

Zur Sozialfigur des Makers in der Informationsökonomie

Zwischen Selbstverwirklichung und Selbstvermarktung

Die Digitalisierung der Wirtschaft bringt eine neue Sozialfigur mit sich: den Maker. Sie steht im Spannungsfeld zwischen romantischer Selbstverwirklichung und innovativem Selbstunternehmertum.

Von Sascha Dickel

Nachdem die ersten industriellen „Revolutionen“ die Produktion zunächst mechanisierten und dann elektrifizierten und so den Grundstein für das System arbeitsteiliger Massenfertigung lieferten, schien sich mit der technologischen Revolution des vernetzten Computers die Emergenz einer postindustriellen Gesellschaft zu verwirklichen, in welcher Dienstleistungen und immaterielle Wertschöpfungsformen die Bedeutung stofflicher Produktion relativieren und somit auch revolutionieren sollten.

Vor diesem Hintergrund erscheinen die rezenten Diskurse um eine neue industrielle Revolution („Industrie 4.0“) in doppelter Hinsicht instruktiv, künden sie doch einerseits von einer immer weitergehenden Relevanz digitaler Technologien, betonen aber andererseits die weiterhin zentrale Bedeutung stofflicher Produktion (Forschungsunion et al. 2013).

Industrielle Revolutionen

Mit Industrie 4.0 scheint sich eine digital forcierte Automatisierung der Produktion sukzessive zu realisieren. Dies provoziert Befürchtungen und Hoffnungen zugleich. In der dystopischen Variante des Narrativs der Automatisierung sind Maschinen einmal mehr die Räuber von Arbeitsplätzen, die sich bestehende Jobs einverleiben und ein Heer von Beschäftigungslosen zurücklassen. Die kontemporäre Technologisierung der Produktion kann aber auch als Befreiung des Menschen vom Joch der Arbeit wahrgenommen werden. In dieser utopischen Lesart mündet die Automatisierung der Wertschöpfung in ein „Digitales Athen“ (Miller et al. 2014). Wie im alten Griechenland könnten sich die Bürger/innen in Zukunft womöglich verstärkt auf die schöpferische Entfaltung der eigenen Persönlichkeit konzentrieren, insofern die Sklaven von heute, die Maschinen, sie von den routineförmigen, fremdbestimmten Formen von Arbeit entlasten würden.

Der Maker als neue Sozialfigur der Informationsökonomie

Solche Zukunftsentwürfe müssen freilich mit Vorsicht gegossen werden. Bislang stellt sich die Realität eher so dar, dass Arbeit durch neue Technologien nicht ersetzt wurde, sondern vielmehr ihre Gestalt wandelte. Daher lohnt der Blick auf kleinteiligere Beschreibungsversuche, die zunächst nur Veränderungen in bestimmten soziokulturellen Nischen und Milieus adressieren. Vor eben diesem Hintergrund will dieser Beitrag die Emergenz einer neuen Sozialfigur des Wirtschaftens in den Blick nehmen – der Sozialfigur des Makers.

Sozialfiguren sind idealtypische Beschreibungen, sie finden sich in der empirischen Realität nie bruchlos wieder. Es handelt sich vielmehr um generalisierte soziale Deutungsmuster, in denen sich Erwartungen an Individuen bündeln und die zur Selbst- und Fremdbeschreibung verwendet werden können (Moebius et al. 2010). Man denke etwa an die Sozialfiguren des Unternehmers, des Ingenieurs, des Arbeiters, des Konsumenten oder der Hausfrau – allesamt moderne Sozialfiguren, die im Zuge der industrialisierten Gesellschaft auf die Bühne getreten sind. Sie entsprechen einer Kultur, in der soziale Arbeit entlang klarer Linien nicht zuletzt geschlechtsspezifisch differenziert wurde. In der postindustriellen Gesellschaft, die seit den 1970er Jahren beschworen wird, beginnen sich diese klaren Rollenerwartungen zu verschieben und partiell auch aufzulösen. Dies zeigt sich etwa an der Figur des Prosumenten, der von Alvin Toffler (Toffler 1989) als Figur der Entgrenzung von Produktions- und Konsumbereich ins Spiel gebracht wurde, oder den Diskursen um Hackerkultur und Kreativwirtschaft, in denen die eigensinnige Aneignung von Technologien und Kulturgütern sowie das spielerische Brechen von Regeln als bedeutsame Faktoren innovationsorientierter Gesellschaften reflektiert wurden. Die Sozialfigur des Makers ist in diesem Kontext ein eigentümliches Amalgam, das industrielle und postindustrielle Gesellschaft überspannt und mit Idealen verbindet, die eher der klassischen Handwerkskultur zuzurechnen sind.

Die Erben des Whole Earth Catalogue

Als Katalysator der neuen Sozialfigur fungierte das Magazin MAKE, das von seinem Herausgeber O'Reilly Media in eine direkte Traditionslinie zum Whole Earth Catalogue gestellt wird, jenem ikonischen Medium der 1960er und 1970er Jahre, das die amerikanische Gegenkultur mit einer Begeisterung für do-

it-yourself (DIY) und neue Technologien verband. Die Maker-Kultur, die das Magazin verkündete und als deren Sprachrohr und Vernetzungsinstrument es sich bis heute versteht, wurde von MAKE als Ausdruck einer Wiederbelebung US-amerikanischen Schaffensdrangs interpretiert (Tocchetti 2012). Mittlerweile hat sich eine globale Gemeinschaft gebildet, die sich selbst mit diesem Begriff beschreibt. Populäre Autor/innen wie der ehemalige Wired-Chefredakteur Chris Anderson taten ihr Übriges, um die Sozialfigur kulturell zu verankern (Anderson 2012).

Die Maker-Kultur beschreibt sich selbst auch als „Maker Movement“, verortet sich also in der Tradition künstlerischer und sozialer Bewegungen, die einem wahrgenommenen Status quo entgegentreten und eine Alternative zu ihm realisieren wollen. Das Leitbild dieser Bewegung heißt nicht nur do-it-yourself, sondern auch *do-it-with-others*. Auf lokaler Ebene fungieren sogenannte Makerspaces als Orte, in denen Maker miteinander in Austausch treten können und Zugang zu Wissen und Fertigungstechnologien wie etwa 3-D-Druckern ermöglicht werden soll. Der Gemeinschaftsgedanke kommt zudem in den überregionalen Maker-Messen zum Ausdruck. Auch in Deutschland beginnen sich bereits seit einiger Zeit Makerspaces und Maker-Messen zu etablieren.

In der Figur des Makers vermählt sich die emphatische Betonung des Handwerksmodells der Produktion mit der emphatischen Nutzung neuer Technologien. Das Internet spielt hierbei eine maßgebliche Rolle, da das Medium die Vernetzung und die Kollaboration der Akteure untereinander über lokale Kontexte hinaus ermöglicht. Besonders viel mediale Aufmerksamkeit erfuhren die Maker durch die Fertigungstechnologie des 3-D-Drucks, die es erlaubt, auf Basis digitaler Vorlagen automatisiert materielle Gegenstände herzustellen. Die prinzipielle Kopier- und Reproduzierbarkeit, welche die Digitalisierung mit sich bringt, wird dabei geradezu als Aufforderung verstanden, Originalität zu erzeugen. Diese neue Form des Handwerks wird als ein Gegenmodell zur industriellen Massenproduktion dargestellt. Statt austauschbarer Massenware wird der Entwurf einzigartiger Artefakte betont und mit dem Konzept einer individuelleren, authentischeren, persönlicheren und selbstbestimmteren Form der Produktion verbunden. Die Figur des Makers zeigt, dass die zukünftigen Bewohner des „Digitalen Athen“ die materielle Gestaltung der Welt nicht allein den Großkonzernen und Fabrikmaschinen überlassen könnten.

Selbstverwirklichung, Selbstvermarktung, Nachhaltigkeit?

Die Figur des Makers sollte jedoch nicht im Sinne einer selbstgenügsamen Tüftelei missverstanden werden. Sie zeichnet sich vielmehr durch ein produktives Spannungsverhältnis zwischen den Polen der Selbstverwirklichung und der Selbstvermarktung aus. Einerseits ist die Maker-Kultur auf das schöpferische Individuum fokussiert. Maker werden als kreative Per-

sönlichkeiten beschrieben, die sich selbst und ihre Ideen in der Praxis des Selbstmachens verwirklichen können. Andererseits ist eine Nähe zur Start-up-Szene unverkennbar, in der sich jeder ideelle oder materielle Entwurf letztlich daran messen lassen muss, ob er sich vermarkten lässt. Einzelne Individuen oder Makerspaces können sich dabei durchaus näher an einen oder am anderen Pol orientieren. Als eine auf Handeln orientierte Sozialfigur zeichnet sich der Maker aber eben gerade durch die Kombination aus gegenkulturellem Schöpfergeist und marktkonformen Selbstunternehmertum aus. Das unterscheidet den Maker von der Sozialfigur des selbstgenügsamen Bastlers, dessen Produkte im Hobbykeller verbleiben.

Nachhaltigkeit spielt in der Maker-Kultur hingegen nur bedingt eine Rolle. Einzelne Akteure, wie etwa der Verbund Offener Werkstätten, orientieren sich zwar an diesem Leitbild und die Debatten um Reparaturkultur und Suffizienzstrategien in Makerspaces deuten zumindest darauf hin, dass die Suche nach neuen politischen und materiellen Lösungsansätzen zum dritten Pol der Maker-Kultur werden könnte. Doch aktuell ist die Entwicklung nachhaltiger Lösungen durch Maker weithin eher Versprechen als praktizierte Realität (Smith 2015).

Literatur

- Anderson, C. (2012): *Makers. The new industrial revolution*. New York, Crown Business.
- Forschungsunion/acatech (2013): *Deutschlands Zukunft als Produktionsstandort sichern. Umsetzungsempfehlungen für das Zukunftsprojekt Industrie 4.0. Abschlussbericht des Arbeitskreises Industrie 4.0.*
- Miller, K./McGowan, A. (2014): *Get Ready for The Second Machine Age.* www.blogs.wgbh.org/innovation-hub/2014/1/17/get-ready-second-machine-age
- Moebius, S./Schroer, M. (Hrsg.) (2010): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Berlin, Suhrkamp.
- Smith, A. (2015): *Why should we seek sustainable developments in makerspaces?* www.steps-centre.org/2015/blog/why-should-we-look-for-sustainable-developments-in-makerspaces
- Tocchetti, S. (2012): *DIYbiologists as ‚makers‘ of personal biologies: how MAKE Magazine and Maker Faires contribute in constituting biology as a personal technology.* In: *Journal of Peer Production* 2.
- Toffler, Alvin (1989): *The third wave*. New York, Bantam Books.

AUTOR + KONTAKT

Dr. Sascha Dickel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Friedrich Schiedel-Lehrstuhl für Wissenschaftssoziologie an der TU München.

Friedrich Schiedel-Lehrstuhl für
Wissenschaftssoziologie, TU München,
Arcisstraße 21, 80333 München.

Tel.: +49 89 28928293, E-Mail: sascha.dickel@tum.de

