

Take Away – Data To Go

Was gemeinhin im Zusammenhang mit dem Internet unter dem Begriff des „Öffentlichen“ verstanden wird – Wissen, Content, Quellcodes ... – ist im weitesten Sinn nach privatwirtschaftlichem Gutdünken freiwillig zur Verfügung gestellt und nicht mit jenen öffentlich zugänglichen Gütern vergleichbar, die nach einem gesellschaftspolitischen Verständnis von gesellschaftlich gewählten und befugten Organen betreut und verwaltet werden. Etwas wie das virtuelle Gegenstück zur Realität und die Verfügbarkeit eines Stadtparks oder Hauptplatzes existiert im Grunde nicht. Vergleichbar wird das Grundverschiedene aber in einer Phase, in der die Preise für Content-Produktion und -Distribution gegen Null gehen, während die Preissteigerung bei Lebensmitteln die realen Bedürfnisse des Körpers ins Spiel bringen.

Take Away – Data To Go widmet sich dieser Thematik an zwei Schauplätzen im öffentlichen Stadtraum von Linz durch Inszenierungen um den „digitalen“ und um den „analogen“ Aspekt. Die primären Elemente befinden sich in Form eines Containers auf dem Hauptplatz und in Form einer Wagenburg auf dem Pfarrplatz.

Der Container auf dem Hauptplatz erfüllt die Funktion einer *Harddisc*, von der aus dem Internet stammende Daten lizenzfrei downloadbar sind. Dabei handelt es sich größtenteils um Daten, die problemlos im Netz gefunden werden können; aber erst die exklusive Sammlung dokumentiert, wie umfassend der frei zugängliche Reichtum an Wissen, Information und Content im Internet ist. Anders als beim Surfen am Home-PC, wo diverse Grundkenntnisse die Suche nach Daten erleichtern, ist die Zugänglichkeit beim Daten-Container auch durch personellen Support für jeden Laien gewährleistet. Vor allem wendet sich diese Installation gegen die populäre Meinung, dass hinter dem Zugriff auf Ressourcen im Netz überwiegend Piraterie und krimineller Datenklau stehe, eine Vorstellung, die sich mit dem Leiden der Musikindustrie am illegalen Download



multipliziert, allerdings nur eine kleine Facette der Problematik um Open-Access- und Open-Source-Content darstellt. Denn unterdessen hat sich eine gut entwickelte Kultur der freien Information und des Teilens etabliert, die in Gestalt und Funktion der „Harddisc“ bzw. einer Distributionsskulptur auf dem Hauptplatz thematisiert wird. Zusätzlich zu den hier frei erhältlichen Daten gibt es von Projektpartnern wie Ö1 *Content for free*.

Das Projekt steht in einem Dialog mit der *Wagenburg* auf dem Pfarrplatz, wo vor allem leiblich relevante Güter in diesem Kontext der Verfügbarkeit (über Dinge und von Dingen) zur Diskussion gestellt werden. In Analogie zu den diversen Verfahren der Nutzbarmachung und Entwicklung von Inhalten im Netz, zu Open-Source- oder Creative-Commons-Projekten, werden hier realräumliche Formen einer Kultur des Teilens erprobt und befragt. *Wagenburg* bezieht sich auf die demonstrative Okkupation des Platzes durch kreisförmig angeordnete Wohn- und Reisemobile, die so eine temporäre Inbesitznahme repräsentieren. Wagen, in denen der Alternative-Music-Kanal FM4 und die Internet-TV-Macher vom schweizerischen *rebell.tv* ihre Studios eingerichtet haben, um über das Festival zu berichten, sind in dieser Funktion zugleich Teil der Inszenierung und Beispiel für etablierte Formen der (medialen) Verwertung von öffentlich zugänglichem. Geschaffen und bespielt wird ein exemplarischer hybrider Lebens- und Handlungsraum im Raum der Stadt, ausgewiesen sowohl durch Zier- wie Nutzpflanzen als auch durch individuelle Spielgeräte – und durch eine Bühne, auf der persönliches Wissen feilgeboten wird (siehe: Seite 226, *Bank of Common Knowledge*).

Die *Wagenburg* ist darüber hinaus Bühne bzw. Schauplatz für weitere Teilprojekte: Für den kartografischen Scan des urbanen Raumes im Hinblick auf „Public Fruits“ durch die Gruppe *Fallen Fruit* (siehe: Seite 272) ebenso wie für die Feldforschungen von Wapke Feenstra zu jenen agrarisch-fruchtbaren Böden, die von den Stadträndern überwuchert werden (siehe: Seite 276). Eine „Vernichtungsaktion“ wiederum nimmt Spielarten der Bedeutung von Geistigem Eigentum ins Visier. Mit Blick auf die Wertschöpfung durch Produktion von Content und das Recht der Produzenten auf Entlohnung für die Leistung wird vor allem der Aspekt von Brand Value (Markenwert) und Imitation fokussiert. Vernichtet werden bei dieser Aktion Fälschungen von Marken-Modeartikeln, wobei der reale Wert eines Originals in keiner Relation mehr zum Wert steht, den es durch die Marke zu haben beansprucht. Dabei geht es primär um ein frivoles Spiel mit Werthaltungen auf Basis der Annahme, dass Fälschung ebenso wie deren Erwerb das moralische Unrechtsbewusstsein des Publikums mehrheitlich wenig tangieren, weniger als vielleicht die menschenunwürdigen Produktionsverhältnisse, unter denen Markenartikel in dem Moment entstehen, in dem der Fake dieser Objekte der Begierde tonnenweise auf dramatische Weise geschreddert wird.

Text: Heimo Ranzenbacher