



Manifestations

Dein Ort. Mein Ort. Unser Ort.

Raum für Kreativität

Deutschland schrumpft. Das bedeutet nicht, dass die Bundesrepublik immer weniger Fläche umfasst oder die durchschnittliche Körpergröße ihrer Bürger abnimmt, sondern es werden weniger Kinder geboren und es ziehen weniger Einwanderer zu als Menschen sterben. Zwar verteilt sich der Effekt ungleichmäßig über die Regionen, dennoch treibt diese Erkenntnis den Verantwortlichen in den betroffenen Städten und Gemeinden den Schweiß auf die Stirn: Sinkende Kaufkraft, steigende Kosten für städtische Infrastruktur, sinkende Bodenpreise, Leerstand und Unternutzung sind große Herausforderungen für die Zukunft. Woran es jedoch mangelt, sind kreative Herangehensweisen, mit diesen Problemen umzugehen.

Gleichzeitig erleben wir einen Boom der Informationsgesellschaft. Milliarden schwere Technologiekonzerne schaffen mit zahlreichen Dienstleistern und Softwareentwicklern in ihrem Windschatten einen gigantischen Wachstumsmarkt. Das Medium Internet ermöglicht schon seit längerem den schnellen Austausch von Informationen und Wissen, die voranschreitende Entwicklung mobiler Endgeräte jedoch verallgegenwärtigt das Netz: Geschäftsleute können bereits auf dem Weg zur Arbeit Dokumente erstellen und zur Vertretung in Südostasien schicken, urbane Hipster teilen der Welt in Echtzeit mit, welche Musik sie gerade hören, Rollstuhlfahrer wissen per Mini-Anwendung schon vor der Ankunft mit dem Auto, wo sie parken müssen und ob es Servicekräfte gibt, die sich um sie kümmern.

Offenbar hat der reale Raum ein Problem, dieser glitzernden Virtualität etwas entgegenzusetzen. Entsteht eine gute Idee für den virtuellen Raum, beispielsweise eine Internetseite, eine Mini-Anwendung, oder ein Spiel, sind die Kosten zur Umsetzung vergleichsweise gering, die Aussicht auf satte Gewinne dagegen recht hoch. Entsteht eine gute Idee für den realen Raum, beispielsweise ein Bahnhof, ein Kulturzentrum oder eine Fahrradstation, ist es für gewöhnlich umgekehrt. Die Finan-

zierbarkeit ist selten gesichert und das Risiko groß. Das mag mit dem volkswirtschaftlichen Charakter zusammenhängen: Eine Software kann verkauft und prinzipiell nicht verbraucht werden, während öffentliche Orte nicht direkt über ihre Nutzer finanziert werden und durch Vandalismus stark strapaziert werden können; das mag aber auch an der Haltung unserer Mitmenschen liegen: Warum sollte man sich Gedanken über die vorbeirau-schenden Sozialbauten machen, wenn die neueste Episode der Lieblingsserie auch in der Bahn hochauflösend auf 40 cm² Glas in der Handfläche gezaubert wird?

Wenn es doch nur so einfach wäre, einem realen Ort mit einer Fingergeste Stil, Bedeutung und Wert zu verleihen!

An dieser Stelle setzt unser Konzept an. Wir wollen eine Plattform entwickeln, die gewöhnliche Menschen nicht nur dazu ermächtigt, eine Beziehung zum öffentlichen Raum zu entwickeln, sondern sie gar dazu auffordert. So etwas gibt es bereits: Gemeinden haben als Institution die Pflicht, ihre Bürger über Ideen für den Raum zu informieren und Ideen von den Bürgern einzuholen. Das Instrument der Partizipation ist gesetzlich geregelt und läuft nach den Prinzipien des demokratischen Rechtsstaats ab, leidet jedoch unter bürokratischen Eingangsschwellen, hierarchischer Verteilung von Expertise und intransparenter Informationspolitik. Wir glauben, dass der Stand der Technik und die Fähigkeiten der digitalen Einwohner eine andere, verbesserte, dezentrale Aneignung des öffentlichen Raumes fördern kann. Es soll ein virtueller Ort sein, an dem Entrepreneur wie Bürger gleichermaßen und kooperativ an Ideen für den Raum arbeiten können, an dem Kreativität produziert und konsumiert wird, gleichgültig, ob es dabei um konkrete Pläne und Programme oder progressive Kunst und Kultur geht.

Kreative für den Raum

Es gibt viele Beispiele für die Aneignung von öffentlichem Raum durch Graswurzelgruppen. Berühmt (und überwiegend berüchtigt) ist die Graffiti-Bewegung, die als Teil der Hip-Hop-Kultur seit den 80er Jahren zuerst die U-Bahnen und Mauern der US-amerikanischen Ostküste, dann eben jene der europäischen Metropolen besprühte. Man erinnert sich an viele Bilder der letzten 30 Jahre, in denen mit Sitzblockaden Castortransporte verhindert werden sollten. Haben sich diese Gruppen wohl noch über Telefonketten und Anhänge organisiert, so wäre ohne das Internet die aktuelle arabische Revolution undenkbar gewesen.

Nicht immer aber muss der Aneignung von Raum ein herrschendes Feindbild zugrunde liegen: Aus dem profanen „XYZ war hier“ der Sprayer hat sich eine kreative Szene entwickelt, deren Werke sich zwar noch immer in der Grauzone der Legalität bewegen, jedoch eher als Straßenkunst bezeichnet werden können und für die auf den Kunstmärkten inzwischen beachtliche Preise erzielt werden. Eine ganze Schar von Bloggern berichtet intensiv über die Ereignisse in ihren und anderen Städten, unterstützt von zahlreichen mit der Kamera bewaffneten Hobbyfotografen, die auch ohne Fachausbildung atemberaubende Bilder schießen. Es ist diese von Richard Florida in seinem viel beachteten Werk „The Rise of the Crea-

tive Class“ beschriebene Kreative Klasse, die für uns die Basis einer Verknüpfung des öffentlichen Raums mit der virtuellen Sphäre des Internets bildet. Auch wenn nicht alle Nutzer der Plattform ein Händchen für die Arbeit mit dem Bildbearbeitungsprogramm, für die Abmischung von Videos oder die sprachliche Begabung für das Schreiben eines Gedichts haben, so würden wir gern möglichst vielen Menschen eine gemeinschaftliche Raumwahrnehmung nahe bringen.

Jene können auch durch den einfachen Hinweis auf Flaschenscherben an immer der gleichen Stelle des Radweges teilhaben, durch den Ärger über unfreundliche Ampelschaltungen, aufdringliche Drogendealer, mangelnde Nahversorgung. Das Angebot soll sich auch nicht nur auf urbane Räume beschränken. In gemeinschaftlichen Projektgruppen sollen Ideen für viele öffentlichen Räume entwickelt, diskutiert und zur Umsetzung gebracht werden. Dazu ist auch eine gute Verbindung zu den demokratischen Entscheidungsträgern notwendig.



Ermächtigung und Entdeckertrieb

Mit über 500 Millionen aktiven Nutzern ist das facebook-Netzwerk die zentrale Plattform für die Kommunikation im Internet. Neben der simplen Möglichkeit, Nachrichten an Bekannte zu schicken, ermöglicht facebook, diese mit Fotos, Audioinhalten oder Videos zu verknüpfen oder dies gleich allen Kontakten zur Verfügung zu stellen. Man hat die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, Fundstücke im Netz zu empfehlen, zu Veranstaltungen einzuladen. Man kann mit einem Klick den Neuigkeiten von sämtlichen Gruppen, Anbietern und Dingen folgen, für die man sich interessiert. Über eine mobile Version kann das mit einem internetfähigen Mobiltelefon von jedem denkbaren Ort aus geschehen.

Die eigene Facebookseite ist für sehr viele Menschen mittlerweile Teil der eigenen Identität: „Wenn du nicht bei facebook bist, existierst du nicht!“ Das Netzwerk ist eine Art Konterrevolution zur Haltung der Großstädter während der ersten Urbanisierungsphase in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Hat Georg Simmel den Großstädter noch ob der räumlichen Enge und Reizüberflutung als reserviert und blasiert charakterisiert, so versetzt facebook die Nutzer wieder in die vorurbanisierte Dorfgemeinschaft, in der jeder alles über jeden weiß. Und es wird angenommen: Die Welt ist ein globales Dorf.

Für die Idee, vielen realen Orten eine virtuelle Schnittstelle zu geben, ist das Netzwerk jedoch nur bedingt geeignet. Die Kommunikation ist individualistisch und dispers, wegen der Einfachheit der Benutzereingaben sind auch in Diskussionsgruppen Zugeständnisse an den Tiefgang notwendig. Es existiert keine direkte Verbindung zum realen Raum, die Vielzahl von Nachrichtenflüssen lenkt ab. Facebook ist ein Instrument zur schnellen Kommunikation und den Konsum von Neuigkeiten, aber kein Instrument zur Produktion von Kreativität für den Raum. Unsere Plattform muss an facebook angeschlossen sein, kann aber nicht Teil von facebook sein.

Welche Funktionen sollte unsere Plattform nun haben?

- Zunächst ist die enge Verzahnung mit einem ortsbasierten Dienst essentiell. Eine Projektgruppe soll über einen Punkt auf einer Karte definiert sein. Die Gruppe wird bei der Eröffnung georeferenziert, über die Eingabe der Adresse, oder über einen Klick in die Karte, oder über das Auslesen der Geoinformation des Eröffnungsfotos. Dieser Gruppenort ist eine MANYFESTATION.
- Inhalt kann hinzugefügt werden. Je nach Intention kann das eine Fotoserie sein, ein kurzer oder ein längerer Textbeitrag, eine Umfrage, eine Wiki-Definition. Videos und Audioinhalte können eingebunden werden, Verknüpfungen zu Buchdatenbanken, anderen Internetseiten, Kontaktpersonen können hinzugefügt werden.
- Es soll ein Gemeinschaftsprojekt sein. Die Eröffner können Andere per Email einladen oder facebook-Kontakten vorschlagen, Mitglied zu werden. Die Nutzer können durch andere MANYFESTATIONS stöbern und spontan beitreten. Jeder kann die Gruppe über seine eigene facebook-Seite weiterempfehlen.

Abhängig davon, ob es um eine bloße Darstellung eines besonderen Ortes oder die Vorbereitung einer gemeinsamen Aktivität im Raum geht, wird die Nutzeraktivität unterschiedlich ausfallen. Wohl grade zum Start wird es viele „einfache“ MANYFESTATIONS geben, die dem markierten Ort mit einem Bild, einem Video, oder einem kurzen Beitrag ein Gesicht verleihen. Größere MANYFESTATIONS werden von unserem Team redaktionell begleitet und mit Inhalten versorgt. Dabei setzen wir auf eine gute Vernetzung mit anderen Bloggern und Künstlern.

Ein Projekt auf vielen Säulen

www.Manyfestations.de besteht technisch aus drei Teilen:

- Eine zentrale Datenbank, in der lokale Inhalte gelagert sind und die Verknüpfungen zu externen Inhalten hinterlegt sind.
- Eine Internetseite, die für die Nutzung auf dem Schreibtischrechner ausgelegt ist und die volle Funktionalität im Umgang mit der Datenbank beinhaltet.
- Eine mobile Version dieser Internetseite, die für die Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgelegt ist und die wichtigsten Funktionen im Umgang mit der Datenbank einfach bedienbar macht.



Das Content Management System „Drupal“, das unter freier Lizenz steht, lässt gut an die Bedürfnisse der Plattform anpassen.

Über 7.000 Entwickler in aller Welt arbeiten an diesem System mit. Über 9000 Module ermöglichen die individuelle Anpassung und Ergänzung durch Kern- und Spezialfunktionen, wovon viele bereits als fertige Lösungen vorhanden sind.

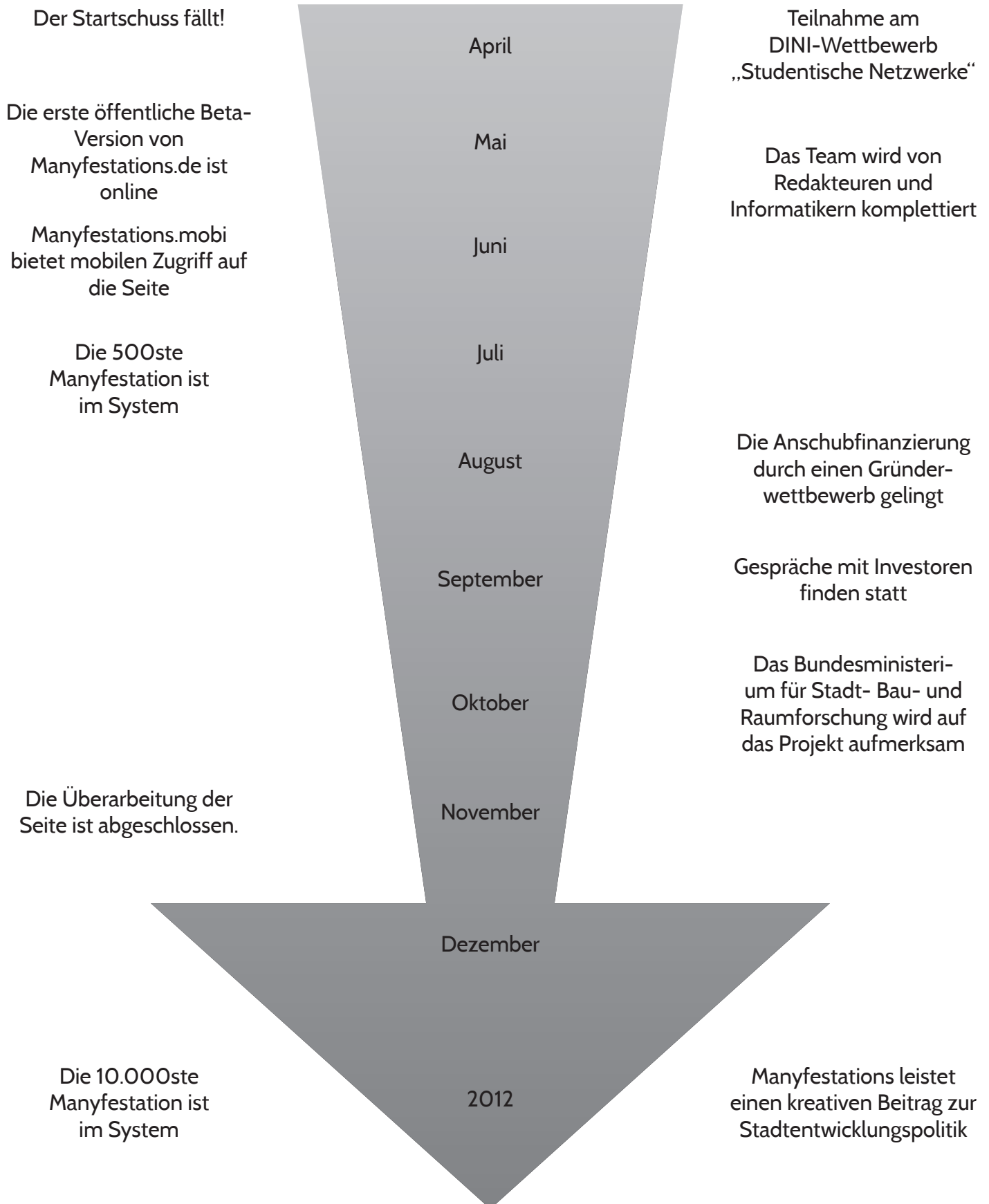
Die Module erlauben einen integrierten Zugriff auf die Entwicklungsumgebungen von Google Maps als Geodienst, Flickr als Fotodienst, Soundcloud als Audiodienst, Youtube und Vimeo als Videodienste, sowie Slideshare für Präsentationen. Mittels Facebook wird der Anmeldeprozess stark vereinfacht.

In Kombination mit dem Modul „Organic Groups“ eignet sich „Drupal“ sehr gut für den Einsatz als Community- und Metaplattform, in dem externe Informationen zusammenfließen und von den Benutzern flexibel handhabbar sind.

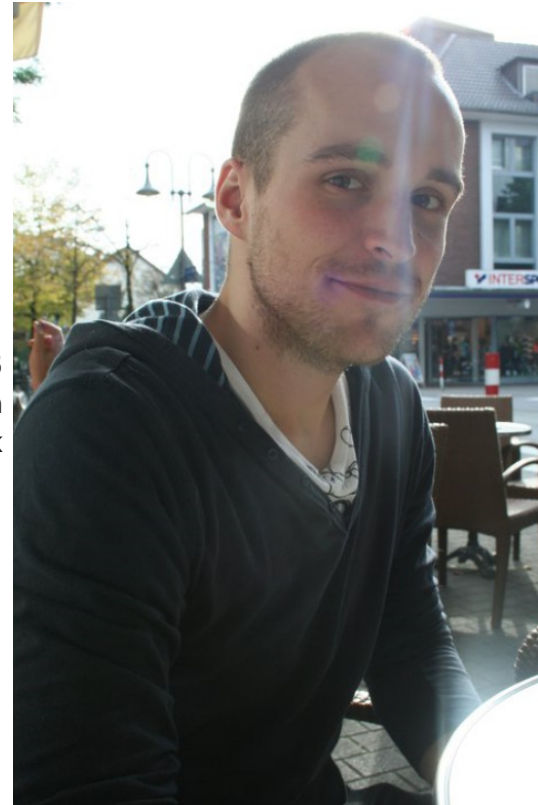
Die Seiten des renommierten Wirtschaftsblatts „Economist“ und der Internetauftritt des Weißen Hauses benutzen dieses System bereits.



Zukünfte



Bastian Wegge, 23
Fachinformatiker in Gütersloh
Mobil-Entwicklung, Grafik



Tim Hölscher, 25
studiert Betriebswirtschaft in Münster
Drupal-Entwicklung, Finanzierung

Jan Bunse, 25
studiert Raumplanung in Dortmund
Redaktion, Konzept

