

Roberto Simanowski

Award-Nepotismus: Ich preise, also bin ich. Eine Glosse

1999-10-28

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17314>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Simanowski, Roberto: Award-Nepotismus: Ich preise, also bin ich. Eine Glosse. In: *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*. Nr. 5, Jg. 1 (1999-10-28), Nr. 5, S. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17314>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Award-Nepotismus: Ich preise, also bin ich. Eine Glosse

Von Roberto Simanowski

Nr. 5 – 28.10.1999

Wenn IBM oder die Saarländer Stadtwerke einen Literaturpreis vergeben, ist das zweifellos zunächst einmal Imagewerbung. Das gilt auch, wenn die gesuchte Literatur Bildanimationen oder Tonelemente aufweisen und sich im Internet befinden soll. Das Logo der Unternehmen steht so sicher unter dem Werk wie in der Renaissance- und Barockmalerei der Geldgeber mit im Bild war. Dies ist das eine Modell; das andere ist der freie Markt. Es bleibe dahingestellt, ob das Mäzenatentum (der Person oder Institution) oder das Gesetz des Publikumsgeschmacks den Künstlern größere Zwänge auferlegt. Es bleibe demzufolge auch dahingestellt, ob Preise nach dem subjektiven Urteil einiger Geschmacksträger oder nach der Objektivität von Verkaufszahlen vergeben werden sollen. Im folgenden ist von Preisen zu reden, die anders sind: ausgeschrieben und vergeben von Privatpersonen, unterwürfig und arm.

Das Phänomen ist bekannt. Immer wieder trifft man auf Webseiten, die eine Rubrik *Preise* haben, welche meistens Award heißt. Dort versammeln die Besitzer die Auszeichnungen, die sie für gutes Design und guten Inhalt erhalten haben. An solche Preise kommt man mitunter aus heiterem Himmel, wie die Begründungen zeigen: "Ich habe mir Deine Seiten angeschaut und freue mich, Dir mitteilen zu können, daß Du den CoolWebSite-Award in Gold für Deine Homepage gewonnen hast. Gratulation! Oliver Kuhlemann".

Der CoolWebSite-Award geht in diesem Falle an die Website des Antiquariats Martinaberg. Martina Berg, die wiederum den Award *Hammerstarke Site* vergibt, ist am 8. 10. 99 Besitzer von 73 (!) Awards und kann uns somit als Extrem-Beispiel dienen. Ob sie die Preise wirklich verdient hat, mag jeder selbst prüfen, hier kann nur Auskunft gegeben werden, welcher Art sie sind. Nehmen wir die letzten drei: Nr. 73 ist der *PSV Bad Ischl Award* (Award der Hundeausbildung Polizei SV Salzburg Bad Ischl), Nr. 72 heisst *Martin's Homepage-Award*, als Nr. 71 findet man den *DDR Award* von Marco Strauß.

Da die angegebene URL der Bad Ischler Polizei nicht funktionierte, konnte diese Spur nicht weiter verfolgt werden; es sei wenigstens der hinterlassene Fußabdruck wiedergegeben.



Marcos Website war zugänglich, zum Unglück der Ausgezeichneten, wie sich herausstellt. Denn dieser Awardverleiher dürfte selbst nicht so schnell einen Award gewinnen mit seiner Kinder-Ästhetik, die alle Buntstifte ausprobieren will und ein Farbchaos erzeugt, das nur den Augen der Mutter nicht weh tut. Auch der Inhalt dieser Webpage ist nicht sonderlich attraktiv mit seinen Links zu Countdown-2000-Zählern, mit der Wetter-Rubrik, den Surf-Tips oder mit der DDR-Seite, auf der das alte Emblem der Organisation der Jungpioniere und einige gebrochene Links zu anderen Ostalgie-Objekten zu finden sind. Aber Marco darf das. Sein Foto (er trägt einen "American Bassball Champignships"-sweater) lässt keinen Zweifel, dass es sich um einen recht jungen Internetfreund handelt, der, trotz einer Hörbehinderung (wenn ich das dem Gästebuch richtig entnommen habe), sich hier Gehör verschafft.



Was gewinnt Martina Berg, wenn sie sich von so unkompetenter Stelle auszeichnen lässt? Und was verliert sie?! Schon die 'Laudatio' ist peinlich: "'Du hast den DDR-Award gewonnen. In Deiner Homepage war doch Interessantes drin!" Es ist ungefähr so, als nāme man einen Literaturpreis aus den Händen von Analphabeten entgegen. Warum verdeckt Martina mit diesem Award und anderen āhnlichen den des italienischen SoundtrackKomponisten Ennio Morricone (Nr. 61), dessen eigene Website den wirklichen Fachmann verrāt? Nun, vielleicht wāre es unhōflich, den

Preis, zumal eines Minderjährigen, abzulehnen. Vielleicht ist Martina vor lauter Sammelleidenschaft auch etwas kritiklos geworden. Aber muss sie das Image ihres eigenen Awards aufs Spiel setzen und nun ihrerseits Marcos Webpage als "Hammerstarke Site" auszeichnen, mit immerhin 2 von 3 möglichen Sternen?! Hatte sie nicht beteuert, dass sie ihren Award nicht verschenke, sondern "recht hohe Ansprüche" habe?! Hieß es nicht: "die üblichen privaten Homepages mit den Themen 'Ich, meine Hobbys und ein paar Links' haben absolut keine Chance"?! Ach was.

So kommt es raus: einer steckt dem anderen einen Preis ans Revers, und dann zeigen sie der Welt stolz ihre Jacken. Daran erstaunt nicht der Nepotismus selbst, um einmal bei den Fremdwörtern zu bleiben, sondern dass er so voraussetzungslos funktioniert. Normalerweise schiebt man sich Geld, Pöstchen und Preise zu, wenn man mit dem anderen durch Parteibande verbunden ist, schon einmal zusammen Bier getrunken hat oder aus dem gleichen Dorf kommt. Hier aber unterstützt man sich ganz ohne Vorbedingung. Die neue Mafia ist demokratisch: jeder kann Mitglied werden, der nur einen Award erfindet. Und damit das einen offiziellen Anstrich bekommt, kann man seinen Award auch eintragen lassen; Martina ist zB. bei Osirius' Award Index eingetragen und bei Columbus Online, die übrigens keinen Preis vergeben, sondern, ganz objektiv, die "besten 100 Seiten im WWW" nach Hits pro Tag ermitteln - was der dollar-web.com den ersten Platz einbringt, gefolgt von Sexseiten und Web-Portalen.

Die Selbstleugnung der Ausgezeichneten ist jedoch steigerbar: es werden nicht nur Preise aus unbefugter Hand entgegengenommen, man macht seine Webpage auch zur Werbefläche, ohne einen einzigen Pfennig Gegenleistung.



Nr.72 in Martinas Award-Auflistung, *Martin's Homepage-Award*, führt nach einigen Umlenkungen zu einer Webpage, auf der es nun den ISM-Award zu gewinnen gibt. Unter der Ausschreibung des Awards wird zum Einsenden von Vorschlägen

aufgefordert. Dass es sich dabei um die eigene Website handeln wird, wird unterstellt mit dem abschließenden Satz: "Jau ... Ich möchte diesen AWARD haben!" Bemerkenswerter als die vorausgesetzte Selbstnominierung ist jedoch die Art der Formulierung. Sie erinnert an das fettgedruckte Ja! auf Milch- und anderen Produkten, das uns oder unserem Unbewussten ein Kaufinteresse einzureden versucht. Der Imagewechsler des Award-Icons - "mach schon!" und "klick mich hier" - verbleibt ganz in dieser Verkaufsrhetorik, mit einigen Anspielungen auf das gehauchte "Ruf mich an!" der Telefonsex-Werbung und auf das allseits bekannte "bestellen Sie jetzt!"

Ironie? Nein. Es liegt tatsächlich ein Verkaufsinteresse vor, das sich etwas linkisch wirkungsvolle Suggestionsformeln ausborgt. Der ISM-Award ist, unmittelbarer als IBM und die Saarländer Stadtwerke dies je tun würden, Bestandteil der Kundenwerbung. Der Preis soll, wie viele andere Awards auch, als verlinktes Icon auf den Websites der Ausgezeichneten Besucher auf die Website des Preisverleihers holen, um sie zu Kunden zu machen. Dementsprechend steht in der Maske für die Bewerbung auch die Zeile: "Sie haben noch einen anderen Wunsch?", mit einer Textfläche versehen, in der man die gewünschten Produkte dieser Firma (Beratung beim Webdesign, Internetanschluss, Drucken von Visitenkarten) eintragen kann. Das erinnert wiederum an die üblichen Wurfsendungen: "Sie können an unserer Preisverlosung teilnehmen, der Kauf eines unserer Produkte ist nicht Bedingung, der Rechtsweg ist ausgeschlossen."

Diese Award-Vergabe ist eine raffinierte Methode, nicht nur Werbekosten zu sparen, sondern dabei auch noch einen Ausflug in den nichtkommerziellen Teil dieser Welt unternehmen und sich als Kunstrichter fühlen zu können. Zugleich ist es eine Entwertung der Wertung, was ja ohnehin ein Phänomen des Netzes darstellt. Jeder kann im Netz seine Schubladengedichte veröffentlichen, jeder kann kommen und sie auszeichnen. Der Mangel an Kompetenz spiegelt sich dabei im Mangel an Begründung wieder: Kommentare wie "Tolle Seite", "Hat mir sehr gefallen", "Ich komme bestimmt wieder" sind zumeist alles, was man als Bemerkung zur Preisvergabe erhält. Und da man über Geschmack bekanntlich nicht streiten kann, sollte man auch gar nicht mehr erwarten.

Rilke sagte einmal: Nicht Grüßen genügt nicht, ich grüße auch Leute nicht, die ich nicht kenne. Das klingt unhöflich, bezeugt aber immerhin Ehrgefühl und Differenzierungsvermögen. Das Netz zeigt diese Ehre, was das Award-Rummel betrifft, nicht (oder wissen wir nur nichts von den Tausenden, die einen Preis abgelehnt haben?). Die Netzbewohner, so scheint es, bündeln an mit jedem, fragen nicht nach Geschmack und Kompetenz, nehmen, was sie kriegen können. Das trifft auch zu auf jene mit Kompetenz und Geschmack, die entweder das Image des angetragenen Preises nicht zu prüfen scheinen, indem sie sich einmal anschauen, in welchen Reigen sie damit treten, oder die einfach keinen Anstoß nehmen. Man prostituiert sich bedenkenlos, macht sich, aus lauter Narzismus, zu billigen

Werbeflächen und Referenzträgern für das Ego zweifelhafter dritter. Prostitution verbindet.

Nun wird es aber höchste Zeit, die Perspektive zu wechseln. Man kann das Phänomen der Auszeichnungs-Vetternwirtschaft auch anders sehen. Nämlich im Lichte der Neuen Unübersichtlichkeit und im Sinne des Spaßfaktors.

1. Mit der Verteilung von Awards kann man sich als Mitglied einer Gruppe fühlen, die einem ihre Aufmerksamkeit, ihre Anerkennung und ihre Links nicht verwehrt. Dies ist ein Merkmal der virtuellen Gemeinschaft, die wie alle imagined communities (seien sie national, regional oder interessensspezifisch bestimmt) dem Ich Halt im Wir gibt. Dieser Halt ist vielleicht nirgends notwendiger als in der Wüste Internet. Das Netz ist so unübersichtlich, wie die Welt mit der lokalen und sozialen Mobilisierung im 18. Jahrhundert wurde, bevor sie im Nationalismus neue Zugehörigkeiten suchte. Awards sind eine Möglichkeit, sich einer neuen Zugehörigkeit zu versichern, ohne auf den Nationalismus zurückgreifen zu müssen. Eine lobenswerte Sache also, wie man gerade heutzutage sagen muss. Wer einen Award zu vergeben hat, erhält Aufmerksamkeit als Link zurück. So zieht man allmählich seine Kreise, so macht man sich langsam Freunde. Der Award-Reigen schafft ein Netz des Wir, das man braucht, sei es, um etwas zu verkaufen, oder sei es, weil man sich so verdammt allein fühlt.

2. Man sollte von den Awards also nicht das erwarten, was sie zwar zu versprechen scheinen, wofür sie aber gar nicht geschaffen wurden. Vielleicht ist ihre eigentliche Bestimmung ja das Spiel: das Erfinden und An-den-'Mann'-Bringen von Papporden. Ein Ausflug in die eigene Kindheit. Und wenn die Erwachsenen dankbar die Preise von Jugendlichen in ihre "Ruhmeshalle", wie Martina es nennt, einfügen, geht es vielleicht nur um eine Entschuldigung, für einen Moment nicht an den Verkauf antiquarischer Bücher denken zu müssen. Andere suchen sich diese Pause vom Geschäft in Computerspielen, was, wie man weiß, nicht gerade kontaktintensiv ist. Wir aber, die wir auf das Phänomen des Awardtransfers stoßen, sind eingeladen, wenn schon nicht an ihm teilzunehmen, so doch wenigstens ihn mit der gebotenen Ironie zu betrachten. Und während für die einen gilt "Ich preise, also bin ich", mögen die anderen sich immerhin als Publikum der Show begreifen und als Besucher einer hoch interessanten Ausstellung, in der jeder Award die Semantik seines Erfinders im Design ergründen lässt.