

Artefakte feiern

Auf der Prototypenparty

Heute Abend gehe ich auf eine Prototypenparty. Die Werbung für die Veranstaltung habe ich auf einem sozialen Netzwerk gesehen. Danach habe ich ein Ticket gekauft. Es hat etwa so viel gekostet wie ein kleines Club-Konzert. Auf der Website wird die Party als »Matching-Event« (Prototypenparty 2019a) für unterschiedliche soziale Gruppen bezeichnet. Man liest dort Folgendes:

»Professionelle Produktentwickler und Designer aus Start-ups, Hochschulen und Unternehmen, Studierende mit eigenen Produktideen und Prototypen, Maker, Hardware-Hacker, Upcycler und Erfinder, interessierte Nutzer, die als kompetente ›Experten des Alltags‹ zur besseren Qualität von Produkten und Dienstleistungen beitragen wollen, Business Angels und Investoren auf der Suche nach neuen Beteiligungsmöglichkeiten, Netzwerker, die innovative Ideen unterstützen möchten, Unternehmen auf der Suche nach kreativen Lösungen, neuen Märkten und Talenten.« (Prototypenparty 2019b)

Nach eigener Auskunft schließt eine Prototypenparty »die Lücke zwischen der ersten Ideenumsetzung, ausführlichen Produkttests und der Marktforschung«. An der Veranstaltung kann im Prinzip jeder teilnehmen. In der Selbstbeschreibung der Veranstaltung werden Teilnehmer in zwei Gruppen differenziert: »Prototyper« und »Feedbacker«. Es gibt für gewöhnliche Besucher (die »Feedbacker«) keine weiteren Anforderungen – man muss nur das Ticket erwerben. Auch die »Prototyper«, also die Personen, die Prototypen vorstellen möchten, müssen keine spezifischen Kriterien erfüllen. Jedoch werden Anforderungen an die Ob-

ekte formuliert, die von den »Prototypen« zur Party mitgebracht werden. Auf der Veranstaltung sollen Prototypen präsentiert werden,

»die in einem ›feedback-fähigen‹ Status sind. Das können z.B. erste Umsetzungen von Hardware oder Software sein, die sich von den Teilnehmern ›anfassen‹ und testen lassen. Auch Dienstleistungen können vorgestellt werden, wenn man sie ausprobieren kann. Eine Präsentation von Pitchdecks (z.B. als PowerPoint-Präsentation), Skizzen oder Renderings reicht nicht aus.« (Ebd.)¹

Objekte dürfen also nicht im einem zu unfertigen Zustand sein – aber, das kommt implizit zum Ausdruck, auch nicht all zu fertig. Denn ein vollendetes Produkt wäre ebenfalls nicht mehr ›feedback-fähig‹. Feedback macht als Sozialtechnik nur dann Sinn, wenn Veränderungsbereitschaft und Veränderungsmöglichkeit angenommen werden können.

Ich bekomme beim Einlass ein rundes Namenschild aus Metall, auf dem ein weißes Zahnrad abgebildet ist. Mit einem Edding schreibt man hier selbst seinen Vornamen auf das Schild. Außerdem bekommt man drei kleine Zahnräder in die Hand gedrückt. »Frisch aus dem 3D-Drucker! Die brauchst du später für die Bewertung!«, erklärt mir die junge Frau am Eingang. Drinnen erwartet mich eine Art Clubraum, in dem sich etwa 100 Menschen befinden. Es ist etwas eng, da der Raum mit Ständen vollgestellt ist, an denen die Teams der Prototypen ihre Prototypen präsentieren. An manchen Ständen steht nur eine Person, das größte Team, das ich ausmachen kann, umfasst vier Leute. Ich verstehe noch nicht ganz, was die Rolle von uns Feedbackern sein wird, also all jenen (wie mir), die nicht zu einem Team gehören, die keine Prototypen zu präsentieren haben.

Man trinkt lokales Bier und Club Mate. Man duzt sich. Manche stehen in kleinen Grüppchen zusammen und reden. Einige streifen durch den Raum und schauen sich bereits die Stände an. Schließlich treten eine Frau und ein Mann auf eine improvisierte Bühne. Sie begrüßen Prototypen und Feedbacker. Sie betonen, dass die Veranstaltung irgend-

¹ Es sei nebenbei bemerkt, dass sich hier erweist, dass der funktionale Begriff des Prototyps, der zu Beginn dieses Essays vorgeschlagen wurde, keine bloße akademische Abstraktion ist. Er konkretisiert einen – durchaus expansiven, aber nicht willkürlichen – Sprachgebrauch der Praxis, und erweist dadurch seine Sachhaltigkeit.

wo zwischen Produkttest und Messe pendele – dabei aber »viel lockerer« sei als diese etablierten Formate. Hier könnten Ideen »früh das Licht der Öffentlichkeit erblicken«.

Durch das Heben unserer Hände sollen wir uns zunächst bestimmten sozialen Gruppen zuordnen. »Wer ist Designer? Wer ist Techniker? Wer macht was mit Software? Wer ist Student? Wer kommt aus der Wirtschaftsförderung? Und wer hat das Portemonnaie voll, sprich: Wer ist Investor?« Bei fast jeder dieser Fragen gehen eine ganze Reihe von Händen hoch. Nur bei der Frage nach Investoren kann ich keine einzige gehobene Hand erkennen (die Veranstalter betonen, dass man sich deren rege Teilnahme eigentlich erhofft hatte, dies wird aber mit einem ironisch-verschmitzten Lächeln zum Ausdruck gebracht). Ich selbst kann mich keiner Gruppe zuordnen.

Dann sollen wir uns etwas »aufwärmen«. Jeder soll sich einen anderen Teilnehmer »schnappen« und dem Gegenüber erzählen, was für eine kreative Idee man in seinem Leben schon gehabt hat. Ich tue mich mit einer Frau in meinem Alter zusammen und erzähle ihr von einem Roman, den ich mal angefangen, aber nie beendet habe. Sie erzählt mir, dass sie Finanzangestellte sei und überhaupt noch nie eine kreative Idee hatte. Sie lacht. Ich auch.

Dann hat jedes Team drei Minuten Zeit für einen »Pitch«, also zur knappen, pointierten Darstellung der Produktidee. Die Prototypen bleiben dabei an ihren Ständen, wo die Pitches stattfinden. Die restlichen Teilnehmer bewegen sich in einer großen Traube von Stand zu Stand. Das Spektrum der so präsentierten Produkte ist groß. Nur *High Tech* auf Hochglanzniveau sucht man vergebens. An einen Stand wird etwa eine Designerlampe präsentiert, an einem anderen ein Fitness-tool. Auch Modekollektionen, Handtaschen und Lebensmittel werden als Prototypen präsentiert. Ich lausche der Präsentation einer App, die Blinden das Einkaufen erleichtern soll, einer anderen App, die das rasche Auffinden von Ladestationen für Elektroautos ermöglicht und einer Kommunikationsplattform für Mieter und Vermieter. So geht es von Stand zur Stand.

Nach dem Pitching der Teams beginnt die Feedbackrunde. Ihr Ziel besteht nach Auskunft der Organisatoren darin, »die Welt ein kleines bisschen besser zu machen«. Die Party ermögliche es den Prototypen, »früh raus zu gehen« mit ihrer Idee. Denn letztlich müsse eine Innovation ja beim Kunden ankommen – der käme freilich immer zu spät

ins Spiel, nämlich dann, wenn das Produkt bereits fertig entwickelt sei und sich auf dem Markt behaupten müsse.

Das »coole« an der Prototypenparty wäre, dass man »was zum Anfassen« hätte. Das könnte eine PowerPoint-Präsentation nie ersetzen. Hier könne man nämlich testen, wie ein Produkt sich anfühlt, was es »überbringt«. Die Organisatoren fordern uns auf, unser Feedback »konstruktiv« zu halten und »als Ich-Botschaft auf Augenhöhe« rüberzubringen. Es soll »achtsam und respektvoll erfolgen, positiv und lösungsorientiert«. Immerhin seien hier Leute gekommen, »die ganz viel Liebe in ihren Prototyp gesteckt haben«.

In der Feedbackrunde (die in der Tat den Hauptteil der Veranstaltung ausmacht) flaniere ich von Stand zu Stand und »teste« die Prototypen. Das kann ganz Verschiedenes bedeuten. Oft kann man tatsächlich etwas anfassen (sich eine Handtasche umhängen, auf einem Smartphone herumwischen, um das *user interface* einer App zu testen, ein Getränk zu sich nehmen). Neben der Möglichkeit, den Prototypen mündlich Feedback zu geben, kann und soll man sich auch schriftlich artikulieren. Auf großen Papierbögen kann man Produkte bewerten, indem man für verschiedene Kategorien Punkte verteilt und Kommentare aufschreibt. Die meisten halten sich an die Vorgaben, die der Bogen macht, einige aber eignen sich das Instrument auch eigenwillig an, schreiben neue Kategorien dazu oder weichen vom vorgesehenen Bewertungsschema ab. Auch Feedback für die Party selbst ist erwünscht. Dies dient laut Auskunft des Orga-Duos dazu, die Prototypenpartei »immer weiter zu verbessern«.

Bei einigen Ständen ist das Gespräch mit den Prototypen wichtig, um sich die Produktidee genauer erläutern zu lassen (»Wie kamst du darauf? Was ist das eigentlich? Wie geht es jetzt bei euch weiter?«). Manchmal stehe ich auch nur in der Nähe eines Standes und betrachte die Interaktion von Feedbackern und Prototypen, da sich bereits zu viele Leute um den Prototyp drängen. Manche Projekte sind schon recht weit gediehen. Das Getränk etwa, das ich an einem Stand in verschiedenen Varianten probiert habe, gibt es etwa schon seit einiger Zeit auf dem Markt. Der Prototyper erklärt, dass sie nun aber mit neuen Geschmacksrichtungen experimentieren würden. Das sei wie in der Softwareentwicklung. Man stehe kurz »vor dem Release eines Updates«. Das Getränk ist lecker. Ich erwäge, es später mal zu kaufen. Andere Projekte stehen nach eigener Auskunft erst am Anfang. Eine Entwicklerin sagt mir, sie wäre hier, um zu erfahren, »was überhaupt

das Produkt sein kann«. Andere berichten, dass sie schon auf mehreren solcher Partys waren und nun »den Prototyp 2.0« präsentieren würden. Eine ganze Weile probiere ich einen Crosstrainer aus, der es erlaubt, mit den Armen flexible Bewegungen durchzuführen. Trotz der enthusiastischen Präsentation des Prototypers überzeugt mich das Gerät nicht. Es fühlt sich komisch an, mit den Armen seitwärts herumzuwedeln, während man auf einem Crosstrainer läuft. Das sage ich dem Prototypen aber nicht so direkt. Ich schreibe meine Eindrücke stattdessen auf den Feedbackbogen und gebe dem Gerät eine unterdurchschnittliche Punktzahl.

Oft kommt von den Prototypen die Frage an die Feedbacker, was man ihrer Meinung nach mit der Idee eigentlich tun könnte, für was sich das Produkt eignen würde, welche Probleme man damit lösen könnte. In den meisten Fällen bieten aber die Prototypen selbst bereits Probleme an, für die ihre Idee eine Lösung darstellt. Und in der Tat begegne ich hier den Grand Challenges wieder, zu denen die Projekte ihre Bezüge herstellen. Das Fitnessgerät und das Getränk sollen die Menschen gesünder machen, die Mobilitäts-App will zum Durchbruch der Elektromobilität beitragen, die präsentierte Mode wirbt mit einem ökologischen Produktdesign.

Am Ende geht es zur Bewertung der Projekte durch die Feedbacker. Dazu werfen wir die 3D-gedruckten Zahnräder in Röhren, welche die Projekte repräsentieren. Das Projekt mit den meisten Rädern gewinnt. Das Ganze wird von den Organisatoren als »Prototypomat« bezeichnet (»ein echt analoges Abstimmungstool«!). Nach der Verkündung des Siegerteams teilen die Organisatoren uns mit, dass unsere Stadt »die besten Feedbacker der Nation« hat.

Verkaufbare Zukunft

Im Kontrast zu den bislang diskutierten Fällen ging es auf der Prototypenparty nicht um das öffentliche Gestalten von Prototypen, sondern (auf Seiten der Feedbacker) um deren öffentliche Beurteilung. Die Öffentlichkeit, die dazu eingeladen wurde, ist unspezifisch – genauso wie in allen bislang skizzierten Fallskizzen: Jeder konnte teilnehmen, so lange er die Veranstaltung erreichen und sich eine Eintrittskarte leisten konnte. Diese minimale Selektivität passte zu dem verfolgten Zweck der Veranstaltung; ging es doch darum, eine möglichst breite Öffent-

lichkeit zu versammeln, welche die potentiellen Kunden der anvisierten Produkte simulieren sollte. Auch wenn sie nicht zu einer der *spezifischen* Gruppen gehörten, die in den Selbstbeschreibungen der Party explizit aufgeführt werden, so konnten sich Teilnehmende immer noch als Mitglieder der größten adressierten Gruppe verstehen, nämlich als »kompetente ›Experten des Alltags« (Prototypenparty 2019b).

Ein weiterer Unterschied zum Future Jam oder dem Klima-Hackathon war die explizit *ökonomische* Rahmung der Prototypenparty. Hier wurden nur in zweiter Linie Produkte entwickelt, um gesellschaftliche Probleme zu lösen (obgleich diese Semantik freilich auch durchgängig beobachtbar war). In erster Linie stand jedoch ganz explizit der Gedanke im Vordergrund, Start-ups die Möglichkeit zu bieten, ihre Prototypen potentiellen Kunden zu präsentieren, ihre Ideen auf der Basis des Feedbacks zu verbessern (oder zu verwerfen) und so die Marktchancen der angestrebten Produkte besser abschätzen und optimieren zu können.

Das verweist auf eine grundlegende Bedingung von Innovationen, die im Rahmen eines kapitalistischen Wirtschaftssystems generiert werden: Sie müssen sich am Markt behaupten, um überhaupt als Innovationen wirksam zu werden. Auf Veranstaltungen, bei denen tatsächlich Investorinnen anwesend sind (und ebenso in Crowdfundings-Kontexten), geht es um den *Verkauf einer Zukunft* und Prototypen kommt dann die Rolle zu, die Marktfähigkeit der Produkte materiell zu demonstrieren. Sie liefern dann nicht nur (potentiell) Evidenz für sachtechnische Funktionalität, sondern auch und Evidenz für die Vermarktungsfähigkeit eines zukünftigen Produkts.

Die ökonomische Verortung wurde bereits an der Praxis des Pitchens sichtbar, mit der die Prototyper anfangs sich und ihre Idee präsentierten. Diese Praxis des Pitchens war schon bei beiden zuvor diskutierten Fällen relevant. Sie soll nun noch etwas genauer ausgeleuchtet werden: In den Selbstbeschreibungen der Gründerszene wird darauf verwiesen, dass die Semantik des Pitchs

»aus der Agentur- bzw. Werbeagenturbranche [stammt]. Denn Agenturen treten im Rahmen eines Pitchs vor einem potentiellen Kunden gegeneinander an, um den Kunden zu überzeugen und Aufträge zu ergattern. So hat sich der Begriff ›Pitch‹ in der Startup-Szene entwickelt. Gründer haben so die Möglichkeit, vor Investoren innerhalb kürzester Zeit ihre Geschäftsideen zu präsentieren.« (Unterberger 2016)

Pitches sind grundsätzlich Formen des *Argumentierens*, also Versuche, »mit Hilfe des kollektiv Geltenden etwas kollektiv Fragliches in etwas kollektiv Geltendes zu überführen« (Klein 1980: 19). Gerade daher ist die kommunikative Plausibilisierung von kollektiv geteilten Problemlagen und Werten und dem Versprechen einer dazu passenden artefaktualen Lösung von zentraler Bedeutung. Gleichwohl folgt das Argumentieren im Modus des Pitchings nicht einer kommunikativen Logik der Verständigungsorientierung, sondern des Erreichens eines instrumentellen Ziels (vgl. Habermas 1981). Es handelt sich um eine ausdifferenzierte Sonderform der strategischen Kommunikation, bei der es darum geht, die Originalität einer Idee in aller Kürze herauszustellen – »Ein Pitch sollte vor allem eines: Überzeugen!« (Ebd.) Dabei findet der Pitch immer vor einem Publikum statt, von dem man sich materielle oder symbolische Unterstützung für ein Projekt erhofft. Das Publikum kann im Extremfall nur aus einer Person bestehen – wie im berühmt-berüchtigten ›Elevator-Pitch‹, bei dem man (so will es zumindest das Gedankenexperiment) einer Person seine Projektidee in der knappen Zeit, die einem während einer Aufzugfahrt zur Verfügung steht, überzeugend vermitteln soll.

Spielten beim Pitch noch die (stark variierenden) rhetorischen Fähigkeiten der Prototyper eine große Rolle, verlagerte sich der Fokus im Verlauf der Veranstaltung tendenziell zu den Objekten selbst, hin zu »affektiven Relationen«, in denen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Aussagen in den Hintergrund rückt und der »Gebrauch faszinierender Objekte durch faszinierte Subjekte« in den Vordergrund (Reckwitz 2014: 196–197). Gleichwohl bleiben Möglichkeiten des Überzeugens durch sprachliche Kommunikation und artefaktuale Praxis aufeinander angewiesen. Die Objekte brauchen weiterhin *spokespersons* – ebenso wie die *spokespersons* Objekte benötigen.

Im Kontrast zu einer Inszenierung von Prototypen vor einem Publikum, von dem eine unmittelbare Produktfinanzierung erwartet wird, machte die materielle Inszenierung einer ökonomisch verheißungsvollen Zukunft auf der Prototypenparty nur einen Teil des sozialen Sinns dieser spezifischen sozialen Situation aus. Mindestens ebenso wichtig wie die Werbung für und mit dem Prototyp war die Aussicht auf eine Verbesserung des anvisierten Produkts im Lichte der Interaktion des Publikums mit den Prototypen und ihren Artefakten und dem Feedback, das man mündlich und schriftlich erhalten konnte. Uns wurde nicht direkt eine bestimmte Objektzukunft verkauft, vielmehr wurde

geprüft, ob und wie eine bestimmte Projektidee verkaufbar sein könnte. Das Feedback für die Prototypen im Rahmen der Prototypenparty sollte einen temporalen, sozialen und epistemischen Hiatus überbrücken, nämlich zwischen dem Entwurf eines unfertigen Produkts und einem zukünftigen Kunden, der gegenwärtig abwesend war und über den man nichts wusste. Die Feedbacker fungierten dabei als gegenwärtig verfügbare Repräsentanten desselben.

Das Geben und Erhalten von Feedback bildete den Kern der Veranstaltung. Dabei wurde klar: Viele der Teams hatten prototypische Lösungen entwickelt, für die sie nun Probleme suchten. Es galt, Anwendung und Anwendungskontext zu verbinden, um die nachfolgenden Prototypen besser an die soziale Konstruktion dieses Bedarfs anzupassen zu können. Die Party kann daher als Versuch gelesen werden, den Trial-and-Error-Prozess der Technikentwicklung und die wichtige Rolle, die verschiedene soziale Gruppen dabei spielen können (vgl. Pinch/Bijker 1984), in den Prozess der prototypischen Artefaktentwicklung zu integrieren, um das Innovationstempo zu erhöhen und die Innovationsrichtung bedarfsgerecht zu lenken. Das Design von Artefakten wird so explizit als sozialer Konstruktionsvorgang ausgeflaggt, der die Erwartungs-Erwartungen der Nutzer in den Gestaltungsprozess vorausseilend inkorporiert (vgl. Janda 2018: 47). Die Nutzer bilden so weitere Teilelemente derjenigen »real-world components« (Schulz-Schaeffer/Meister 2017: 13), die sich widerständig zeigen können, sei es durch ihre Körper oder ihre Art und Weise, ein Objekt zu deuten und praktisch mit ihm umzugehen. In letzterer Hinsicht geht es dann darum, das *implizite Wissen* (vgl. Polanyi 1985; Collins/Evans 2007) der Nutzer für den Designprozess fruchtbar zu machen.² Veranstaltungen wie die Prototypenparty zeigen, dass das Design von Prototypen implizit immer schon ein »Design von erwarteten Zukünften und Nutzern« (Janda 2018: 52, Hervorhebungen S. D.) ist.

² Ein zeitgenössischer Fall dafür sind Laborwohnungen, in denen *use cases* sozialer Robotik in der Altenpflege experimentell erprobt werden (vgl. Lipp 2017). In klassischen Usability-Labs spielt die wissenschaftliche Analyse und Evaluation der Nutzungserfahrung eine wichtige Rolle, so dass das Handeln der Nutzer ggf. auch technisch aufgezeichnet wird, um später nachvollzogen werden zu können.

Spaß mit Entwürfen

Auf der Prototypenparty wurde etwas explizit, was bei allen bislang diskutierten Fällen bereits implizit angelegt war – nämlich die Negation von Ernsthaftigkeit. Bereits Makerspaces präsentieren sich typischerweise als Orte, an denen man Spaß am Basteln haben kann. Der Future Jam und der Klima-Hackathon waren Veranstaltungen, die ebenfalls unterhaltsam gestaltet waren. Die Prototypenparty bringt dieses Versprechen der Unterhaltsamkeit bereits in ihrer Selbstbezeichnung zum Ausdruck. Eine *Party* ist in der Regel eine zwanglose Feier. Wenn sich eine Veranstaltung als *Party* bezeichnet, ruft sie genau diese Erwartung auf – unabhängig davon, ob die Erwartung eingelöst wird. Worte, die dem Begriff der *Party* vorangestellt und mit ihm verbunden sind, können Motto und Anlass der *Party* sein. Auf Kostümpartys trägt man Kostüme, auf Technopartys feiert man zu Techno. Mit der Prototypenparty ist es ähnlich: Offenbar changiert der Prototyp zwischen einem Objekt, *das* gefeiert wird, und einem Objekt, *mit dem* gefeiert wird. Wir können daher folgern, dass bei Prototypenpartys eine komplexe interobjektive Relation aufgerufen wird: Der Prototyp als *abstraktes Symbol* für die Tätigkeit des Prototypisierens wird mithilfe *konkreter Prototypen* gefeiert. Stellt man in Rechnung, dass es sich bei der Prototypenparty um eine *Veranstaltungsreihe* handelt, erscheint diese Lesart umso plausibler: Die konkreten Prototypen, die auf einer *Party* vorgestellt werden, wechseln und sind damit austauschbar. Doch es wird immer neue Prototypen geben, die einen Anlass zum Feiern geben, da Prototyping eine hinreichend verbreitete soziale Praxis darstellt – dies zumindest ist der Sinnhorizont, den der Begriff der Prototypenparty aufspannt.

Die ›Feierlichkeit‹ selbst kreiste der Selbstbeschreibung zufolge um zwei zentrale Praktiken: »Auf einer Prototypenparty werden Prototypen von Produkten und Dienstleistungen in einer zwanglosen Atmosphäre vorgestellt und getestet.« (Prototypenparty 2019b, Hervorhebungen S. D.) Auf der Veranstaltung wurden so Praktiken des Umgangs mit Prototypen – Vorstellen und Testen – selbst zu Elementen eines gemeinsamen unterhaltsamen Tuns. So reproduzierte sich eine soziale Produktion von Lockerheit und Zwanglosigkeit. Das kam etwa in dem Ambiente, der Duz-Kultur, dem Bierausschank und den Aufwärmspielen zum Ausdruck. Dies mag man nun als ›Drumherum‹ abtun, welches die ›eigentliche‹ Praxis des Prototypen-Vorstellens-und-Testens ledig-

lich umhüllt. In diesem Deutungsrahmen wäre die Konstruktion einer Party lediglich eine süße Hülle, um den Teilnehmerinnen ihre Tätigkeit schmackhaft zu machen. Eine vulgär-ideologiekritische Interpretation könnte sogar behaupten, dass die Feedbacker eine – immerhin mehrere Stunden in Anspruch nehmende – Arbeit für die Prototyper auf sich nehmen, für die sie nicht nur nicht bezahlt werden, sondern vielmehr sogar selbst Eintrittsgeld zahlen. Eine solche Interpretation würde den Schein der Party vom Sein der ökonomischen Praxis differenzieren. Für eine solche Lesart soll hier nicht geworben werden. Denn nicht irgendein Beiwerk, sondern gerade das Ausprobieren der Produkte selbst, das Geben von Feedback und die Bewertung im Prototypomaten waren im Rahmen des Events der Mittelpunkt des *Spaßes*. Oder anders gewendet: Die Veranstaltung machte in keiner ihrer Selbstbeschreibungen einen Hehl daraus, um was bei der Party gehen sollte. Die Erwartung, die hier mit großer Selbstverständlichkeit zum Ausdruck kam, war somit die, dass das Betrachten, Anfassen und Beurteilen der Prototypen *selbst* unterhaltsam ist – bzw. so unterhaltsam gestaltet werden kann, dass Leute Geld dafür zahlen, diese Praxis erleben zu können. Der Umgang mit Prototypen ist die Feier.

Als *Party* partizipierte die Veranstaltung am Erwartungsmuster einer Negation instrumenteller Ernsthaftigkeit. Das unterhaltsame Darstellen und Testen der Prototypen war *zunächst* einmal ein Zweck an sich. Damit verpflichtete die Party sich und ihre Besucher auch zu nichts. Sie versprach nicht, dass die Veranstaltung sich für die Prototyper ökonomisch lohnen würde, dass also tatsächlich Produkte verbessert und Vermarktungschancen optimiert werden würden. Vielmehr präsentierte sich die Party als zwangloser Möglichkeits(zeit)-raum: Vieles kann, nichts muss. Dies galt auch für die Besucher und Besucherinnen, die als Feedbacker an der Veranstaltung teilnahmen. Es wäre völlig unproblematisch gewesen, sich einfach nur in die Ecke zu stellen, ein Kaltgetränk zu konsumieren und sich am Test der Prototypen gar nicht zu beteiligen. Dies war auch deswegen so, da die Zahl der Besucher hoch genug war, so dass das Verhalten Einzelner keiner starken sozialen Kontrolle unterlag.

Was aber ist unterhaltsam daran, Produktideen vorgeführt zu bekommen und diese ausprobieren zu können? Es ist, so mein Vorschlag, die Lust an der Partizipation an einer ästhetisierten Objektwelt, die als Spektrum möglicher Zukunftsentwürfe präsentiert wird. Jeder der Prototypen ruft dazu auf, ihn als Zwischenglied einer Designpraxis zu

betrachten, die ihn als konkretes Objekt übersteigt. Das erlaubt es den Teilnehmern, sich zugleich als Konsumenten zukünftiger Produkte zu positionieren, deren Spuren man gegenwärtig schon lesen und erfahren kann. Prototypen fungieren dann weniger als epistemische Objekt, sondern eher als potentielle Waren (vgl. Knorr-Cetina 1998: 98–103), die Wünsche wecken, die gegenwärtig noch nicht erfüllbar sind, aber einem eine Welt vorführen, in der diese Ware bereits verfügbar wäre. Es wird hier ein Möglichkeitssinn angeregt, der nicht in eine Bedürfnisbefriedung durch den Akt des Kaufens übergehen muss (und kann), sondern eher der alltagsästhetischen Praxis eines Bummels durch eine Shoppingmall entspricht, in der eine fortlaufende Konstruktion von Tagträumen durch die Konfrontation mit Objektwelten angeregt wird (vgl. Hellmann 2013: 107).

Zwischenbilanz: Die öffentliche Valorisierung des Vorläufigen

Auf einer Prototypenparty wird das Vorläufige zelebriert und valorisiert. In ihr kommt das Öffentlich-Werden von Prototypen nicht auf der Ebene der Produktion, sondern auf der Ebene der Rezeption zur Geltung. Prototypen werden hier im Lichte einer Öffentlichkeit inszeniert, geprüft und bewertet. Die Veranstaltungsreihe ist klar ökonomisch gerahmt, doch wird erwartet, dass das Publikum die klassische Publikumsrolle des Wirtschaftssystems *überschreitet*, nämlich die Konsumentenrolle. Stattdessen sollen Teilnehmende als Tester von Prototypen zur Optimierung ökonomischer Wertschöpfung aktiv beitragen (vgl. Hellmann 2010). Auf der anderen Seite stehen Produzenten, die ihre ökonomische Rolle *unterschreiten* sollen, denn sie sollen gar kein Produkt anbieten, das bereits zum Verkauf zur Verfügung steht, sondern sich von den Besucherinnen Feedback abholen, welches das Produkt-Design zu irritieren verspricht. Die ökonomische Rollendifferenzierung Produzent/Konsument wird auf Prototypenpartys in die Rollen Prototyper/Feedbacker übersetzt und damit rekonfiguriert. Statt in eine gegenwärtige Verkaufsbeziehung zu treten, schreiten die Akteure gemeinsam in einen Raum möglicher Zukünfte, in dem sie Käufer und Verkäuferin sein könnten, in dem ein Produkt bereits vollendet wäre.

Der Prototyp wird so zu einem affektiven Objekt, das einerseits eine zukünftige ökonomische Relation vergegenwärtigt, andererseits diese Relation selbst verändert. Die Zukunft wird hier nicht einfach als

Szenario *erlebt*, sie wird als etwas dargestellt, das durch das *Handeln* beider Rollenträger – Prototyper und Feedbacker – verändert werden kann. Dabei bleibt sie in einem Zustand unverhohler Virtualität. Es wird zelebriert, dass es eine solche Zukunft geben könnte. Es geht also um das Feiern von Möglichkeiten, die der gegenwärtig existierende Prototyp symbolisiert. Es spielt für die Party keine Rolle, ob eine der möglichen Zukünfte, die hier interaktiv erzeugt werden, tatsächlich eintritt. Vielleicht werden aus den Prototypen nie Produkte. Und selbst wenn: Wer könnte sagen, ob die Feedbackerin von heute dann die Käuferin von morgen sein wird? Gefeiert werden kann trotzdem, denn der Gegenstand der Feierlichkeit ist eben nicht das zukünftige Produkt (es ist keine »Produktparty«), sondern der Prototyp. Das Format ist somit darauf ausgerichtet, sich im *Hier und Jetzt* von imaginierten und artefaktual evidenzierten Möglichkeiten, von dem *make-believe game* des Zeigens von Prototypen, verführen und unterhalten zu lassen.