search for. And there are legal issues that can't be ignored, like the sales terms and conditions.

To build a good reputation the marketing of the shop is important, too. That means you should post links to the shop on FACEBOOK and TWITTER, send it to friends and contact bloggers.

Who sells on ETSY?

75% of the sellers on ETSY are women. And there's a good reason for that: it was women on maternity leave and raising kids who noticed that creative work was much more satisfying than their actual job and began selling on ETSY. They turned their hobby into a career.

There's now a clear trend towards professionalization, which makes sense because after people have tried ETSY and seen how well it works, they join in and by learning from the experiences of pioneers they can start out a bit bigger. A lot of fashion designers have become self-employed with ETSY, especially in Germany.

Are there any restrictions on products?

Anything that can be sent in the mail is possible, and now even furniture is being sold on ETSY. The only real condition is that you really make your designs yourself, and that vintage items are more than 20 years old. —

ETSY

ist eine Onlineplattform für den Kauf und Verkauf von handgemachten und Vintage-Produkten. / is an online platform for the buying and selling of handmade and vintage products.

eröffnen dann zudem einen Laden offline. Man kann also schon gut testen, wie die eigenen Produkte ankommen, und sich Kundschaft und einen Ruf aufbauen, ohne sofort große Investitionen leisten zu müssen.

Welche Dinge muss man als VerkäuferIn beachten?

Gerade wenn man online verkauft, sollte man beachten, wie wichtig gute Produktfotografie ist. Suchmaschinenoptimierung ist ein weiteres Thema, mit dem man sich befassen muss. Wenn man seinen Produkten einen Namen gibt, sollte man sich in den Kopf der potentiellen KäuferInnen reindenken und überlegen, nach was diese suchen würden. Dann sollte man auch rechtliche Themen nicht vernachlässigen, beispielsweise, dass die AGBs stimmen.

Um sich einen Ruf aufzubauen, ist aber auch die Vermarktung des eigenen Shops wichtig. Das heißt, man sollte den Link zum Shop auf FACEBOOK oder TWITTER posten, an FreundInnen schicken oder BloggerInnen kontaktieren.

Wer verkauft bei ETSY?

75% der VerkäuferInnen auf ETSY sind Frauen; und es gibt einen Grund für den hohen Frauenanteil: es waren die Frauen, die im Mutterschutz oder während der Kindererziehung merkten, dass sie eine kreative Beschäftigung viel mehr befriedigt als ihr eigentlicher Job, und die anfangen auf ETSY zu verkaufen. Sie machten ihr Hobby zum Beruf. Mittlerweile

besteht klar eine Tendenz zur Professionalisierung. Das macht auch Sinn, denn nachdem die Leute ETSY ausprobiert und gemerkt haben, dass es gut funktioniert, kommen nun andere nach, lernen von den Erfahrungen der PionierInnen und können schon etwas größer einsteigen. In Deutschland gibt es beispielsweise viele ModedesignerInnen, die sich über ETSY selbständig gemacht haben.

Gibt es Beschränkungen für Produkte?

Es ist alles möglich, was die Post verschickt. Mittlerweile werden auch Möbel auf ETSY verkauft. Die einzige Bedingung ist also, dass eigene Entwürfe wirklich selbst hergestellt und dass Vintage-Produkte älter als



www.hartzivmoebel.blogspot.de

16 – 17

Van Bo Le-Mentzel

Van Bo Le-Mentzel ist Architekt und Entwickler der Hartz IV-Möbel.

/ Van Bo Le-Mentzel ist architect and developer of Hartz IV-Möbel.

Du wirst oft in Verbindung mit OPEN DESIGN gebracht. Siehst du dich selber auch als OPEN DESIGNER?

Die Softwarewelt hat vorgemacht, dass OPEN SOURCE gut funktioniert. Das siehst man deutlich am Beispiel Wikipedia.

Ich veröffentliche auch Baupläne zu den Möbeln, die ich gestalte, nenne mich selber allerdings nicht OPEN DESIGNER. Mit unserer jetzigen Ausbildung werden wir vorbereitet, mit dem Geld zu verdienen, was wir gelernt haben. Natürlich müssen wir irgendwie unsere Miete bezahlen, aber ich denke, es gibt noch mehr Möglichkeiten beispielsweise eine schöne Wohnung zu haben ohne unbedingt den Euro als Maßstab zu sehen. Ich höre oft, dass wir ohne Geld nicht leben können. Stimmt das, oder ist es das, was uns gesagt wird? Es gibt bestimmt noch andere kreative Ansätze und die möchte gerne erörtern, darum bin ich eher ein KARMA-ÖKONOM.

Ist es nicht eine Utopie, zu glauben, dass wir alle Gegenstände selber machen können? Ich kann beispielsweise nicht in den Wald gehen und einen Baum mit meinen bloßen Händen fällen, um daraus ein Möbelstück zu bauen.

Ich bin ein großer Fan von Utopien. Wenn du Werkzeug brauchst, warum musst du es kaufen? Ist es nicht komisch,

You are often associated with OPEN DESIGN.

Do you see yourself as an OPEN DESIGNER?

The software world has demonstrated that OPEN SOURCE works well. This can be seen clearly with Wikipedia. I publish plans for the furniture that I design, but I wouldn't call myself an OPEN DESIGNER.

Our current education system prepares us to earn money. That's what we learn. Of course, we have to pay our rent somehow but I think there are plenty of ways to have a nice apartment, for example, without necessarily seeing the euro as a yardstick. I often hear that we cannot live without money. Is that true, or is it just what we are told? There are certainly other creative approaches that could be discussed, and so I'm more of a KARMA-ECONOMIST.

dass so viele Menschen einen Akkubohrer zu Hause haben, der ein, zwei mal im Jahr benutzt wird? Wäre es nicht sinnvoller ein System zu erfinden, indem wir uns Sachen teilen? Die Wirtschaft ist aber nicht darauf aus, dass wir teilen. Würden wir mehr teilen, würden weniger Leute Akkubohrer kaufen, Arbeitsplätze würden entfallen und dann könnten wir kein Geld verdienen. Genau da beginnt sich das Hamsterrad zu drehen.

Wie machst du es dann, deine Miete zu zahlen?

Ich habe das Privileg, dass ich einen Job habe und somit keinen Druck, mit meinen Projekten Geld verdienen zu müssen. Die HARTZ IV MÖBEL mache ich in meiner Freizeit. Wäre das anders, würde ich auch anders darüber reden. Ich nutze aber diese Freiheit, dass ich mit dem Projekt kein Geld verdienen muss, denn dann komme ich auf ganz neue Gedanken. Wenn Projekte komplett profitfrei sind, denkt man Innovationen, Ideen und neue Möglichkeiten auch viel freier.

Dein Konzept lässt sich mit den Forderungen nach einem bedingungslosen Grundeinkommen verbinden. Interessieren dich solche Vorschläge?

Ich beobachte die Diskussionen um das bedingungslose Grundeinkommen mit großer Neugier. Ich glaube, es würde

Isn't it utopian to believe that we can all make these objects ourselves? For Example I can't go into the forest and cut down a tree with my bare hands and build a piece of furniture from it.

I'm a big fan of utopias. If you need tools, why do you need to buy them? Isn't it strange that so many people have a cordless drill at home that they only use once or twice a year? Wouldn't it make more sense to invent a system where we could share stuff? But the economy isn't about sharing. If we shared more, fewer people would buy cordless drills, jobs would be lost and then we couldn't make money. It's right there that the rat race starts.

How do you pay your rent then?

I am privileged to have a job so I'm not under any pressure to make money with my projects, and I do the HARTZ IV FURNITURE in my spare time. If it were a different situation, I'd be saying different things. But I use the freedom that I have with the project not having to make money to find completely new ideas. If projects are totally profit-free, you think of innovation, concepts and new possibilities much more freely.

Your concept could be linked with the demands for a basic income guarantee. Are you interested in such proposals?

I watch the debates about the basic income with great curiosity. I think it would definitely

change the world a bit because the pressure of money would be gone.

But your projects have to be financed somehow since we don't have that yet. You've already been successful twice with CROWDFUNDING. What convinced you that was the best financing method to use?

CROWDFUNDING for me is the logical development of creating more democratic funding models. In current models there are usually one or two, but no more than six or seven people in a position to decide on the funding and consequently the realization of a project. Such a small group doesn't always know how important a project is. With CROWDFUNDING, a large group of people makes the decision and that's ultimately the beginning of democratized finance industry. Through direct contact with producers the process has a completely different form of transparency. In the end it's a lot quicker and less bureaucratic than other methods.

With your current project KARMACHAKHS you want to produce shoes. How did you come to that?

I would love to have Chucks. But because Nike bought Converse nine years ago, and use their own operations to produce Chucks, it's questionable whether it would be good to buy them. I don't want

big companies dictating the production conditions for our goods, so I decided to produce my own shoes. After I made contact with fair trade companies in Sri Lanka, Pakistan, Switzerland and Germany, they told me it was actually possible. The minimum order is 500 but I only need one pair, so now I'm looking for 499 co-producers.

I want to try and see whether this model allows us to produce certain goods under conditions that don't exist in the normal economy. Maybe we'll soon be able to make smart phones, cars and planes in conditions we are happy with. —

die Welt tatsächlich ein Stück weit verändern, weil das Druckmittel Geld entfällt.

Nun haben wir das nicht, und auch deine Projekte müssen irgendwie finanziert werden. Du hast das bereits zweimal erfolgreich mit CROWDFUNDING erreicht. Was hat dich von diesem Finanzierungsweg überzeugt?

CROWDFUNDING ist für mich die logische Weiterentwicklung, Finanzierungsmodelle demokratischer zu gestalten. Bei den gängigen Modellen sind normalerweise ein oder zwei, höchstens aber sechs oder sieben Leute in der Position, über die Finanzierung und somit die Durchführung eines Projektes zu entscheiden. So wenige Köpfe wissen jedoch nicht immer, welche Wichtigkeit ein Projekt hat. Beim CROWDFUNDING entscheidet eine große Gruppe von Menschen und das ist schließlich ein Beginn von demokratisierter Finanzierungswirtschaft. Durch den direkten Kontakt mit den ProduzentInnen bekommt der Prozess auch eine ganz andere Form von Transparenz. Es geht zudem viel schneller und unbürokratischer als andere Formen.

Mit deinem aktuellen Projekt KARMACHAKHS möchtest du Schuhe produzieren. Wie ist es dazu gekommen?

Ich würde gerne Chucks haben. Weil aber Nike vor neun Jahren Converse aufgekauft hat und mit ihren Kanälen Chucks produzieren, ist es fragwürdig, ob es gut ist, wenn ich welche kaufe. Ich will mir von gro-

ßen Firmen nicht diktieren lassen, unter welchen Bedingungen unsere Güter hergestellt werden, darum habe ich beschlossen, meine eigenen Schuhe zu produzieren. Nachdem ich Kontakt zu Fair Trade Firmen in Srilanka, Pakistan, der Schweiz und Deutschland aufgenommen habe, meinten sie, dass das auch möglich ist. Die Mindestbestellmenge beträgt aber 500. Ich selbst brauche ja nur ein Paar, deswegen suche ich jetzt 499 Co-ProduzentInnen.

Ich will ausprobieren, ob das Modell uns erlaubt bestimmte Güter unter Bedingungen herstellen zu lassen, die uns die Wirtschaft nicht gibt. Vielleicht können wir ja bald smart phones, Autos oder Flugzeuge unter den Bedingungen herstellen, die wir gut finden. —



www.netzpolitik.org
www.dobusch.net

18 – 19

Leonhard Dobusch

Leonhard Dobusch ist Juniorprofessor an der FU Berlin.

/ Leonhard Dobusch is junior professor at FU Berlin.

A point often made about CREATIVE COMMONS is that creatives cannot make any money with it. What do you think about that?

In art and culture it is the same as in all other copyright industries: so much creative work is badly paid or not paid at all. But that is regardless of whether a CREATIVE COMMONS license is used or not. You have to let go of the belief that good monetization depends on intellectual property protection. What matters is attention and that is where CREATIVE COMMONS can offer an opportunity. When works with an attribution license are shared legally on blogs, can be found through file sharing or can even be developed further, naturally they spread more easily. THE ATTRIBUTION

Wenn wir von CREATIVE COMMONS im Design sprechen, wird schnell das Argument gebracht, dass Kreative damit kein Geld verdienen können. Wie siehst du das?

Im Kunst- und Kulturbereich ist es so wie in allen anderen Urheberrechtsindustrien: Ganz viel kreative Arbeit wird nicht oder schlecht entlohnt. Das ist aber unabhängig davon, ob ich eine CREATIVE COMMONS LIZENZ verwende oder nicht. Man muss sich also davon verabschieden, zu glauben, dass gute Monetarisierung vom Schutz des geistigen Eigentums abhängt. Was zählt, ist Aufmerksamkeit, und da kann CREATIVE COMMONS eine Chance sein. Wenn unter Namensnennung Werke legal auf Blogs geteilt, in Tauschbörsen gestellt oder sogar weiterentwickelt werden können, werden sie natürlich auch leichter verbreitet. Das CREDIT-GEBEN ist etwas, was Aufmerksamkeit generiert, und die kann man vielleicht auch einmal monetarisieren, indem man zum Beispiel Aufträge bekommt, die man sonst nicht bekommen hätte.

Ob wir möchten oder nicht, beziehen wir uns doch immer wieder auf Werke anderer. Denkst du, dass ein gewisser Verzicht auf Urheberrecht deswegen auch sinnvoll ist?

Jessica Litman hat sehr gut klargemacht, dass wir unsere Fiktion von der genialen Autorin oder dem genialen Autor, die aus dem Nichts schöpfen, nur aufrechterhalten können, weil es Gemeinfreiheit gibt, also einen Pool an Werken und Ideen, die ohne Klärung von Rechten verwendet werden dürfen. Erst dadurch wird es überhaupt möglich, zu sagen,

etwas wurde quasi aus dem Nichts geschaffen. Und daran kann ich dann auch erst Eigentums- oder Urheberrechte festmachen. Unser Konzept von AutorInnenschaft ist also sogar auf den Bereich angewiesen, in dem es keine geistigen Eigentumsrechte gibt.

Wenn man geistige Güter produziert und ehrlich zu sich ist, weiß man, dass man einerseits zwar mit dem, was man schafft, etwas verdienen kann, es aber gleichzeitig auch etwas kostet, an Werke zu kommen, um seine eigenen Werke zu schaffen. Wenn ich also etwas verfügbar mache, erleichtere ich mir selbst und anderen, Neues zu schaffen.

Wie verbreitet ist das klassische Modell, das uns in Ausbildungsstätten oftmals gelehrt wird, und indem Kunstschaffende von Tantiemen leben?

Es gibt sicher Kunstschaffende, die mit Tantiemen Geld verdienen. Es ist aber die Minderheit, die damit wirklich größere Teile ihrer Einkommen erwirtschaftet. Ein großer Teil verdient sehr wenig damit und eine noch größere Gruppe verdient gar nichts an Tantiemen. Das heißt aber nicht, dass man deshalb Tantiemen abschaffen muss, oder dass es nicht auch Sinn macht, auf diese Weise Geld zu verdienen. Wer es machen kann, soll das auch tun. Wenn ich aber nicht glaube, dass ich mit Tantiemen groß werde, habe ich vielleicht eine bessere Chance mit CREATIVE COMMONS.

OF CREDIT is something that generates attention and that could also be monetized in that you would maybe get orders that you would not have otherwise.

We continually make references

to other works whether we want to or not.

Do you think that a renunciation of copyright could therefore actually make sense?

Jessica Litman made a great argument that the myth of the brilliant author who creates things from scratch can be maintained only because the public domain exists – a pool of works and ideas that can be used without rights clearance. Only because of that is it even possible to say something was ostensibly created out of nothing and then claim ownership or copyright. Our concept of authorship is actually totally dependent on an area where there are no intellectual property rights.

When you are producing intellectual property and are realistic about it, you know that while on the one hand you can earn something with what you make, it also costs something to make it, to create your own work. So if I make something available, I make it easier for myself and others to create something new.

How common is the classic model that is often taught in our schools whereby art and cultural workers live from royalties?

There are certainly artists who make money with royalties. It is really only a minority that make most of their money that way though. A large number earn very little and an even bigger group get no royalties at all. But that doesn't mean that royalties should therefore be abolished or that it doesn't make any sense to earn money that way. Those who can do it should do it. However, if you don't believe you're going to get rich with royalties anyway, you might have a better chance with CREATIVE COMMONS.

You say CREATIVE COMMONS can generate attention, so maybe it is particularly interesting for young designers?

Sure it is an option for young designers, but certainly also for established designers, say when a project needs to be more widely circulated. And it also makes sense for commissioned works if it's not important to the commissioning body how the end result is licensed, as is the case with public funding.

New financing models are currently becoming interesting because of commissioning body stipulations about independence. Which models are those?

In addition to the classical models of asset financing, which are flourishing as ever, but are also coming under pressure in some areas, there are now

new forms of financing. The best known of these is CROWDFUNDING – pre-financing through small contributions from a large number of interested parties. It is a good alternative for the co-financing of art and culture that gives you the option of an open license for your own work. You shouldn't think though, that just because you've added a project that the masses will come and it will be funded. You have to do a lot of preliminary work or you need to have already achieved a certain level of recognition.

CROWDFUNDING has been criticised for pushing creatives into new economic hardship. What is your opinion?

CROWDFUNDING does not invalidate the basic ground rules of cultural markets, and CREATIVE COMMONS does not eliminate the dilemma of the attention economy. At the same time it is a new and different source of funding. I think the more diverse these sources are, the more diverse the cultural landscape will become. Everyone should completely let go of the idea that for one type of culture there is only one possible method of financing. The coexistence of different methods makes more sense. —

Du sags, CREATIVE COMMONS generieren leichter Aufmerksamkeit. Sind sie darum vielleicht gerade für junge DesignerInnen interessant?

Sicher sind sie einerseits für junge DesignerInnen eine Option, aber durchaus auch für arrivierte DesignerInnen, beispielsweise, wenn ein Projekt besonders weite Verbreitung braucht. Es macht auch Sinn, bezahlte Auftragswerke zu öffnen, bei denen es den AuftraggeberInnen nicht wichtig ist, wie das Ergebnis lizenziert wird, wie das bei öffentlichen Förderungen der Fall ist.

Durch die Forderung von Unabhängigkeit gegenüber AuftraggeberInnen werden momentan neue Finanzierungsmodelle interessant. Welche sind das?

Neben den klassischen Modellen der Verwertung, die teilweise unter Druck sind, teilweise aber auch wie eh und je florieren, gibt es jetzt neue Formen von Finanzierung. Am bekanntesten ist CROWDFUNDING, also das Vorfinanzieren über kleinere Beiträge einer großen Zahl an Interessierten. Das ist natürlich auch eine Alternative, um Kunst und Kultur mitzufinanzieren und gleichzeitig eine freie Lizenz für das eigene Werk zu ermöglichen. Man sollte sich dabei aber keinen Illusionen hingeben, dass man ein Projekt reinstellt und die Masse schon kommen und es finanzieren wird. Auch da muss man viel Vorleistung bringen oder bereits eine gewisse Bekanntheit erreicht haben.

CROWDFUNDING wird auch kritisiert, Kreative in neue Abhängigkeitsmodelle zu packen. Wie ist deine Ansicht dazu?

CROWDFUNDING setzt die grundlegenden Spielregeln von Kulturmärkten nicht außer Kraft, und auch mit CREATIVE COMMONS geht das Dilemma der Aufmerksamkeitsökonomie nicht weg. Gleichzeitig ist es aber auch eine neue und andere Finanzierungsquelle. Ich glaube, die kulturelle Landschaft wird umso vielfältiger sein, je vielfältiger auch diese Quellen sind. Man sollte sich völlig davon verabschieden, zu glauben, für eine Art von Kultur gibt es nur eine Art von Finanzierungsmöglichkeit. Sinnvoll ist ein Nebeneinander von verschiedenen Möglichkeiten. —

CROWDFUNDING

- auch Schwarmfinanzierung genannt - ist eine Methode bei der eine Vielzahl von Personen eine Aktion finanziert / - also called swarm financing - is a method in which a variety of people finance an action.



www.startnext.de
www.cofunding.de

20 – 21

Anna Theil

Anna Theil ist Geschäftsführerin der Crowdfunding-Plattform Startnext und Kuratorin der co:funding. / *Anna Theil is CEO of the crowdfunding platform Startnext and curator of co:funding.*

CROWDFUNDING ist ein Finanzierungsmodell, das stark an Popularität zunimmt. Kannst du kurz erklären, wie es funktioniert?

Beim CROWDFUNDING finanzieren viele Menschen gemeinsam eine Idee, ein Projekt oder ein Startup. In der Regel passiert das über eine Online-Plattform, auf der diese Ideen sichtbar gemacht, diskutiert und im besten Fall gemeinsam finanziert werden. Das geschieht alles transparent und offen. Wenn das Projekt nicht zu mindestens 100% finanziert wird, geht das Geld an die UnterstützerInnen zurück. CROWDFUNDING ist ein Tauschmodell, das heißt, die UnterstützerInnen bekommen für ihren finanziellen Beitrag eine Gegenleistung. Das kann ein Produkt, eine Dienstleistung oder auch eine Einladung zu einem Event sein.

Welche CROWDFUNDING-Plattformen gibt es bereits?

Es gibt weltweit inzwischen unzählige CROWDFUNDING-Plattformen und obwohl das Thema vom Internet profitiert und daher von überall zugänglich ist, unterstützen viele Leute

Projekte aus ihrer Region, weil sie gerne ihr Umfeld mitgestalten wollen. Ich kann also empfehlen, die Plattform zu wählen, die im eigenen Land am etabliertesten ist.

Welche Schritte beinhaltet der Weg, auf STARTNEXT ein Projekt zu finanzieren?

Nachdem ich mich bei der Plattform angemeldet habe, beschreibe ich meine Idee mit Text, Bildern und einem Video. Dann lege ich die DANKESCHÖNS fest, die meine UnterstützerInnen für ihren finanziellen Betrag bekommen. Ich definiere das Budget, das ich für die Realisierung benötige und die Laufzeit der Finanzierungsphase. Zunächst starte ich in die Startphase, in der ich die Idee erstmal meinem Netzwerk vorstelle. Ziel der Startphase ist es, Fans für meine Idee zu gewinnen, Feedback aus meinem Netzwerk zu bekommen und somit meine Projektpräsentation noch verbessern zu können. Wenn ich eine angemessene Anzahl an Fans habe, geht es in die Finanzierungsphase. Ab diesem Moment ist es wichtig, meine Idee bekannt zu machen. Das geht über FACEBOOK,

TWITTER, dem eigenen E-Mail-Verteiler, Blogs, Veranstaltungen oder andere Kommunikationskanäle. Während die Finanzierungsphase läuft, ist es wichtig, die UnterstützerInnen mit neuen Beiträgen, Fotos oder Videos auf dem Laufen zu halten. Wenn das Projekt erfolgreich finanziert und die Laufzeit vorbei ist, wird das Geld ausgezahlt und die Umsetzung der Idee beginnt. Später werden auch noch die DANKESCHÖNS an die UnterstützerInnen ausgegeben

Kann Startnext auch als pre-order Shop funktionieren?

Ja, das ist möglich. Wenn ich als DANKE-SCHÖN das Produkt anbiete, bekommen die UnterstützerInnen es als Gegenleistung. Das Modell funktioniert dann ähnlich wie ein Shop, nur dass damit Ideen finanziert werden, die dadurch erst möglich werden.

Welche Vorteile bietet eure Plattform DesignerInnen?

Ein großer Vorteil ist, dass Kreative ihre Idee ohne viel Risiko bei einem Publikum oder

sogar zukünftigen KonsumentInnen testen können und so wichtiges Feedback bekommen. Die Unterstützung vieler einzelner ermöglicht es DesignerInnen, eigene Ideen umzusetzen, ohne von Auftrag- oder GeldgeberInnen, wie Banken abhängig zu sein.

Gerade für Nachwuchstalente ist CROWDFUNDING auch eine Chance, sich eine Reputation aufzubauen. In Zukunft wird es eine große Rolle spielen, im Netz sein Portfolio zu haben und zeigen zu können, an welchen Projekten man gerade arbeitet, aber auch welche und wieviele Leute dahinter stehen.

Welche Ratschläge gibst du Kreativen, die eine CROWDFUNDING-Plattform nützen möchten?

Wichtig ist, sich zu fragen, warum jemand genau meine Idee unterstützen möchte, aber

auch, was die Person dafür zurückbekommen möchte. Es ist also unabdingbar, die Perspektive zu wechseln.

Weiters ist wichtig, dass die Projektidee einfach, klar und persönlich präsentiert wird. Crowdfunding lebt davon, dass andere mein Projekt weiter erzählen und das können sie nur, wenn die Idee gut verständlich ist.

Welche Schwierigkeiten konntest du bereits beobachten, die Kreative haben, wenn sie CROWDFUNDING-Plattformen nützen?

Für manche ist die persönliche Art der Kommunikation schwierig, also nicht nur die eigene Idee, sondern auch sich selbst als Person vorzustellen. Da es beim CROWDFUNDING darum geht, das Vertrauen von potentiellen UnterstützerInnen zu gewinnen, spielt aber genau diese persönliche Kommunikation eine ganz wichtige Rolle.

Wem gehören die Rechte für die Ideen, die auf STARTNEXT gezeigt werden?

Die InitiatorInnen behalten alle Rechte. Das ist natürlich eine große Chance, unabhängig zu sein.

Bedeutet das, STARTNEXT ist auch kompatibel mit CREATIVE COMMONS LIZENZEN?

Ja, wir haben sogar sehr viele Projekte, die unter CC LIZENZEN erscheinen. Das verwundert mich auch gar nicht, denn Leute, die CC als Alternative spannend finden, finden auch oft CROWDFUNDING gut. Das Teilens von Ideen, Wissen oder Projekten ist ja in beiden Mechanismen vertreten. —

CROWDFUNDING is a financial model that is seeing a dramatic increase in popularity. Could you briefly explain how it works?

With CROWDFUNDING a group of people finance an idea, a project or a startup together. It usually happens via an online platform on which those ideas are presented, discussed and, hopefully, collectively financed. This all happens transparently and openly. If the project is not at least 100% funded, the money goes back to the supporters. CROWDFUNDING is an exchange model, i.e. the supporters get something in return for their financial contribution. It might be a product, a service or an invitation to an event.

What CROWDFUNDING platforms already exist?

Worldwide, there are now countless CROWDFUNDING platforms and even though they are on the internet and so accessible from anywhere, a lot of people support projects from their own areas because they like to help shape their environment. So I recommend that you choose the platform that is the most established in your area.

So how does STARTNEXT work?

After logging in to the platform, I describe my idea with text, images and a video. Then I set up the THANK YOUS that my supporters will get for their financial contribution. I define the budget that I need for the realisation of the project and set a deadline for the financing phase.

First, I begin in the Startphase, in which I introduce the idea to my network. The aim of the Startphase is to win fans for my idea and get feedback from my network so I can improve my project

presentation. If I get a reasonable number of fans it goes into the financing phase. From that moment it is important to make my idea known, through FACEBOOK, TWITTER, my own e-mail list, blogs, events and other communication channels. While the funding round is running, it is important to keep the supporters up to date with new posts, photos and videos. If the project is successfully funded and the deadline is up, the money is paid out and the idea is implemented. Later still, the THANK YOUS are delivered to the supporters.

Can STARTNEXT function as a pre-order shop as well?

Yes, that is possible. If I offer the product as a THANK YOU supporters receive it in return for their contribution. The model works similarly to a shop, only that here ideas are funded to make them possible.

What are the advantages for designers who use your platform?

A big advantage is that creatives can test their ideas without much risk on an audience and even future buyers and so get important feedback. The support of many individuals allows designers to implement their own ideas without contracts or financial backers such as those on which banks depend.

CROWDFUNDING is also a great opportunity for young talent to build a reputation. In future it will be very important to have your portfolio online and to be able to show not just what projects you are currently working on, but also which and how many people are behind it.

What advice would you give creatives who want to use a CROWDFUNDING platform?

It is important to ask yourself why someone would support your idea and also what the person would want in return for that support. It is absolutely necessary to change perspective. It is also very important that the project idea is simple, clear and personally presented. CROWDFUNDING is driven by people spreading the word about projects to others, and they can only do if the idea is easy to understand.

What difficulties do you see creatives having when they use CROWDFUNDING platforms?

For some, the personal type of communication is difficult and not just the presentation of their own ideas, but also just introducing themselves as a person. But when it comes to CROWDFUNDING it is exactly this kind of personal communication that plays a very important role in winning the confidence of potential supporters.

Who owns the rights to the ideas on STARTNEXT?

The initiators retain all rights. It is a great opportunity to be independent.

Does that mean STARTNEXT is compatible with CREATIVE COMMONS LICENSES as well?

Yes, we even have a lot of projects that appear under CC LICENSES. It doesn't surprise me at all that the people who find CC exciting are often into CROWDFUNDING as well. The sharing of ideas, knowledge and projects is represented in both systems. —



www.flattr.com

22 – 23

Linus Olsson

Linus Olsson ist Geschäftsführer und Mitgründer von Flattr - social micropayments. / *Linus Olsson is CEO and co-founder of Flattr – social micro payments.*

Was ist das Konzept von FLATTR?

FLATTR bietet die Möglichkeit, digitale Inhalte zu honorieren. In der materiellen Welt ist es ja sehr einfach, jemanden zu entlohnen. Im Internet ist das allerdings schwieriger. Deshalb habe ich ein Konzept entwickelt, welches es BenutzerInnen ermöglicht, einen Geldbetrag festzulegen, der auf einfache Weise aufgeteilt wird zwischen Projekten, Medien, kulturelle Veranstaltungen, Software oder anderen Aktionen, die man unterstützen will.

Was unterscheidet FLATTR von anderen Arten des CROWDFUNDINGS?

FLATTR ist hauptsächlich dazu da, bereits vorhandene Inhalte zu honorieren. Man kann damit ausdrücken, dass ein Projekt fortgesetzt werden soll, oder dass man mehr davon haben möchte. Die meisten CROWDFUNDING-Plattformen zielen hingegen auf Fundraising für Projekte ab, die noch nicht existieren. Bei KICKSTARTER kommt es zum Beispiel häufig vor, dass Produkte vorbestellt werden.

Welche Motivation steckt hinter der Entwicklung dieses CROWDFUNDING-Tools?

Wir haben ungeheuer große Mengen an Inhalten, die Leute tagtäglich konsumieren. Sie spielen zwar eine große Rolle in unserem Leben, doch es gibt keine Möglichkeit, in irgendeiner Form etwas beizusteuern, außer »GEFÄLLT MIR« zu klicken, einen Kommentar zu hinterlassen oder es mit Freunden zu teilen. Es sollte aber einen besseren Weg geben, diese

AutorInnen zu unterstützen oder, ihnen zu helfen, ihre Arbeit fortzusetzen, oder sie weiterzuentwickeln.

Was glaubst du, motiviert die Leute für bereits bestehende Inhalte zu bezahlen?

Der beste Grund, den ich bisher gehört habe, war »ICH FLATTE NICHT FÜR DIE DINGE, DIE ICH BEREITS HABE. ICH FLATTE FÜR DIE DINGE, DIE ICH ERHALTEN WERDE, WEIL ICH SIE FINANZIERT HABE.« Wenn man bestimmte Inhalte, eine Software oder ein Projekt unterstützt, wird es vielleicht beim nächsten Mal noch besser und man erhält noch mehr Inhalte, die man schätzt.

Siehst du auch Probleme bei der derzeitigen Nutzung von CROWDFUNDING?

Es gibt natürlich technische Hindernisse, die gelöst werden müssen. Die größte Herausforderung besteht jedoch im Umdenken der Leute: vom Bezahlen für einen Zugriff zum Unterstützen von Inhalten, die schon existieren, die man erst in der Zukunft erhält, oder die dadurch überhaupt erst möglich gemacht werden.

Normalerweise denken die Leute, dass man etwas erhält, weil man dafür bezahlt, denn in der materiellen Welt beziehen sich die Kosten immer auf ein bestimmtes Produkt. Im Internet erfolgt die Verbreitung aber fast immer kostenfrei. Die Idee, für den Zugriff oder ein Exemplar zu bezahlen, existiert nicht.

Trotzdem entstehen Kosten bei der Erstellung der Inhalte. In den meisten Fällen müssen diese Kosten nach der Erstellung gedeckt werden, um das Erschaffen von zukünftigen Inhalten zu ermöglichen.

Derzeit wird CROWDFUNDING immer beliebter.

Wie wird sich dieses Werkzeug zukünftig entwickeln?

Die momentan erfolgreichen CROWDFUNDING-Plattformen ähneln dem bisherigen Konzept von Bezahlung noch stark. Man erhält ein physisches Produkt, wenn man im Voraus bezahlt. Das funktioniert wie Einkaufen.

Zukünftig werden wir aber sehr viele verschiedene Arten von CROWDFUNDING-Plattformen sehen, die auf verschiedene Weise funktionieren und unterschiedlichen Verhaltensweisen und Anforderungen entsprechen.

Durch das Internet haben wir die Möglichkeit bekommen, etwas einmalig zu finanzieren und es für immer benutzen zu können. Wir können beispielsweise das Werk einer Künstlerin finanzieren. Allein der Zugriff auf das physische Objekt wird immer mit Kosten verbunden sein.

Sobald die Leute das verstanden haben, werden sie auch mehr solche Projekte unterstützen; einfach, weil sie möchten, dass etwas vorhanden ist. Und wenn sie helfen es zu finanzieren, wird es für immer vorhanden sein. —

What is the concept of FLATTR?

FLATTR is a way to reward digital content. Giving back is very easy to do in the physical world, but when it comes to the web it's very hard. So I developed a concept that allows the user to put up an amount of money and to divide that budget in a very simple action towards projects, media, culture, people, software or whatever the user wants to support.

What makes FLATTR different from other CROWDFUNDING tools?

FLATTR is mainly rewarding existing content. It is a way to say that you want something to continue or that you want more of it. Most of the other CROWDFUNDING platforms are aimed at fundraising that does not exist yet. On KICKSTARTER for example it is quite common to pre-order products you like.

What was your motivation behind developing this kind of CROWDFUNDING tool?

We have this vast ocean of content people consume every day. It is a very big part of peoples lives, but there is not really a way to contribute to it besides liking it, making a comment or sharing it with your friends. But there should be a more profound way of encouraging and helping creators to

do so or even better.

What do you think motivates people to pay for existing content?

The best reason I've heard so far was when someone said "I AM NOT FLATTRING FOR THE THINGS I'VE GOT, I AM FLATTRING FOR THE THINGS I WILL GET BECAUSE I PAID FOR IT." If you support particular content, software or a project, then may-be it will improve and in return you get back even more content that you appreciate.

Do you also see problems with the way CROWDFUNDING is used at the moment?

Of course there are technical obstacles that need to be solved, but the biggest obstacle is a shift in peoples mind: from paying for access to rewarding content, to receive content in the future or making projects actually possible.

Usually people think that payments are something you would do to get something, because in the physical world you always have the cost related to the item. When it comes to the web the distribution is almost free, meaning that the idea of paying for access or paying for a copy does not exist at all. But there is still a cost making it happen and that cost in most cases has to be covered after it's done to enable future creations.

CROWDFUNDING is getting quite popular at the moment. How will it develop in the future?

The CROWDFUNDING platforms that have success right now are still close to the general concept of paying. You get a physical item if you pay in advance. That is very close to a purchase.

In the future we will see a lot of different types of CROWDFUNDING platforms working in different ways, tapping into different behaviors and different demands.

The internet gives us the opportunity to fund something once and then have it always, for example to fund an artist to do somethings and then it existed forever. Only the access to the physical item will always be related to costs.

When people understand that, I am pretty sure there will also be much larger amount of people fund those kind of things, just because they think this should exist. If they help to fund it once it will exist forever. —



www.creativecommons.org
www.irights.info

24 – 25

John Weitzmann

John H. Weitzmann ist Rechtsanwalt und Legal Project Lead für Creative Commons Deutschland. / *John H. Weitzmann works as a lawyer and is Legal Project Lead for Creative Commons Germany.*

What can I, as a designer, actually protect with copyright? Is it ideas, plans, objects?

An idea is not protectable, only the expression of an idea. That could be an object, but also a blueprint, a photo, or any other unique item. Difficulties arise in design when it is unclear whether a work is creative or functional. Patents, which can also protect abstract technical implementation, are an exception, and that's why patents need to be signed and are short-term.

Was kann ich als DesignerIn eigentlich urheberrechtlich schützen? Sind es Ideen, Baupläne, Objekte?

Ideen sind nicht schützbar, sondern nur der Ausdruck einer Idee. Das kann das Objekt an sich sein, aber auch ein Bauplan, ein Foto oder jedes weitere Einzelstück. Im Design ist es nur schwierig zu sagen, ob ein Objekt ein Werk im Sinne des Urheberrechts ist, wenn nicht klar ist, ob es schöpferisch oder funktional ist. Das Patentrecht ist eine Ausnahme dafür. Es kann auch die abstrakte technische Umsetzung schützen, muss deswegen aber angemeldet werden und ist kurzlebiger.

Nicht selten werden DesignerInnen von Werken anderer inspiriert. Inwiefern erlaubt das Urheberrecht das?

Sobald BetrachterInnen das Werk nicht mehr mit der Inspirationsquelle in Verbindung bringen, habe ich etwas Neues geschaffen und somit das Urheberrecht. Zwar hat auch ein REMIX ein eigenes Urheberrecht, das bleibt aber in der Verbindung mit dem Original bestehen.

CREATIVE COMMONS LIZENZEN räumen anderen mehr Rechte ein, als das volle Urheberrecht. Kann man sich CC also als Alternative zum Copyright vorstellen?

Nein, das nicht. CREATIVE COMMONS sind ein rechtliches

Werkzeug und funktionieren nur auf Basis des Urheberrechts. Manche Leute glauben, sie haben erst ein Urheberrecht, wenn sie ein kleines c in einem Kreis daneben schreiben. Das stimmt aber nicht, denn man hat das Copyright, sobald man ein Werk geschaffen hat. Wenn man dann nichts weiter tut, sind alle Rechte vorbehalten. CC LIZENZEN sind also ein Werkzeug, um diesen gesetzlichen Standardfall abzumildern und ein übertriebenes Urheberrecht zu umgehen.

Muss man das CC dann dazuschreiben?

Ja, das schon, denn es ist die Abwandlung des Standardfalls und das muss dem Medium entsprechend gekennzeichnet sein. Konkret heißt das, dass man die Kennzeichnung der CC LIZENZ in den Metadaten von digitalen Inhalten, im Abspann eines Filmes, oder eben auch auf körperlichen Objekten finden soll.

Wie komme ich zu einer Lizenz?

Es gibt vier Elemente, die verschieden kombiniert werden können. Daraus ergeben sich sechs unterschiedliche Varianten, die das Spektrum zwischen dem vollen Schutz und der CCo abdecken und aus denen ich mir die passende aussuche und mein Werk damit kennzeichne.

Designers are inspired by the works of others pretty often. To what extent is that permitted under copyright?

As soon as a viewer no longer makes the connection between the work and its inspiration, something new has been created and so would be covered by copyright. Even a REMIX has its own copyright, though a connection with the original remains.

Can CREATIVE COMMONS now be seen as an alternative to copyright?

No, not really. CREATIVE COMMONS is a legal tool that is based on copyright. Some people think that putting a little 'c' in a circle means they have copyright. That is not correct. A work is copyrighted as soon as it is created – all rights are reserved when no further action is taken. CC LICENSES are a tool to mitigate this default case and avoid excessive copyright.

Does a CC have to be added?

Yes, it does. It's a deviation from the default situation and media must be labelled accordingly. Specifically, that means the CC LICENSE label should be in the metadata of digital content, in movie credits and even on physical objects.

How does the license system work?

There are four elements that can be combi-

ned in different ways so you end up with six variants covering the spectrum from full protection down to CCo, and from these you can choose the one that is most suitable.

Is CCo a complete renunciation of copyright?

Yes, pretty much. In many European countries it is not possible to give up your rights as a copyright holder. It is an unconditional license for those cases.

When and how should you choose which license?

The choice of license is always dependent on the product and the interests behind it. A lot of designers tend to be concerned about people using their ideas. Of course it is understandable when they want to protect their work from commercial sale and use a NON COMMERCIAL restriction. That doesn't mean that they would never allow commercial uses of their work, rather that people have to get permission first. However, you have to consider whether the positive effect of the restriction is not undermined if nobody can post a photo on a commercial design blog without first getting permission. So you have to think through every case very carefully.

Which financing models work well with CC?

In principle, any addition to a work can function well with CREATIVE COMMONS. An example

could be if I'm selling a special service or special functions with a work.

CC LICENSES without NON COMMERCIAL restrictions can be good to use for distribution. Where there is no high-resolution image available on the net, for example, then high-resolution images can still be sold.

CROWDFUNDING can help projects become better known virally, too. There aren't any best-seller models though.

Are there many designers already using CC?

CC LICENSES are less common in design than in photography, for example, or with bloggers. The scene around fab labs puts a lot of 3D data and blueprints online, but that hasn't carried over to having CREATIVE COMMONS in the designs yet. —

Ist CCo die komplette Aufgabe des Urheberrechts?

Das stimmt beinahe, in vielen europäischen Ländern kann ich mein Recht als UrheberIn nämlich gar nicht aufgeben. Für diesen Fall gibt es diese bedingungslose Lizenz.

Wann wähle ich nun welche Lizenz?

Die Wahl der Lizenz ist immer abhängig vom Produkt und von den Interessen, die dahinter stehen. Tendenziell gibt es viele DesignerInnen, die große Sorge haben, dass jemand ihre Idee nachbaut. Es ist natürlich verständlich, wenn sie ihre Werke gegenüber kommerziellem Verkauf schützen möchten und eine NON COMMERCIAL Einschränkung wählen. Es heißt nicht, dass sie das überhaupt nicht erlauben würden, sondern nur, dass andere die Werke nicht ohne Nachfrage kommerziell verkaufen dürfen. Man muss sich aber auch überlegen, ob der positive Effekt der Einschränkung nicht konterkariert wird, wenn niemand ohne Nachfrage ein Foto auf einem Designblog, der kommerziell läuft, posten darf. Man sollte sich also jeden Fall konkret durchdenken.

Welche Finanzierungsmodelle lassen sich gut mit CC verbinden?

Grundsätzlich lässt sich jede Zusatzarbeit zu einem Werk gut mit CREATIVE COMMONS verbinden, beispielsweise wenn ich eine Dienstleistung, eine besondere Qualität oder spezielle Funktionen zu einem Werk verkaufe.

CCLIZENZEN ohne NON COMMERCIAL Einschränkung lassen sich auch gut für die Verbreitung nützen, zum Beispiel indem man nicht so hoch aufgelöste Bilder ins Netz stellt. Hochaufgelöste Bilder kann man weiterhin verkaufen.

Auch CROWDFUNDING kann helfen, Projekte viral bekannt zu machen. Selbstläufermodelle gibt es aber keine.

Gibt es bereits viele DesignerInnen, die CC nützen?

Im Design sind CC LIZENZEN weniger verbreitet, als beispielsweise in der Fotografie oder unter BloggerInnen. Die Szene rund um FabLabs stellt zwar mittlerweile viele 3D-Daten und Baupläne online, durchgesetzt haben sich CREATIVE COMMONS im Design aber noch nicht. —



www.danpearlman.com

26 – 27

Nicole Srock-Stanley

Nicole Srock Stanley ist Geschäftsführerin und Gründer der Berliner Agentur dan pearlman. / *Nicole Srock Stanley is CEO and founder of the agency dan pearlman in Berlin.*

Bereits vor 12 Jahren hat DAN PEARLMAN in Kooperation mit der Zeitschrift H.O.M.E. die Reihe OBJECTS OF DESIRE gestartet. Es handelt sich dabei um Designobjekte, deren Bauanleitungen veröffentlicht werden. Ihr gehört damit zu den PionierInnen im Bereich DO IT YOURSELF in Deutschland. Wie kam es dazu?

Im Dialog mit der H.O.M.E. entwickelten wir ein Konzept, das die LeserInnen des Magazins aktiv in den Gestaltungsprozess einbinden sollte. Allerdings wollten wir weg vom beliebten SCHLAFZIMMER-MAKEOVER hin zu objektbezogenen, außergewöhnlichen Entwürfen. Dabei sollten Humor, Ironie und READY-MADE eine wichtige Rolle spielen und gleichzeitig ein starker Design-Bezug gegeben sein. So entstanden die OBJECTS OF DESIRE. Unser erstes Objekt waren die BARILLA LIGHTS - Lampen, die aus Nudelverpackungen entstanden. Sie waren so erfolgreich, dass es sogar Beschwerden gab, als Barilla im Zuge einer Veränderung des Produktdesigns die Sichtfenster verkleinerte.

Hast du ein Lieblingsobjekt?

Über die Jahre gab es so viele tolle Projekte; da ist es schwer sich für eins zu entscheiden. Im Hinblick auf das entstandene Medienecho hat mir das PITKIT besonders gut gefallen. Als vor einigen Jahren die Haltung von Pitbulls und die Kriminalisierung der Hundehalter zum Thema wurden, war dieses OBJECT OF DESIRE unsere Reaktion darauf. Ein Diamantenhalsband, rosa Plüschohren und rosa Plüsch für die Beine verkleideten den Kampfhund als Pudel. Das anschließende Medienecho war riesig, und überall in Deutschland sah man auf den Straßen Plüschbulls. Es war allerdings auch nicht das einzige Mal, dass ein OBJECT OF DESIRE für Aufsehen sorgte.

Generieren die OBJECTS OF DESIRE denn mehr Aufmerksamkeit für DAN PEARLMAN?

Meistens werden die OBJECTS OF DESIRE entkoppelt von unserer Arbeit als strategische Kreativagentur wahrgenommen.

Viele Menschen kennen die Objekte aus der H.O.M.E., haben sie vielleicht sogar selber

schon nachgebaut, denken dabei aber nicht automatisch an DAN PEARLMAN. Für uns sind die OBJECTS als kreativer Freiraum ungeheuer wichtig. Durch sie entstehen völlig neue Ideen, die uns innerhalb des Agenturalltags erlauben andere Wege zu gehen und uns auszuleben.

Werden die OBJECTS für die Freigabe speziell lizenziert?

Nein, das volle Urheberrecht für die einzelnen Objektideen liegt bei DAN PEARLMAN. Allerdings veröffentlichen wir die jeweiligen Baupläne, damit die OBJECTS OF DESIRE auch wirklich nachgebaut werden. Unsere einzige Bitte ist, Feedback zu bekommen. Wir möchten sehen, wie die finalen Stücke entstehen oder sogar weiterentwickelt werden. Manchmal finden wir in Läden sogar Produkte, die wir Jahre zuvor entwickelt haben. Das finde ich nicht schlimm, sondern ganz im Gegenteil – das ist ein großes Kompliment.

Wird die Öffnung von Design in Zukunft wichtiger?

Eine Öffnung wird überaus relevant! In einer Welt, die

immer vernetzter wird, wird es mehr Themen geben, die ExpertInnen brauchen. OPEN DESIGN hat das Potential, diese Expertisen zu bündeln. Das Prinzip dahinter kennt jeder: beschäftigt man sich allein mit einer Fragestellung, erahnt man mögliche Lösungen, dreht sich aber immer im eigenen Kosmos. Öffnet man diesen Prozess für ein ganzes Netzwerk, ist der Output unvorhersehbar geworden und es ergeben sich Lösungen, mit denen man ursprünglich nie gerechnet hätte.

Wird es also im Bereich Design wichtig sein, in Netzwerken zu denken?

Die heutige Welt ist multidimensional und komplex, kleinteilig und parallel. Dementsprechend schwierig ist es, eine längerfristige Richtung zu identifizieren. Klar wird, dass die aktuellen Fragestellungen der Designbranche zwangsläufig erfordern, dass Menschen, die das Potenzial haben, Aufgaben zu erkennen und konstruktiv zu lösen, zusammen arbeiten müssen. —

Twelve years ago DAN PEARLMAN started the series OBJECTS OF DESIRE in cooperation with the magazine H.O.M.E. It presents design objects with published construction manuals. You are pioneers in the field of DIY in Germany. How did it come about?

Through dialogue with H.O.M.E., we developed a concept that would engage readers of the magazine actively in the design process. We wanted to get away from the popular BEDROOM MAKEOVER and cover exceptional, object-oriented designs. We wanted humor, irony and READY-MADE to play an important role and be strongly design related at the same time. And so OBJECTS OF DESIRE came into being. Our first object was the BARILLA LIGHT, a lamp made from a noodle package. It was so successful that there were even complaints after a change in the package design reduced the size of the viewing window.

Do you have a favorite object?

Over the years there have been so many great projects it is really difficult to choose one. Though I particularly liked PITKIT for the resulting media coverage. It was our response to the discussion a few years ago about ownership of pitbulls and the criminalization of dog owners. A diamond necklace, pink plush ears and pink plush material for the legs disguised an attack dog as a poodle. Media coverage was huge and PLUSH BULLS were seen on the streets all over Germany. It wasn't the only time that an OBJECT OF DESIRE caused a stir either.

Does Objects of Desire generate attention for DAN PEARLMAN?

Mostly OBJECTS OF DESIRE is separate from our work as a strategic creative agency. Lots of people know the objects from H.O.M.E., they might have even built them, but they don't automatically think of DAN PEARLMAN. For us, the objects are extremely important as an outlet for creative freedom. Through them, completely new ideas evolve that enable us to move forward and enjoy life at the agency.

Are the OBJECTS that are released specially licensed?

No, the full copyright for individual object ideas lies with DAN PEARLMAN. But we do publish the building plans so that the OBJECTS OF DESIRE really can be copied as well. Our only request is that we get feedback. We want to see what the final pieces are like and how they develop.

Sometimes we even find products that we developed years earlier in shops. I don't think it's bad, just the opposite – it's a big compliment.

Will the opening-up of design be more important in the future?

The opening-up of design will be very important! In a world that is increasingly interconnected, there will be more and more subjects that need experts. OPEN DESIGN has the potential to combine expertise. This is a principle everyone knows: you wrestle with a problem alone, you guess at possible solutions but you are living in your own little world. If you open this process up to an entire network, you get output that was

unforeseeable – solutions that you never would have expected.

Will thinking in networks be important in the field of design?

The world today is multidimensional, complex, fragmented and parallel. So it's difficult to identify a long-term direction. What's becoming clear is that current issues in the design industry demand that people who have the potential to identify problems and solve them constructively must work together. —



www.jovoto.com

28 – 29

Bastian Unterberg

Bastian Unterberg ist Geschäftsführer und Mitgründer von Jovoto.

/ Bastian Unterberg is CEO and Co-founder of Jovoto.

Wie ist die Idee entstanden JOVOTO zu gründen?

Die Idee ist während meines letzten Semesters an der UDK BERLIN entstanden. Ich habe mich – wie viele andere Studierende – gefragt, wie ich arbeiten möchte. Das Konzept einer klassischen Agentur war für mich nicht das ideale Modell, denn erste Anstellungsverhältnisse haben oft hohe Einstiegsbarrieren, sind nicht besonders gut vergütet und ihre Strukturen sind für Kreative oft ungewöhnlich durchorganisiert. Wir haben JOVOTO also entwickelt, um herauszufinden, ob wir eine Arbeitswelt hervorbringen können, die bessere Perspektiven für Nachwuchstalente schafft und ihnen auch Zugang zu Aufträgen größerer Unternehmen bietet.

Was ist also das Konzept hinter JOVOTO?

JOVOTO ist eine Plattform, die als Arbeitsumgebung für Kreativtalente dient. Unternehmen können Aufgabenstellungen vorschlagen, die von unterschiedlichen Kreativen in einem transparenten und teilweise gemeinschaftlichen Prozess bearbeitet werden. Eine ent-

scheidende Intention dahinter ist gemeinsames Lernen. Probieren und experimentieren ist dabei uneingeschränkt möglich, ergibt neue Standpunkte und macht auch einfach Spaß.

JOVOTO wird oftmals mit CROWDSOURCING verbunden. Nicht selten ist dieser Begriff umstritten. Wie beurteilst du die Thematik?

CROWDSOURCING ist eine Technik, die es seit Hunderten von Jahren gibt. Ob sie im positiven oder im negativen Sinn eingesetzt wird, definieren die Rahmenbedingungen. Ich persönlich halte nichts von CROWDSOURCING-Modellen, in denen Einzelne ihre Ideen hergeben und im Endeffekt nur die AuftraggeberInnen davon profitieren. Wenn wir merken, dass KundInnen zu uns kommen, die schnell einen Sack voller Ideen haben wollen und wenig an der Interaktion mit der Community interessiert sind, dann sind die Projekte meist weniger interessant.

Um Fairness und ein gewisses Maß an Demokratie zu erreichen, trennen wir Preisgeld und Nutzungsrechte. Das ist selten in der Kreativ-

wirtschaft, gibt uns aber den wesentlichen Vorteil, dass nicht die KundInnen oder JOVOTO das Preisgeld verteilen, sondern die Kreativen, die am Projekt selbst arbeiten.

Sie behalten auch ihre Rechte an den Arbeiten. Wenn AuftraggeberInnen ein Konzept umsetzen möchte, erwerben sie die Nutzungsrechte in einem zweiten Schritt.

Wir können zwar nicht alle GestalterInnen adäquat für ihre Leistung vergüten, viele machen aber trotzdem mit, weil sie Spaß haben, dazulernen oder sich ein Netzwerk aufbauen.

Gibt es Strukturen bei JOVOTO, die dennoch problematisch für DesignerInnen sind?

Kontrolle abzugeben, fällt manchen nicht einfach, und so wird eine kollektive Entscheidung auch schon mal hinterfragt.

Manche haben auch Angst, ihre Entwürfe publik zu machen. Wir haben aber beim Upload der Daten einen Zeitstempel. So ist es ganz einfach nachzuvollziehen, wer eine Idee wann publiziert hat. Zwei oder drei mal hatten wir Konflikte, die sich aber schlussendlich schnell lösen

lassen konnten. Unterm Strich stellt es also kein Risiko dar, Entwürfe offen zu legen. Trotzdem ist es in der Wahrnehmung noch als Risiko verankert, weil Leute zehn, zwanzig oder fünfzig Jahre keine Alternativen gelebt haben.

Verstehst du diese Angst?

Es gibt für beide Positionen eine Berechtigung. Ich persönlich arbeite aber sehr gerne mit anderen zusammen und mache das auch offen. Bei guter Zusammenarbeit ist der Prozess meist genauso wichtig wie der Ursprungsgedanke. Es gibt aber auch begnadete DesignerInnen, die autoritär ihren Weg gehen und dabei Großartiges schaffen. Wenn sie dagegen Ideen von anderen aufnehmen und trotzdem den alleinigen Ruhm bekommen, finde ich das persönlich nicht gut. Das passiert aber leider häufig und es wäre eine Utopie zu glauben, dass es solche Fälle bald nicht mehr gibt.

Wie wird das Urheberrecht von gemeinschaftlicher Arbeit bei JOVOTO verstanden?

Das Verständnis von Eigentum wird neu gedacht. In diesem Prozess kann man am Ende des Tages oft gar nicht sagen, wem das Konzept gehört, weil so viele Leute zusammenarbeiten. Das Urheberrecht wird der Arbeitsweise auf unserer Plattform nicht mehr gerecht.

CROWDSOURCING

ist die Auslagerung von prinzipiell internen Aufgaben eines Unternehmens an eine Vielzahl von (freiwilligen) Personen. / *is the outsourcing of principally internal company activities to a group of volunteers.*

Sind CREATIVE COMMONS da eine Lösung?

Am Anfang haben wir viel mit CREATIVE COMMONS experimentiert. Im kommerziellen Umfeld ist ihr Einsatz aber immer noch recht schwierig. Gerade aber in einer Kultur, in der Leute zusammenarbeiten, in der wir viel Remixen und bestehende Elemente nehmen, um daraus etwas Neues zu schaffen, versucht

CREATIVE COMMONS Antworten zu bringen, dir wir dringen brauchen. —

How did the idea of JOVOTO originate?

The idea came about during my last semester at UdK BERLIN when I asked myself – as most students do – what kind of work I wanted to do. A classic agency concept was not the ideal model for me because entry-level positions have high barriers, are poorly paid and are organised in a way that is often too structured for creatives.

So we developed JOVOTO to see if we could bring about a working world that would offer better prospects for young talent and could also provide access to larger company contracts.

So what is the special concept behind JOVOTO?

JOVOTO is a platform that serves as a working environment for creative talent. Companies can put forward briefs that are worked on by a diverse group of creatives in a transparent and partially collaborative process. One key intention behind it is collective learning, so having a go and experimentation is unrestricted. It generates new perspectives and it's pretty fun.

JOVOTO is often associated with CROWDSOURCING, a concept that is often considered controversial.

What are your thoughts on the issue?

CROWDSOURCING is a technique that has been around for hundreds of years. Whether it is used in a positive or a negative sense defines the basic parameters.

I personally do not believe in CROWDSOURCING models in which individuals offer their ideas and the only people that ultimately benefit are those loo-

king for solutions. We find that when clients come to us wanting a bunch of ideas quickly and have little interest in interacting with the community, then the projects are usually less interesting.

To reach a level of democracy and fairness we separate prize money and usage rights. That's rare in creative industries, but it gives us the advantage that neither the clients nor JOVOTO decide where the prize money goes, but rather the creative teams working on the projects themselves.

Creatives also retain the rights to their work. If a client wants to implement a concept, they can acquire usage rights in a second step.

We cannot compensate all the designers adequately for their contributions, but a lot do it anyway because it's fun, they learn something and can build a network.

Are there structures in JOVOTO that are still problematic for designers?

Handing over control is not so straightforward for some, and the collective decisions have also been questioned at times.

Some people are afraid of making their designs public, but we have a time-stamp for data uploads, so it's very easy to see who published an idea when. We've had conflicts two or three times but were able to solve them quickly in the end. The bottom line is that there is no risk in publishing designs. Nevertheless, the perception that it is risky still has traction because for ten, twenty or fifty years people had no alternative.

Do you understand that fear?

There is legitimacy in both positions. Personally, I'm very happy to collaborate with others and publish work. With good collaborations, the process is often as important as the original idea. But there are also talented designers who go their own authoritarian way and in doing so achieve greatness. If they are taking ideas from others and getting all the credit though, I personally find that's not good. But it happens a lot unfortunately and it would be utopian to believe that will stop happening anytime soon.

How is copyright of collective work understood at JOVOTO?

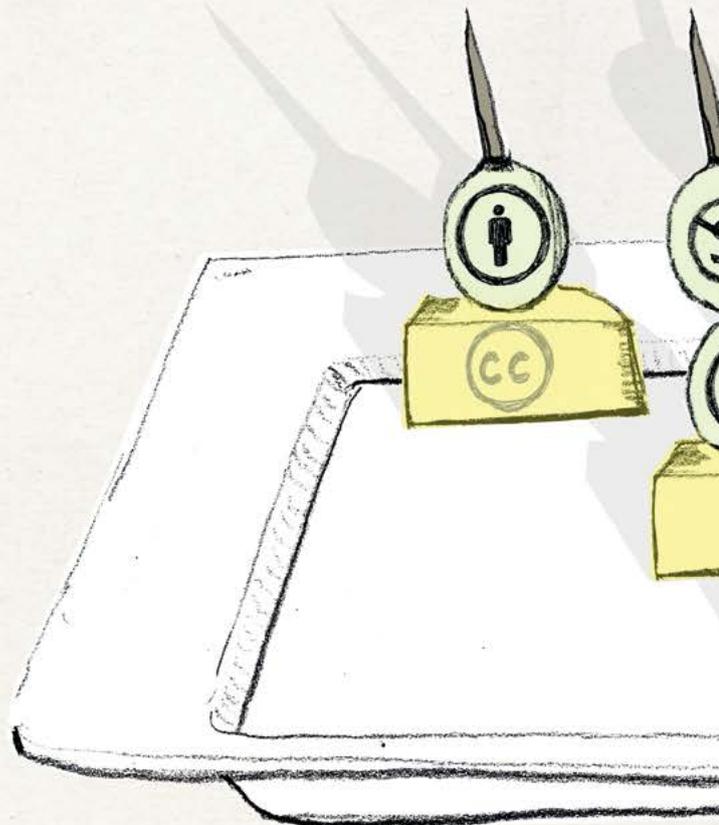
The understanding of ownership is being rethought. In this process it can be hard to say at the end of the day who owns the concept because so many people have worked on it together. Copyright is no longer adequate for the working methods on our platform.

Could CREATIVE COMMONS be a solution?

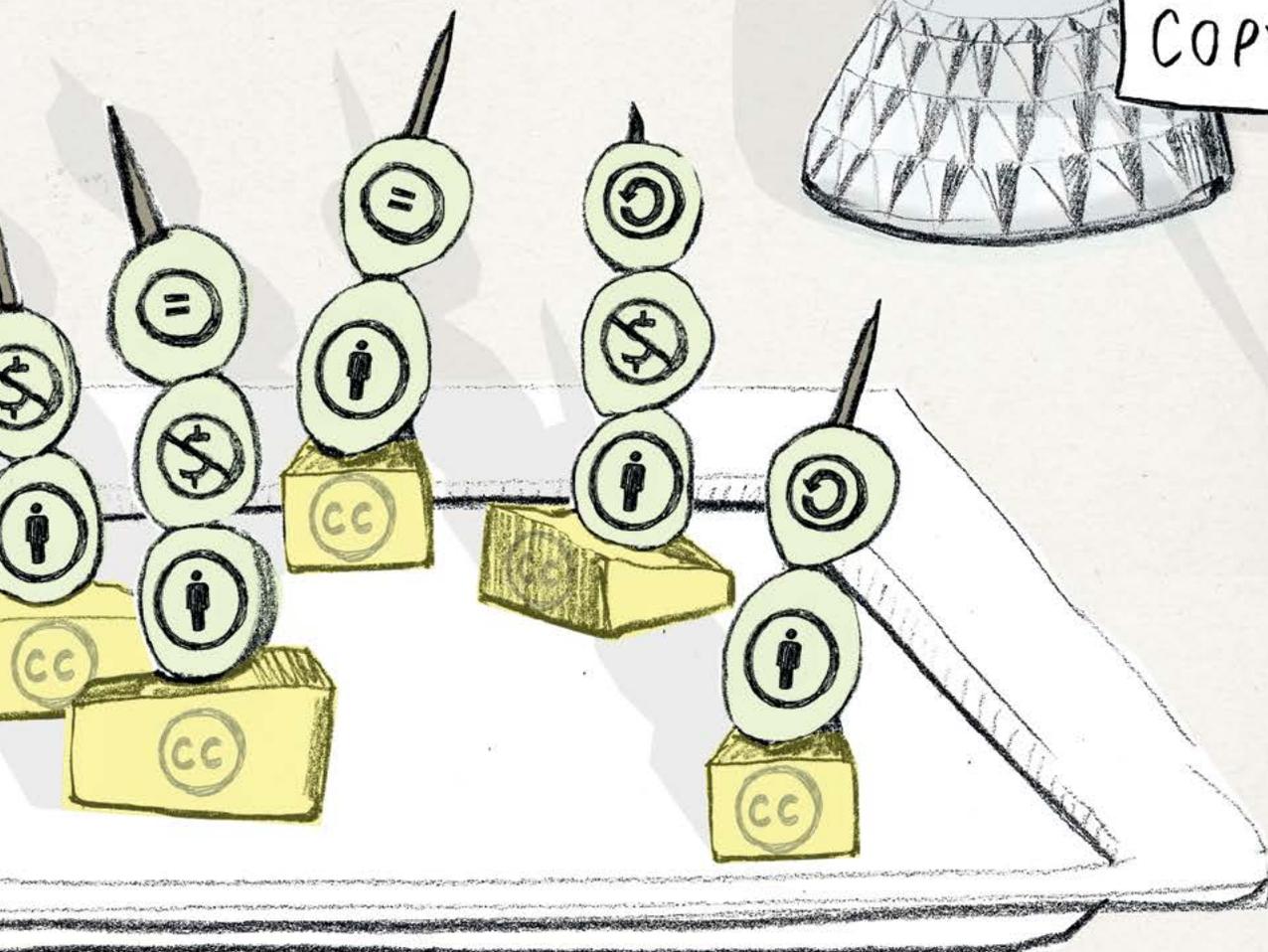
To begin with we experimented with CREATIVE COMMONS a lot but it is still quite difficult in a commercial environment. In a culture where people collaborate, in which we use a lot of REMIXES and existing elements in order to create something new, CREATIVE COMMONS is attempting to provide answers that we urgently need. —



NO RIGHTS
RESERVED ©



Schafft man ein Werk im Sinne des Urheberrechts, sind automatisch alle Rechte vorbehalten. CREATIVE COMMONS ist ein Werkzeug, das man dazu benutzen kann, diesen unter Umständen übertriebenen Schutz stufenweise auf ein entsprechendes Maß abzubauen. / *When a work is created, copyright is automatic and all rights are reserved. CREATIVE COMMONS is a tool to dial down excessive copyright protection to a level appropriate to each project.*



Beitragende

S.3

Magdalena Reiter

Magdalena Reiter (geboren 1985 in Wels) hat Design in Linz und Maastricht studiert. Sie arbeitet vorwiegend in interdisziplinären Konstellationen, deren Output sich zwischen angewandter und bildender Kunst bewegt.

Magdalena Reiter befasst sich mit den Bedingungen für reale oder virtuelle Partizipation. Für das Booklet *OPEN DESIGN – WIRTSCHAFTEN MIT FREIEN PRODUKTEN* hat sie Berlin besucht, um unterschiedliche AkteurInnen der dort aufblühenden offenen Szene zu befragen. —

S.6 - 7

Andreas Gebhard

Andreas Gebhard (geboren 1975) war von 1999 bis 2000 Bundessprecher der Grünen Jugend. Bis 2006 war er mehrere Jahre lang Pressesprecher des Vereins LINUX-TAG E.V. und hat die Internetkampagne BUNDESTUX zur Einführung von Linux im Deutschen Bundestag geleitet. Zuvor war er Büroleiter der Europaabgeordneten Ilka Schröder in Brüssel und Knowledgebase-Designer in Köln. Er ist Vorstandsmitglied im Netzwerk NEUE MEDIEN und persönliches Mitglied im Linux-Verband.

Im Jahr 2003 gründete er zusammen mit Markus Beckedahl die Agentur für OPEN SOURCE Strategien NEWTHINKING COMMUNICATIONS sowie 2004 das erste Freie Software Fachgeschäft, den NEWTHINKING STORE, in Berlin. In beiden Unternehmen ist er Geschäftsführer. Er organisierte die RE:PUBLICA in Berlin sowie die IT-Konferenz SUSTAINABLE IT. Andreas Gebhard ist zudem Gründungsmitglied des Lobby-Vereins DIGITALE GESELLSCHAFT. —

S.8 - 11

Ronen Kadushin

Ronen Kadushin (geboren 1964) ist ein israelischer Designer und Designpädagoge, der seit 2005 in Berlin lebt. Seit 1993 unterrichtet er Kurse zu Möbeldesign und Designkreativität an führenden israelischen und europäischen Designhochschulen. 2004 entwickelte Kadushin das Konzept zu OPEN DESIGN. Die Designs seiner Produkte können genauso wie OPEN SOURCE Software heruntergeladen, kopiert, verändert und produziert werden.

Basierend auf diesem Konzept, baute er OPEN DESIGN auf, ein Design- und Produktionsunternehmen für Möbel, Licht und Accessoires. Die Produkte werden in Berlin produziert und in Europa und den USA verkauft. Die OPEN DESIGN Produkte werden regelmäßig weltweit in Einzel- und Gruppenausstellungen präsentiert und in Fachzeitschriften publiziert. Kadushin unterrichtet Kurse zu OPEN DESIGN an Universitäten und ist häufig bei Konferenzen vertreten. Er ist der Autor des OPEN DESIGN MANIFESTS. —

S.12 - 13

Pedro Pineda

Pedro Pineda (geboren 1985 auf den Kanarischen Inseln) studierte DESIGN & TECHNOLOGIE in London und lebt nun in Berlin. Hier entwickelt er verschiedene Wege, um kollektive und kreative Problemlösungen auf Herausforderungen anzuwenden, die uns sowohl als Individuen als auch als Gesellschaft beschäftigen.

Seine Designertätigkeit umfasst die Vereinfachung von MAKERLABS bis hin zur Organisation von Partys, eingeschlossen aller einzelner Elemente, die nötig sind, um eine Idee in die Realität umzusetzen. Er ist für freie Zugänglichkeit und der Meinung, dass Alles frei zugänglich sein sollte, sodass Alles geteilt und gemeinsam weiterentwickelt werden kann. Zusammen mit anderen arbeitet er an zahlreichen Projekten, wie MAKERLAB, ENABLE BERLIN, WE CREATIVE PEOPLE und OPEN DESIGN CITY. —

S.14 - 15

Kati Krause

Kati Krause ist Creative Communications Managerin bei ETSY Deutschland und unterstützt mit Begeisterung das kreative UnternehmerInnenentum. Sie ist Mitbegründerin des Symposiums für unabhängige Magazine TINTA DE LA CASA und produzierte als Redakteurin bei LE COOL PUBLISHING zahlreiche Bücher und Magazine, wie unter anderem das preisgekrönte MAGAZIN LING. Darüber hinaus steuert sie regelmäßig Beiträge zu Publikationen bei, wie THE WALL STREET JOURNAL EUROPE, MONOCLE und ZEIT ONLINE. Ursprünglich aus München stammend, hat sie die letzten zehn Jahre in London und Barcelona verbracht, bevor sie 2011 nach Berlin zog. —

S.16 - 17

Van Bo Le Mentzel

Van Bo Le-Mentzel (geboren 1977 in Laos) ist ein deutscher Architekt. Er wurde bekannt durch die Entwicklung der HARTZ IV-MÖBEL. Van Bo Le-Mentzel kam 1979 mit seinen Eltern nach Deutschland und wuchs in Berlin-Wedding auf. Später betätigte sich als Rapper und Graffiti-Künstler (PRIME) in Berlin und studierte Architektur an der Beute Hochschule für Technik Berlin. 2010 absolvierte der junge und arbeitslose Architekt Le Van Bo einen Tischler-Wochenendkurs an der Berliner Volkshochschule. Diese handwerkliche Erfahrung inspirierte ihn dazu, selbst eine Möbelkollektion zu entwerfen. —

S.18 - 19

Leonhard Dobusch

Leonhard Dobusch, geboren 1980 in Linz (A), forscht als Juniorprofessor am Institut für Management der Freien Universität Berlin zu privater Urheberrechtsregulierung via Standards sowie zum Management digitaler Gemeinschaften. Er hat an der Johannes Kepler Universität Linz Betriebswirtschaft und Rechtswissenschaft studiert sowie im Rahmen des Graduiertenkollegs PFADE ORGANISATORISCHER PROZESS an der FU Berlin zum Thema WINDOWS VERSUS LINUX promoviert. Er blogt regelmäßig auf NETZPOLITIK.ORG und twittert als @LEONIDOBUSCH, Publikationen finden sich auf DOBUSCH.NET. —

S.20 - 21

Anna Theil

Anna Theil ist Geschäftsführerin der CROWDFUNDING-Plattform für Kreative und Erfinder STARTNEXT. Zusätzlich kuratiert sie die CO:FUNDING Konferenzen und Workshops, die sich mit CROWDFUNDING, CROWD-INVESTING und innovativen Co-Finanzierungsmodellen beschäftigen. Anna Theil studierte an den Universitäten Passau und Leipzig Kommunikations- und Kulturwissenschaften (M.A.). Anschließend arbeitete sie beim DOK Leipzig, dem internationalen Festival für Dokumentar- und Animationsfilm im Bereich DOK Industry. —

S.22 - 23

Linus Olsson

Linus Olsson arbeitet seit 2009 mit Peter Sunde Kolmisoppi zusammen. Gemeinsam stellten sie die Beta-Version von FLATTR online. Er ist Mitte 30. Ein schwedischer Internet-Spezialist. Designer für Web, Print und Kleidung. Urheber von Ideen. Fotograf. Programmierer. Online-Händler. Gamer. Erwar DJ. Demoscener. Ausgebildeter Medienproduzent. Er sieht das Leben als Möglichkeit zur Selbstverbesserung an. Hört elektronische Musik. Ist kein Fan des Copyrights. Redet – viel. —

S.24 - 25

John Weitzmann

John H. Weitzmann hat Rechtswissenschaften in Saarbrücken, Sydney und Trier studiert, Studienschwerpunkt Urheber- und Medienrecht. Er ist Rechtsanwalt in Berlin und seit 2006 Legal Project Lead für CREATIVE COMMONS DEUTSCHLAND. Er veröffentlicht in Abständen Fachbeiträge zu Themen wie Open Access und Standardlizenzmodelle und ist daneben auch als freier Mitarbeiter für die Redaktion der Sendung BREITBAND bei Deutschlandradio Kultur tätig. In der Vergangenheit war er unter anderem im EU Thematic Network COMMUNIA aktiv und als Sherpa für Prof. Maximilian Herberger an der Arbeitsgruppe 9 (EJUSTICE) des IT-Gipfels der Bundesregierung beteiligt. —

S.26 - 27

Nicole Srock Stanley

Nicole Srock Stanley (geboren 1969) ist Geschäftsführerin und Mitgründerin der 1999 in Berlin gegründeten Agentur DAN PEARLMAN Markenarchitektur GmbH. Innerhalb der Agentur verantwortet die studierte Innenarchitektin die Bereiche Marken- und Unternehmensstrategie und entwickelt als visionäre Vordenkerin neue Geschäftsfelder und Zukunftsthemen. Mit ihrer Arbeit prägt sie entscheidend den Anspruch der strategischen Kreativagentur, Marken und Erlebnisse nachhaltig in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern. Unter ihrer Leitung bietet ein ganzheitlicher 360°-Ansatz das gesamte Leistungsspektrum unter einem Dach – von der strategischen Positionierung von Marken über ihre visuelle und mediale Kommunikation bis hin zur kreativen Konzeption und Umsetzung in Retail und Brand. —

S.28 - 29

Bastian Unterberg

Bastian Unterberg ist Gründer und Geschäftsführer von JOVOTO. Bei JOVOTO verantwortet Bastian die Unternehmensstrategie besonders im Hinblick auf Business Development und Produktkonzept. Bastians Hintergrund liegt in der Information, sowie in Medien- und Kommunikationsdesign und bis vor Kurzem studierte er an der UdK Berlin. Bastian schreibt über Massenkollaboration, Open Innovation und Communities, zudem spricht er auf zahlreichen nationalen und internationalen Konferenzen. Als Mitglied unterschiedlicher ExpertInnengruppen befasst er sich mit der Zukunft der digitalen Gesellschaft. Ihr findet Bastian als @BUNTERBERG auf TWITTER und bestimmt auf einer Vielzahl von anderer Internetdienste. —

Contributors

S.3

Magdalena Reiter

Magdalena Reiter (born 1985 in Wels) studied design in Linz and Maastricht. She works primarily in interdisciplinary configurations between applied and fine art.

Reiter deals with conditions of real and virtual participation. For the booklet OPEN DESIGN THE ECONOMICS OF GIVING THINGS AWAY she spent time connecting with various figures in Berlin's burgeoning open scene. —

S.6 - 7

Andreas Gebhard

Andreas Gebhard (born 1975) was the federal spokesperson for the Green Youth from 1999 to 2000. Until 2006, he was for a number of years the association spokesman for LINUX-TAG E.V., and led the internet campaign BUNDESTUX lobbying for the introduction of Linux to the German Bundestag. Before that he was office manager for MEP Ilka Schröder in Brussels and a knowledgebase designer in Cologne. He is a board member of the network for Neue Medien and a member of the LINUX ASSOCIATION. In 2003 he founded NEWTHINKING COMMUNICATIONS, an agency for OPEN SOURCE strategies, with Markus Beckedahl and in 2004 they opened the first free software shop in Berlin, the NEWTHINKING STORE. Gebhard is CEO of both companies. He also organized the re:publica in Berlin and the IT conference SUSTAINABLE IT. Andreas Gebhard is a founding member of the lobbying association DIGITALE GESELLSCHAFT. —

S.8 - 11

Ronen Kadushin

Ronen Kadushin (born 1964) is an Israeli designer and design educator living in Berlin since 2005. He taught furniture design and design creativity courses at leading Israeli and European design academies since 1993. In 2004 Kadushin developed the OPEN DESIGN concept, where the designs of his products can be downloaded, copied, modified and produced, much as in OPEN SOURCE software. Based on this concept, he formed OPEN DESIGN, a design and production company for furniture, lighting and accessories which are produced in Berlin and sold in Europe and the USA. OPEN DESIGN products are regularly presented in solo and group exhibitions world wide, and published in professional literature. Kadushin is teaching OPEN DESIGN courses in universities and speaks at conferences. He is the author of the OPEN DESIGN MANIFESTO. —

S.12 - 13

Pedro Pineda

Pedro Pineda was born in the Canary Islands (1985). He studied DESIGN & TECHNOLOGY in London and now is living in Berlin where he is developing different ways to apply collective and creative problem solving to challenges that affect us as individuals or as society.

His design work ranges from facilitating MAKERLABS to the creation of parties, including all the single components which need to be there to create the envisioned experience. He works through openness that everything should be open so that whatever we do can be shared and build upon. He is co-developing numerous projects like MAKERLAB, ENABLE BERLIN, WE CREATIVE PEOPLE and OPEN DESIGN CITY. —

S.14 - 15

Kati Krause

Kati Krause is Creative Communications Manager at ETSY Germany and an avid supporter of creative entrepreneurship. She co-founded the independent magazine symposium TINTA DE LA CASA and, as an editor at LE COOL PUBLISHING, produced various books and magazines, amongst them the award-winning journal Ling. She is also a regular contributor to publications like THE WALL STREET JOURNAL EUROPE, MONOCLE and ZEIT ONLINE. Originally from Munich, she lived in London and Barcelona for ten years before moving to Berlin in 2011. —

S.16 - 17

Van Bo Le Mentzel

Van Bo Le-Mentzel (born in 1977 in Laos) is a German architect. He is known for the development of the low-cost DIY HARTZ IV furniture. Van Bo Le-Mentzel came to Germany in 1979 with his parents and grew up in Wedding, Berlin. He was later active as a rapper and graffiti artist (PRIME) and studied architecture at the Beuth University of Applied Sciences. In 2010 the young and unemployed architect Le Van Bo did a weekend carpentry course at a Berlin Community College. The hand-crafting experience inspired him to design his own collection of furniture. —

S.18 - 19

Leonhard Dobusch

Leonhard Dobusch, born in 1980 in Linz, Austria, is an assistant professor in the Department of Management at the Freie Universität Berlin working on private copyright regulation via standards and the management of digital communities. He studied business and law at the Johannes Kepler University in Linz, and within the framework of the graduate program SELF-REINFORCING PROCESSES IN ORGANIZATIONS, NETWORKS and MARKETS at FU Berlin he wrote a thesis on WINDOWS VS LINUX. He blogs regularly on NETZPOLITIK.ORG and tweets as @LEONIDOBUSCH; his publications can be found at DOBUSCH.NET. —

S.20 - 21

Anna Theil

Anna Theil is managing director of STARTNEXT, a CROWDFUNDING platform for creatives and inventors. She also curated the CO:FUNDING conferences and workshops dealing with CROWDFUNDING, CROWDINVESTING and innovative co-financing models. Theil studied communication and cultural studies (MA) at the University of Passau and the University of Leipzig. She then worked at DOK Leipzig International Festival for Documentary and Animated Film in the DOK Industry section. —

S.22 - 23

Linus Olsson

Linus Olsson joined Peter Sunde Kolmisoppi in 2009 and they managed to get the FLATTR beta up. He is a 30-something, Swedish internet guy. Designer of web, print, clothes. Creator of ideas. Photographer. Coder of web. Webshop merchant. Gamer. Was a DJ. Demoscener. Educated as media producer. Lives to better himself. Listens to electronic music. Dislikes copyright. Talks - a lot. —

S.24 - 25

John Weitzmann

John H. Weitzman studied law in Saarbrücken, Sydney and Trier, specializing in copyright and entertainment law. He practices law in Berlin and has been the Legal Project Lead for CREATIVE COMMONS GERMANY since 2006. He has published technical papers on topics such as open access and licensing models and is a freelance editor at Deutschlandradio Kultur's BREITBAND program. He has also been active in the EU Thematic Network Communia and was involved with Working Group 9 (EJUSTICE) at the Federal Govt IT Summit as a sherpa for Professor Maximilian Herberger. —

S.26 - 27

Nicole Srock Stanley

Nicole Srock-Stanley is co-founder and Managing Director of DAN PEARLMAN MARKEN ARCHITEKTUR GMBH, founded in Berlin in 1999. At the agency she trained interior designer oversees the brand strategy, brand communications and brand architecture realms and applies her visionary thinking to developing new business fields and future themes. Creating a lasting impression of brands in the hearts and minds of individuals is the agency Director's stated goal. —

S.28 - 29

Bastian Unterberg

Bastian Unterberg is Founder & CEO of JOVOTO. At JOVOTO he is responsible for global product strategy and partnerships. Bastian's background is computer science, media and communication design, he recently studied Design at the University of Arts in Berlin. Bastian writes about mass collaboration, open innovation and communities and is an active speaker at various national and international conferences. As member of different expert groups he is concerned about the future of our digital society. You'll find Bastian as @BUNTERBERG on TWITTER and surely on a variety of other services. —

Konzept / *Concept*
Magdalena Reiter

Gestaltung / *Design*
Florian Hauer

Illustration / *Illustration*
Katrin Schubert

Fotos / *Photos*
re:publica (Andreas Gebhard)
Astrid Dünkelmann (Leonhard Dobusch)

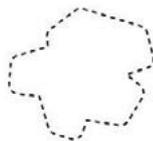
Übersetzung / *Translation*
Janet Leyton-Grant und Claudia Weigel

Druck / *Print*
Druckerei Conrad GmbH

Schrift / *Font*
»Uoma« by Alexander Roth

Ein großer Dank geht an die CREATIVE REGION Linz & Upper Austria GmbH, die durch das Programm in-residence den Researchaufenthalt in Berlin wie auch die vorliegende Publikation ermöglicht hat. Weiterer Dank gilt CREATE BERLIN e.V. für die Bereitstellung eines Arbeitsplatzes und die vielen Hilfestellungen. / *A big thanks to CREATIVE & REGION Linz Upper Austria GmbH, which made both the research-in-residence program in Berlin and the present publication possible. Thanks as well to CREATE BERLIN e.V. for a space to work and lots of support.*

Für Mithilfe und anregende Gespräche danke ich den elf InterviewpartnerInnen und auch Anna Kneidinger, Friedrich Kirschner, Hannah Perner-Wilson, Julian Oliver, Katharina Meissner, Moritz Grund, Tamara Pleimer und Thomas Diesenreiter. / *For assistance and stimulating discussions I thank the eleven interviewees and also Anna Kneidinger, Friedrich Kirschner, Hannah Perner-Wilson, Julian Oliver, Katharina Meissner, Moritz Grund, Tamara Pleimer and Thomas Diesenreiter.*



**CREATIVE
REGION**
LINZ & UPPER AUSTRIA

**CREATE
BERLIN**

