

Amsterdam University of Applied Sciences

Jenseits von Partizipationskultur

kritische Web 2.0-Strategien

Lovink, G.W.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

Kulturstiftung des Bundes

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Lovink, G. W. (2011). Jenseits von Partizipationskultur: kritische Web 2.0-Strategien. *Kulturstiftung des Bundes, 2011*(2011).

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

JENSEITS VON PARTIZIPATIONSKULTUR: Kritische Web 2.0-Strategien

Keynote von Geert Lovink

In diesem Vortrag möchte ich einen Blick auf die möglichen Synergien zwischen den neuen Medien und dem Theater werfen, doch vielleicht anders als dies üblicherweise getan wird. Statt den Gebrauch von Videoprojektoren auf der Bühne zu untersuchen oder Schauspieler und Tänzer mit Geräten zur Verfolgung von Bewegungsabläufen auszustatten, möchte ich vorschlagen, dass das Theater einige der kritischen Ideen integriert, die wir in den letzten Jahren in unseren Untersuchungen der sozialen Medien und des Web 2.0 entwickelt haben.

Seit 2004 bin ich Leiter eines kleinen Forschungszentrums, dem Institute of Network Cultures (oder INC, siehe: www.networkcultures.org). Wir versuchen einen kritischen Diskurs über neue Phänomene wie z.B. Online-Video, Bildschirme im Stadtraum, Wikipedia, Suchprogramme und soziale Medien zu entwickeln. Wie allgemein bekannt ist, verändern sich das Internet und die Mobiltelefon-Kultur rapide. Alle zwei oder drei Jahre findet ein Paradigmenwechsel statt, sobald wir in eine Krise geraten, diese überwinden oder ein neuer Hype beginnt. Dieses beschleunigte Wachstum findet nicht nur im Westen, sondern – und auch das ist bekannt – überall auf der Welt und besonders in Asien statt. Die neuen Medien stellen ein dynamisches Feld der Popkultur und der Wirtschaft dar, ein Feld, das nicht für seine großen theoretischen Ansprüche oder kritischen Herangehensweisen bekannt ist. Es ist ein extrem kommerzielles Feld, das von den jeweils aktuellen Moden beherrscht wird. Es stellt eine große Herausforderung dar, will man hier intervenieren, gerade unter dem Aspekt, dass man nur eine sehr kleine Institution mit zwei oder drei Angestellten ist.

Unser größtes INC-Projekt, „Video Vortex“, wurde 2007 initiiert und beschäftigt sich mit den Auswirkungen von Online-Video auf die Arbeit von Künstlern, Aktivisten und Kuratoren. Es geht der Frage nach, wie Kulturproduzenten YouTube, Vimeo und ähnliche Plattformen benutzen. YouTube ist ein klassisches Beispiel für eine partizipatorische Kultur, wie sie Henry Jenkins beschreibt, die sehr viel mit „Video-Sharing“ zu tun hat. Fragen der Qualität, des intellektuellen Eigentums und der Spannung zwischen Profis und Amateuren spielen alle in diesem Zusammenhang eine Rolle. „Video Vortex“ hat ca. 300 Mitglieder.

„Society of the Query“, 2009 initiiert, ist etwas abstrakter und widmet sich Suchmaschinen, insbesondere Google. Denken Sie nur an den Paradigmenwechsel von Lernen zu Suchen. Wir lernen nichts mehr auswendig, und wenn wir etwas wissen wollen, schauen wir einfach online nach. Bereits vier- oder fünfjährige Kinder sind dahinter gekommen und benutzen Suchmaschinen als Navigationsgeräte noch bevor sie lesen und schreiben können. Wir können dieselbe kulturelle Logik auch bei den Mobilfunk-Applikationen beobachten.

Das nächste Beispiel ist „Critical Point of View“, ein Forschungsnetzwerk, das sich Wikipedia widmet. Wikipedia ist die fünftgrößte Website der Welt und bei weitem die größte

gemeinnützige im Internet. Millionen Menschen benutzen Wikipedia, und in gewisser Hinsicht übernimmt diese Online-Enzyklopädie das Bildungssystem. Lehrer bestreiten dies meist. Behörden versuchen mit Wikipedia so umzugehen, als sei die Site eine Nebenquelle, in die man sich hin und wieder hineinschleichen kann. Wir erforschen dieses Beispiel, weil Wikipedia aufgrund seiner kollaborativen Natur als ‚offene‘ und ‚kostenlose‘ Enzyklopädie bekannt ist. Daher wird Wikipedia in dem Kontext, über den wir hier sprechen – partizipatorische Kultur –, oft als das beste Beispiel angeführt, sozusagen als Vorzeigeprojekt einer partizipatorischen Kultur.

Ich möchte mich nun dem Thema der Partizipation aus der Perspektive der kritischen Internetkultur zuwenden und die Arbeit von Henry Jenkins, der den Begriff „partizipatorische Kultur“ geprägt hat, diskutieren. Jenkins war früher beim MIT (Massachusetts Institute of Technology) als Leiter des Programms für Medienkomparatistik und wechselte dann zur University of Southern California. Bekannt wurde er durch sein Buch „Convergence Culture“. Man kann seine Arbeit leicht naiv nennen, da es ihm nur um Amateur- und Fankulturen geht. Mit den unternehmerischen Agenden von Google und anderen, die die Infrastruktur für diese ganzen kostenlosen Inhalte zur Verfügung stellen, beschäftigt er sich nicht. Für Jenkins ist Partizipation eine wundervolle Sache – Punkt. Partizipatorische Kultur besteht aus dem, was Amateure tun, wenn sie nach ihrem langweiligen Job abends nach Hause kommen. Sie gehen ins Internet und tun zum Beispiel so, als wären sie jemand anderes. Soweit so klar. Doch weniger klar ist, auf welche Weise sie partizipieren. Das ist stets ein wenig problematisch: Im Kontext des Internets hat Partizipation immer mit der Frage zu tun, ob man hinsichtlich der Regeln, Standards und Protokolle etwas zu bestimmen hat und ob man die Infrastruktur selbst besitzt – oder ob man irgendeinen kommerziellen Dienst nutzt, der kostenlos ist und das, was man tut, ermöglicht, ohne dass einem tatsächlich das Geschäftsmodell, die redaktionellen Machtstrukturen und die versteckten Agenden der Technologie, die man verwendet, bewusst sind.

Das ist auch bei Wikipedia der Fall. Der Unterschied, um den es hier geht, ist nicht der zwischen gemeinnützig und profitorientiert. Das größte Anliegen bei Wikipedia ist es, die Agenden der Verantwortlichen, der Redakteure und Moderatoren, die soeben deinen neuen Eintrag gelöscht haben, besser zu verstehen. Auch wenn man sich nur flüchtig damit auseinandersetzt, erkennt man, dass es mindestens fünf Ebenen von Administratoren gibt. Neben den sichtbaren redaktionellen Entscheidungen gibt es die kulturelle Wende, die Wikipedia im Begriff ist zu vollziehen – weg von dem Schwerpunkt auf harte wissenschaftliche Fakten und den damit zusammenhängenden Abhängigkeiten vom angloamerikanischen Teil der Welt und hin zu einer selbstbewussteren, „postkolonialen“ Herangehensweise an Wissen, die der kulturellen Vielfalt Rechnung trägt. Vielfalt auch hinsichtlich der Politiken der „Wahrheit“ und des „neutralen Blickwinkels“, die von der westlichen Ingenieursklasse formuliert worden sind, die traditionell Schwierigkeiten hat, ihre eigenen Vorurteile und kulturellen Anliegen zu definieren.

Ein anderer Begriff wäre die „Weisheit der Masse“, wie er 2004 von James Surowiecki geprägt and angewendet wurde, um die massenhaften Beiträge zu Websites wie Wikipedia zu beschreiben. Der Begriff tauchte etwa zur selben Zeit wie Jenkins' Begriff der „partizipatorischen Kultur“ und „Web 2.0“ auf, letzterer ein Vorschlag von Tim O'Reilly als Beitrag zur Renaissance der Internetbranche, nachdem die Dotcom-Blase geplatzt war. Im Jahre 2000 gab es einen Börsencrash, beschleunigt durch das spekulative Geld, das aus

Rentenfonds, Hedgefonds und den Investmentbanken floss. Die erwähnten Begriffe wurden eingeführt, um der schwer lädierten Internetbranche wieder auf die Beine zu helfen. Wir können nicht über Web 2.0 und partizipatorische Kultur diskutieren, ohne den politischen und ökonomischen Kontext jener Zeit mit einzubeziehen. Einerseits waren alle diese Ideen pragmatische Konzepte, um die Industrie wieder aufzubauen. Andererseits gab es dabei durchaus auch Insider, die versuchten, etwas aus den Fehlern der späten Neunzigerjahre zu lernen, als die Internetökonomie aufgebaut worden war ohne jegliche Vorstellung von dem, was die Benutzer wollten. Was das Web 2.0 – von der Fotosite Flickr bis zu Googles Gmail – zum Ausdruck brachte, war eine Anerkennung der Benutzer. Sie sollten das Sagen haben. Es ging darum, erst den Bedürfnissen der Benutzer nachzukommen, die in der Folge dazu verleitet werden, private Daten zu hinterlassen, die dann ausgegraben, kartografiert, visualisiert und später verkauft werden können. Sämtliche Web 2.0-Anstrengungen dienten dazu, herauszufinden, was die Benutzer wirklich wollen. Sie waren nicht darauf gerichtet, die Wünsche der Firmengründer oder der Geldgeber zu erfüllen.

Alles, was wir im Jahre 2011 im Internet sehen können, ist eine Folge dieser Verschiebung. In den späten Neunzigerjahren lag das Augenmerk auf Benutzbarkeit (worauf richtet sich das Auge des Benutzers zuerst, wenn er auf den Schirm blickt) und darauf, wie bessere Schnittstellen entworfen werden könnten. Zehn Jahre später geht es um die Motive der Menschen und um das, was sie „wirklich“ wollen. Sie wollen miteinander reden, Sachen kostenlos runter- oder hochladen und nicht von den Behörden belästigt werden. Hier kommt der Begriff der „Weisheit der Masse“ ins Spiel und führt die Sache auf eine höhere Ebene, bringt sie auf den Punkt. Vielleicht ist Ihnen bekannt, was mit dem Begriff gemeint ist: Wenn viele Menschen zusammenarbeiten, finden sie die Wahrheit schneller heraus als etwa die einzelnen Mitglieder einer Forschungsgruppe. In Kollaborationen werden Fehler viel schneller erkannt usw. Zu diesem Thema kann ich Mirko Tobias Schäfers Buch von 2011, „Bastard Culture!“ nur empfehlen. Es ist womöglich die vernünftigste Untersuchung partizipatorischer Online-Kulturen, da das Buch auch einige Fallstudien beinhaltet und nicht nur theoretisch an das Thema herangeht.

Wenn wir über das Web 2.0 reden, können wir uns Statistiken zuwenden. Aber es macht auch Spaß, sich die Karten anzusehen, die in den letzten Jahren entwickelt wurden. Nehmen wir beispielsweise <http://map.web2summit.com/>, die Londoner U-Bahn-Variante <http://bigthink.com/ideas/21205> oder die Tag-Wolke http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a7/Web_2.0_Map.svg. Die klassische Karte ist die eines Archipels, <http://bigthink.com/ideas/21168>. Hier sieht man eine riesige Landmasse, den riesigen Kontinent von Facebook, neben kleineren Game-Inseln wie Happy Farm. Daneben ist ein großer Kontinent, von dem Sie vielleicht noch nie gehört haben: Er heißt QQ und ist das beliebteste kostenlose Instant-Messaging-Programm in China. Die Metapher des Archipels ist zum Teil treffend, denn es gibt nur wenige Brücken zwischen den Inseln, die verschiedenen Web 2.0-Plattformen sind nach wie vor unterschiedliche Entitäten, Inseln oder Inselgruppen. Dies gilt auch für Computerspiele wie World of Warcraft oder für Twitter und andere Formen des Informationsaustausches in Echtzeit sowie für die riesige Welt des Online-Videos.

Es gibt eine Grundregel, die besagt, dass im Allgemeinen nur zehn Prozent aller Teilnehmer wirklich aktiv teilnehmen. Besuchen zum Beispiel 3000 Menschen Ihre Website, können Sie davon ausgehen, dass etwa 300 sich mehr oder weniger aktiv beteiligen. Und nur ein Prozent

der 3000 wird einen substantiellen Beitrag liefern. Wenn wir von „partizipatorischer Kultur“ sprechen, sollten wir diese Prozentzahlen im Hinterkopf behalten. Sie gelten auch für YouTube, wo derzeit täglich eine Milliarde Videos angeschaut werden. Doch nur ein verschwindend geringer Teil der Menschen, die Online-Videos betrachten, hinterlassen einen Kommentar oder laden selbst ein Video hoch. Dasselbe trifft auch auf Wikipedia zu. Es gibt Diagramme, die das so genannte Potenzgesetz veranschaulichen (http://en.wikipedia.org/wiki/Power_law). Es besagt, dass lediglich eine kleine Gruppe von Menschen sich untereinander verlinkt, sich gegenseitig Tweets schickt oder die Blogs der jeweils anderen kommentiert.

Das Potenzgesetz steht vielleicht im Widerspruch zur Vorstellung eines offenen Systems, an dem jeder teilnehmen kann, jeder den Code ändern kann, Wikipedia verändern kann, Kommentare hinterlassen kann, einen eigenen Blog starten kann, Twitter und Facebook verwenden kann. Doch es könnte genauso gut auf ungenutzte Möglichkeiten verweisen, wenn man das Potenzgesetz aus der zynischen Perspektive der Realpolitik interpretiert oder es als eine ausgeklügelte Taktik der Masse sieht, zu schweigen (wie dies Jean Baudrillard vorgeschlagen hat). Es wäre gut, wenn die Kollaborations-Rhetorik, der es um das Freie und Offene geht, anerkennen würde, dass das Potenzgesetz gilt. Sollte man sich dessen schämen? Ist es ein Fehler? Sollte die Architektur noch freier gestaltet werden? Was ist, wenn das nicht wirklich möglich wäre? Ein weiteres Beispiel ist Twitter, das behauptet, es sei für alle zugänglich und könne von allen benutzt werden. Doch selbst bei Twitter gibt es eine „führende Minderheit“, die die Hälfte aller Tweets produziert. Keiner dieser Dienste, egal wie populär sie sind, kommt um das grundlegende Potenzgesetz herum.

Lassen Sie uns dieses Feld nun aus einer künstlerischen und aktivistischen Perspektive betrachten. Wichtige Arbeit ist vom Bremer Theoretiker Christoph Spehr geleistet worden, der die inspirierende und zugleich realistische Theorie der „freien Kooperation“ entwickelt hat. Ich habe geholfen, seine Arbeit ins Englische zu übersetzen und stellte sie 2004 zusammen mit Trebor Scholz in dem Buch „The Art of Free Cooperation“ (Autonomedia) vor. Im Wesentlichen besagt Spehrs Theorie, dass wir, wenn wir Zusammenarbeit verstehen und unterstützen wollen, den Menschen die Möglichkeit geben sollten auszusteigen. Freie Arbeitsverhältnisse kann es nur geben, wenn es für alle Partner diese Möglichkeit gibt. Darin besteht der Unterschied zwischen freier Kooperation oder Kollaboration und Teamarbeit, bei der es einen Chef gibt. Es gibt einen Manager, und dem Team wird gesagt, es solle zusammenarbeiten, um die Aufgabe zu erfüllen. Das wäre, wenn man so will, Partizipation nach dem Top-Down-Prinzip. Das andere Modell, das in der Softwareentwicklung zum Einsatz kommt, betont hingegen die Kollaboration. Kollaboration bedeutet, man arbeitet zusammen, aber es gibt nicht zwangsläufig einen übergeordneten Manager, der einem sagt, was zu tun ist. Das Modell der freien Kooperation, wie sie Christoph Spehr vorschlägt, führt das Ganze einen Schritt weiter, denn es verlangt von der Zusammenarbeit, dass sie ein Bewusstsein für die Machtspiele, die ausgetragen werden, entwickelt. Er geht auch auf den Gender-Aspekt bei der Kollaboration ein.

„MyCreativity“ ist ein Projekt, das wir 2006 starteten und das sich mit Modellen ökonomischer Ungleichheit in den Kreativindustrien auseinandersetzt. Es war ein Forschungsprojekt, bei dem wir Menschen aus der ganzen Welt zusammenbrachten, um einen Blick auf die Rhetorik der Kreativindustrie zu werfen. Warum wird von den Menschen verlangt, kreativ zu sein? Die Forderung nach Kreativität hängt eng mit dem Diskurs der Partizipation zusammen. Ein Symbol der kritischen Bewegung wäre der italienische Heilige Sankt Precarius, der Designer-Heilige

des prekären, auf Zeit beschäftigten, flexiblen Arbeiters als Sinnbild einer entstehenden Bewegung. Diese Bewegung fordert eine Kombination aus Freiheit für die einzelnen Beschäftigten und faire Bezahlung für ihre Arbeit. Als wir Rosalind Gill beauftragten, Webdesigner und deren sozioökonomischen Status in Amsterdam zu untersuchen, war das Resultat schockierend: Das jährliches Einkommen dieser Berufsgruppe ist in den vergangenen Jahren erheblich gesunken. Während es einigen wenigen Pionieren während des Internet-Booms gut ging, strömten ausgerechnet als die Blase platzte viele Menschen in diesen Bereich. Warum besuchen junge Menschen eine Designschule, eine Theaterschule oder eine Kunstakademie, wenn sie doch wissen, dass so etwas passieren wird? Wir haben herausgefunden, dass es eine direkte Verbindung gibt zwischen der Freiheit, die diese selbstständig arbeitenden Profis in ihrem Leben genießen, und den Kosten dieser Freiheit, die sich in relativen Einkommenseinbußen äußern. Es ist der Kompromiss zwischen Freiheit und Einkommen, der die wachsende Zahl von Schulen und Studierenden im Bereich des Webdesigns erklärt.

Es gab ein interessantes deutsches Projekt mit dem Namen „Mir reicht's nicht“. Es ging um die Untersuchung von Praktikanten, die in kulturellen Organisationen, Theatern, Galerien usw. arbeiten. Man kommt nicht sehr weit, wenn man deren Probleme aus der Perspektive traditioneller Gewerkschaften betrachtet. Es ist zu einfach, zu sagen, diese jungen Menschen sollten aufhören, sich in dieser Form selbst auszubeuten. Vor zehn oder zwanzig Jahren war es noch einfach, zu behaupten, die Gewerkschaften kümmerten sich nicht genug um diese Gruppe. Die Zahl der Praktikantenstellen ist gewachsen. Die Menschen arbeiten nicht für Geld, sie arbeiten an ihren Viten mit dem Ziel, später zu gewinnen.

In diesem Zusammenhang wäre Yann Moulier-Boutang relevant, er ist Professor in Paris, Herausgeber der Zeitschrift „Multitudes“ und hat ein einflussreiches Buch über den kognitiven Kapitalismus geschrieben. Interessant ist seine Untersuchung über Google und wie diese Firma Geld verdient, denn für viele von uns ist das ein Rätsel. Google bietet sämtliche Dienste kostenlos an – und vielleicht wollen sie dich sogar bezahlen. Also wie ist es möglich, dass, wenn alles umsonst ist – Gmail, YouTube, die Suchmaschinen usw. –, Milliarden Dollar in die Software und die Infrastruktur investiert werden? Wie kann es sein, dass diese Firma, die alles umsonst anbietet, eines der profitabelsten Unternehmen der Welt ist? Um dies zu beantworten, entwickelte Moulier-Boutang eine interessante Theorie. Diese arbeitet mit der Metapher der Bienen und der Bienenstöcke, wo die Bienen Blumen befruchten. Im Falle von Google sind wir die Bienen. Die Milliarden Internetbenutzer als kleine Bienen, die befruchten, und ich finde, das ist ein wirklich interessantes Modell, um zu erklären, wie diese riesigen „Economies of Skill“ mit winzigen Bits und Clicks von Informationen arbeiten, zu denen wir alle tagein, tagaus beitragen.

Ein anderes Buch, das wir in diesem Kontext diskutieren sollten, ist Jaron Laniers „You Are Not a Gadget“ (deutsch: „Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht“). Lanier ist einer der Erfinder der virtuellen Realität und liebt es, auf seltenen Musikinstrumenten zu spielen und diese weiterzuentwickeln. Aber in erster Linie ist er ein Silicon Valley-Insider und hat nach etwa 30-jähriger Tätigkeit in der Industrie ein Buch geschrieben. Obwohl er weder ein Intellektueller noch ein Management-Guru ist, ist das Buch extrem provokant. Lanier wurde 2006 für seinen kritischen Essay über Wikipedia mit dem Titel „Digital Maoism“ bekannt. Darin behauptet er, dass diese riesigen Systeme, die auf der Weisheit der Masse beruhen, unsere Kultur verflachen.

Lanier attackiert Google und Wikipedia, weil sie nicht das jeweils einzigartige Individuum fördern, sondern die graue Masse und den Durchschnittsgeschmack. Dagegen befürwortet er einen Hyperindividualismus, der sich gegen den zunehmenden elektronischen Kollektivismus richtet. Lanier stellt fest, dass sich seit Mitte der achtziger Jahre keine neuen musikalischen Strömungen oder Unterströmungen und keine Underground-Kulturen mehr entwickelt haben. Alles ist auf Mashing und Remixen fokussiert, statt auf authentische und originelle neue Töne. Er fragt, warum unsere Kultur so aufs Remixen fixiert ist. Warum hat der Aufstieg des Computers, trotz seines Versprechens, das Individuum zu ermächtigen, nicht zu einer kulturellen Renaissance geführt? Stattdessen beobachten wir einen endlosen Remix bereits existierender Elemente des Rock'n'Roll, Rap, Hip-Hop und Techno. Alle diese Strömungen gab es bereits vor der Digitalisierung der Kultur. Sollten wir nicht damit aufhören, diese Mash-ups und Remix-Kulturen zu fördern? Man könnte dasselbe über die rückwärtsgewandten sozialen Medien sagen, die lediglich unsere sozialen Wolken der Vergangenheit und der Gegenwart bestätigen und uns nie wirklich den Kopf durchpusten oder in das Urbane Unbekannte führen.

Wenn der Theatersektor soziale Medien verwenden will, sollte er sich diese jenseits der Frage des Marketings anschauen. Natürlich können soziale Medien dazu benutzt werden, für Theaterproduktionen zu werben, und das wird auch getan. Doch darum geht es hier nicht. Warum sammeln wir überhaupt „Freunde“? Locker verbundene partizipatorische Kulturen wachsen extrem schnell nach Maßgabe der Netzwerklogik der „schwachen Links“, wie sie genannt werden, bei dem man recht schnell Freunde von Freunden von Freunden sammelt. Man beginnt mit zwanzig und dann hat man vierhundert, und am nächsten Tag schon zwanzigtausend. Doch was wirklich zählt – und das kann man auch anhand der Beispiele Tunesien und Ägypten lernen –, ist, dass man eine Gruppe von Menschen längerfristig zusammenbringt, die sich gegenseitig innerhalb eines solch großen und losen Netzwerks vertrauen. Was zählt, ist nicht so sehr die Partizipation als solche, sondern die Fähigkeit, zu verstehen, auf welche Weise sich Menschen organisieren können. Ned Rossiter und ich haben das „organisierte Netzwerke“ genannt. Organisierte Netzwerke zielen darauf, bestehende Verbindungen zu stärken, um eine nachhaltige Wirkung zu haben, und nicht bloß die Rhetorik der Partizipation als Ziel an sich zu wiederholen. Stattdessen stellen sie den Menschen Werkzeuge der Selbstorganisation zur Verfügung. In Ägypten sahen wir eine Broschüre, die über den Umgang mit polizeilicher Gewalt auf den Straßen aufklärte. Die Broschüre wurde über das Internet verbreitet, doch es ging eindeutig darum, Menschen für die Straße zu organisieren – sehr im Geiste des Londoner „Mute Magazine“ und seines Mottos „Don't panic, organise!“