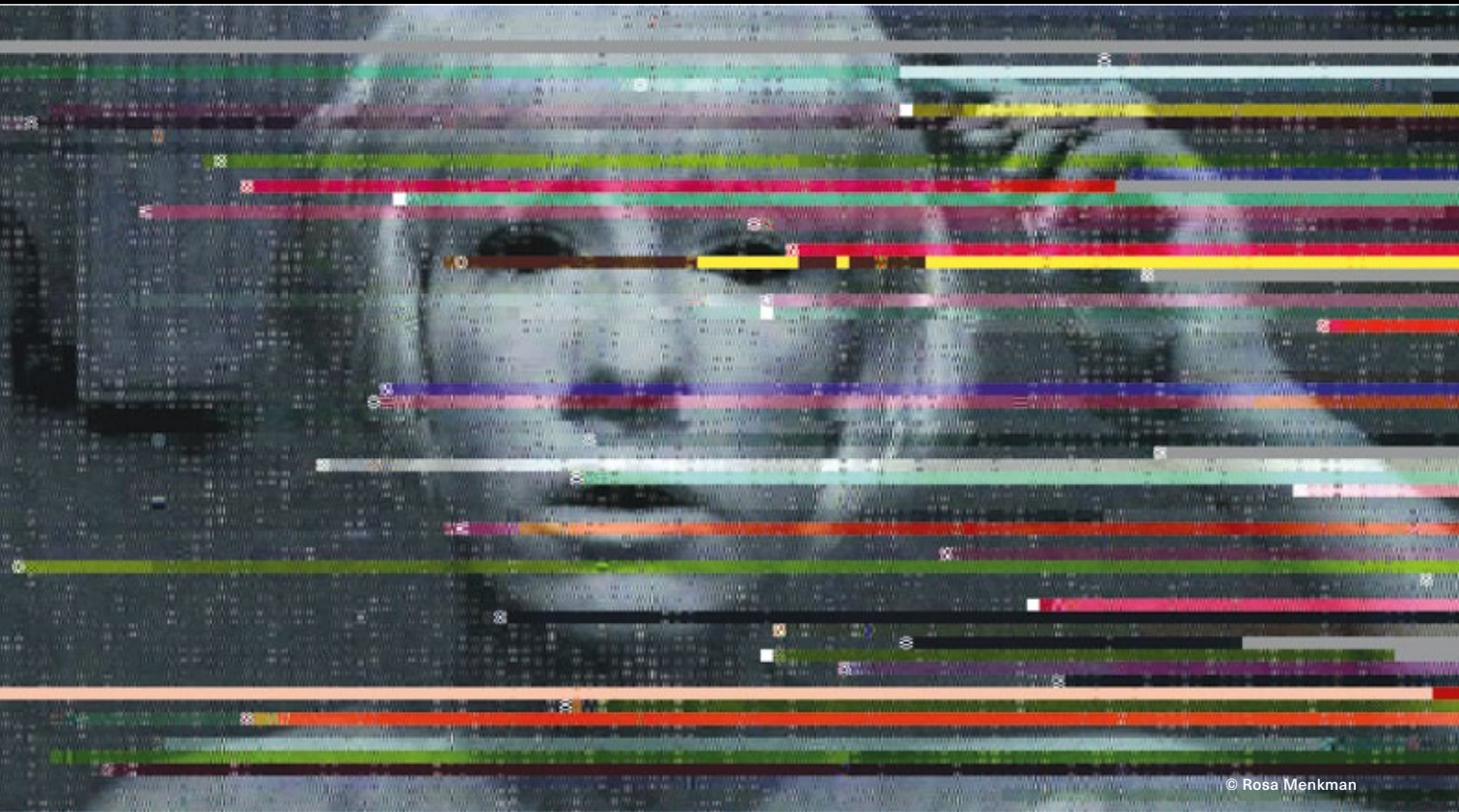




© Rosa Menkman

The Big Good Future

#2

Schwerpunkt
Digitalisierung

#VisionMission: Wo liegt die Zukunft kreativer Arbeit?

#KulturDigital: Was machen Kulturakteure aus der Digitalisierung? Was macht die Digitalisierung mit Kunst und Kultur?

#MoneyMoney: Welche Förder- und Finanzierungswege gibt es? Welche Netzwerke musst du kennen?



Editorial

Ein Printmagazin zum Thema „Digitalisierung“. Geht's noch? Ja, noch geht's. Noch gibt es das gedruckte Heft, noch gibt es auch Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften – selbst wenn die Verkaufsauflage aller Tageszeitungen in Deutschland binnen drei Jahrzehnten um etwa 50 Prozent eingebrochen ist. Und allen Untergangsprognosen zum Trotz, wonach die Maschine den Menschen bald völlig ersetzen könnte, stehen vermutlich auch in Zukunft noch wahre Persönlichkeiten aus Fleisch und Blut auf den Bühnen. Aber: Die Digitalisierung schreitet voran. Sie wird den Menschen an vielen Stellen ersetzen, Jobs werden verschwinden, neue entstehen, die Digitalisierung eröffnet Chancen und birgt Risiken – und sie stellt Kunst sowie Kulturproduktion vor völlig neue Herausforderungen.

Hier kommen wir ins Spiel: Wir, das ist die Plattform Creative City Berlin, das Portal für Künstler, Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft in Berlin. Wir publizieren ein erstes „digitales“ Magazin für die Kultursparten und Kreativwirtschaftssektoren. Das heißt zweierlei: Erstens findet ihr auf den folgenden 96 Seiten eine Reihe von Essays, Interviews und Reportagen, die wir in den letzten Monaten verfasst und zusammengetragen haben. Weitere Artikel könnt ihr direkt vom Heft aus online im CCB Magazin über euer Smartphone weiterlesen (mit der Bowerbird-App, siehe Anleitung Seite 2). Zweitens bringen wir zum ersten Mal die verschiedenen Kunst-, Kultursparten und Kreativwirtschaftsfelder zu Digitalisierungsfragen zusammen: ob zu automatisierter Designproduktion, VR-Kunst, neuen Blockchain-Labels oder On-Demand-Streaming-Services im Bereich Film. Wir lassen die spannendsten Akteure und Netzwerke zu Wort kommen und fragen: Welche Chancen und Risiken bringt die Digitalisierung für die einzelnen Kultursektoren? Ist Blockchain die Rettung? Kann VR-Kunst den Kunstmarkt demokratisieren? Branchenübergreifend haben wir mit unseren Partnern die wichtigsten Fakten, Visionen und Wege zur Digitalisierung aus den Bereichen der Bildenden und Darstellenden Künste, von Design über Musik bis hin zu Literatur, Film und Rundfunk gebündelt. Denn zwölf Kreativmärkte und Sektoren arbeiten schon jetzt an der digitalen Zukunft. Was weiß aber die Designproduzentin über die Wertschöpfungskette in der Musikbranche? Was kann die Filmindustrie vom Literaturbetrieb lernen und umgekehrt? Und wie bringen wir den digitalen Umwälzungsprozess mit neuen Nachhaltigkeitsstrategien zusammen? Braucht es in Zukunft überhaupt noch Kunst- und Kulturschaffende?

Letzteres sei schon hier beherzt vorweggenommen: Ja, den Menschen braucht es. Keine Maschine wird den Künstler künftig ersetzen, selbst wenn KI-Algorithmen schon jetzt Kunst produzieren. Und es sind auch echte Menschen, die in diesem Heft schreiben. Wir zeigen mit ihnen die wichtigsten Ansätze auf, wir verweisen auch auf Förder- und Finanzierungsprogramme und fragen: Wie verändert die Digitalisierung den Wert kreativer Arbeit? Viel Spaß dabei – wünscht die Redaktion. #lesenhilft



Dieses Heft ist nicht das Ende, es ist der Anfang.

36 Beiträge, Features, Reportagen, Interviews und Best Practices aus Berlin findet ihr auf den folgenden 96 Seiten. Aber: Viele Beiträge könnt ihr online im CCB Magazin auf Creative City Berlin weiterlesen: ob zu Urheberrecht, digitalen Genossenschaften oder neuen Social-Streaming-Anbietern. Das Thema nimmt einfach kein Ende – und wir machen weiter.

So funktioniert's: Ladet euch die kostenlose Bowerbird-App für Android oder iOS herunter. Öffnet die App und scannt anschließend die Kodierung im jeweiligen Bild des Beitrags. Die App gibt's unter: www.bowerbird.codes.

Funktioniert's? Viel Spaß!

CREATIVE CITY BERLIN
Ein Projekt der Kulturprojekte Berlin GmbH
Geschäftsführer
Moritz van Dülmen
Klosterstr. 68, 10179 Berlin



GESAMTSTEUERUNG & KOORDINATION KREATIV KULTUR BERLIN
Corinna Scheller

PROJEKTL EITUNG CREATIVE CITY BERLIN
Jens Thomas

FÖRDERUNG



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Senatsverwaltung
für Kultur und Europa



IMPRESSUM

CHEFREDAKTION
Jens Thomas

REDAKTION
Kora Annika Böndgen, Boris Messing, Jens Thomas, Katharina Warda

AUTOR*INNEN DIESER AUSGABE
Sabrina Aplitz, Stephan Balzer, Kora Annika Böndgen, Tom Bresemann, Sonja Eismann, Eric Eitel, Kristoffer Gansing, Thomas Gnahn, Marte Hentschel, Ela Kagel, Julian Kamphausen, Dr. Bastian Lange, Dr. Klaus Lederer, Mareike Lemme, Boris Messing, Kirsten Niehuus, Andrea Peters, Andrzej Raszyk, Dr. Julia Schneider, Claudia Schwarz, Melanie Seifart, Matthias Strobel, Dr. Andreas Sudmann, Jens Thomas, Lena Kadriye Ziyal

LEKTORAT
Dr. Gabriele Miketta, Ralf Sonnenberg

GESTALTUNG
Studio Bens

DRUCK
optimal media GmbH

PRODUKTVERANTWORTLICHER
Dr. Daniel Siebert

REDAKTIONSSCHLUSS
Juli 2019

Hinweis der Redaktion: Das Durchgndern von Texten oblag in dieser Ausgabe den Autorinnen und Autoren.

Null und Eins

” Wir müssen uns klar machen, dass der digitale Wandel mehr ist als ein technisches Update auf Bestehendes. Er geht einher mit komplett neuen Möglichkeiten, Chancen aber auch Risiken. Unsere Aufgabe ist es, die Möglichkeiten zu erkennen, die Chancen zu nutzen und die Risiken zu minimieren.

Digitalisierung – für die einen ist sie Neuland, für die anderen ein weites Feld. Die Perspektive ist egal, unter den Pflug muss beides. Der durchdringende Einfluss der Digitalisierung auf alle Lebensbereiche gilt auch für Kunst und Kultur. Wir müssen uns klar machen, dass der digitale Wandel mehr ist als ein technisches Update auf Bestehendes. Er geht einher mit komplett neuen Möglichkeiten, Chancen aber auch Risiken. Unsere Aufgabe ist es, die Möglichkeiten zu erkennen, die Chancen zu nutzen und die Risiken zu minimieren. Gelingt uns das, sind wir nicht nur für die Zukunft der Museen, Theater und Sammlungen gerüstet. Wir können unserem Anspruch nach umfassender kultureller Bildung und kultureller Teilhabe für alle in der Stadt einen großen Schritt näher kommen.

Einige Stichworte genügen schon, um die Bandbreite dessen aufzuzeigen, was durch die Digitalisierung möglich sein wird: Auch wenn es zunächst wenig aufregend klingt, von „digitaler Sammlungsverwaltung“ oder „Digitalisierungsprojekten“ zu sprechen, verbirgt sich dahinter doch der Zugriff auf Informationen, auf Geschichte, auf Kunst – für alle. Kombiniert mit Apps können Stadtpaziergänge heute zu einer aufklärenden und erklärenden Bildungstour durch die Erinnerungskultur unserer Stadt werden. Hier sind ganz neue Kommunikations- und Vermittlungswege möglich. Und sie sparen Zeit, auch Gelder, die wir woanders gut gebrauchen können. Weit mehr noch: für die Konsumenten von Kultur eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten, zuzuschauen oder dabei zu sein, gerade auch für jene, die mit Einschränkungen leben oder deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Insgesamt eröffnet die digitale Entwicklung neue Vermittlungs- und Rezeptionsmöglichkeiten. Sie schafft neue Zugänge zur Kultur. Mittendrin statt nur dabei.

Es wäre aber zu kurz gegriffen, nur die Chancen auf Teilhabe durch die Digitalisierung voranzustellen. Nix Schönes ohne „Aber“. Zur Ehrlichkeit gehört dann auch, dass wir die Risiken ansprechen müssen. „Macht meine Arbeit morgen ein Computer?“ Diese Sorge gehört fraglos dazu. Und wir werden uns mit ihr auch für den Kulturbetrieb auseinandersetzen müssen.

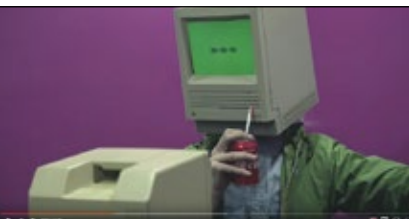
Ich denke jedoch, dass das „übergeordnete“ Risiko darin besteht, nicht zu wissen, was man tut. Und genau hier setzt mein Handeln an, wenn es darum geht, die Digitalaffinität beziehungsweise das Digitalbewusstsein im Kulturbereich zu fördern. Hier stehen zunächst – auch angesichts des Investitionsstaus in den Berliner Kultureinrichtungen – die Modernisierung und der Ausbau der digitalen Infrastruktur im Vordergrund; es geht um die Voraussetzung für neue Möglichkeiten. Darum haben wir auch einen Innovationsfonds zur digitalen Entwicklung im Kulturbereich ins Leben gerufen. Wir investieren zudem in unsere Bibliotheken. Wir wollen digitale Vorhaben an den Kultureinrichtungen insgesamt fördern. Wir fördern nach Kräften. Und wir wissen, was wir tun – den Nutzen daraus ziehen hoffentlich alle.



3	Grußwort von Berlins Kultursenator Klaus Lederer
6	#VisionMission: Hier sprechen unsere Partner
10	Der Schnellcheck zum Einstieg: Die fünf wichtigsten Fragen zu Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz und kreativer Arbeit
12	KI, Automatisierung, Transformationsdesign: Welchen Stellenwert hat kreative Arbeit in der Zukunft? Leitinterview mit Sozialphilosoph Harald Welzer
16	Schon lustig: Der erste Berliner KI-Comic – Von Julia Schneider und Lena Kadriye Ziyal
20	KI-Fantasien: Kommt jetzt der Terminator mit Pinsel? – Von Andreas Sudmann
22	Digitalisierung & Kunst
24	Digitale Transformation, Streaming Economy: Kunst als Frühwarnsystem? – Von Kristoffer Gansing
28	Was ist VR-Kunst und kann sie den Kunstmarkt demokratisieren? – Gespräch mit VR-Expertin Tina Sauerländer

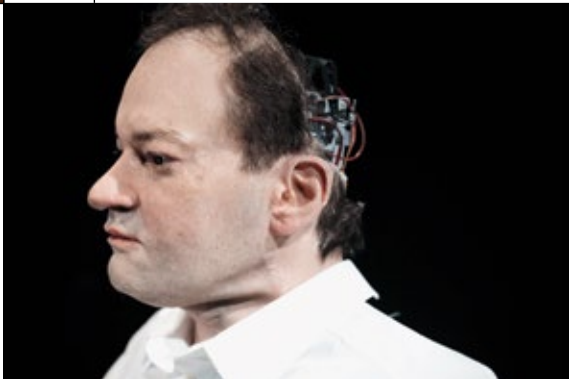


32	Digitalisierung & Design
34	Wie verändert die Digitalisierung die Berliner Modeindustrie? – Von Marte Hentschel
38	Intelligente Kleidung und Nachhaltigkeit: Passt das zusammen? – Von Thomas Gnahn





42	Digitalisierung & Musik
44	KI-Musik und digitale Umbrüche: Fortschritt durch Alternativen oder das Entstehen neuer Monokulturen? – Von Eric Eitel und Julia Schneider
48	New Kids From The Blockchain: Wie funktioniert ein Blockchain-Label? Im Gespräch mit Blckchn Records
52	Die Letzten machen das Heft zu: Zum aktuellen Sterben von Musikmagazinen – Von Sonja Eismann
56	Digitalisierung & Literatur
58	Bye-bye Welterklärung: Was die Literatur mit der Digitalisierung macht – und umgekehrt. Ein Plädoyer für neue Offenheit von Tom Bresemann
62	Wie wird man Self-Publisher und zu welchem Preis? Gespräch mit Michael Meisheit
66	Publiziert ihr noch oder sterbt ihr schon? Zu Besuch bei drei Berliner Verlagen. Eine Reportage von Boris Messing
70	Digitalisierung & Darstellende Kunst
72	Immersive Installationen, Gaming Narrative, virtuelle Figuren: Zum neuen Verhältnis von Digital und Performing Arts. – Ein Streifzug durch die Wirklichkeit von Julian Kamphausen
76	Kann Streaming im Bereich der Darstellenden Künste funktionieren? Gespräch mit Elisabeth Caesar
80	Robokalypse now: Werden Roboter Menschen bald ersetzen? Im Stück „Uncanny Valley“ von Rimini Protokoll tun sie das bereits
84	Digitalisierung & Film + Funk
86	Wo fernsehen aufhört und online anfängt: Zur Zukunft des Films von Kirsten Niehuus
90	Podcasts erobern unser Land: Warum bloß? Ein Blick hinter die Fassaden des Podcast-Labels hauseins
94	Kreativ Kultur Berlin – Wir über uns
96	Creative City Berlin, Kulturförderpunkt Berlin, Kreativwirtschaftsberatung Berlin und Crowdfunding Berlin auf einen Blick – was wir machen, was wir wollen



Vision Mission in 1.000 Zeichen

Los geht's: An dieser Stelle lassen wir wichtige Partner und diejenigen zu Wort kommen, die seit Jahren an der Schnittstelle von Kulturproduktion, kreativer Arbeit und digitalen Strategien arbeiten. Es könnten noch viel mehr sein – und es werden noch mehr (im nächsten Heft dann). Welche Strategien braucht es für die Zukunft?

Andrea Peters

„Wir müssen in die Kreativwirtschaft investieren.“

Foto © Die Hoffografen GmbH



„Klar ist: Alle Inhalte werden mittlerweile digital dargeboten – ob im Film, in der Musik oder in der Gameswirtschaft. Das bedeutet für die Kreativschaffenden, dass sie sich das entsprechende digitale Know-how aneignen müssen. Hier setzen wir mit unserer Arbeit mit media:net net an. Wir vertreten und vernetzen Kreativakteure auf Landes- und Bundesebene. Wir sorgen für die Verbesserung ihrer Rahmenbedingungen am Standort Berlin-Brandenburg. Und ich beobachte: Die Expertise der Kreativwirtschaft nützt heute auch den großen Industriebranchen. Manche Branchen wie die Spieleindustrie fungieren sogar als regelrechte Treiber der Digitalisierung, da hier die Verwendung neuester Technik schon immer Voraussetzung der Entwicklung war. Was wir in der Zukunft aber brauchen, sind mehr Investitionen in die Kreativwirtschaft. Denn die Kreativindustrie ist die Branche, die sehr wohl überlegt handelt – genau dieses Potenzial sollten wir nutzen.“

Andrea Peters leitet seit elf Jahren das Unternehmensnetzwerk media:net berlinbrandenburg. Im Interview im CCB Magazin verrät sie uns, warum sie immer noch mit Excel arbeitet und wo sie die Zukunft kreativer Arbeit sieht.

Dr. Bastian Lange

Labs in Berlin: Orte der Hoffnung?

Foto © Monika Keller



„Alle reden über die Digitalisierung. Übersehen wird dabei oft, dass sich Berlin in den letzten Jahren zu einem breit gefächerten Versuchslabor in Form von FabLabs, Offenen Werkstätten, Reallaboren oder Repair-Cafés gemausert hat – hier verbindet sich experimentelles Handwerk („Low Tech“) mit neuesten Technologien („High-Tech“). Hier treten junge Macherinnen und Macher an und transportieren ein alternatives Verständnis von Wachstum. Sie suchen nach Wegen, um aus der Konsumfalle und den damit einhergehenden schädlichen Produktionsprozessen zu kommen.“

Als Wissenschaftler habe ich diese Orte zuletzt im Forschungsprojekt COWERK untersucht. Das Ergebnis: Eine Gegenbewegung wächst hier von unten heran, die aber nicht gegen die Digitalisierung und auch nicht grundsätzlich anti-ökonomisch ist. Es ist eine Bewegung, die sich dem Maximierungs- und Wachstumszwang der Gegenwart entgegenstellt und das Soziale und Ökologische dem ökonomischen Wachstumsparadigma voranstellt – und letztlich eine Kritik an den Lebenszyklen digitalbasierter Konsumgüter (zum Beispiel Handys) und ihrer schnell abnehmenden Halbwertszeit formuliert.

Jetzt heißt es, diese Orte politisch zu unterstützen. Denn allem Idealismus zum Trotz hat Berlin plötzlich wieder eine ganze Menge im Repertoire nach der Ära des „Arm, aber sexy“. Postwachstum und alternative Lösungen sind keine leeren Begrifflichkeiten der heutigen Zeit, sie sind Chiffren für bessere Zukünfte. Das riecht zwar stark nach Avantgarde, mutige Ideen werden aber dringender denn je benötigt.“

Dr. Bastian Lange ist Autor, Privatdozent an der Universität Leipzig und leitet das Büro Multiplicities in Berlin. Einen Essay über die Berliner Reallabore und seine Forschung findet ihr exklusiv im CCB Magazin.

Claudia Schwarz

„Digitale Innovationen bringen uns näher an eine lebenswertere Gesellschaft heran.“



„Die digitale Transformation der letzten Jahre treibt spürbar den Wandel traditioneller Modelle des Zusammenlebens, Zusammenarbeitens und vor allem auch des kreativen Schaffens voran: Empowerment, egal auf welche unterrepräsentierte Gruppe bezogen, bedeutet in erster Linie Zugang zu Wissen, Kommunikationsmitteln und nicht zuletzt zu Ressourcen. Das heißt nicht, dass die Digitalisierung keine versteckten Gefahren in sich birgt; schließlich lebt ein Großteil der Bevölkerung in einer Welt, die zunehmend von Algorithmen – zum Beispiel über Empfehlungskulturen und Technologien wie die Gesichtserkennung – durchdrungen ist. In der Gesamtheit haben digitale Innovationen aber das Potenzial, eine lebenswertere Gesellschaft mitzugestalten und insbesondere auch eine nachhaltige und fruchtbare Basis für kreative Kollaborationen zu ermöglichen – ob durch die Entwicklung von Plattformen und Services, die dem momentanen Trend der Monopolisierung von kreativen Inhalten bewusst entgegenwirken, durch die Optimierung und Ausweitung von bestehenden Lizenzmodellen und Rechteadministration oder aber durch industrieübergreifende Innovationen wie über Machine-Learning-gestützte Musiktherapiemöglichkeiten, die es schon jetzt ermöglichen, dass Patienten mit Alzheimer, Parkinson und anderen degenerativen Erkrankungen den Weg zurück in ein erfüllteres Leben finden können. Wie technologischer Fortschritt unser Leben in Zukunft prägen wird, liegt in unseren Händen.“

Claudia Schwarz ist Strategieberaterin im Bereich Kreativtechnologien mit Schwerpunkt Musiktechnologie und interdisziplinäre Anwendungen. Zudem ist sie Vize-Präsidentin des Bundesverbandes Musiktechnologie Music-Tech Germany. Ihr wollt mehr über ihre Arbeit erfahren? Lest dazu das Interview mit ihr über die Bowerbird-App.

Ela Kagel

„Das ist erst der Beginn einer neuen Epoche.“



„Die Digitalisierung schafft neue Monopolstellungen. Aber sie schafft auch neue Formen von Solidarität – gerade in einer Stadt wie Berlin. Digitale Genossenschaften können hier zum Schlüssel für eine bessere Zukunft werden, denn sie sind flexibel und fair zugleich: fair, weil alle das gleiche Stimmrecht haben, egal mit wie viel Geld wer dabei ist. Auch gehört das Unternehmen allen Mitgliedern. Flexibel, weil die, die die Genossenschaft wieder verlassen, auch nichts von den stillen Reserven und Wertsteigerungen des Unternehmens mitnehmen. Und es ist nicht verwunderlich, dass gerade jetzt wieder viele neue Genossenschaften entstehen, wo sich auf der einen Seite ein neuer Plattform-Kapitalismus herausbildet, auf der anderen Seite viele aus diesem Grund nach neuen Lösungswegen suchen. Genossenschaften sind aktuell auch die mitgliederstärkste Wirtschaftsorganisation in Deutschland: Sie sind seit dem letzten Jahr um 104.000 auf 22,7 Millionen Anhänger gewachsen. Gerade für Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft können sie zum Zukunftsmodell werden. Warum? Das beschreibe ich euch in meinem Essay im CCB Magazin anhand der Genossenschaften Resonate, Fairmondo und Smart.“

Ela Kagel hat 2011 gemeinsam mit Zsolt Szentirmai und David Farine den SUPERMARKT ins Leben gerufen, eine zentrale Anlaufstelle für Kreativschaffende in Berlin. Kürzlich hat sie RChain Europe gegründet, eine erste Technologiegenossenschaft, die ihren Mitgliedern digitale Werkzeuge und Know-how zur Verfügung stellt.

Matthias Strobel

„Wir brauchen nicht nur eine Reform des Urheberrechts. Wir brauchen auch neue Förderprogramme.“



Foto © Karan Talwar

„Ich arbeite seit Jahren an der Schnittstelle von Musik, neuester Technologie und Wissenschaft. Und ich sage: Es ist schon erstaunlich, in welchen Feldern neueste Erfindungen aus dem Musiktechnologiebereich bereits zum Einsatz kommen – man betrachte nur die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz für den musikalischen Schaffensprozess oder die Möglichkeiten fairer Entlohnungen über die Blockchain-Technologie. Aktuell vernetze ich die Musikszene durch mein neues Format Berlin MusicTech Meetup. Im Zentrum steht die Frage: Wie beeinflusst die aktuelle technologische Entwicklung die Art und Weise, wie wir Musik erzeugen und mit ihr interagieren? Genau hier muss es jetzt weitergehen. Was wir in Zukunft brauchen, ist nicht nur ein reformiertes Urheberrecht, das kreatives Schaffen im Netz ermöglicht und faire Vergütungen schafft. Wir brauchen auch einen zentralen Platz in der Förderlandschaft Deutschlands für neue Musiktechnologien. Denn Förderungen, die auf Kunst und Kultur zugeschnitten sind, finden oft keine Berücksichtigung für Entwickler von Musiktechnologien, weil sie angeblich zu tech-lastig seien. Förderungen dagegen, die auf technologische Innovationen ausgelegt sind, stufen Musiktechnologien oft als zu sehr auf Kunst und die Kreativszene abzielende Technologien ein. Hier ist ordentlich Luft nach oben!“

Matthias Strobel ist Netzwerker, Ideengeber, Innovationsberater. Im Juli 2017 gründete er MusicTech Germany, den Bundesverband für Musiktechnologie Deutschland e.V. Ihr wollt wissen, was er in Bezug auf das Urheberrecht konkret fordert und was genau auf den MusicTech Meetups passiert? Lest dazu das Interview mit ihm im CCB Magazin.

Stephan Balzer

„Wir müssen Druck von unten machen.“



Foto © Sebastian Gabsch

„Vor über zehn Jahren habe ich den TED-Talk aus Kalifornien nach Berlin geholt. Ein Format, das Technologie, Design, globale Perspektiven und lokale Risiken diskursiv zusammendenkt. In Bezug auf die Digitalisierung glaube ich nicht, dass dadurch Arbeitsplätze in hohem Maße schwinden werden. Aber wir werden einen immensen Bedarf an Training und Umschulungen haben. Darauf müssen wir uns vorbereiten. Und vielleicht müssen wir auch über ein Grundeinkommen nachdenken. Was uns aktuell fehlt, ist ein Ministerium für Digitales, das den Entwicklungsprozess anleitet und koordiniert. Denn wir sind eine Nation, die groß geworden ist durch unsere Ideen, durch unsere Ingenieurskunst, durch hochqualitative Produkte, die wir exportieren. Das war und ist die Basis unseres Wohlstands. Und um diesen Wohlstand und unser Sozialsystem zu erhalten, bedarf es in Zukunft mehr Mut und Innovation – gerade auch bezogen auf kreative Schaffensprozesse.“

Ihr wollt wissen, wer der Mann hinter den TEDx-Kulissen ist und welche Zukunft Stephan Balzer für sein Format in Berlin sieht? Einfach die Bowerbird-App anschmeißen.

Der Schnellcheck zum Einstieg

1

Die Digitalisierung schreitet voran, sie wird Arbeit und Arbeitsplätze verändern: Welche Jobs werden verschwinden? Welche entstehen?

Studien kommen hier bislang zu unterschiedlichen Ergebnissen. So ergab eine Studie der Universität Oxford auf der einen Seite, dass gerade Tätigkeiten in den Bereichen Finanzen, Verwaltung, Logistik, Spedition und der Produktion der Digitalisierung zum Opfer fallen. In Deutschland werden aktuell vor allem die Bereiche Logistik und Maschinenbau automatisiert. Am sichersten gelten dagegen Arbeiten, die hohe soziale Kompetenz, Führungsqualität und Einfühlungsvermögen voraussetzen. Auf der anderen Seite vermuten Experten – so in einer Studie des Weltwirtschaftsforums von 2018 –, dass die Digitalisierung bis 2025 sogar 133 Millionen neue und besser bezahlte Jobs schafft – auch wenn zugleich 75 Millionen Jobs weltweit verschwinden würden. Für Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft gibt es keine gesonderten Studien. Also: abwarten. Im Übrigen nahm man schon Anfang der 1980er Jahre an, dass der Gesellschaft die Arbeit ausgeht. Zumindest verkündete dies der Soziologe Ralf Dahrendorf. In den 1990er Jahren legte der Ökonom Jeremy Rifkin mit seiner These zum Ende der Arbeit neues Holz aufs Feuer – wie wir wissen, ist es so nicht gekommen.

2

Wie verändern speziell Künstliche Intelligenz (KI) und die Blockchain-Technologie Kunst, Kultur und kreative Arbeit?

Beides verändert Kunst und Kulturproduktion schon jetzt in vielen Feldern. Mit dem Einfluss von KI auf Kunst und Kulturproduktion beschäftigen sich in diesem Heft insbesondere die Artikel von Andreas Sudmann (Seite 20–21) und der von Eric Eitel und Julia Schneider (Seite 44–47). Wie die Blockchain-Technologie für Musik sinnvoll genutzt werden kann, wird im Interview mit Oliver Goedicke (Seite 48–51) diskutiert.

Die fünf wichtigsten Fragen zu Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz und kreativer Arbeit

3	Wird die Kluft zwischen Arm und Reich durch die Digitalisierung zunehmen oder schafft sie neue Solidaritäten?	Last but not least: Für die Kunstsparten hat die Berliner Kulturverwaltung aktuell in Zusammenarbeit mit der Technologiestiftung Berlin den „Innovationsfonds zur digitalen Entwicklung im Kulturbereich“ ins Leben gerufen. Für die Entwicklung der Förderrichtlinien standen im Jahr 2018 Haushaltsmittel in Höhe von 250.000 Euro zur Verfügung, für 2019 sind 500.000 Euro eingestellt.
	Beides. Auf der einen Seite bringt die Digitalisierung neue Monopolstellungen – was in diesem Heft mehr als deutlich wird. Auf der anderen Seite schafft sie neue Zugänge, Möglichkeiten der Transparenz, Vernetzung und auch neue Arbeitsmodelle. Tipp: Lies das komplette Heft von vorne bis hinten.	
4	Wie viel Geld investiert die Politik speziell in die Förderung von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft im Bereich der Digitalisierung?	5 Zum Schluss: Digitalisierung – muss ich da eigentlich mitmachen?
	Hier muss man sich die einzelnen Bereiche genau anschauen. So fördert zum Beispiel das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie seit 2016 gezielt den Aufbau, die Vernetzung und internationale Wettbewerbsfähigkeit des digitalen Ökosystems in Deutschland. Jährlich werden dazu – zunächst für drei Jahre – 500.000 Euro im Rahmen der Koordinierung durch die Agentur Hub:Agency zur Verfügung gestellt. Zudem hat das Land Berlin sowohl im Bereich der Wirtschaft als auch für die Nonprofit-Kultursektoren verschiedene Förderprogramme zur Unterstützung von Digitalisierungsvorhaben aufgesetzt: Im Bereich der Wirtschaftsförderung sind die Programme „Pro Fit Frühphasenfinanzierung“, „Prof Fit Projektfinanzierung“ sowie der „Transfer Bonus“ der Investitionsbank Berlin (IBB) zu nennen. Zusätzlich initiiert die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe in regelmäßigen Abständen Wettbewerbe mit den Schwerpunkten Digitalisierung und digitale Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft. Im Bereich Kunst und Kultur wiederum fördert die EU in ihrer aktuellen Förderperiode (2014–2020) im Rahmen des Förderprogramms „Creative Europe“ Projekte, die das Förderkriterium „Aufbau von Kapazitäten zur Digitalisierung“ erfüllen. „Creative Europe“ ist für die laufende Förderperiode mit insgesamt 1,5 Milliarden Euro ausgestattet. Für die nächsten zehn Jahre stehen hier seit Anfang 2019 auf Bundes- und Landesebene jährlich bis zu zehn Millionen Euro für die Digitalisierung von Kinofilmen zur Verfügung. Auch wurden seit 2016 rund 2,7 Mio. Euro zur „Digitalisierung der Aufführungstechnik von Livemusikspielstätten in Deutschland“ bereitgestellt.	Wir vermuten schon. Hast du ein Handy? Erster Schritt. Zweiter Schritt: Leg dir dieses verflixte Internet zu, dann bist du schon mal auf einem guten Weg. Es gibt natürlich die Möglichkeit, komplett auszusteigen. 18 Prozent Berlins ist Waldbestand. Auch hier ist viel „Big Good Future“!

Herr Welzer, was jetzt?

Ob zu Künstlicher Intelligenz, autofreien Städten oder Transformationsdesign: Dieser Mann schreibt einen Welzer nach dem anderen: Harald Welzer. Nein, nicht der Koch (Tim Mälzer), der Soziologe, Sozialpsychologe, Zukunftsforscher, Visionär – und Herausgeber des Print-Magazins FUTURZWEI, das passt nun wirklich zielgenau zu unserer Ausgabe „The Big Good Future #2“. Wir sprachen mit dem in Bissendorf bei Hannover geborenen und in Berlin angekommenen Professor über den Wert kreativer Arbeit im Zuge des digitalen Wandels und darüber, wo Künstliche Intelligenz aufhört und künstliche Dummheit anfängt.



Foto © Jens Steingässer



Herr Welzer, Sie schreiben ein Buch nach dem anderen, sitzen ständig in Talkshows, debattieren über die Zukunft der Arbeit und die Digitalisierung – haben aber kein Smartphone. Kommen einem die besten Gedanken offline?

Das kann ich nicht beurteilen, weil ich das dauerhafte Versinken in medialen Untiefen ja nicht mitmache. Aber ja, ich habe vermutlich erheblich mehr Zeit als viele andere, die immer am Handy sind. Ich brauche keine 14 Nachrichten zu schreiben, um ein Telefonat zu vereinbaren. Ich rufe einfach durch.

Ihr letztes Buch „Es könnte anders sein“ ist eine Gesellschaftsskizze zur Zukunft von Arbeit, Mobilität, Digitalisierung, Leben in der Stadt und neuen Wirtschaftsformen. Wenn Sie an die Digitalisierung denken, was stimmt Sie hoffnungsfroh?

Zunächst einmal, dass all die Scheißarbeiten abgeschafft werden können. Und das soll nicht despektierlich klingen, ich meine damit die körperlich extrem belastenden Arbeiten, die Menschen kaputt machen und die Tätigkeiten, die unterfordern. Auch die extrem repetitiven Arbeitsformen, also das permanente Wiederholen bestimmter Handbewegungen und geistige Tätigkeiten wie das Sortieren nach Zahlen, gehören dazu, das übernehmen ja schon jetzt die Maschinen, das sollen sie in der Zukunft auch. Im Gegenzug können dann andere Arbeiten aufgewertet werden, bei denen der Mensch im Zentrum steht. Arbeiten im Pflegebereich zum Beispiel. Und in der Gesamtheit bleibt vielleicht mehr Platz für die Arbeiten, die die Menschen wirklich gerne machen.

Aber ist das nicht ein utopischer Entwurf, zu glauben, es könne eine Gesellschaft geben, in der es nur nützliche und sinnvolle Arbeiten gibt?

Natürlich ist das ein utopischer Entwurf, aber so fangen nun mal Realitäten an. Wer wären wir denn, wenn wir nicht über Alternativen nachdenken würden.

Wie wird die Digitalisierung den Wert kreativer Arbeit verändern? Der Begriff der Kreativität ist Jahrhunderte alt. Bis zur Aufklärung dominierte die Annahme, dass es sich bei ‚Kreativen‘ um vermeintlich Wahnsinnige, Genies oder Sonderlinge handelt. Erst im Anschluss wurden ‚kreative‘ Fähigkeiten mit Leistungen verknüpft, seit den letzten zwei Jahrzehnten gilt Kreativität auch als Wirtschaftsmotor – wogegen sich viele Künstler wehren. Nehmen wir mal an, dass es in Zukunft weniger Arbeit durch den digitalen Umbruch gibt, kommt kreativer Arbeit dann womöglich ein ganz anderer Stellenwert in der Gesellschaft zu? Wenn es also nicht mehr darum geht, ob es überhaupt ökonomische Arbeit ist oder nicht?

Vielleicht. Zunächst stört mich aber dieser Kreativitätsbegriff. Ein Künstlerfreund von mir, Dieter Frölich, sagt immer, Kreativität ist etwas für Frisöre. Da schließe ich mich an. Denn kreativ ist zunächst einmal nur die Umformung des Bestehenden und was heute auf irgendwelchen Workshops als Kreativität dahergekaspert wird, das hat mit Kreativität oft wenig zu tun. Wir haben doch folgende Situation: Seit den 1980er Jahren kam es zu einer Ausweitung von kreativen Berufsfeldern, weil eine Ökonomie Kreativität voraussetzt oder auf Kreativität als Zug-



Auch ‚kreative‘
Arbeiten lassen
sich in Zukunft

automatisieren. Schon jetzt können Algorithmen Reportagen schreiben, aber die Ideen, die Vorstellungen von Gesellschaft, Arbeit und Leben, die haben noch immer die Menschen. Und kreative Arbeit könnte in Zukunft tatsächlich die Arbeit sein, die wir machen, weil sie sinnstiftend ist.

”

Wenn eine Gesellschaft ökologischer

und partizipativer werden soll, muss man fragen: wie? Gerade hier eröffnet die Digitalisierung unendlich viele Möglichkeiten. Sie ist zunächst aber nur eine Technologie. Und was wir in Zukunft brauchen, ist nicht Künstliche, sondern moralische Intelligenz.



Hat so einige Ideen, wie es weitergeht: Harald Welzer.



Fotos © Deutschlandradio – Bettina Straub



perd setzt. Der Kreativitätsbegriff ist heute aber so dermaßen abgenudelt, dass man sich wirklich fragen muss, was es damit in Zukunft auf sich haben soll – gerade auch durch den digitalen Umbruch.

Was meinen Sie?

Die Frage ist, was wird aus dem Kulturbereich durch die Umformatierung des Arbeitssektors? Am Ende geht es um die Verteilungsfrage: Wie kann eine Gesellschaft finanziert werden, aber auch als Solidargemeinschaft funktionieren, wenn ganze Zweige durch Automatisierung wegbrechen? Auch ‚kreative‘ Arbeiten lassen sich in Zukunft automatisieren, schon jetzt können Algorithmen Reportagen schreiben, aber die Ideen, die Vorstellungen von Gesellschaft, Arbeit und Leben, die haben noch immer die Menschen. Und kreative Arbeit könnte in Zukunft tatsächlich die Arbeit sein, die wir machen, weil sie sinnstiftend ist.

Hannah Arendt hatte dafür den Begriff des Herstellens in Abgrenzung zur Arbeit verwendet; sie sah darin aber nie etwas Politisches. Könnte nicht genau darin der zukünftige Wert kreativer Arbeit liegen? Dass sie so etwas ist wie Bürgerarbeit im Sinne Ulrich Becks? Arbeit, die für die Gesellschaft förderlich ist? Eine Tendenz der letzten Jahre ist es, dass Kreativschaffende zunehmend auf ökologische oder fair-soziale Kriterien Wert legen.

Ja, dieses Potenzial sehe ich. Und das gibt uns endlich mal die Chance, über Arbeit ganz neu nachzudenken. Denn der Wert der Arbeit ist seit bald 200 Jahren protestantisch geprägt: Arbeit gilt heute als Wert, der für Lohn und Leistung steht. Ich erinnere gerne an die alten Donald-Duck-Hefte. In der Übersetzung von Dr. Erika Fuchs gab es mal dieses Poem von Tick, Trick und Track: „Wer Arbeit kennt und sich nicht drückt, der ist verrückt.“ In der Antike war der frei, der frei von Arbeit war, Arbeit stand für Mühsal und Plage. Davon haben wir uns über die Jahrhunderte Gott sei Dank befreit. Zugleich ist Arbeit aber zu einem Fetisch geworden, und davon können wir gerne wieder wegkommen. Wir könnten tatsächlich darüber nachdenken, welche gesellschaftlichen Produktivkräfte in Zukunft sinnvoll und förderlich sind. Gerade auch mit Mitteln der Digitalisierung.

Welche Mittel könnten das sein?

Wenn eine Gesellschaft ökologischer und partizipativer werden soll, muss man fragen: wie? Gerade hier eröffnet die Digitalisierung unendlich viele Möglichkeiten. So kann man die Lieferkettentransparenz erhöhen, indem offengelegt wird, wer wie unter welchen Bedingungen produziert und beteiligt war. Wir können mit Hilfe der Digitalisierung öffentlichen Verkehr perfekt organisieren und die Autos abschaffen. Die Digitalisierung ist erstmal nur eine Technologie. Sie kann demokratieerzeugend sein, sie kann sich unter bestimmten Marktbedingungen aber auch zivilisationsfeindlich auswirken, und das ist ja das, was sich gegenwärtig auf den Märkten abzeichnet: Wenige Tech-Konzerne dominieren den Markt und die Politik rennt jeder KI hinterher. Was wir jetzt brauchen, ist endlich mal eine richtige Debatte über die Digitali-

sierung, anstatt stundenlang auf unseren Smartphones rumzuhacken.

Was für eine Debatte denn? Wir reden doch die ganze Zeit.

Ja, aber nicht über das Wesentliche. Es geht darum: Was wollen wir überhaupt? Was für eine Gesellschaft wollen wir, in der gutes Leben möglich ist? Der Umgang mit der Digitalisierung ist derzeit der genau umgekehrte: Es wird aus unerfindlichen Gründen vorausgesetzt, dass wir all diese digitalen Neuerungen brauchen. Wir fragen aber nicht, wozu eigentlich. Und die Realität ist doch: Wir haben bis heute und in ferner Zukunft kein autonom fahrendes Auto, das mit einer geschlossenen Schneedecke umgehen kann, dann bleiben die Teile stehen. Alle diese Roboter, die bislang existieren, sind gehobene Toaster. Mir wäre tatsächlich die Intelligenz mancher Leute lieber, die politische Verantwortung haben, als das Verlagern von irgendwelchen Intelligenzen auf Orte oder Umgebungen. Stichwort Umgebungsintelligenz. Ich persönlich finde es ganz angenehm, wenn die Umgebung, in der ich mich befinde, doof ist, die muss nicht intelligent sein. Ich möchte diese Umgebung – intelligent – bearbeiten können, ich will nicht, dass sie mich bearbeitet. Was wir brauchen, ist nicht Künstliche, sondern moralische Intelligenz. Ein aufgeklärtes Verhältnis zur Technologie.

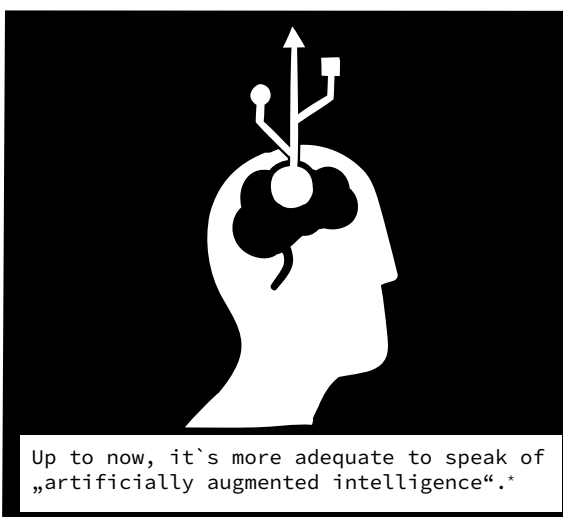
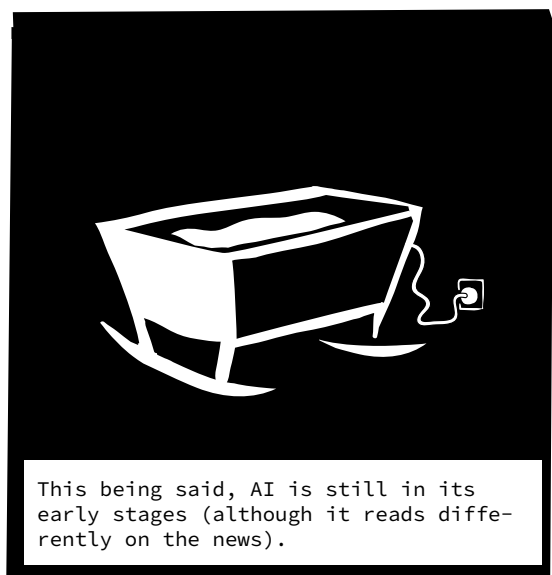
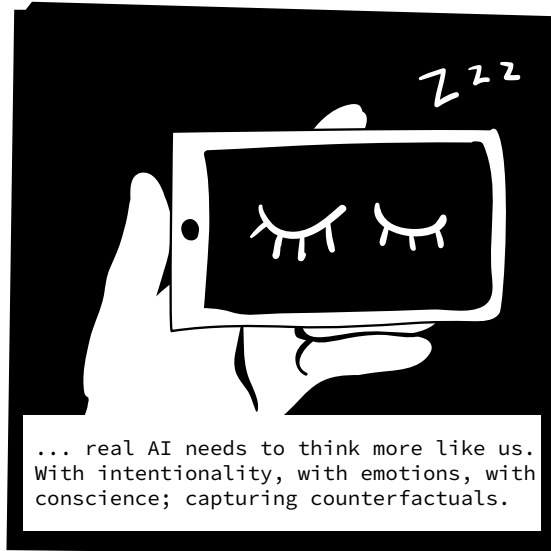
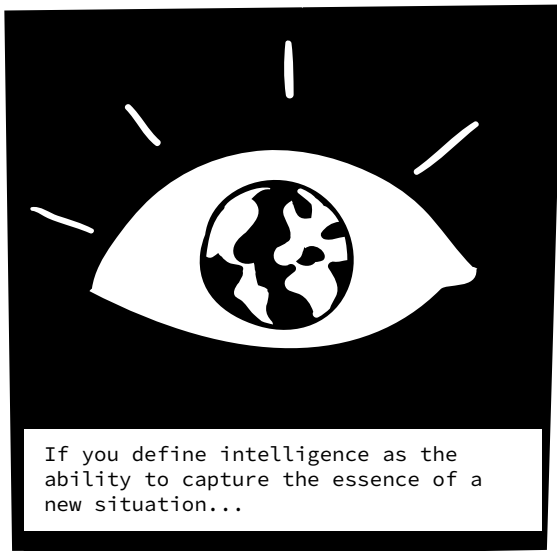
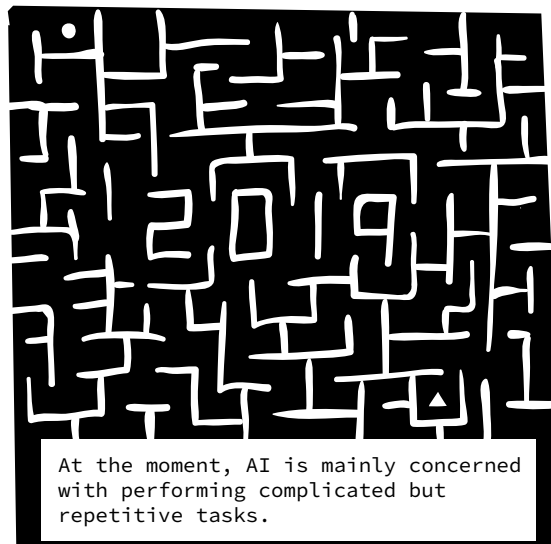
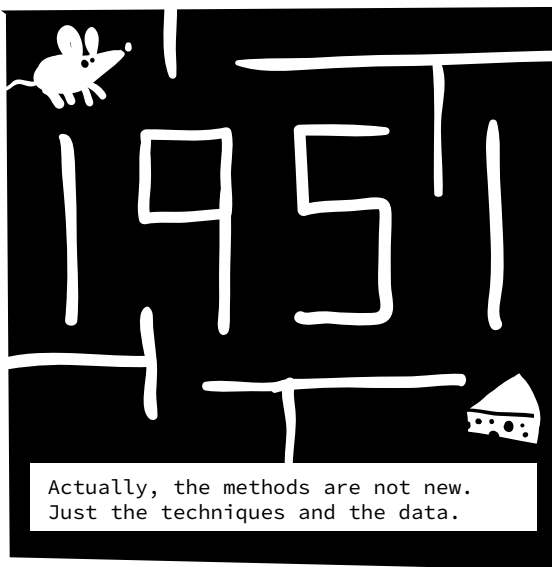
Sie diskutierten kürzlich mit dem Ökonomen Tilman Santarius, dem Autor des Buches „Smarte Grüne Welt? Digitalisierung zwischen Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit“, im Einstein Center Digital Future in Berlin. Santarius hat in seinen Analysen aufgezeigt, dass die Digitalisierung, entgegen dem Glauben, dass sie Ressourcen einspart, ein wahrer Klimakiller ist: Die Rechnerleistung pro Kilowattstunde hat sich im Laufe der Zeit alle 1,5 Jahre verdoppelt. Könnten Kultur- und Kreativmärkte in Zukunft nicht gerade eine Art neue Avantgarde sein, weil sie Klasse vor Masse stellen und zunehmend auf Ressourcenschonung setzen?

Das wäre wünschenswert. Und das ist ja das, was ich in meinem Buch „Transformationsdesign“ zusammen mit Bernd Sommer zu Papier gebracht habe: Reduktives Design. Neues Design mit Verantwortung. Denn digitale Innovationen haben einen immensen Ressourcenverbrauch, sie sind gerade nicht-nachhaltig. Im Übrigen, KI hin oder her: Wir Menschen haben die Zukunft noch immer selbst in der Hand, die Politik auch. Wir könnten sogar ein öffentlich-rechtliches Netzwerk für alle ins Leben rufen, wir können neue Wohnformen entwickeln, an denen Kreativschaffende und die Bürger beteiligt sind. Wir können ganze Städte ökologisch erneuern, hier ist so vieles möglich. Man muss es nur machen.

Auf den nächsten Seiten wird's erst mal lustig (hoffentlich). Wir präsentieren euch den ersten Berliner KI-Comic.

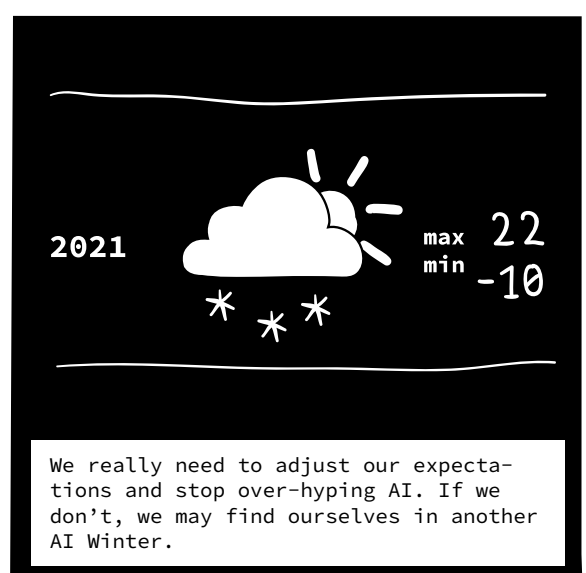
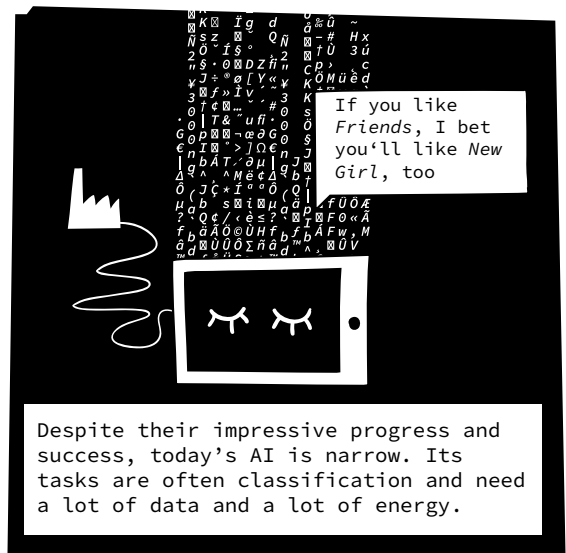
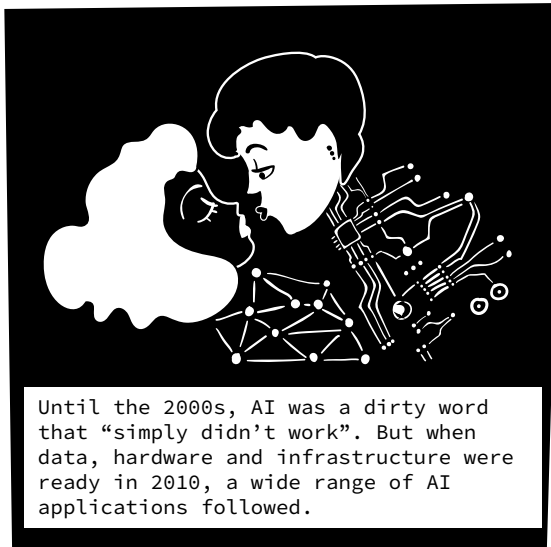
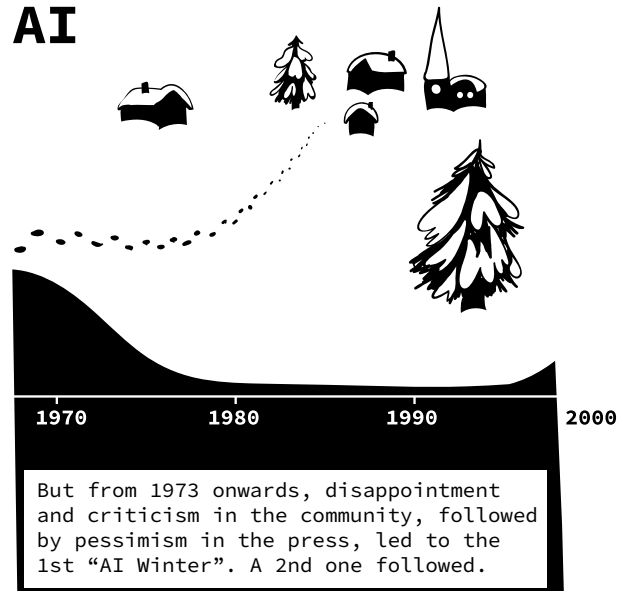
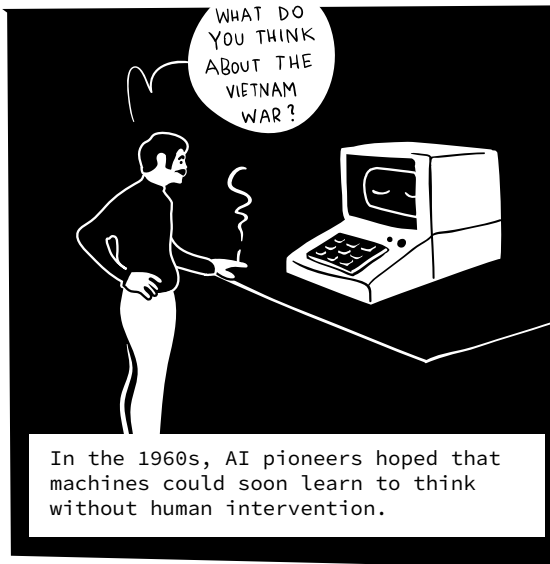


What is Artificial Intelligence?



*Nevertheless, we will use the term ‚AI‘ in the following to simplify matters. And please, find some reading suggestions at the end of the book.

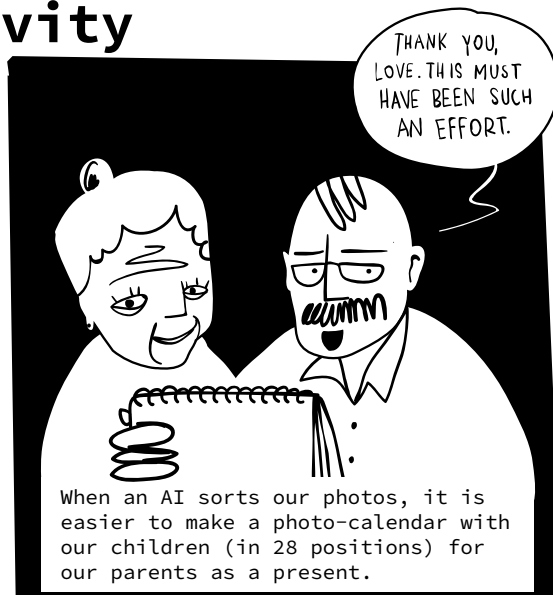
General AI



Creativity



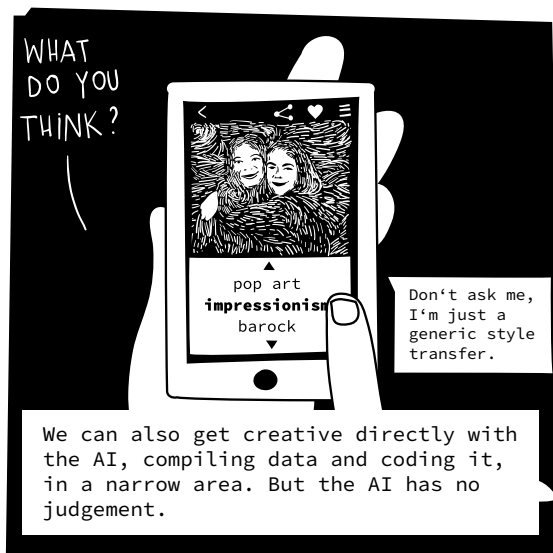
AI can save time otherwise wasted on stupid, tedious work for creativity. But it can do even more.



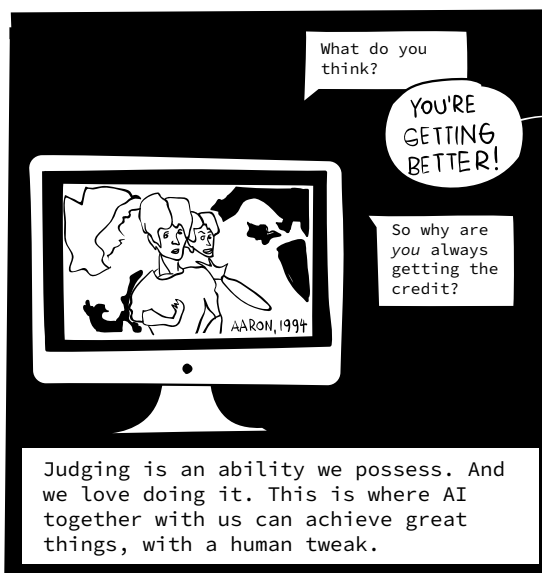
When an AI sorts our photos, it is easier to make a photo-calendar with our children (in 28 positions) for our parents as a present.



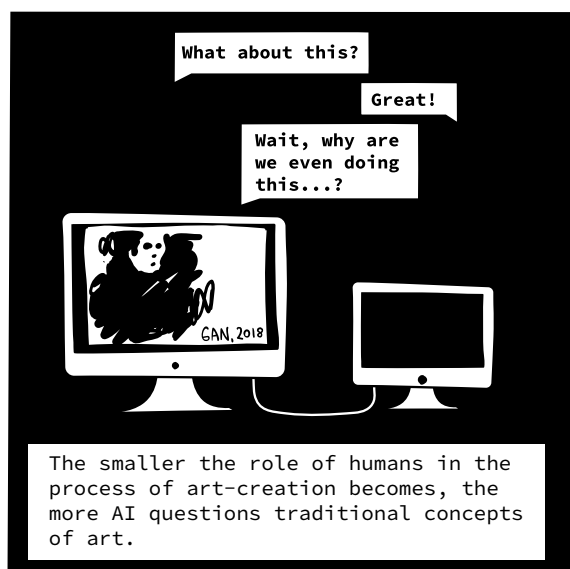
When an AI puts together a playlist of up-and-coming producers of house music, it may inspire our next DJ-set.



We can also get creative directly with the AI, compiling data and coding it, in a narrow area. But the AI has no judgement.

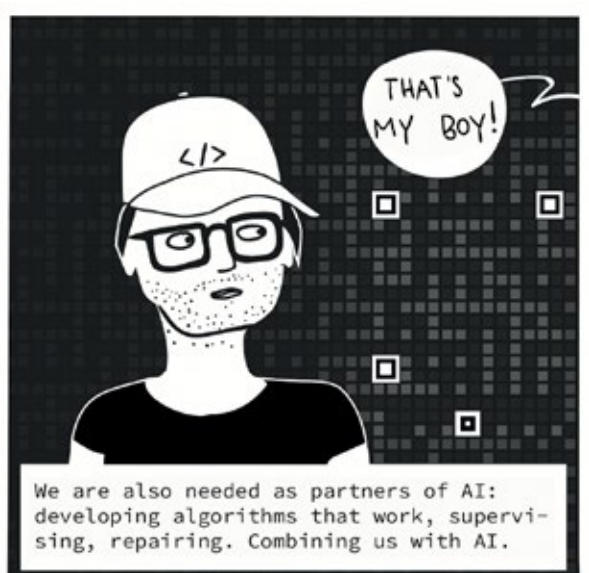
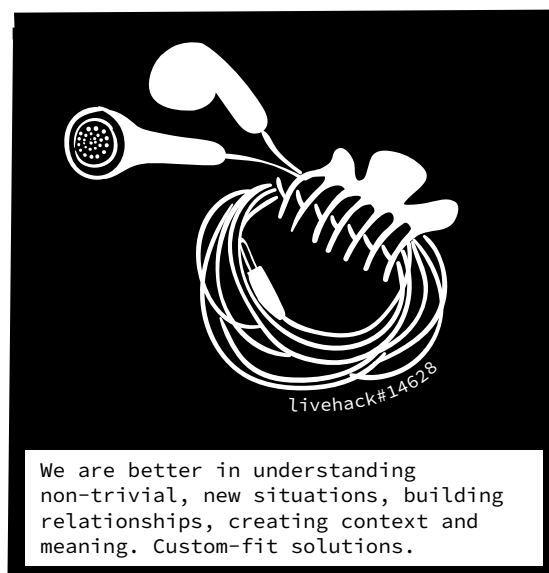
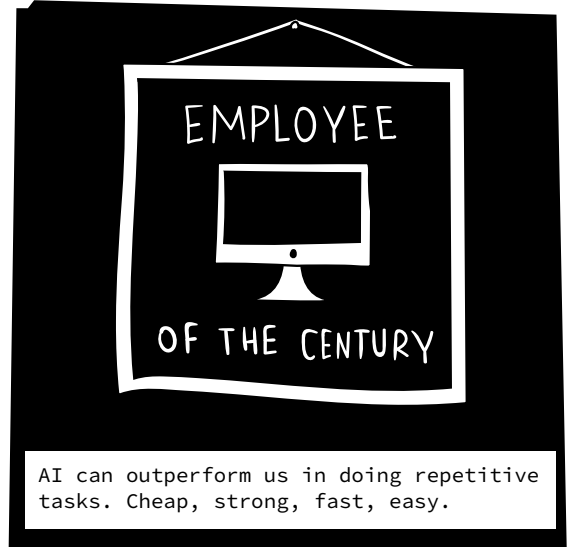
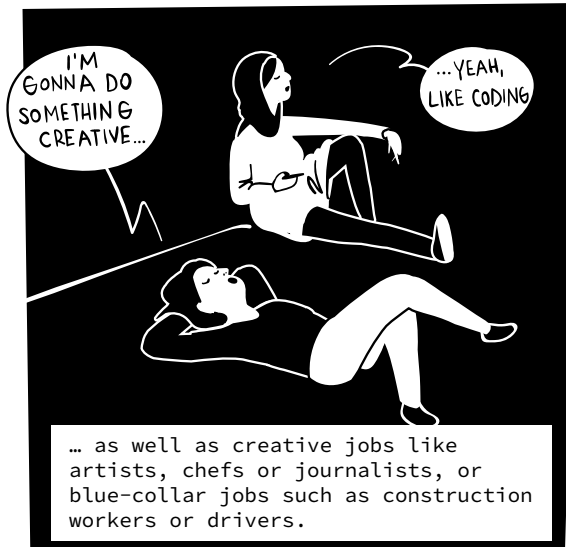
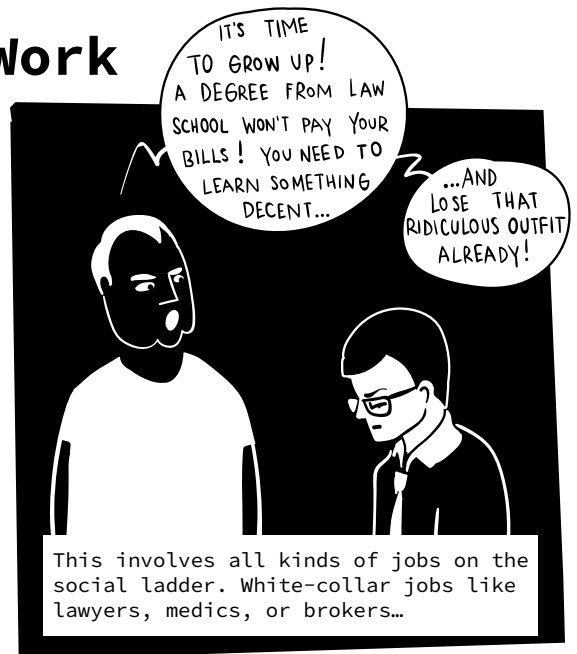
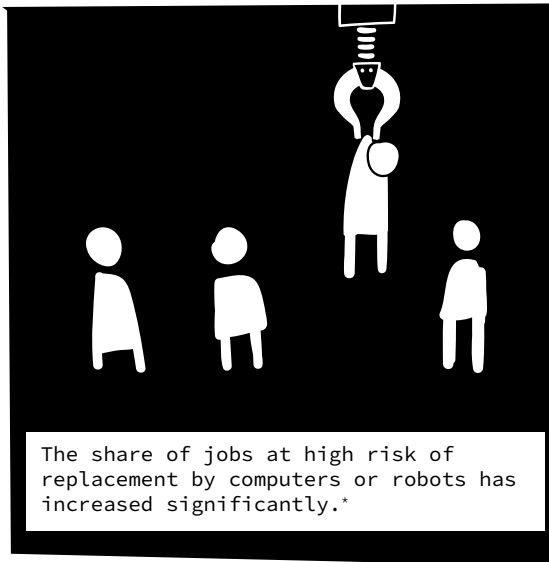


Judging is an ability we possess. And we love doing it. This is where AI together with us can achieve great things, with a human tweak.



The smaller the role of humans in the process of art-creation becomes, the more AI questions traditional concepts of art.

Future Work



Medienwissenschaftler Andreas Sudmann.
Denkt in letzter Zeit immer wieder mal über den Terminator nach.
Foto © Jan Dreer für IFK, Wien



KI-Fantasien: Kommt jetzt der Terminator mit Pinself?

Die Debatte um Künstliche Intelligenz und Lernalgorithmen zieht immer weitere Kreise: Was können Maschinen, was Menschen nicht können? Können Maschinen sogar kreativ sein? Sind sie bald die besseren Künstler? Tatsächlich greifen maschinelle Lernverfahren schon jetzt in alle Bereiche kulturellen Schaffens ein: Maschinen automatisieren Filmproduktionen, sie gewinnen gegen uns im Brettspiel Go oder komponieren anspruchsvolle Musik. Anlass genug, die kreativ-künstlerischen Leistungen intelligenter Systeme genauer unter die Lupe zu nehmen.



Wir schreiben das Jahr 1950. In einem Essay für die Zeitschrift *Mind* stellt kein Geringerer als Alan Turing ein berühmtes Gedankenexperiment vor. Es wird in den folgenden Jahrzehnten die internationale Diskussion um die Potenziale und Grenzen der Künstlichen Intelligenz (KI) maßgeblich prägen. Heute kennen wir das Experiment unter dem Namen „Turing-Test“. Seinerzeit hatte sich der britische Mathematiker und Informatiker die Frage gestellt, ob Maschinen denken können, nur um sie mit seinem Test durch eine andere zu ersetzen: Kann eine Maschine intelligent erscheinen? Genauer: Kann eine Maschine, ohne sich als solche zu enttarnen, menschliches Kommunikationsverhalten erfolgreich imitieren? Wäre eine Maschine dazu in der Lage, wäre es nach Turing auch legitim, sie als denkende zu begreifen. Zeitsprung in die Gegenwart: Entgegen anderslautenden Thesen hat bis dato noch keine Maschine den Turing-Test bestanden. Dafür konnte die KI-Forschung in den letzten Jahren eine ganze Reihe anderer Erfolge und Leistungssprünge verbuchen. Allen voran den spektakulären Sieg von Alpha-Go im Brettspiel Go, bei dem ein Computerprogramm das Brettspiel von selbst spielt und als Maschine gegen einen menschlichen Weltmeister gewonnen hat, ebenso wie Fortschritte im Bereich maschineller Sprachübersetzungen, der Bilderkennung, im Anwendungsfeld selbstfahrender Autos etc. Zudem hat kürzlich Googles Telefonassistent Duplex eindrucksvoll gezeigt, dass KI-Systeme, zumindest in gewissen Grenzen, mittlerweile mit Menschen kommunizieren können, ohne dass letztere es bemerken – ganz im Gegensatz zum Turing-Test: Dort ist sich die begutachtende Person immerhin noch darüber im Klaren, dass es sich bei einem ihrer Gesprächspartner um eine Maschine handelt. Insofern überrascht es nicht, dass dieser Tage häufiger eine Frage ins Zentrum rückt, die in der laufenden KI-Diskussion auch nicht neu ist: Können Maschinen kreativ sein? Können Maschinen gar Kunst hervorbringen?

Fest steht: Schon jetzt partizipieren Smart Machines an kreativen und künstlerischen Prozessen. Längst werden mit KI-Technologien Filme hergestellt oder Musikstücke komponiert. Mehr noch: In vielen Fällen werden KI-Systeme nicht bloß als Instrumente genutzt, vielmehr agieren sie als die eigentlichen, zentralen Akteure des kreativ-künstlerischen Schaffens. Sind Maschinen also bald die besseren Künstler? Die Antwort lautet: Nein. Zunächst einmal sind Maschinen überhaupt nicht in der Lage, sich als kreativ-künstlerische Entitäten zu begreifen. Und sie werden das auch nicht in naher Zukunft können. Auch haben sie keinen Begriff davon, was Kunst oder Kreativität ist. Sie verfügen über keine Reflexivität, über kein Bewusstsein. Und man kann Maschinen derzeit noch nicht wirklich so etwas wie Common-Sense-Wissen beibringen, wenn auch hier in letzter Zeit beachtliche Fortschritte erzielt wurden. TwentyBN zum Beispiel, ein KI-Unternehmen mit Sitz in Berlin und Toronto, hat es kürzlich geschafft, Künstliche Neuronale Netzwerke auf das Erkennen von Handlungen und Gesten zu trainieren: zum Beispiel, ob eine Person sitzt oder steht, sich auf die Kamera zubewegt oder entfernt, ob sie mit den Händen ihre Augen verbirgt oder Dinge tut, wie aus einer Tasse zu trinken.

Dass Maschinen vermeintlich Kunst hervorbringen, wirft aktuell noch eine ganz andere Frage auf, nämlich die, wer heute überhaupt noch Wertschöpfer ist, wenn Maschinen oder KI-Algorithmen selbst Kunst machen. Aktuell wurde dieser Konflikt am Beispiel des Urheberstreits um ein Porträt mit dem Titel „Edmond De Belamy“ deutlich. Mit Hilfe eines Lernalgorithmus hergestellt ist „Edmond De Belamy“ wohl das erste Werk seiner Art, das beim renommierten Auktionshaus Christie's versteigert wurde – und zwar für die nicht gerade geringe Summe von über 400.000 Dollar. So zeigt das Porträt eine verschmiert ‚gemalte‘ männliche Figur, die so aussieht, als entstamme sie dem 18. Jahrhundert. Verantwortlich für das Bild ist eine Pariser Künstlergruppe namens „Obvious“. Laut ihrer eigenen Webseite hat sich das Kollektiv auf die Fahnen geschrieben, KI mit Kunst „erklären und demokratisieren“ zu wollen.

Dieser Anspruch passt allerdings nicht so recht zur Entstehungsgeschichte des Porträts. Denn die Pariser Künstler hatten sich eines Lernalgorithmus bedient, den eigentlich ein 19-jähriger junger Mann namens Robbie Barrat aus West Virginia entwickelt und als Open-Source-Projekt ins Netz gestellt hat. Präziser müsste man eigentlich sagen: weiterentwickelt. Denn bei der Technologie handelt es sich um ein sogenanntes Generative Adversarial Network (GAN), das ursprünglich von dem bekannten Wissenschaftler Ian Goodfellow konzipiert wurde. Jedenfalls fragte das Pariser Künstlerkollektiv Barrat, ob es ‚seinen‘ Algorithmus für das Anliegen einer Demokratisierung der KI-Kunst verwenden dürfe. Dieser stimmte zu und half sogar der Gruppe bei der technischen Umsetzung ihres Projekts. Als jedoch das mit dem neuronalen Netz produzierte Porträt schlussendlich bei Christie's versteigert wurde, war die Verärgerung des 19-Jährigen entsprechend groß. Auf Twitter schrieb Barrat am 25. Oktober 2018: „Am I crazy for thinking that they really just used my network and are selling the results?“

Seitdem wird nun debattiert, wer eigentlich der Schöpfer und Urheber des Bildes ist. In einem Beitrag für die Süddeutsche Zeitung stellte Bernd Graff zu dem Fall die These auf, dass nicht das Porträt, sondern der Algorithmus selbst als Kunst zu gelten habe. Der sarkastische Kommentar eines Humanisten könnten hierzu lauten: Wenigstens werden diese Algorithmen weiterhin von Menschen entwickelt. Als Medienwissenschaftler erscheint mir aber eine ganz andere Intervention sinnvoller: Sie besteht vor allem darin, die klassische Dichotomie von Mensch versus Maschine aufzugeben und stärker in Rechnung zu stellen, dass kreativ-künstlerische Praktiken prinzipiell auf Prozessen beruhen, bei denen Handlungsmacht zwischen nicht-menschlichen und menschlichen Instanzen verteilt ist. Und so verhält es sich letztlich auch bei ‚Kunst‘ generierenden Lernalgorithmen. Was bedeutet das alles?

Wie niemals zuvor in der Kulturgeschichte vermögen Computer heute den Eindruck zu erwecken bzw. zu simulieren, sie könnten quasi selbstständig kreativ sein oder gar Kunst produzieren. Tatsächlich sind sie dazu aber nur befähigt, weil Menschen und Algorithmen diese Simulationsleistung gemeinsam zustande bringen.



SPARK KUNST

Digitale Transformation,
Streaming Economy: Ist
Kunst ein Frühwarnsystem?

Was ist VR-Kunst und
kann sie den Kunstmarkt
demokratisieren?

Was haben Algorithmen mit
Muse und Naturerfahrung
zu tun?

IST S
S T
U

Foto © Julian Paul

Kunst ist ein Frühwarnsystem

Das Internet der 1990er Jahre warf die Frage auf, wer Zugang zur medialen Welt hat. Heute denken wir, dass wir alle unbegrenzt Zugang haben, dabei steht genau diese Frage wieder auf dem Prüfstand. Von Kunst können wir hier eine Menge lernen – gerade in Zeiten der Digitalisierung.



”

Die jüngste Debatte über die EU-Urheberrechtsreform rückt die grundsätzlichste Frage aller Fragen wieder ins Zentrum: Wer hat überhaupt Zugang? Und von Kunst können wir hier eine Menge lernen.



Arbeiten von Rosa Menkman: „Menkmans Arbeit kann man als eine Art des Widerstandes lesen, als Fingerzeig darauf, wie wir in der heutigen digitalen Kultur zunehmend gläsern und immer sichtbarer werden.“ – Kristoffer Gansing, transmediale. © Rosa Menkman

In den frühen 1960er Jahren, als Computertechnologien tatsächlich ‚Neuland‘ waren, hatte Medientheoretiker Marshall McLuhan eine zentrale Idee. McLuhan, kanadischer Literaturprofessor und heute vielen bekannt als „weltweit erster Medientheoretiker“, führte den Begriff „Global Village“ ein. Das war insofern neu, als es noch kein Internet gab und McLuhan das global vernetzte Dorf in den Blick nahm, aus dem das Internet wurde. Ziel von McLuhan war es, die soziokulturellen Auswirkungen der damals neuen elektronischen Kommunikationstechnologien in den Blick zu nehmen. Und McLuhan beschrieb damit nicht nur, wie neue Technologien ganze Produktionsbereiche verändern, sondern auch, wie Medien das menschliche Wissen und die Wahrnehmung der Welt selbst neu gestalten. Kunst kam hier eine Sonderrolle zu, die McLuhan als „Frühwarnsystem“ begriff. Künstler könnten McLuhan zufolge Gefahren geradezu voraussehen, zugleich Bewusstseinsveränderungen anstoßen, indem sie das Alte ins Neue transferieren. Heute, rund 60 Jahre später, nachdem McLuhan in jede Fußnote zur Medienexpertise gehört, blicken wir auf eine mindestens ebenso lange Geschichte des experimentellen Ausprobierens von Künstlern mit neuen Medien zurück. Das betrifft natürlich nicht zuletzt die digitalen Technologien selbst und das Internet, die beide seit ihren Anfängen Gegenstand künstlerischer Praxis waren. Es gilt auch für den neuen Diskurs. Warum? Weil das Gerede über die Digitalisierung gerade jetzt einen neuen Schub bekommt, und man fragt sich tatsächlich, was sich in der Arbeit von Künstlern und Kreativen, die sich fleißig mit digitaler Kultur und neuen Kunstformaten auseinandersetzen, wirklich verändert hat.

Ich beschäftige mich seit mehr als 20 Jahren mit diesem Gebiet. Und ich muss sagen, dass mir die aktuelle Debatte über die Digitalisierung fast schon anachronistisch erscheint. Das Paradigma der Digitalisierung ist ein verheißungsvolles Versprechen: Alles soll sich rundum erneuern – von der Autoindustrie bis hin zur Dienstleistungswirtschaft, zum Schluss soll es die beste KI richten. Im Gegensatz dazu scheint die Digitalisierung von Kunst und Kultur vor allem zu bedeuten, bestehende kulturelle und künstlerische Inhalte erst mal auf die digitalen Plattformen zu bringen. Ziel ist es, neue Verbindungen zwischen Publikum, Institutionen, Produzenten und Machern herzustellen. Die Zeit der anfänglich großen Innovationen scheint einigermaßen vorbei, als das Internet die neue Grenze zwischen Digitalem und Analogem noch aufriss, zugleich aber für neue Kunstformen und Formen der Zusammenarbeit stand. Im Berliner Kontext kann man beispielsweise auf die 1995 von einer Künstlergruppe gegründete Webplattform „Internationale Stadt Berlin“ zurückblicken, die versucht hatte, das Internet einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und vor allem Netzkunst, also Kunst mit dem Internet als primärem Medium der Produktion und Rezeption, zu fördern.

Also noch mal: Was ist das Neue? Der signifikante Unterschied besteht heute darin, dass Analoges und Digitales überhaupt keine Gegensätze mehr bilden, weil alle und alles bereits miteinander verbunden sind. Die Frage nach dem Zugang zum Internet scheint kein Thema mehr zu sein. Die

jüngsten Debatten über die EU-Urheberrechtsreform lehren uns aber womöglich das Gegenteil. Diese Diskussion ist zwar nur die Speerspitze einer Debatte, sie rückt aber die grundsätzlichsste Frage aller Fragen wieder ins Zentrum: Wer hat überhaupt Zugang zu wichtigen Ressourcen? Machen wir's kurz: Wir leben in einem Zeitalter der Streaming Economy, in dem die meisten digitalen Inhalte von großen kommerziellen Plattformen wie Netflix und Amazon bereitgestellt werden. Die kulturelle Bedeutung des Internets formt sich immer mehr zu etwas, was dem einstigen Einbahnmedium Fernsehen gleicht. Hier und da multiplizieren sich die Nischen, hier und da wirken die experimentellen Kraftfelder. Mit zunehmender Polarisierung der sozialen Medien aber rücken die negativen Auswirkungen von McLuhans Vision vom Global Village wieder ins Zentrum – in dem alle in sub-spezialisierten, engen Gemeinschaften mit eigenen Diskursen leben, in den berühmten Filterblasen, die sich gegenwärtig immer mehr verdichten.

Künstler reagieren darauf ganz unterschiedlich. Von Kunst können wir heute wieder eine Menge lernen – gerade in Zeiten der digitalen Durchdringung. Ich will zwei Künstler und Medienaktivisten an dieser Stelle nennen, die das Problem der Zeit auf den Punkt bringen und mit denen ich selbst im Kontext meiner Arbeit als transmediale-Chef der letzten zehn Jahre zusammengearbeitet habe. Die erste ist die in Berlin lebende niederländische Künstlerin Rosa Menkman. Sie hat in den letzten zehn Jahren eine Reihe faszinierender Arbeiten entwickelt, die sich mit Störungen und Zwischenräumen des Digitalen befassen und uns einladen, über die Politik der scheinbar alltäglichen und meist unsichtbaren digitalen Artefakte wie Dateiformate und Bildkompressionsalgorithmen nachzudenken. In einer ihrer neueren Arbeiten „How not to be Read“ (2016) arbeitet Menkman mit dem gängigen Kompressionsformat „JPG“, das heute nun wirklich jeder kennt und nutzt, um Dateigrößen von Bildern zu komprimieren. Genaue gesagt bedient Menkman sich der sogenannten DCT Syphoning, Discreet Cosine Transform, was sehr technisch klingen mag, aber täuschend einfach ist. Menkman macht auf den seltsam verschobenen Blockeffekt aufmerksam, der manchmal auf weniger hochwertigen JPG-Bildern erscheint. Diese entstehen, weil ein JPG-Format das Bild auf 64 sogenannte „Makroblöcke“ reduziert, die grundlegende Informationen über das Bild in ein Raster ordnen, das Informationen über beispielsweise Farbe oder Farbton enthält. Diese Komplexitätsreduktion ist in der Regel für das menschliche Auge nicht nachweisbar, der Sampling-Prozess funktioniert auch nicht immer, und das ist die Aufgabe des Discreet-Cosine-Transform-Algorithmus: Durch die Manipulation von Aspekten der JPG-Komprimierung zeigt Rosa Menkman, wie man einen Text in das JPG eingeben und es maschinenunlesbar für den Menschen dekodierbar machen kann und installiert so effektiv ein Verschlüsselungsmittel im JPG-Format. Was ist die Quintessenz davon? Indem ich das JPG nun maschinenunlesbar mache, beziehe ich mich auf die Tatsache, dass der Computer den Text nicht als Text erkennen kann, da er in andere visuelle Informationen „abgeflacht“ wurde. Rosa Menkman schafft so eine postdigitale Intervention in die digi-



© Rosa Menkman

”

Kunst hat schon immer als Frühwarnsystem des Weltgeschehens funktioniert, und gerade heute sollte man sich daran erinnern, wo digitale Fremdsteuerungen und Missbrauchsanwendungen wieder zunehmen.



tale Bildproduktion als Mittel der einfachen Verschlüsselung. Und die hat die Fähigkeit, Nachrichten auf nicht rechenbare Weise zu übertragen – paradoxerweise mit digitalen Mitteln. Für diese Arbeit gewann Menkman den Preis Crypto-Design-Challenge des Museum of The Image in Breda.

Menkmans Arbeit kann man als eine Art des Widerstandes lesen, als Fingerzeig darauf, wie wir in der heutigen digitalen Kultur zunehmend gläsern und immer sichtbarer werden, und Menkman stellt hier eine neue Form des Rückzugs oder eine alternative Kommunikationsstruktur für das gläserne Netzwerk bereit. Sie ist wahrlich nicht die einzige. Andere Künstler nutzen neue Werkzeuge wie das Maschinenlernen ebenfalls, um neue Formen kritischer Sichtbarkeit zu schaffen. Das ist zum Beispiel der Fall beim Projekt Vframe, ein Set an Open-Source-Tools, das hauptsächlich vom Berliner Künstler Adam Harvey entwickelt wurde. Durch den Einsatz von Computer-Vision-Techniken stellt Harvey Organisationen, die Kriegsverbrechen dokumentieren, wie etwa das syrische Archiv, als Computerwerkzeuge zur Verfügung, um die große Anzahl geteilter Videos im Netz aus Konfliktzonen effektiver zu analysieren – das kann beispielsweise durch die Verwendung von Berechnungsmethoden vonstattengehen, um längere Videos zu kürzeren Filmen zusammenzufassen, um nur die wichtigsten visuellen Informationen anzuzeigen, die von der Software statistisch ermittelt wurden. So unvollkommen solche Techniken auch immer sein mögen, sie bieten dem Menschen einen ersten gangbaren Weg, um schneller riesige Datensätze zu bewältigen und lebenswichtige Informationen zu filtern. Vframes Arbeit ist damit letztlich eine, bei der Computer-Vision-Tools, die normalerweise für die Kontrolle und Unterdrückung entwickelt werden, einem humanitären Nutzen in der Zivilgesellschaft zugeführt werden.

Das alles kann Kunst. Und das alles kann Kunst auch in der Zukunft. Kunst hat schon immer als Frühwarnsystem des Weltgeschehens funktioniert, und gerade heute sollte man sich daran erinnern, wo digitale Fremdsteuerungen und Missbrauchsanwendungen wieder zunehmen. Wirklich weh tut's ja oft erst, wenn es zu spät ist. Kunst in Zeiten der Digitalisierung heißt also, die Motoren vorab anzuschmeißen. Nichts ist verloren, und gerade eine neue Generation von postdigitalen Künstlern macht sich aktuell auf den Weg, um digitale Transformationen zu betreiben. Sie sind es, die das Analoge mit dem Digitalen verbinden, sie sind es, die neue künstlerische Arbeiten hervorbringen, die ästhetisch anspruchsvoll, aber auch kritisch konstruktiv sind – und die dann nicht nur in einer Fußnote in Bezug auf Marshall McLuhan stehen, sondern in der Mitte der Gesellschaft.

BEST PRACTICE



Foto © Hannes M. Meier

Roman Lipski: „Es geht mir hier um digitale Muse“

Stell dir vor, du hast die besten Ideen und eine KI setzt um, was du willst – so oder ähnlich funktioniert das bei dem in Berlin lebenden polnischen Künstler Roman Lipski. Zusammen mit dem Datenspezialisten und Künstler Florian Dohmann hat er eine Software entwickelt, die auf seine Bilder minutiös abgestimmt ist – die KI malt das Bild und folgt einem bestimmten Algorithmus. Roman Lipski erklärt das mit folgenden Worten: „Die Software ist ein Algorithmus zur Farb- und Formerkennung von Bilddaten. Kunst und Algorithmen passen meiner Meinung nach exzellent zusammen. Die von der KI generierten Bilder inspirieren mich regelrecht. Meine Leinwände sind optimal dafür geeignet.“ Ihr wollt wissen, wie Roman Lipski arbeitet, was genau die KI macht und was das mit Muse zu tun hat? Lest dazu das Interview hier mit der Bowerbird-App.



Foto © KLONG

klng klang klong: Die hohe Kunst der tiefen Töne

Experimentelle Klangwelten und Sounddesign an der Schnittstelle von Kunst und neuem Unternehmertum: das ist klang klang klong. Technologische Neuerungen werden über interaktive Anwendungen zur Naturerfahrung – und umgekehrt. Mal wird die Natur selbst zum Soundmeister – so wie beim Projekt „Meandering River“: Ein neuronales Netz von Google wurde mit Aufnahmen von drei Pianisten trainiert, zum Schluss spuckte eine AI eigene Kompositionen aus – und der Algorithmus von Fluss-Simulationen wurde für anspruchsvolle Klangproduktionen genutzt. An anderer Stelle entwickelte das klang-klang-klong-Team eine Maschine (Sound-Engine), um Motorgeräusche für E-Autos zu gestalten, die in Zukunft bei einem Autohersteller zum Einsatz kommen wird. Es geht eben auch leiser, wenn die Welt zu laut ist. klang klang klong sagen über sich: „Uns geht es um einen verantwortungsvollen Umgang mit Sound, Design und Raumkulissen. Daran arbeiten wir seit Jahren“. Wir haben das Klangkollektiv in Berlin besucht. Die Reportage gibt's über die Bowerbird-App im CCB Magazin.



A portrait of Tina Sauerländer, a woman with blonde hair, looking slightly to the side. She is wearing a dark green jacket over a dark top. The background is a light-colored, textured wall.

Hat auch ohne VR-Brille alles im Blick:
Tina Sauerländer
Foto © Jonas Blume, 2018

„Irgendwann fragt man sich: Was mach' ich eigentlich hier?“

Wohl niemand hat das Thema Virtual-Reality-Kunst in den letzten Jahren so nach vorne gebracht wie Tina Sauerländer. Sauerländer, in Kassel geboren, dann nach München, jetzt in Berlin, betreibt ihre eigene Plattform peer to space, über die sie VR-Kunst einem breiten Publikum zugänglich macht und den Diskurs über die Digitalisierung sucht. Aber braucht es digitale Kunst, um die Digitalisierung zu thematisieren? Was ist das Besondere an Virtual-Reality-Kunst? Und können Künstler daran verdienen?



”

Man kann keine neue Technologie vorantreiben, wenn man nicht gleichzeitig Inhalte entwickelt.



Speculative Cultures. A Virtual Reality Exhibition, 2019, Ausstellungsansicht mit einer Installation von Scott Benesiinaabandan, kuratiert von Tina Sauerländer, Peggy Schoenegge und Erandy Vergara, Anna-Maria and Stephen Kellen Gallery, Sheila C. Johnson Design Center, Parsons / The New School, New York. Foto © Marc Tatti

Tina, die Kunstwelt schätzt dich als Expertin für digitale Kunst. Warum braucht es digitale Kunst, um die Digitalisierung zu thematisieren?

Die braucht es nicht unbedingt. Digitale Kunst oder VR-Kunst sind einfach nur andere, neue Kunstformen, die das Kunstfeld bereichern. Viele Künstler kombinieren heute analoge und digitale Kunst miteinander, beide Welten sind sehr verzahnt.

Du hast 2010 peer to space ins Leben gerufen. Was genau ist das? Und was hat das mit digitaler Kunst zu tun?

Der Fokus von peer to space liegt auf Kunst, die sich mit dem Einfluss des Digitalen und des Internets auf unsere Lebenswelt beschäftigt. Digitale Kunst und insbesondere VR-Kunst sind dabei Schwerpunkte. peer to space ist eine Ausstellungs-Plattform, die ich 2010 zusammen mit Maja Block gegründet habe und heute mit Peggy Schoenegge kuratiere. Angefangen hat alles als ein kleines Nebenprojekt von mir, mittlerweile ist das aber mein Hauptjob geworden. VR-Ausstellungen sind gefragt wie nie. Uns geht es generell um Themen, die in der Gesellschaft präsent sind – und die Digitalisierung ist ein zentrales Thema davon.

Kannst du ein konkretes Beispiel geben, was ihr genau ausstellt?

Klar! Ich habe 2015 eine Ausstellung gemacht, die „PORN TO PIZZA – Domestic Clichés“ hieß. Da ging es darum, wie das Internet unser Zuhause, unseren Lebensalltag, unsere Comfort-Zone verändert. Noch im Bett liegend sind wir mit der Welt verbunden und generieren hyperrealistischen Content von und über uns – Selfies, Essen, Reisen. Oder wir schauen Pornos. Das war so das Hauptthema der Ausstellung. Pizza stand für Food-Porn.

Aber wie darf ich mir VR-Kunst vorstellen? Ein Gemälde oder eine Skulptur sind klar zu fassen. Was genau macht VR-Kunst aus? Und was ist überhaupt das Neue daran?

Ok, ich gebe dir ein anschauliches Beispiel. Die amerikanische Multimedia-Künstlerin Rachel Rossin hat ein Kunstwerk entwickelt, das nennt sich „Just A Nose“. Man befindet sich als User mit einem Mast eines Schiffsbugs auf der Stirn im offenen Meer: ruhige Wasseroberfläche, es plätschert, es glitzert, Wellensounds – alles sieht wunderschön aus. Und da flattern auf einmal bunte Tücher über einem. Instinktiv versucht man sie mit dem Mast zu greifen, schafft es aber nie, immer gleiten sie davon. Es ist aber kein Spiel, es gibt kein nächstes Level, keine Punkte, keine Münzen, die man sammeln kann. Man ist die ganze Zeit nur an diesem einen Ort. Und irgendwann fragt man sich: Was mach' ich hier eigentlich? VR ist eine Technik, die sich seit den frühen 1960er Jahren aus dem Militär entwickelt hat, um Flüge oder Kriegsschauplätze zu simulieren. In den 1980er Jahren gab es dann erste Versuche, VR massentauglich zu machen, da war die Spieleindustrie sehr wichtig. Der amerikanische Programmierphilosoph Jaron Lanier war mit seinem Datenhandschuh und seinem VR-Headset ein wichtiger Pionier in dieser Sache. In Deutschland beispielsweise hat er die Technik an Monika Fleischmann

und Wolfgang Strauss und andere bekannte Medienkünstler weitergegeben.

Das klingt ja alles schön und gut, aber ein Blick in die Statistik zeigt, dass digitale oder VR-Kunst im Grunde gar nicht existiert. Die am teuersten verkauften Kunstwerke 2017 entstammen altbekannten Namen: da Vinci, Picasso, Modigliani, Pollock. Da Vincis „Salvator Mundi“ wurde sogar für 450 Millionen US-Dollar verkauft. Was ist der Grund dafür, dass digitale Kunst nicht mithalten kann?

Der Kunstmarkt basiert auf der Idee des Originals: Es gibt nur ein einziges Kunstwerk und daran bemisst sich sein Wert. Dieser Gedanke prägt die Sammler. Die Fotografie dagegen hat sich durch die Vermarktung von editierten Prints behaupten können. Bei digitaler Kunst ist das etwas komplizierter. Da gibt es ein unendlich reproduzierbares Kunstprodukt, eine Datei, die man beliebig verschicken kann. Es gibt kein Original mehr. Nun gibt es die Möglichkeit, über Blockchain-Technik limitierte Editionen digitaler Kunst zu verkaufen. Das klappt aber nicht sehr gut. Alternativ können Künstler ihre digitalen Werke über Firmen wie Daata Editions oder Sedition vertreiben, die auch Editionen aus den Werken machen. Das spiegelt zwar nicht den eigentlichen Charakter des Digitalen, hat sich aber derzeit als brauchbares Modell herausgestellt.

Und wie viel lässt sich damit verdienen?

Reich wird man damit nicht. Im Vergleich zum herkömmlichen Kunstmarkt ist der Erlös aus digitaler Kunst sehr gering. Die Sammler interessieren sich noch immer hauptsächlich für Malerei, die verspricht den größten Umsatz. Das Angebot ist jedoch groß. Mit unserer VR-Kunst-Plattform Radiance versuchen wir ein neues Distributionsmodell für VR-Kunst zu entwickeln und bieten den Leuten eine Streaming- oder Download-Möglichkeit für diese Art von Kunst an. Künstler würden dann an den Gebühren mitverdienen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass sich Menschen Headsets kaufen, um an VR überhaupt partizipieren zu können. So könnte man Kunst dann ganz genüsslich zu Hause anschauen und nicht nur in den heiligen Hallen des Museums oder des White Cubes, sodass Kunst wieder näher an den Alltag heranrückt. Künstler sind ja keine Götter! Sie sind Menschen wie du und ich, Menschen, die über unsere Gesellschaft reflektieren.

Einige Künstler besitzen aber einen verdächtigen ‚Gottstatus‘. Der Kunstmarkt wird nicht nur weiterhin von ‚klassischer‘ Kunst dominiert, sondern, das fand der Ökonom Magnus Resch in einer Studie heraus, verkaufsträchtige Kunst resultiert vor allem aus einem kleinen Netzwerk der wenigen: Wer drin ist, ist drin, wer nicht drin ist, kommt auch kaum rein. Hat die digitale Kunstszene das Potenzial, diesen geschlossenen Kunstmarkt zu demokratisieren?

Magnus Reschs Studie kann ich nur zustimmen. Meine Hoffnung ist aber, dass sich Sammler für digitale Kunst öffnen oder neue Sammler dafür gewonnen werden können. Es gibt mittlerweile immerhin einige Sammler, die sich für digitale Kunst und VR-Kunst im Speziellen interessieren, zum Beispiel eine Sammlung in London, die



Speculative Cultures. A Virtual Reality Exhibition, 2019, Ausstellungsansicht mit einer Installation von Matias Brunacci, kuratiert von Tina Sauerländer, Peggy Schoenegge und Erandy Vergara, Anna-Maria and Stephen Kellen Gallery, Sheila C. Johnson Design Center, Parsons / The New School, New York. Foto © Marc Tatti

” Wir versuchen mit Radiance eine eigene VR-Kunst-Plattform aufzubauen, um ein neues Distributionsmodell für Kunst zu erschaffen.



Zabludowicz Collection, diese sammelt gezielt VR-Kunst. Das Interesse daran wächst. Und selbst einige bekannte Künstler wie Jeff Koons und Marina Abramović haben mittlerweile VR für sich entdeckt. Aber die Frage ist tatsächlich, wer die zukünftigen Sammler digitaler Kunst sein können. Und welches Kunstverständnis sie haben werden. Denn bei Kunst geht es eben nicht nur ums Geld. Kunst kann – und sollte – heute auch Prestigeobjekt sein können, ohne dass es Millionen kostet.

Und wer könnten diese neuen Sammler digitaler Kunst sein?

Gerade die Digital Natives könnten sich künftig mehr für digitale Kunst interessieren, hier vermute ich auch die neue Käuferschaft. Und zwar eine mit einem anderen Kunstverständnis. Eine, die nicht den Wert von der materiellen Einzigartigkeit eines Objektes abhängig macht. Ich sehe in der VR-Kunst eine Chance, dass Kunst näher an die reale Lebenserfahrung der Menschen herantritt und sich damit auch neue Interessentengruppen erschließen.

Tina, wie sieht der Kunstmarkt der Zukunft aus? Welche Veränderung wünschst du dir?

Die Hauptveränderung, die ich mir wünsche, ist, dass wir weg von der Idee des Originals als Wertfaktor kommen. Das halte ich für sehr outdated im digitalen Zeitalter. Ich wünsche mir, dass es mehr Offenheit gibt für digitale Kunst und auch die Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen. Meine Hoffnung ruht auf der jungen Generation.

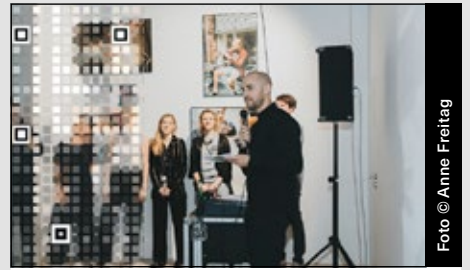
Und wie oft hängst du selbst an der VR-Brille?

(lacht) Viel zu selten.

BEST PRACTICE

Fakten VR-Kunst

Das unmittelbare Erleben von Kunst wird aktuell vor allem durch vier neue Technologien (Immersive Tech) erweitert: Durch Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed-Reality-Formen und 360-Grad-Videos. Virtual Reality (VR) bedeutet, dass die Betrachter durch ein Headset eine virtuelle Wirklichkeit wahrnehmen, bei der sie selbst im Mittelpunkt stehen. Unter Augmented Reality (AR) versteht man eine computergestützte Erweiterung der Realität, die auf dem Bildschirm oder in AR-Brillen sichtbar wird. Mixed Reality wiederum bezeichnet alle Formen der Vermischung von virtueller und tatsächlicher Realität. 360-Grad-Videos sind dagegen Filme, die Betrachter über einen Bildschirm oder mit einer VR-Brille sehen können – die Blickwinkel auf die sie umgebende Welt sind frei wählbar. Vergleichende wissenschaftliche Studien zur Marktsituation von Immersive Tech im Zusammenhang mit Kunst sind der Redaktion nicht bekannt.



STATE Studio: Wissenschaft und Rauch

Wissenschaft ist komplex und wird im digitalen Zeitalter nicht einfacher verständlich. Christian Rauch, Begründer des STATE Festivals in Berlin, setzt hier an: Er bringt Wissenschaft und Kunst zusammen – Künstler werden zu Übersetzern, sie vermitteln komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge und wirken der Unübersichtlichkeit des Fortschritts entgegen. Rauch selbst ist promovierter Physiker – mit Schwerpunkt Nanotechnologie. Zugleich ist er Vermittler für Künstler. „Im Idealfall begeben sich Künstler und Wissenschaftler bei uns auf eine gemeinsame Mission“, sagt Rauch. Am Projekt sind zudem das Fraunhofer-Institut, Max-Planck-Institut oder das Helmholtz-Institut beteiligt – you name it! Bei Rauch dreht sich alles um die Frage: Was können Künstler vermitteln, was Wissenschaft nicht schafft? Was haben Häuserfassaden aus Algen, die allseits einsetzbare Genscheren-Technik CRISPR / Cas9 und die unsterbliche Qualle Turritopsis dornhii gemeinsam? Noch nichts davon gehört? Macht nichts, einfach mal ins STATE Studio fahren (oder laufen), das kann abhelfen. Wir waren bereits da. Den Bericht lest ihr hier über die Bowerbird-App.



Smeller 2.0: Wer nicht hören will, kann riechen

Ein künstlerischer Ansatz zur Geruchstherapie für chronisch Kranke? Ein Coworking Space mitten im Brandenburger Wald? Wolfgang Georgsdorfs Arbeiten oszillieren im wahrsten Sinne des Wortes zwischen Kunst und Wissenschaft, zwischen ursprünglicher Naturerfahrung und hochtechnologischem Equipment. Sein größtes Projekt: Smeller 2.0. Ein Universalgeruchsprojektor, der Düfte verschiedenster Zeiten und Räume für das kollektive Erleben in einen Saal einströmen lässt und sekundlich andere Szenarien imaginiert. Willkommen auf der Autobahnraststätte, einer frisch gemähten Wiese oder am Süßwarenstand auf der Kirmes! Hier werden durch neueste Technik Sinne des Menschen angesprochen, die durch zunehmende Digitalisierung vermeintlich verloren gehen – hochfrequente, aber wohl dosierte Gerüche strömen aus einer Orgel, eine neue olfaktorische Naherfahrung an der Grenze zwischen Technik und Natur. Klingt skurril, ist es aber nur, solange man es nicht selbst erlebt hat. Gemeinsam mit der Fragrance Foundation hat Georgsdorf seine Geruchssorgel im Mai 2019 zum ersten Mal auch einem kunstfernen Publikum frei zugänglich gemacht – mitten auf der Düsseldorfer Königsallee. In Berlin war Smeller 2.0 2016 im Rahmen des Osmodrama-Festivals in der St.-Johannes-Evangelist-Kirche und 2018 als Teil der Ausstellung „Welt ohne Außen“ im Martin-Gropius-Bau zu riechen. Mit uns hat der Künstler über bedingungsloses Geruchskino, Kunst in Marmorsälen und neue Nachhaltigkeit in Bezug auf ein ökologisches Bewusstsein am Rande der Stadt gesprochen.



DES DE

Wie verändert die Digitalisierung
die Berliner Modeindustrie?

Intelligente Kleidung und
Nachhaltigkeit: Passt
das zusammen?

Kann Produktdesign den
Klimawandel aufhalten?

IGN DESIGN DESIC



Sieht in Berlin noch Entwicklungspotenzial – und beschäftigt sich mit der Modeindustrie an der Schnittstelle zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Marte Hentschel.
Foto © Daniel Gebhardt

Lasst uns vorangehen in Berlin

Die „digitale Revolution“ verändert die Modewirtschaft so grundlegend wie einst die beiden ersten industriellen Revolutionen – im Guten wie im Schlechten. Klar ist: So wie wir konsumiert haben, werden wir in Zukunft nicht mehr konsumieren. So wie wir jetzt produzieren, werden wir bald schon nicht mehr produzieren. Vor allem können wir aber wie nie zuvor in der Geschichte ökologische Standards mit neuesten Technologien verbinden. Und das sollten wir gerade in einer Stadt wie Berlin nutzen.





”

Das dynamische Wachstum des Onlinehandels beschleunigt die umfassende

Transformation der Branche wie nie zuvor. Wir werden in Zukunft auch 3D-Drucker sehen, die Massenware produzieren. Die Nachfrage nach kurzen Lieferzeiten und individualisierten Produkten wird zunehmen.

Erinnert sich eigentlich noch jemand an die ersten beiden industriellen Revolutionen? Die hatten es ziemlich in sich. Die erste brachte die Textilindustrie ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts hervor, die zweite trennte Hand und Kopf, da Maschinen die handwerkliche Arbeit ersetzten. Menschen schufteten in ratternden Fabriken 12 bis 14 Stunden – ohne Sicherheitsvorkehrungen, ohne Mindestpausen, ohne Rechte. Mitte des 18. Jahrhunderts brachte die Industrialisierung die moderne Textilindustrie hervor, das Bürgertum kam zum Vorschein – und damit auch die bürgerliche Mode. Bis 1880 spielte die Textilwirtschaft in Deutschland aber keine gewichtige Rolle. Im Anschluss aber, und gerade in Berlin, mauserte sich die Textilwirtschaft zu einer prosperierenden Branche. Später setzten sich auch die Arbeitsrechte durch. Heute zählt Berlin neben Städten wie Düsseldorf, Paris oder London zu den führenden Modemetropolen in Europa.

Jetzt haben wir schon wieder so eine „Revolution“. Und die „digitale Revolution“ verändert die Modewirtschaft so grundlegend wie einst die beiden ersten industriellen Revolutionen das Leben der Menschen damals. Sie ist zunächst ziemlich undurchsichtig und ein großes Für und Wider. Plötzlich ist selbst die abgemeldete Handarbeit wieder en vogue. Die Digitalisierung ist insgesamt Voranbringer, aber auch Risikomagnet – mit allen Folgen und Nebenwirkungen, gerade auch für die vielen kleinen Labels und Mikrounternehmen in dieser Stadt, die Berlin erst zu dem machen, was es ist: zu einer der interessantesten Modemetropolen der Welt.

Ich selbst arbeite an dieser „digitalen Revolution“ seit Jahren mit – als Modemacherin, Netzwerkerin, Beraterin. 2015 haben wir die Plattform Sourcebook in Berlin ins Leben gerufen, eine Austauschplattform für Modemacher und -produzenten zur Akquise und Vernetzung in der Stadt. Zwei zentrale Entwicklungen und Herausforderungen bringt die Digitalisierung mit sich: Erstens beschleunigt das dynamische Wachstum des Onlinehandels die umfassende Transformation der Branche wie nie zuvor. Schon jetzt ist absehbar, dass die Wertschöpfungsketten der Textilindustrie in einigen Jahren zum Großteil automatisiert sein werden, insbesondere in den Bereichen Produktion und Logistik. Schon jetzt sind erste integrierte Kaufprozesse auch an den unterschiedlichsten Orten verfügbar, sodass digitale und virtuelle Konzepte kombiniert werden können, indem zum Beispiel Produkte mit QR-Codes versehen werden, die es den Kunden ermöglichen, die Produkte über ihr Smartphone zu bestellen. Wir werden in der Zukunft auch 3D-Drucker sehen, die Massenware produzieren. Die Nachfrage nach kurzen Lieferzeiten und individualisierten Produkten wird generell zunehmen, auch die Produktionszeiten verkürzen sich weiter.

Auf der anderen Seite wird es aber eine Rückverlagerung von Produktionsauflagen in die Nähe der Consumer-Märkte geben – „Production on Demand“ ist schon jetzt ein Trend. Für die kleinen Labels bedeutet das zunächst nichts Gutes. Denn das Potenzial, das sie bislang ausmacht, ihre lokale Verankerung, eine Art Direktökonomie durch die Nähe zwischen Herstellern und Konsumenten, steht völlig auf dem Prüfstand. Die Konsumgewohnheiten und Kundenerwartungen werden sich in Zukunft so gravierend verändern, dass die

klassischen Angebote in innerstädtischen Lagen im Wettbewerb mit E-Commerce-Sortimenten zunehmend unter Druck geraten. Schon jetzt reagieren vor allem die großen Anbieter auf die Nachfrage nach kurzen Lieferzeiten und individualisieren Produkte – und das selbst vor Ort. Beispiel Adidas: Im Bikinihaus hat Adidas kürzlich das Knit-For-You-In-Store-Manufacturing-Projekt ins Leben gerufen. Hier lassen sich die neuesten Sneakers einfach mal „digital“ anprobieren. Im Grunde eine tolle Sache. Die Fußmaße und Laufgewohnheiten werden gescannt, danach wird der personenbezogene optimierte Schuh hergestellt – der Kunde wird zum Co-Creator. Wo aber auf der einen Seite der Onlinehandel zunimmt und die kleinen Boutiquen darum ums Überleben kämpfen, weil das ihre lokale Verankerung gefährden kann, gibt es auf der anderen Seite plötzlich den individualisierten Do-It-Yourself-Schuh fußgenau durch die großen Anbieter. Dieses Vortenspielchen mit digitaler Individualanprobe können sich die kleinen Anbieter – bislang – nicht leisten.

Zweitens bringt die Digitalisierung aber auch viel Gutes. Sie schafft vor allem eine neue Form der Transparenz und bringt nachhaltigere Produktionen und neue Kooperationen hervor. Schon jetzt setzen erfolgreiche und marktreife Produkt- und Serviceinnovationen im Mode- und Textilmarkt immer mehr interdisziplinäre Zusammenarbeit von Gestaltern, Entwicklern und Produktionsunternehmen voraus. Aktuell etablieren sich in Berlin wirklich spannende, neue Partizipationsangebote, die auf interdisziplinäre Kooperationen setzen. Beispiel Textile Prototyping Lab (TPL): Mit dem TPL entsteht in Berlin gerade Deutschlands erstes offenes Labor für die Entwicklung zukunftsweisender Textilien. Unterstützt durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) baut TPL in den kommenden Monaten eine Textil-Tech-Werkstatt und eine Textilibibliothek in unmittelbarer Nachbarschaft des Fab Lab Berlin auf. Diese zentrale Einrichtung wird noch ergänzt durch die Labore hochspezialisierter Partnerinstitute – Designer, Ingenieure und Forscher finden hier zusammen. Anderes Beispiel ist das CRCLR am Agora Rollberg Neukölln. Hier ist in den letzten Jahren ein gigantischer Thinktank zu neuen kreislauffähigen digitalen Konzepten herangewachsen. Die Berliner Modemacherin Ina Budde sitzt mit ihrem Unternehmen circular.fashion ebenfalls im CRCLR und hat in ihren Kollektionen einen ersten scanbaren Code integriert, der Infos zu Lieferketten und zur Materialherstellung in Sekundeneile via Smartphone abrufbar macht. Musste man vor Jahren noch investigativ Wallraff spielen und die Wahrheit analog suchen, ist jetzt alles digital überprüfbar. Die NGO WikiRate, ebenfalls ansässig in Berlin, deckt seit Kurzem sogar Missstände in Lieferketten auf und zwingt selbst die großen Ketten dazu, neue Standards einzuhalten. Selbst Zalando, eines der erfolgreichsten deutschen digitalen Modeunternehmen mit Wahlheimat Berlin, setzt mittlerweile über das hauseigene Projekt ZImpact auf neue Lieferkettentransparenz über WikiRate.

Das Neue an dieser Entwicklung ist: Selbst kleine Modelabels gehen mittlerweile mit großen Digitalisierungs- und Technologieunternehmen neue, starke Allianzen ein, selbst wenn die Verbindung der Modeindustrie und der Start-up-Welt bisher

”

Was wir in Berlin brauchen, ist ein Angebot an Handwerk, Dienstleistern und verarbeitendem Gewerbe, denn das ist die Voraussetzung für eine prosperierende Infrastruktur. Und wir brauchen die Unterstützung für ein Ökosystem, das die Verzahnung von analogem Handwerk mit digitalen Erneuerungen möglich macht.

Fakten Design

Wie Digitalisierung und Automatisierung Design und Modeproduktion verändern, darüber gibt es unterschiedliche Annahmen.

So könnten in den kommenden Jahren 40 bis 70 Prozent unserer

Kleidung automatisiert hergestellt werden, zu diesem Ergebnis kommt die McKinsey-Studie

„Is apparel manufacturing coming home?“. Auf der einen Seite hätte das den Effekt, dass weniger Wasser, Chemikalien und Energie verbraucht werden und die Modeproduktion wieder vermehrt nach Europa zurückkehren könnte – denn sie hat sich über die Jahre aufgrund billiger Produktionsbedingungen zunehmend nach China und Südostasien verlagert. Auf der anderen Seite könnten Arbeitsplätze durch Automatisierung schwinden – das verrät die McKinsey-Studie zwar nicht, es kann aber Folge des zunehmenden Online-Handels sein.

So macht der Anteil von verkauften Modeartikeln im Internet mittlerweile über 23 Prozent des gesamten Umsatzes der Modewirtschaft aus (Quelle: statista).

Nach Einschätzung des Kölner Instituts für Handelsforschung könnte sich dieser Anteil in den kommenden Jahren um 30 Prozent erhöhen – und würde damit die Hälfte aller Umsätze in der Modewirtschaft ausmachen.

Wer davon profitiert, das muss man abwarten. Aktuell wird die Modeindustrie weltweit von sogenannten 20 „Super-Gebern“, von börsennotierten Unternehmen der Marken Nike, LVMH oder Inditex, dominiert, die 97 Prozent Marktanteil haben (Quelle: McKinsey Global Fashion Index).



der Ausnahmefall bleibt. Digitale Plattformen und Communities wie tbd und Betterplace Lab bilden eine neue Infrastruktur für die wachsende Schar von Impact-Unternehmen und Social Entrepreneurs, die in Berlin den Nährboden für sinnstiftende Projekte in einer Post-Wachstums-Ökonomie vorfinden. Neue Plattformen für Kunden-Marken-Beziehungen etablieren sich zudem, so wie die der nachhaltigen Modemesse Neonyt in Berlin zusammen mit dem Blogger- und Influencer Event Pre-Peek. Und wir selbst haben gerade ein neues Thinkathon ins Leben gerufen, das Gestalter, Entwickler und Unternehmer dazu einlädt, mit digitalen Tools die nachhaltige Transformation der Modewirtschaft voranzutreiben.

Genau hier müssen wir jetzt weitermachen, denn das macht Berlin aus. Berlin ist nicht Düsseldorf, New York, Paris oder London, wo die Modewirtschaft in ökonomischer Größe prosperiert. In Berlin haben selbst kleinteiligste und niedrigschwelligste Unternehmen eine Chance. Aber es gibt eben auch keine gewachsenen Unternehmerstrukturen im Bereich der Mode, die Festanstellungen anbieten. Schon darum hat sich Crowdfunding als ‚digitale‘ Finanzierungsalternative für die notorisch unterfinanzierten Berliner Indie-Marken durchgesetzt, mit allem Für und Wider. Auf der einen Seite ist Crowdfunding mittlerweile ein bedeutendes Instrument zur Frühphasen- und Produktfinanzierung. Auf der anderen Seite entstehen darüber (in der Regel) keine Arbeitsplätze.

Was wir in Berlin für die Zukunft brauchen, ist darum nicht nur ein Angebot an Handwerk, Dienstleistern und verarbeitendem Gewerbe, denn das ist die Voraussetzung für eine prosperierende Infrastruktur. Wir brauchen vor allem auch die Unterstützung für ein Ökosystem, das die Verzahnung von analogem Handwerk mit digitalen Erneuerungen möglich macht. Ansätze gibt es viele. Einer ist es, alle Verpackungen künftig recycelfähig zu machen und den Verpackungsmüll zu vermeiden, der durch den neuen Onlinehandel erst entsteht: Die Deutschen produzieren mit mehr als 18 Millionen Tonnen jährlich den meisten Verpackungsmüll in ganz Europa. Hier braucht es Lösungen. Ein anderer ist es, umweltschonende Ressourcen künftig steuerrechtlich so zu begünstigen und ein entsprechendes Startkapital für Unternehmen bereitzustellen, die bereits nachhaltig produzieren. Digitalisierung ist auch hier der Schlüssel: Denn die technologischen Neuerungen machen heute Einsparpotenziale erst möglich, da sich Kapazitäten und Ressourcen besser steuern lassen. Zugleich wird durch die Technologisierung der Kleidung selbst, durch Sensoren und Geo-Location-Chips, die Wertschöpfung immer transparenter und es ergeben sich neue Nutzungs- und Wertschöpfungsoptionen in Bezug auf Transparenz als Nachweis unternehmerischer Nachhaltigkeit. Genau hier muss es weitergehen. Die ersten beiden industriellen Revolutionen haben wir hinter uns, sie haben die Modewirtschaft erst industriefähig gemacht. Die dritte haben wir vor uns, und sie macht es erstmals möglich, ökologische Standards mit neuesten technologischen Innovationen zusammenzubringen. Wir wären dumm, wenn wir dieses Potenzial gerade in einer Stadt wie Berlin nicht nutzen.

BEST PRACTICE



Foto © Christian Klant

WikiRate – Was geht ab?

Wie stehen Zalando oder Zara zum Thema Menschenrechte? Wie verhält sich eine Modekette wie Benetton zu Umweltschmutzung, wie Facebook in Sachen Transparenz? Diese und mehr solcher Fragen zu Firmenstruktur und Metadaten unterschiedlicher Konzerne verspricht die Plattform WikiRate zu beantworten. Wie beim großen Bruder Wikipedia werden die Einträge von Externen verfasst und auf ihre Richtigkeit hin überprüft. Das Ziel: den Großen auf die Finger schauen. In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung stärker in den Fokus rücken, ist das eigentlich eine logische Konsequenz. Die Frage ist nur: Kann WikiRate das Versprechen halten? Und wie akkurat recherchiert sind die Daten? Wir haben nachgefragt.



Foto © circular.fashion 2019
– Linda Grönlund

circular.fashion: Es gibt ein Zurück

Jährlich werden weltweit über 100 Milliarden Kleidungsstücke produziert. Weniger als ein Prozent davon werden zu neuen Qualitätsmaterialien recycelt. Der Verlust, der damit ökologisch und ökonomisch verbunden ist, wird von der Ellen MacArthur Foundation auf mehr als 500 Milliarden US-Dollar pro Jahr geschätzt. Das Berliner Nachhaltigkeitsunternehmen circular.fashion setzt hier an – und das nicht nur mit analogen Methoden, sondern auch über „digitale“ Strategien. So hat circular.fashion-Gründerin Ina Budde in ihren Kollektionen zum Beispiel einen ersten scanbaren Code integriert, der Infos zu Lieferketten und Materialherstellung in Sekundenschnelle via Smartphone abrufbar macht. „Das hilft nicht nur den Konsumenten, weil es Transparenz schafft. Es dient auch als Vorlage für die Industrie, um an relevante Informationen zu gelangen, die für Recycling wichtig sind“, betont Budde. circular.fashion hat sich mittlerweile als Erstanlaufstelle für die textile Kreislaufwirtschaft in Berlin etabliert. Gearbeitet wird an drei zentralen Themenfeldern, die zugleich Forderungen sind: Mode muss erstens recyclingfähig und kreislauffähig gestaltet sein. Zweitens müssen Produkte zu den richtigen Recyclern zurückgelangen, damit sie tatsächlich recycelt werden können. Drittens muss der Aufbau von Sortiersystemen für das Recycling im geschlossenen Kreislauf vorangetrieben werden. Hierfür bietet circular.fashion inspirierende Trainings und konkrete Entscheidungshilfen für Modemarken mit Hilfe einer speziellen Design-Software an. Zudem hat man ein eigenes „circularity.ID“-Tool auf den Weg gebracht, um die Sortierung für das Recycling zu optimieren. Wir sagen: Das kann erst der Anfang sein, legt auch ihr bitte schon mal los. Wir haben circular.fashion an ihrer Wirkungsstätte in Berlin besucht. Ihr wollt wissen, was da passiert und ob die Welt von hier aus besser wird? [Reportage über die Bowerbird-App lesen]





Hat die Hosen an. Und was für welche! Thomas Gnahm (erster von rechts, dritter von links) arbeitet im Bereich Wearables – und schreibt darüber.
Foto © Florian Wenningkamp

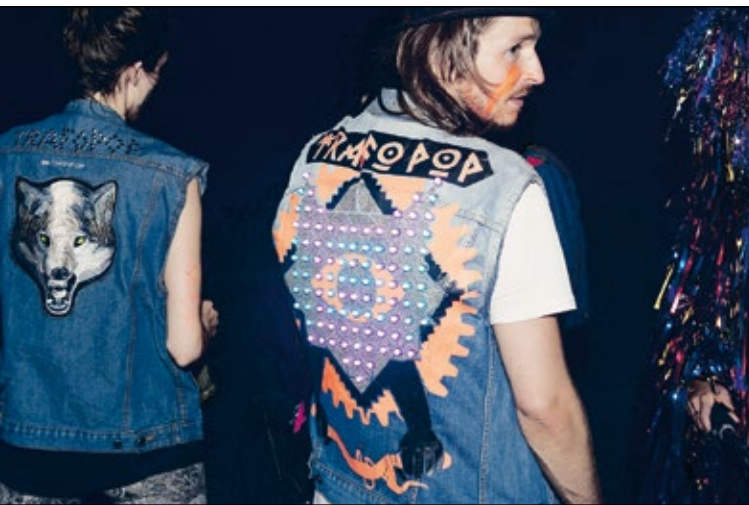
Deine Hose sagt dir, wo's langgeht

Die Digitalisierung bringt einen ganz neuen Industriezweig hervor: Wearables, sprich intelligente Kleidung. Was vor Jahren noch Spielerei und technologisches Gimmick war, ist heute vielfach Realität: Bandagierstrümpfe geben uns Rückmeldungen, wie unser Heilungsprozess am Knie verläuft. Das Hemd meldet sich, wenn unser Herz zu schnell schlägt – und wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung.



”

Das, was hier gerade passiert, ist ein echter Fortschritt in der Menschheitsgeschichte, und die Digitalisierung wird unser Leben in Zukunft radikal verändern: neue Berufe werden entstehen, andere werden obsolet oder ganz verschwinden – kreative Arbeit und welche der zwischenmenschlichen Kommunikation aber wird es auch in Zukunft geben.



Jacke wie Hose: die Trafo-Pop-Jacke. Sieht gut aus und blinkt, wenn man auf dem Rad sitzt – entwickelt hat sie Thomas Gnahn.
Foto © Florian Wenningkamp

Als ich vor über einem Jahrzehnt in New York eine Fahrradgang kennenlernte, wusste ich noch nicht, dass das meine Zukunft verändern würde. Diese Jungs sahen total irre aus: Sie trugen Gangjacken, sahen irgendwie aus wie eine Motorradgang, saßen aber stolz auf Fahrrädern. Das war 2006. In Berlin dachte ich mir: Das kann man doch konzeptionell weiterentwickeln. So kam mir die Idee einer ersten Trafo-Pop-Jacke, die den Jacken der Gang ähnelte, die beim Bremsen aber leuchtete. Zusammen mit ein paar Freunden entwickelten wir sie und bauten auch LEDs in das Innere der Jacken ein, die wir zusätzlich von einem Minicomputer steuerten. Manchen Jacken verpassten wir zusätzliche Sensoren, die auf Rot schalteten, wenn die Jacke abrupt abgebremst wurde, oder sie reagierten auf Tweets im Internet. Herrje, alles Spielerein. Aber witzig! Und, das weiß ich heute, zukunftsweisend.

Seitdem lässt mich das Thema Wearables nicht mehr los. Ich selbst komme aus dem Designbereich, habe an der Bauhaus-Uni Weimar visuelle Kommunikation studiert, 2014 initiierte ich dann das erste Wear-It-Festival in Berlin, das seitdem jährlich stattfindet. Was machen wir? Wir bringen das Feld der Wearables voran, sprich: von intelligenter Kleidung. Unternehmen aus der Wearable-Tech-Szene treffen hier an zwei Tagen einmal im Jahr auf die Industrie, Politik auf Kultur, Designer schließen sich mit Künstlern zusammen – und Investoren stoßen auf Gründer, Unternehmen auf die Forschung und die Medien entdecken den Fortschritt – und das mitten in Berlin.

Keine Frage: Das, was sich hier entwickelt, ist erst der Anfang. Wearables haben im Sport, im Gesundheitswesen und in der Industrie trefflich Einfluss erhalten. Im Skisport werden mittlerweile Sensoriken zur Erfassung von Bewegungen oder ähnlichem eingesetzt, und was sich in den letzten Jahren vor allem entwickelt hat, ist der Bereich der Arbeitsbekleidung. Proglove zum Beispiel hat einen intelligenten Datenhandschuh entwickelt, der die Arbeiten in Fertigung, Logistik und Handel erleichtert; ein Handschuh, der mitdenkt. Durch einen vom Finger ausgelösten Knopfdruck wird der Arbeitsschritt konkret ausgeführt. Andere Produkte wie die Motex-Bandage, hergestellt vom Fraunhofer IZM in Berlin, helfen dabei, unseren Heilungsprozess am Knie zu unterstützen. Es ist eine Art Kniebandage, die das Beugungsverhalten eines Knies misst. Motex wird auch in der Physiotherapie angewandt.

Das, was hier gerade passiert, ist ein echter Fortschritt in der Menschheitsgeschichte, und die Digitalisierung wird unser Leben in Zukunft radikal verändern: Neue Berufe werden entstehen, andere werden obsolet oder ganz verschwinden – kreative Arbeit und welche der zwischenmenschlichen Kommunikation aber wird es auch in Zukunft geben. Und vor allem bringt sie ganz neue Lösungen hervor. Dem Forschungsunternehmen Gartner zufolge sind Textilien mit integrierter Elektronik und Sensorik aktuell das am schnellsten wachsende Segment im Bereich Wearables. Bis 2020 soll der Markt laut International Data Corporation (IDC) zweistellig wachsen, für 2020 sind 237,1 Millionen verkaufte Wearables vorausgesagt. Wer am Ende daran verdienen wird, das

müssen wir abwarten. Die Berliner Bekleidungsindustrie ist in weiten Teilen kleinteilig organisiert. Und natürlich bleibt in einer Stadt wie Berlin die Frage, wie die kleinteiligen Ideengeber und Erfinder mit den Großen künftig mithalten können. Schon jetzt mischen die Tech-Giganten wie Apple, Intel, Microsoft oder IBM ganz weit vorne mit. Ich glaube aber, dass das in Zukunft ganz neue Synergien hervorbringt. Denn die nötige Technologie ist oft open source, darum nicht sehr kompliziert und weit verbreitet – das ist gerade ein Plus für die kleinen Player. Zudem kann es auch sein, und das zeichnet sich gegenwärtig ab, dass eine Erfindung erst für die Großen reserviert ist und sich im Anschluss durch die Vielfältigkeit demokratisiert. Definitiv geht in Zukunft nichts ohne Kollaborationen, sowohl im Image- als auch im Produktbereich. Und gerade das kann für die kleinen Ideengeber hilfreich sein.

Im großen Maßstab geht es jetzt aber erst mal um das Etablieren eines Eco-Systems und die Stärkung von Open-Source-Konzepten gegen geschlossene Systeme. Und das heißt: Wir müssen zukünftige Standards festlegen. Hier sind wir erst am Anfang. Klar ist aber auch: Der Markt entwickelt sich rasant. Aktuell sind die USA ganz weit vorne. Vor allem ist die Textilindustrie in den letzten Jahren komplett nach Asien abgewandert. Im Bereich der smarten Technologien ist Deutschland aktuell dennoch Weltmarktführer. Hier entstehen also auch wieder ganz neue Arbeitsplätze. Das merken wir seit Jahren selbst an den vielen Startups, die bei Wear It Berlin waren. Und gerade den Bereich Printed Electronics finde ich ermutigend: Das sind elektronische Bauelemente und Anwendungen, die vollständig oder teilweise über Druckverfahren hergestellt werden können. Anstelle der Druckfarben werden nun elektronische Funktionsmaterialien, die in flüssiger oder pastöser Form vorliegen, verdruckt. Hier sehe ich ganz viel Potenzial. Und vor allem wird man mit den intelligenten smarten Fertigungsmethoden auch wieder eine Industrie nach Deutschland holen können.

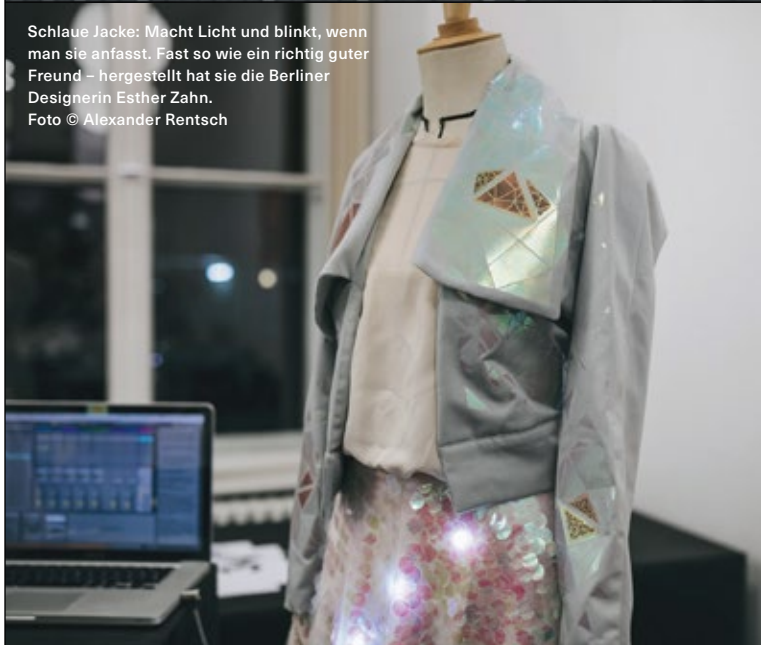
Die Frage wird aber sein, wie man all die guten Ideen in Zukunft finanziell anschieben kann, gerade in Berlin. Denn Berlin ist dabei, sich immer mehr zum zentralen Knotenpunkt für die Szene zu etablieren. Neben der Vielzahl an progressiven Designern, Startups und Kreativen aller Art haben wir hier eine tolle Forschungslandschaft und gleich mehrere Hochschulen, die sich mit der Thematik befassen, so zum Beispiel die Kunsthochschule Weißensee, die HTW oder auch das Design Research Lab an der UDK. Was noch fehlt, ist das verbindende Glied zwischen allen Beteiligten, eine Plattform, die unterschiedliche Bemühungen zusammenbringt und Matchmaking betreibt.

Zusammen mit vielen Partnern aus Industrie, Forschung und Hochschulen haben wir vor Kurzem auch das Innovationsnetzwerk „Wear It Hub“ im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gegründet. Ziel ist es, Deutschland, und gerade Berlin, noch weiter nach vorne zu bringen. In der Zukunft stehen wir zudem vor einer ganz zentralen Herausforderung. Die Frage lautet: Wie können wir die zunehmende Technisierung mit neuer Nachhaltigkeit zusammendenken? Wie entsorgt man also Kleidung mit Sensoren oder

Man hat die Technik selbst an der Hand: der „intelligente“ Datenhandschuh von Proglove. Durch einen vom Finger ausgelösten Knopfdruck wird der gewünschte Arbeitsschritt ausgeführt. Foto © Proglove



Schlaue Jacke: Macht Licht und blinkt, wenn man sie anfasst. Fast so wie ein richtig guter Freund – hergestellt hat sie die Berliner Designerin Esther Zahn. Foto © Alexander Rentsch



”

In der Zukunft stehen wir vor einer zentralen Herausforderung. Die Frage lautet:

Wie können wir die zunehmende Technisierung mit neuer Nachhaltigkeit zusammendenken? Wie entsorgt man zum Beispiel Kleidung mit Sensoren oder Batterien?



Batterien? Das ist in der Tat noch ein Problem. Eine Lösung ist es, neueste Tech-Produkte so modular zu gestalten, dass die Komponenten im Anschluss einfach zu trennen sind. Das ist zugegeben aufwendig. Technik, LEDs zum Beispiel, sind einfach noch nicht kompostierbar. Eine andere Lösung ist es, auf Printed Electronics zu setzen, die auf biologisch abbaubaren Trägermaterialien basieren. Auch Pfand-Recycle-Systeme sind denkbar. Insgesamt sind die meisten Elektrogeräte einfach noch nicht nachhaltig gedacht, sie werden zudem irgendwo in Asien billig hergestellt – und schon gar nicht unter fairen Arbeitsbedingungen. Was sich also abzeichnet, ist eine Kluft zwischen ökologischer Kleidung einerseits und neuer Technik andererseits, die einfach nicht nachhaltig ist. Hier brauchen wir Lösungen. Was ich aber motivierend finde: Die Politik hat das Thema mittlerweile erkannt. Das zeigt nicht nur das europaweite Plastikverbot, das bereits auf EU-Ebene beschlossen ist. Es zeigt sich auch an zahlreichen neuen Förderprogrammen, die in Berlin ins Leben gerufen wurden. Hier müssen wir weitermachen. Zukunft heißt eben Zukunft gestalten. Ich mache das seit Jahren. Ende einfach nicht in Sicht.

Netzwerke, Ansprechpartner, Aus- und Weiterbildung in Berlin?

BEST PRACTICE



Foto © Sonnenrepublik

Sonnenrepublik: Stromfrei und Spaß dabei

Von wegen, die Digitalisierung spart Ressourcen. Sie ist ein wahrer Klimakiller! Die Rechnerleistung pro Kilowattstunde hat sich im Laufe der Zeit alle 1,5 Jahre verdoppelt (siehe Interview S. 12–16). Zugleich ist der Leistungsbedarf von Prozessoren, Bildschirmen und Datenzentren angestiegen – was enorm viel Strom frisst. Hier setzt die Sonnenrepublik an. Das Berliner Unternehmen baut solare Ladegeräte mit modularem Aufbau, mit denen sich vom Smartphone bis zum Tablet alles stromfrei laden lässt – stromfrei und Spaß dabei. Gegründet hat die Sonnenrepublik Oliver Lang 2013. Seitdem arbeitet er tageslang an der Energiewende in Berlin, bringt immer wieder Neuerungen auf den Markt und bastelt am ökologischen Weltfrieden. Wie baut man ein Unternehmen wie die Sonnenrepublik auf? Und was ändern kleine Geräte am großen Ganzen? Lest dazu das Interview im CCB Magazin.

MU

MU

M

KI-Musik und digitale Umbrüche:
Fortschritt durch Alternativen oder das
Entstehen neuer Monokulturen?

New Kids From The Blockchain:
Wie funktioniert ein Blockchain-Label?

Die Letzten machen das Heft zu: Zum
aktuellen Sterben von Musikmagazinen

S I K

SK

U



Geschmeidiges KI-Duo: Eric Eitel und Dr. Julia Schneider.
Foto © Jens Thomas

Immer schön die Töne treffen

Die Digitalisierung krepelt Musikmarkt und -kultur komplett um. Mit allem Für und Wider. Schon jetzt kreieren Algorithmen tanzbaren Sound, schon jetzt beeinflussen sie, was wir hören wollen. Künstliche Intelligenz (KI) ist die Klammer, Heilsbringer und Angstmacher zugleich. Multipliziert der Fortschritt die Alternativen oder entstehen dadurch gerade erst neue Monokulturen? Und wer verdient zum Schluss daran?





Screenshot aus dem Musikvideo „Magic Man“.
Video © Jean-François Robert

Die gute Nachricht zuerst: Die Kassette lebt immer noch. In den USA wurden 2017 sogar 174.000 Kassetten verkauft – eine Verfünfachung gegenüber 2010. Die CD hat es dagegen erdrutschartig erwischt, in zehn Jahren werden wir uns vermutlich an diese glitzernde Mini-Frisbee-Scheibe, die 1982 erstmals das Licht der Welt erblickte, kaum mehr erinnern. Auch sonst hat die Digitalisierung den Musikmarkt ordentlich umgekrempelt. Audio-Streaming macht in der Musikindustrie mittlerweile einen Anteil von knapp 50 Prozent am Gesamterlös aus. Musikschafter verdienen ihr Geld zunehmend mit Live-Gigs – und werden, wie wir wissen, von den großen Streaming-Plattformen und den Plattenfirmen nur geringfügig entlohnt.

Neben diesen Veränderungen in der Art, wie wir Musik konsumieren, schafft die Digitalisierung vor allem eines: neue Musikformate, neue Kompositionsmöglichkeiten, insgesamt mehr Spielerei. Immer mehr Musikschafter experimentieren inzwischen auch mit KI.

No Dark Future, sondern vielmehr Realität

Der Reihe nach: Was passiert hier gerade? Der Diskurs um KI-generierte Musik wirft zunächst die Frage auf, ob es den Menschen in der Musikproduktion in Zukunft überhaupt noch braucht. Welche Legitimation werde ich als Musikerin oder Musiker noch haben, wenn KI-Systeme erfolgreichere Songs produzieren können, als ich es selbst vermag? Schon jetzt können KI-Systeme wie beispielsweise Flow Machines von Sony CSL Research Laboratory komplexe Kompositionen ersinnen – hier kann man tatsächlich von eigens KI-komponierten Songs sprechen. 2017 wurde medienwirksam mit dem vermeintlich ersten KI-komponierten Pop-Song der Welt getrumpft – „Daddy’s Car“, ein Song, der an Beatles und Oasis erinnert. Und im Jahr darauf folgte, basierend auf derselben Tech-Plattform, „Hello World“ von Skygge aka Benoit Carré, das wohl erste KI-produzierte Popalbum der Musikgeschichte.

Das zeigt: Insbesondere Funktionsmusik – Musik für Film, TV und Games –, aber auch Unterhaltungsmusik könnte zukünftig größtenteils von KI-Systemen produziert werden. Wer heute auf der Suche nach Hintergrundmusik für ein Video ist, wird schon jetzt problemlos bei Jukebox fündig. Dort existiert seit einigen Jahren ein Genre, wo sich eine Stimmung und eine Länge eingeben lässt – beispielsweise „Pop“, „melancholisch“ und „15 Sekunden“ – und eine KI liefert in wenigen Sekunden das ab, was gebraucht wird. Kein Ärger mehr mit dem Urheberrecht, und das für gerade mal ein paar Cent. Ähnliches gilt auch für „adaptive Musik“. Man stelle sich hier ein Computerspiel vor mit einem musikalischen Grundthema und vielen Variationen. Mit Systemen von Anbietern wie Melodrive können „immersive“ Soundtracks originell und in Echtzeit produziert werden. Immersiv bedeutet, dass Nutzer allumfassend in eine virtuelle Umgebung eintauchen können – visuell und akustisch. Diese Technologie steckt zwar immer noch in den Kinderschuhen, entwickelt sich aber rasant.

Kreativität, Kohle, KI

Aber bringt all das mehr Vielfalt? Multipliziert es die Alternativen oder entstehen dadurch gerade erst neue Monokulturen? Und wer verdient daran? Auf der einen Seite sind die ursprünglichen Erlösmodelle der Musikindustrie seit den letzten Jahren durch den digitalen Umbruch ins Wanken geraten, die Eigenverantwortung für Musikschafter steigt, aber auch die Experimentierfreude dank digitaler Durchdringung. Auf der anderen Seite nimmt die Gleichförmigkeit gerade darüber zu – und das hat viel mit dem digitalisierten Markt zu tun. Denn schon jetzt entscheiden über Erfolg oder Misserfolg beim Streaming die ersten 30 Sekunden. Die großen Streaming-Anbieter bauen darum aktuell viele kleine Radiostationen für ihre Hörschaften auf, allein Spotify hat aktuell 4.500 kuratierte Playlists. Nur: Das Alternative oder weniger Bekannte flutscht meist durch den digitalen Suchlauf. Und gerade darum verdienen Kunstschaffende kaum daran. Schuld sind aber nicht nur die Streaming-Dienste und die Plattenfirmen, weil sie Künstler schlecht entlohnen. Schuld daran sind auch wir als Musikkonsumierende. So fanden die Wirtschaftswissenschaftler Nils Wlömert und Dominik Papies in einer Studie heraus, dass Spotify-User weniger Geld für CDs und Downloads ausgeben, sobald sie Spotify abonnieren – wer ein Spotify-Premium-Abo für 9,99 Euro pro Monat abschließt, gibt knapp ein Viertel weniger für Alben, Singles und einzelne Songs aus. Digitalisierung heißt also auch, dass keinesfalls alle davon profitieren und dass sich Monokulturen erst festsetzen können. Immer mehr Musikschafter und Manager passen Musik auch schon jetzt den Hörgewohnheiten und dem Nutzerverhalten im Netz an. Außerdem investiert Spotify gerade selbst massiv in KI, was dazu führen könnte, dass wir zukünftig von den Plattform-Betreibern immer mehr KI-Musik in unsere Playlists eingebaut bekommen. Daher könnte – im Umkehrschluss – das bestehende Urheberrecht ein wichtiger Promoter für die Entwicklung von künstlich erzeugter Musik werden.

Was heißt das? Wird kreative Eigenleistung am Ende damit auf dem Altar KI-generierter Musik geopfert? Jein. Denn was aktuell tatsächlich eine Neuerung verspricht, ist das sogenannte „Deep Learning“ – und hier sind wir erst am Anfang. Es arbeitet als eine Unterform des maschinellen Lernens mit künstlichen neuronalen Netzen, die Strukturen selbst erkennen, die Ergebnisse evaluieren und sich in vielen Durchläufen, während der laufenden Anwendung, verbessern, „selbst lernen“ – ohne menschliches Zutun. Bezogen auf die Musikproduktion bedeutet das, dass künstliches Wissen heute aus alten Songs generiert werden kann. Das können bestimmte Datenpunkte eines Songs sein – oder die Songstruktur. Dieses Wissen wiederum kann erneut verallgemeinert werden und für neue Songs Anwendung finden.

Musikkulturell könnte der flächendeckende Einsatz von KI perspektivisch damit einerseits zu mehr gleichförmiger KI-generierter, „generischer“ Musik führen, andererseits aber auch eine Renaissance von experimenteller Musik bedeuten, die bis auf Weiteres eine Domäne des Menschen bleiben dürfte. Denn selbst wenn eine Musik-KI zufällig so

”

Auf der einen Seite sind die ursprünglichen Erlösmodelle der Musikindustrie seit den letzten Jahren durch den digitalen Umbruch ins Wanken geraten, die Eigenverantwortung für Musikschafter steigt, aber auch die Experimentierfreude dank digitaler Durchdringung. Auf der anderen Seite nimmt die Gleichförmigkeit gerade darüber zu.

Könnte auch E.T. on KI sein, sind aber Screenshots aus dem Video „Magic Man“ des Albums „Hello World“ von Skygge aka Benoit Carré, dem wohl ersten KI-produzierten Popalbum der Musikgeschichte. Directed by Jean-François Robert



Fakten Musik

Jahrelang war die Musikindustrie in einer tiefen Krise. Erst seit 2012 schreibt der Musikmarkt wieder schwarze Zahlen. Aktuell beläuft sich der Umsatz der Musikindustrie in Deutschland laut Bundesverband Musikindustrie (BVMI) auf 1,582 Milliarden Euro – der „digitale“ Marktanteil lässt sich dabei auf 56,7 Prozent an allen Erlösen beziffern. Vor allem die Streaming-Umsätze dominieren in den Statistiken. Sie machen mittlerweile rund 46,4 Prozent des Gesamtumsatzes in der Musikindustrie aus. Spotify ist gemessen an den Nutzerzahlen aktuell die klare Nummer eins beim Musikstreaming, dahinter folgt Apple Music. Aber: Musiker verdienen am Audio-Streaming kaum etwas. So behält Spotify nach Berechnung des Unternehmensnetzwerks Ernst & Young von einem Monats-Abo zu 9,99 Euro zwar selbst nur 21 Prozent ein – der Großteil, 73 Prozent, geht an die Plattenlabels und Rechteinhaber. Umgerechnet bleiben zum Schluss aber nur 0,68 Euro, die unter allen Musikern aufgeteilt werden. Auch darum werden Konzerteinnahmen für Musiker seit Jahren immer wichtiger.

”

Digitalisierung heißt auch, dass keinesfalls alle davon profitieren und dass sich

Monokulturen erst festsetzen können. Immer mehr Musikschafter und Manager passen Musik auch schon jetzt den Hörgewohnheiten und dem Nutzerverhalten im Netz an. Was aktuell aber tatsächlich eine Neuerung verspricht, ist das sogenannte „Deep Learning“ – und hier sind wir erst am Anfang.

etwas wie die Zwölftonmusik komponieren würde, könnte sie nicht den soziokulturellen Kontext beisteuern, der allerdings notwendig wäre, um andere Menschen davon zu überzeugen, diese als Kunst zu akzeptieren. Der Mensch wird vorerst Gatekeeper dessen bleiben, was andere Menschen als Kunst akzeptieren.

Auch andere Technologien werden die Musik als ganzheitlich sinnliche Erfahrung revolutionieren können. Vor allem der Bereich der Musik-Performance wird in nächster Zeit unter dem Stichwort „Gestural Music“ massiv von der Entwicklung und dem Einsatz neuer Mensch-Maschine-Schnittstellen profitieren. Spannend sind hier vor allem neue Wearables, die mit Bewegungssensoren bestückt werden, mit deren Hilfe elektronische Musik per Körperbewegungen oder Gesten gesteuert und manipuliert wird. „Mi. Mu Gloves“ sind beispielsweise komplexe und hoch sensible Sensorhandschuhe, mit der die holländische Musikerin Chagall ihre eigene Stimme live verfremdet. Wer einmal einem Elektronik-Live-Act beigewohnt hat und sich über die Anti-Show von verkopften Knöpfchendreher aufgeregt hat, versteht sofort, welchen Zugewinn diese Technologie für zukünftige Bühnenshows bedeuten könnte. Im nächsten Entwicklungsschritt werden Gehirn-Computer-Schnittstellen (Brain Computer Interfaces, kurz BCI) nicht nur im performativen Bereich die Steuerung von Geräten oder Effekten revolutionieren.

Das wäre dann ein in der Tat für die Zukunft nicht nur experimenteller Hörgenuss. Es wäre eine Vervielfältigung in der Breite. Denn es würde nicht nur Hörgenuss maximieren. Es würde auch in puncto Barrierefreiheit für Menschen mit schweren körperlichen Einschränkungen die Möglichkeit schaffen, Musik künftig qua Gehirnwellen zu komponieren und auch zu performen. Und mehr Inklusion durch Digitalisierung zu schaffen, das wäre zur Abwechslung mal ein echter Game-Changer.



Oliver Goedicke ist seit 38 Jahren DJ, hat 17 Jahre im Ausland gelebt, wird jetzt Vater und hat einfach Block: 2018 hat er Blckchn Records (BLKCHN) ins Leben gerufen, das erste Label, das rein auf einer Blockchain-Technologie basiert. Sein Ziel: flexible Abrechnungssysteme möglich zu machen, faire und vor allem transparente Verteilung der Geldströme zu schaffen. Kann das funktionieren?



Oliver Goedicke vom Blockchain-Label BLKCHN. Wir trafen ihn auf der Konferenz MOST WANTED: MUSIC in Berlin zum duellierenden Gespräch. Foto © Jens Thomas

New Kids From The Blockchain



”

Das Problem ist, dass bei den großen Streaming-Diensten keiner so genau weiß, wo das Geld am Ende hinfließt. Bei der Blockchain können die Rechteinhaber sehen, woher das Geld kommt – und jeder Künstler hat Zugriff auf seine Datenblöcke.

Ollie. Du hast 2018 Blckchn Records ins Leben gerufen. Viele verstehen nicht einmal, was eine Blockchain ist, jetzt kommst du mit einem Blockchain-Label. In fünf Sätzen: Wie funktioniert ein Blockchain-basiertes Label?

Ok! Fünf Sätze. Das Label basiert auf der Blockchain-Technologie und funktioniert durch die Verkettung von Datenblöcken, die auf dezentralen Netzwerken liegen – und die alle miteinander verbunden sind. Auf diese Datenblöcke hat jeder Künstler Zugriff und kann sehen, wann und wie oft Songs gestreamt wurden – und wann er wie was verdient. Das wiederum funktioniert über sogenannte Smart Contracts, die technisch nicht veränderbar sind. Das heißt, man kann die Daten auch nicht fälschen oder manipulieren, weil die alten Daten auch nie gelöscht werden. Es gibt eine hundertprozentige Transparenz und Validität.

Ok, aber wo ist denn das Problem? Was machen die anderen falsch?

Das Problem ist, dass bei den großen Streaming-Diensten keiner so genau weiß, wo das Geld am Ende hinfließt. Alles läuft hinter verschlossenen Türen ab, die großen Majors verdienen 80 Prozent, der Künstler kriegt einen Bruchteil. Bei der Blockchain können die Rechteinhaber nun sehen, wer wie oft Songs gestreamt hat. Die Nutzer zahlen die Tantiemen auch direkt an die Künstler. Das Problem sind aktuell ja nicht einmal die Streaming-Anbieter. Das Problem sind die Majors. Nur zirka 21 Prozent der Streaming-Erlöse bleiben bei Spotify, fast der ganze Rest geht an die Rechteinhaber, die großen Plattenfirmen. Hier haben sich in den letzten Jahren regelrechte Monopole gebildet. Das Vertrauen der Künstler gegenüber den großen Majors ist verlorengegangen. Es gibt überhaupt nur noch die drei großen Majors Universal Music, Sony und Warner Music. Und es gibt maximal fünf bis sechs Streaming-Anbieter, die eine Relevanz am Markt haben – Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tencent Music, Deezer, Pandora.

Und an dieser Struktur sollen Blockchain-Labels etwas ändern können?

Warten wir's mal ab. Das muss sich alles erst entwickeln. Blockchain ist für viele noch nicht zugänglich. Dabei bräuchte man mit der Blockchain theoretisch nicht mal eine Gema mehr, um Copyright-Einnahmen nachzuverfolgen, auch keine Plattenfirma, der man ständig hinter her sein muss. Abgerechnet wird über eine stabile Kryptowährung, die man auf anderen Plattformen im Anschluss in reales Geld umtauschen kann. Wir sind sogar so weit, dass zum Start unserer Plattform direkt in der Währung Fiat Geld ausgezahlt werden kann. Wir werden dazu Serviceleistungen und einen digitalen Vertrieb anbieten. Künstler können dazu Streams und Downloads über unsere Plattform direkt in ihre Webseiten integrieren, die per Micropayment vergütet werden. Das Besondere daran: Künstler bringen so ihre Musik direkt zu ihren Followern, die die Songs streamen oder downloaden können. Das Ganze wird per Single-Stream oder Download abgerechnet.

Ok, klingt fantastisch. Warum hat sich Blockchain im Labelbereich noch nicht durchgesetzt?

Gute Frage. Vielleicht kommen wir mal da hin, dass das irgendwann alle machen. Noch ist Blockchain für viele zu undurchsichtig, viele verstehen auch nicht, was Blockchain ist oder haben Angst davor, es zu verstehen. Dabei schafft es die größtmögliche Transparenz.

Bedeutet Transparenz auch, dass jeder einsehen kann, wie oft meine Songs gestreamt werden und was ich daran verdiene?

Nein. Diese Transparenz herrscht nur zwischen den beteiligten Parteien des Vertrags, also zwischen mir, dem Labelbetreiber, und dem Einzelkünstler. Und jeder hat sein eigenes Abrechnungssystem, worüber er frei verfügen kann.

Wie verändert die Digitalisierung die Stellung eines Labels? Labels gibt es in der Musikgeschichte seit rund 130 Jahren: 1887 wurde mit der American Gramophone Co. die erste Plattenfirma weltweit gegründet – im Anschluss folgten die ersten Labelgründungen. Labels waren in der Musikgeschichte immer so etwas wie ein Gütesiegel. Eine Hardcore-Band auf Revelation Records hatte schon die Kopfnicker auf ihrer Seite, bevor die Gitarren gestimmt waren. Ein Elektro-Act auf Warp oder Rephlex wurde im Vorfeld durchgewunken, weil es eben auf Warp oder Rephlex war. Geht das im Zuge der Digitalisierung nicht verloren?

Ich gebe dir Recht, das geht verloren. Denn jetzt dominieren überall diese wirren Playlists, selbst wenn es immer noch eine bunte Labelstruktur in den Nischenmärkten gibt. Aber das Entscheidende ist ja, dass es gar keinen Versorgungsengpass mehr gibt. Wenn die Platte oder die CD früher ausverkauft war, war sie eben ausverkauft. Jetzt verdient sich das Geld erst durch Klickzahlen – aber es verdienen nur wenige daran. Genau hier setzt die Blockchain an. Wir zum Beispiel wollen nicht nur jedem ermöglichen, dabei zu sein – rechts- und linksextreme Bands ausgenommen. Wir haben auch ein Stufenmodell entwickelt, das fair für alle ist.

Das heißt?

Wird unsere Plattform nur zur reinen Distribution benutzt, nehmen wir maximal bis zu 15 Prozent. Du lädst deine Songs dazu hoch und legst los – fertig. Die nächste Stufe sind sogenannte Management-Tools, die wir zusätzlich dem Künstler mit an die Hand geben. Hierfür nehmen wir bis zu 30 Prozent. Die dritte Stufe ist, dass wir dich kuratieren, wir kümmern uns dann auch um die Vermarktung – und hier lautet der Deal 50:50. Du musst nur mit der Produktion fertig sein, was sonst der Major bezahlen würde.

Ok, aber verdienen denn Künstler zum Schluss mehr daran, wenn sie die Produktionskosten selber tragen und auf einem Blockchain-Label anstelle eines Majors landen oder ihre Songs bei Spotify gelistet sind?

Rein rechnerisch ja. Blockchain-Streaming zahlt in der Gesamtheit sechsmal besser als das herkömmliche Streaming. Aber die Fliegen fliegen aktuell noch dahin, wo das Licht am grellsten brennt, und es brennt eben am Himmel der Erlöse der großen Streaming-Anbieter,

”

Noch ist Blockchain für viele zu undurchsichtig, viele verstehen auch nicht, was Blockchain ist oder haben Angst davor, es zu verstehen. Dabei schafft es die größtmögliche Transparenz.

Fakten Blockchain

Ist von Blockchain die Rede, denken viele zunächst an die Kryptowährung Bitcoin. Bitcoin entstand 2009 als erste länderübergreifende technologische Währung. Blockchain dagegen kam 2008 auf und ist zunächst nur als Datenbank ohne zentrales Speichermedium zu verstehen, die sich kontinuierlich über eine Liste von Datensätzen – sogenannte „Blöcke“ – verketteten und erweitern lässt. Die Knotenpunkte liegen dazu auf den Rechnern einzelner User. Jede Datenübertragung wird auf unendlich viele Rechner übertragen und von ihnen authentifiziert – die Kopien wiederum sind verschlüsselt und können nur von den Usern eingesehen werden, die direkt an der Transaktion beteiligt sind, sie sind damit auch nicht veränderbar. Blockchain und die Kryptowährung Bitcoin setzen sich immer mehr durch, im internationalen Vergleich hinkt Deutschland aber noch hinterher – einige Experten sehen in der Blockchain auch eine völlig überbewertete Technologie. Laut der vom Digitalverband Bitkom im April 2019 veröffentlichten Studie „Blockchain in Deutschland – Einsatz, Potenziale, Herausforderungen“ sieht mittlerweile jedes siebte Unternehmen die Zukunft in Blockchain, bei Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern ist es sogar jedes dritte. Warten wir die weitere Entwicklung ab.



wo das meiste Geld gemacht wird. Spotify hat aber auch mal mit ein paar Künstlern angefangen. Und mal am Rande: Eine Plattenfirma zu finden, die einem künstlerische Freiheit lässt und dann noch ein komplettes Album finanziert, das kommt schon einem Sechser im Lotto verdächtig nahe.

Ollie, wo siehst du Blockchain in der Zukunft? Schon jetzt interessieren sich die großen Konzerne dafür. Aktuell hat Spotify das Startup Mediachain gekauft und nutzt nun auch die Blockchain-Technologie. Wird Blockchain sein Nischendasein verlieren und bald allgegenwärtig sein? Und was hieße das?

Vermutlich wird Blockchain irgendwann eine ganz normale Technologie sein. Das heißt aber nicht, dass sie im ursprünglichen Sinne genutzt wird. Blockchain bedeutet zunächst einmal nur, dass du Dinge digital flexibilisieren kannst, du musst dadurch nicht alles offenlegen. Und die großen Anbieter werden Blockchain für sich zu nutzen wissen, Blockchain wird sich auch im DJing durchsetzen. Irgendwann werden die DJs nicht mehr mit ihren MP3s anrücken, sie werden Songs aus der Cloud über ihre Pioneer-Players live streamen.

BEST PRACTICE



Foto © Jens Thomas

Melodrive – Du hörst, was du fühlst

Stell dir vor, du spielst mit anderen ein Rollenspiel online. Aber die Musik, die du begleitend dazu hörst, klingt für jeden Spieler anders. Die Musik entsteht nämlich erst im Moment des Spielens, originell und immer anders, angepasst an deine Emotionen. Klingt seltsam? Funktioniert aber durch eine KI. Das Berliner Musikunternehmen Melodrive hat das Ganze auf den Weg gebracht. Musik wird in Echtzeit komponiert. Dazu passt sich die Musik von Melodrive den Interaktionen und Emotionen der Benutzer und den affektiven Bedingungen der Erlebnisse an. Erste Prototypen sind bereits auf dem Markt. Melodrive startete 2016, ihre drei Gründer sind blutjung (oder sehen so aus), haben alle einen Dokortitel – und haben noch so einiges vor. „Wir wollen Musik künftig in Echtzeit in der Qualität eines Hollywood-Soundtracks produzieren“, sagt Gründer Valerio Velardo zielstrebig. Wir waren selbst kürzlich vor Ort und sind eingetaucht in eine immersive Welt der musikalischen Grenzerfahrung. Das Interview mit Dr. Valerio Velardo findet ihr im CCB Magazin.



Foto © Alexander Rentsch

Appmusik: Auch da kommt Musik raus

Ein „Linnstrument“ anstelle eines Klaviers? Gitarrengeudel aus dem Smartphone? Bei der Forschungsstelle Appmusic ist das Alltag. Seit Jahren beschäftigt sich Berlins Erstanlaufstelle für digitalmusische Zukunftsfragen mit musikpädagogischen und -ästhetischen Kontexten in der Erforschung musikorientierten Handelns – entstanden ist die Forschungsstelle an der UdK Berlin. Matthias Krebs, deren Leiter, hat sogar das erste professionelle Smartphone-Orchester ins Leben gerufen. Darüber hinaus gründete er den Verein app2music e.V., der Appmusik-Projekte an Berliner Schulen unterstützt. In einem Interview im CCB Magazin stellt er klar: „Appmusik ist längst keine Nische mehr und wird die Art und Weise, wie wir Musik machen, weiter demokratisieren. Mittlerweile hat sich ein Markt entwickelt mit tausenden leistungsfähigen Apps für Synthesizer, Drummachines, Looper oder Sequenzer.“ Nadja Grothe, die seit einigen Jahren gezielt Bildungsangebote mit Apps realisiert und im Austausch mit app2music steht, setzt Musikapps sogar zur Musiktherapie ein. – Mit ihr sprachen wir über die heilende Wirkung von Klängen im digitalen Zeitalter und die Chance, dass daraus mal ein Berufsfeld wird. Beide Interviews findet ihr über die Bowerbird-App.



Spex tot, Intro tot, De:Bug schon lange tot. Musikmagazine sterben am laufenden Band, auch das ist Ausdruck der Digitalisierung. Aber ist es auch das Ende popkultureller Rezeptionsweisen? Zehn Todesursachen zum Ende der Musikzeitschrift, die noch lange kein Ende bedeuten.



Ist sie die Letzte, die das Heft zumacht? Nein.
Autorin Sonja Eismann ist hier noch lange
nicht fertig. Foto © Alicia Kassebohm

Die Letzten machen das Heft zu



”

Ich konnte damals mein Glück kaum fassen, als mir 2002 von der Gratiszeitschrift Intro tatsächlich ein Job als Redakteurin angeboten wurde. Jetzt ist die Intro tot.

Als ich zur Jahrtausendwende begann, für Musikmagazine zu schreiben, waren die Zeiten noch – so schien es – golden. Es gab Menschen, die Popzeitschriften mit Genuss und Leidenschaft konsumierten und Musikmagazine waren Orte des Diskurses. Es gab auch Leute, die noch selbstverständlich CDs kauften, und selbst wenn Online-Tauschbörsen wie Napster die Plattenfirmen nervös machten, brachten deren Verkäufe noch genügend Geld ein, um Musikzeitschriften mit Anzeigen und kostenlosen Pressereisen zu alimentieren. Ich kam damals aus einer feministischen, linken Do-It-Yourself-Szene und konnte mein Glück kaum fassen, als mir 2002 von der Gratiszeitschrift Intro tatsächlich ein Job als Redakteurin angeboten wurde – auch wenn das bedeutete, mein schönes altehrwürdiges Wien für ein narrenverrücktes Köln herzugeben. Nachdem sich mein journalistischer Output bis dahin auf selbstorganisierte Medien und Fanzines wie Nylon, an.schläge, Radio Orange 94.0 oder Murmel Comics beschränkt hatte, die keine Honorare zahlen konnten, war ich doch einigermaßen gebauchpinselt, plötzlich für meine Arbeit zum ersten Mal nicht nur Geld, sondern auch eine unbefristete Anstellung bekommen zu haben.

Nun, fast 20 Jahre später, gibt es weder Intro, Spex, Groove noch De:Bug als Printmagazine. Alle tot. Finanziell war der Musikjournalismus zwar noch nie eine Goldgrube – die meisten Magazine hatten Auflagen zwischen 20.000 bis 40.000 monatlich. Intro war mit rund 100.000 Exemplaren sogar das größte deutschsprachige Magazin – und wurde zum Schluss trotzdem eiskalt erwischt. Alle besagten Magazine waren aber auch nicht einfach nur Zeitschriften, die über die neuesten Platten informierten, sie waren Orte der Auseinandersetzung – entweder in kritischer Reflexion von Pop selbst oder mit Theorien über Pop. Nur wenige führen heute noch ein Dasein als Online-Only-Medien fort, so wie Groove und Spex zum Beispiel, und stehen dabei vor einer äußerst ungewissen Zukunft. Auch für mich ist die Zukunft ungewiss und die Gegenwart prekär, das gilt im Grunde für den kompletten Printjournalismus. Und wer heute noch Bestand haben will, muss eine Nische finden. Als ich vor elf Jahren Missy gründete, gab es das Format noch nicht: Missy Magazin, ein Heft für Feminismus und Popkultur. Und: Missy Magazin gibt es immer noch! Dank permanenter Selbstausbeutung aller Beteiligten gehen die Zahlen der Verkäufe, Abos, Anzeigenschaltungen und Kooperationen auch nach wie vor nach oben. Was mir in meiner Zeit bei Intro, als ich bereits von einem explizit feministischen Magazin träumte, aufgrund seiner nicht marktförmigen, thematisch zugespitzten Ausrichtung noch wie eine unerfüllbare, fast kindische Utopie vorkam, erweist sich heute überraschenderweise als nachhaltigeres – oder zeitgemäßeres? – Publikationskonzept. Bis heute überdauert Missy das Absterben sämtlicher Printformate.

Gestorben wird nicht nur einmal: Die zehn Tode von Musikzeitschriften

Wie ist das Ende vieler Musikzeitschriften der letzten Zeit zu erklären? Zehn Todesmutmaßungen will ich nennen. Erstens ist der Niedergang der Musikmagazine nur Teilaspekt eines generellen Printsterbens. Aufgrund der kostenlosen Verfüg-

barkeit medialer Inhalte im Netz sinkt die Bereitschaft, für Zeitungen und Zeitschriften noch Geld auszugeben. Hinzu kommt noch die wachsende Skepsis und Feindseligkeit gegenüber Journalist*innen und dem Wahrheitsgehalt ihrer Aussagen aufgrund von Fake News. Zweitens gibt es keinen Bedarf mehr an einer Auseinandersetzung mit Popkultur wie früher. Nicht nur die Zeit von Großtheorien scheint vorbei, auch die Aufmerksamkeitsspanne ist um ein Vielfaches kürzer. Drittens: Der Spaß am Dissens findet keine Lobby mehr. Statt konträre Meinungen auszudiskutieren, multiplizieren sich gegenwärtig eigene Filterblasen. „Die dissidenten Nischen, die subkulturelle Vielheit, der Mainstream der Minderheiten werden nun von einer digitalen Architektur der Filterblasen organisiert. In den gated communities des Geschmacks streitet man nicht, sondern schmiegt sich an die an, die einem ähnlich sind und zunehmend ähnlicher werden (...)“, schreibt Tom Holert in der letzten Ausgabe der Spex über „Pop-Kritik als Intervention“. Viertens hat Pop seine relevante Artikulation von Jugendkulturen verloren. Die Zugehörigkeit zu distinkten Subkultur-Tribes ist zunehmend obsolet geworden. Identitäten bilden sich nicht mehr anhand von Popdistinktionen, sie werden von diffuseren Gedanken gebildet konstruiert. Fünftens gibt es keinen nennenswerten popjournalistischen Nachwuchs mehr, weder aufseiten der Rezeption noch seitens der Produktion. Sechstens fühlt sich die traditionelle Zielgruppe von Musikzeitschriften – Jugendliche, Studierende wie Graduierte – wie im Hamsterrad. Alle werden zwar formal schlauer (höherer Bildungsgrad), aber Geld verdient sich dadurch noch lange nicht – und für Journalismus bleibt schon gar keine Zeit mehr. Siebtens: Die ältere Generation, die mit dem Konsum von Popzeitschriften aufgewachsen ist, wendet sich altersbedingt vom Aktualitätsdiskurs ab. Hier interessiert man sich tendenziell mehr fürs Sammeln, Vervollständigen, Verfeinern und Archivieren von Musik wie auch für aktualitätsunabhängige Genres. Achters haben es Musikzeitschriften einfach auch verpennt, ihre eigenen Teams und ihre Themenauswahl diverser – also weniger weiß, männlich, heterosexuell etc. – zu gestalten. Sie haben damit auch an Relevanz für potenzielle Leser*innen eingebüßt, denen diese Faktoren zunehmend wichtiger werden. Neuntens: Im Zeitalter ständiger Verfügbarkeit tritt die Wertigkeit von Musik im Gegensatz zum einmaligen Live-Moment in den Hintergrund. Heißt: Musikfans geben ihr Geld lieber für Konzerte und Festivals aus als für Zeitschriften. Und zehntens geben Plattenfirmen, die mit der ständigen Gratisverfügbarkeit von Musik zu Rande kommen müssen, heute weniger Geld für Anzeigen in Musikmagazinen aus – und Zigarettewerbung, die in Musikmagazinen traditionell stark präsent war, ist seit 2006 (Tabakfachblätter ausgenommen) in deutschen Printerzeugnissen verboten.

Was kommt jetzt? Geht's weiter oder hören wir alle auf?

Aber: Was kommt jetzt? Bedeutet das Absterben von Musik-Printformaten das Ende popkultureller Rezeptionsweisen? In gewisser Weise ja. So, wie es mal war, wird's nicht mehr. Aber es entsteht auch etwas Neues: Schon lange formieren sich zahlreiche Blogs und verhandeln Themen neu.

Fakten zum Printsterben

Das Magazin- und Printsterben schreitet in Deutschland seit Jahren voran. Neben Magazinen und Zeitschriften hat es vor allem die Tageszeitungen erwischt: Die Verkaufsauflage aller Tageszeitungen in Deutschland verringerte sich zwischen 1991 und 2018 von rund 27,3 Millionen auf 14,1 Millionen Exemplare – ein Rückgang von über 50 Prozent (Quelle: statista). Betroffen sind nahezu sämtliche Printmedien: Sogar die Stern-Auflage sank jüngst unter die Marke von 500.000 Exemplaren, die Bild am Sonntag verlor um die 9,7 Prozent. Selbst das einstige Zentralorgan der Jugend, die allzeit beliebte und von uns seit Jahren gelesene Bravo (Ersterscheinungsdatum 1956), bringt es gerade noch auf 81.607 Exemplare – ein Minus von 91,6 Prozent seit 1998. Seit Jahren setzen Verlage darum vermehrt auf Paid-Content-Angebote im Netz, um dem digitalen Wandel zu begegnen. Gab es im Jahre 2010 erst acht Zeitungsverlage, die Paid-Content anboten, ist die Zahl bis Oktober 2018 auf 212 Verlage in Deutschland hochgeschwollen. Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) nutzten im Jahr 2019 insgesamt 146 Online-Zeitungsportale in Deutschland das sogenannte Freemium-Bezahlmodell – hierbei entscheidet die Redaktion, welche Artikel kostenlos oder kostenpflichtig sind. Zunehmend finanzieren Magazine erste Auflagen auch über Crowdfunding, wenngleich die Summen selten die Grenze von 10.000 Euro pro Ausgabe überschreiten. Wir vertiefen das sogenannte ‚Crowdfunding-Abo‘ auf den Seiten 90–93.

”

Es gibt heute einfach

keinen Bedarf mehr an einer Auseinandersetzung mit Popkultur wie früher. Der Spaß am Dissens findet keine Lobby mehr. Statt konträre Meinungen auszudiskutieren, multiplizieren sich eigene Filterblasen. Und vor allem geben Plattenfirmen heute weniger Geld für Anzeigen in Musikmagazinen aus – das sind nur einige Gründe für das Absterben der Musikprintformate.



Schon jetzt schiebt sich auch eine neue Podcast-Euphorie durch den medialen Äther, deren Ende noch lange nicht in Sicht ist. Und Magazine wie Missy, die nie nur auf Popkulturanalyse, sondern auf eine dezidiert politische Perspektive gesetzt haben, machen ohnehin weiter. Das heißt nicht, dass die zehn Tode uns unberührt lassen, ganz im Gegenteil – nur sind wir die Arbeit auf prekärem finanziellen Niveau mit gleichzeitiger großer Unterstützung der ebenfalls prekären Community von Anfang an gewöhnt. Man kann die neuen Zeiten nun beklagen, man kann aber auch fragen: Wie wird Kritik in Zukunft formuliert und rekonfiguriert? Wo und wie entstehen neue Orte, neue Formate, neue Denkweisen? Ich erinnere mich, dass auch damals, als ich anfang zu schreiben, die Popkritik bereits als im Niedergang begriffen galt – auch deshalb, weil Musiklabels mit teuren Anzeigen und Interviewreisen nach Miami Beach & Co Einfluss nehmen wollten. Was im Nachhinein eher schummrig als golden wirkt.

BEST PRACTICE



Foto © flowkey GmbH

flowkey: Die App macht die Musik

Einfach mal in die Tasten hauen und Muse walten lassen. Das dreiköpfige Startup flowkey will's möglich machen: flowkey will über eine App den Musiklehrer ersetzen. „Stell dir flowkey wie einen Freund vor, der dir beim Lernen, Üben und Spielen hilft“, sagt Gründer Jonas Gößling. Über die App lassen sich Bewegungsabläufe trainieren, Klänge kontrollieren. Testen kann man alles ganz unverbindlich mit acht kostenlosen Songs und ersten Kurslektionen. Für alle, die mehr wollen, bietet flowkey verschiedene Premium-Tarife an. Wir haben nachgefragt: Kann eine App einen Musiklehrer ersetzen? Sollte sie einen Musiklehrer ersetzen? Demokratisiert es den Markt oder drückt es gerade erst die Preise? Das Interview mit Jonas Gößling findet ihr im CCB Magazin.



Foto © Stefan Wieland

MOST WANTED: MUSIC: Es hört sich gut an

Über 150 Speaker aus der ganzen Welt, mehr als 80 Sessions, zahlreiche Workshops, Podiumsdiskussionen und Networking-Veranstaltungen – das ist die Konferenz MOST WANTED: MUSIC, die seit Jahren – zuletzt in der Alten Münze – die Musikwelt in Berlin aufs Parkett bringt. Diskutiert wird über die neuesten Trends der Digitalisierung: Was machen VR-Technologien mit Konsumenten und Produzenten? Wie verändert Streaming den Musikmarkt? Welche neuen Möglichkeiten im Musikmarketing gibt es und welche Technologien retten vielleicht mal unsere Welt? Matthias Jung, immer noch jung, aber auch schon 30+, gestaltet das Konferenzprogramm im Rahmen der Berlin Music Commission. Wir haben über die Konferenz mehrfach als Medienpartner berichtet, ein Interview mit Matthias findet ihr weiterführend über die Bowerbird-App.



LEIT ART

Bye-bye Welterklärung: Was die Literatur mit der Digitalisierung macht – und umgekehrt

Wie wird man Self-Publisher und zu welchem Preis?

Publiziert ihr noch oder sterbt ihr schon? Zu Besuch bei drei Berliner Verlagen

TU
R



Liest, weil er's kann: Autor Tom Bresemann. Für diese Ausgabe schreibt er. Foto © Schirin Moayeri

Bye-bye Welterklärung

Die Digitalisierung mausert sich zu einem Buzzword angstbasierter Superlative. Aber ich glaube nicht daran, dass Digitalisierung die Literatur gefährdet, ganz im Gegenteil. Sie bietet dem Erzählen und Dichten ganz neue Spielwiesen, neue Spielregeln, neue Spielarten – und nicht zuletzt auch neue Absatzmöglichkeiten. Ein Plädoyer für neue Offenheit.



”

Die digitale Revolution der Literatur findet statt, ohne im Fernsehen zu laufen. Sie ist da draußen, auch und gerade in Berlin. Vor allem sind die digitalen Tools wichtige und hilfreiche Verbündete, die wir uns nutzbar machen können.

”

Schritt 1: Keine Angst vor Veränderung! Ganz im Gegenteil: Neugier und Offenheit sind gefragt.

Darf ich vorstellen: Mein Name ist Tom Bresemann und ich liebe die Literatur. Und das vor allem aus einem Grund: Sie kann nämlich alles! Und sie ist überall: Denn Erzählen gehört zu den Grundelementen menschlicher Existenz, Sprache ist das einfachste ästhetische Werkzeug, sie steht jedem zur Verfügung und kostet gar nichts. Literatur hat das Potenzial, sich in den verschiedensten Situationen und Medien zu entfalten: Filme und Serien funktionieren über und durch ihre Mittel, Videogames greifen auf erzählerische Mittel zurück, Songs entleihen sich ihre Hooklines von dichterischen Verfahren etc. Und entgegen aller Unkerei: Literatur lebt und gedeiht prächtig! Noch immer werden in Deutschland jährlich um die 80.000 Buchtitel veröffentlicht. Selbst das Leseverhalten handydaddelnder Jugendlicher ist nach wie vor „stabil“ – es liegt laut JIM-Studie seit 20 Jahren konstant bei rund 40 Prozent. Die Literatur bietet seit jeher auch die besten Fake News, denn sie erfindet im Dienste der Wahrheit. Das postfaktische Zeitalter kann ihr nichts anhaben, denn sie selbst ist nicht nur präfaktisch, sondern gar superfaktisch.

Was das nun mit Digitalisierung zu tun hat? Alles! Denn ich glaube nicht daran, dass Digitalisierung die Literatur gefährdet, ganz im Gegenteil, sie bietet dem Erzählen und Dichten neue Spielwiesen, neue Spielregeln, neue Spielarten – und nicht zuletzt neue Absatzmöglichkeiten. Für die Verlage ist die Digitalisierung natürlich eine Herausforderung, sie sind zum Armdrücken mit Amazon an den Tisch gebeten worden. Auf der anderen Seite müssen sich die Verlage etwas Neues einfallen lassen: Nur 0,5 Prozent aller eingereichten Manuskripte werden von den Verlagen noch veröffentlicht, bei den großen Publikumsverlagen ist die Zahl noch geringer – das ergab eine Umfrage von Buchtalent bereits 2013. Schon darum erschließt die Digitalisierung der Literatur neue Räume zur Entfaltung. Sie viralisiert auch die fortlaufende Suche und das Erfinden und Ausprobieren neuer Gestaltungsmitel und Rezeptionsformen. Und selbstverständlich birgt das Neue genauso Chancen wie Risiken, sowohl ästhetisch als auch ökonomisch.

Aber die digitale Revolution der Literatur findet statt, ohne im Fernsehen zu laufen. Sie ist da draußen, auch und gerade in Berlin. In den Köpfen und Körpern einer Literaturszene, die vor Ideen übersprudelt, die sich aus den verschiedensten Kulturkreisen speist und diese gegenseitig zu befruchten hilft. Eine Szene, die sich in neuen Formaten des Publizierens und des Zusammenseins ausprobiert. Sei es über Self-publisher-Verbände, von denen es mittlerweile einige gibt, sei es über das Netzwerk der freien Literaturszenen Berlin. Und hierbei sind die digitalen Tools wichtige und hilfreiche Verbündete, die wir uns zunutze machen können.

Als Autor und Veranstalter gehört es von Berufswegen zu meinen Aufgaben, konstruktiv, offen und neugierig zu sein und aktuelle Entwicklungen politischer, medialer und gesellschaftlicher Natur zu verfolgen. Ich wundere mich, woher die Skepsis der Buchszene gegenüber der Digitalisierung rührt. Hat man Angst davor, neue Antworten auf neue Fragen finden zu müssen? Ist nicht das Immer-wieder-Fragen und Immer-wieder-neu-Antworten genuin jedem literarischen Gestalten und Rezipieren eingeschrieben?

Wir wissen doch alle, dass es neue Lösungen braucht, auch und gerade in ökonomischer Hinsicht, was die Aufmerksamkeit und den Absatz betrifft. Wir alle wissen, neue Lösungen bestehen nicht darin, dass Verlage PDFs und epub-Dateien zu verticken versuchen. Damit will ich nicht den Eindruck erzeugen, ich wäre Buchhändler- und Verlegerfeind. Ich kann allerdings nicht darüber hinweggehen, dass eine Vielzahl meiner Autorfreundinnen die Möglichkeiten der Sozialen Medien auf endloses Genöle in Kommentarstrecken herunterbricht und damit digitales Potenzial weitgehend brachliegen lässt. Unter meinen tausenden von Facebook-Freundinnen postet nur eine Handvoll Texte oder literarische Inhalte, geschweige denn, dass sie sich digitale Tools für ihre literarische Produktion zunutze machen würden oder gar als Self-publisher eigene Breschen zu schlagen versuchen.

Wie können wir literarische Urheber*innen und Multiplikator*innen nun diesen neuen Lösungen näherkommen?

Schritt 1: Keine Angst vor Veränderung! Ganz im Gegenteil: Neugier und Offenheit sind gefragt. Ich habe oben deshalb von der Buchszene und nicht von der Literaturszene gesprochen, weil es eine Vielzahl von literarischen Künstlerinnen gibt, die sich eben doch abseits vom Buch auf das unterhaltendste, cleverste und ästhetisch gewinnbringendste mit digitalen Verfahren in ihren ästhetischen Praxen beschäftigen. Ich möchte dafür ein Beispiel geben. Jazra Khaleed ist ein politischer Lyriker und Aktivist, der mitunter in Live-Performances unter Zuhilfenahme von Sozialen Medien (Twitter, interaktiv über Hashtags kann das Publikum den Text live gestalten), Datenbanksoftware (Datenbanken mit eigenen und antiken Gedichten), der eigenen Stimme sowie des eigenen Körpers neue, ungewohnte Lesesituationen herstellt und auskostet. Wenn man Zeuge einer seiner Performances wird, stellt sich ein literarisches Erlebnis ein, das weit über die gängige Praxis der Lesung als Produktpräsentation hinausgeht. Unwiederholbarkeit, Performanz, Interaktion sind dabei nur scheinbar neue Themen. Denn in seinen Performances finde ich ebenso die ganz klassischen Funktionsweisen von Literatur (beispielsweise die Archivfunktion, welche Updates unterzogen wird) wieder. Der Zugriff auf diese Funktionsweisen ist das Neue, das Andere. Es geht also nicht um Eventisierung, es geht darum, dem, was die Faszination von Literatur ausmacht, immer wieder neu gerecht zu werden. Digitale Literatur kann so viel mehr als digitalisierte, wenn man ihr offen begegnet – in Produktion und Rezeption.

Schritt 2: Willkommen im Offenen! Bye-bye Welterklärung, nichts muss gelehrt und gelernt werden. Das bedeutet auch, keine Angst vorm Scheitern zu haben. Es gilt, die ewige Besserwisserei freudig zu verabschieden und nach neuen Ideen literarischer Produktion und Vermittlung zu suchen. Kann nicht jeder von uns über geteilte Faszination und Erwecken von Neugier, über das Like und Share offener Vermittlung auf Augenhöhe deutlich stärkere Keime pflanzen, als derjenige, welcher durch Überlegenheitsgesten und Welterklärungsgehebe versucht, Macht und Legitimation zu festigen? Kann nicht jede Veranstalterin offen und integrativ gemein-

”

Schritt 2: Willkommen im Offenen! Bye-bye Welterklärung, nichts muss gelehrt und gelernt werden. Keine Angst vorm Scheitern, es gilt, die ewige Besserwisserei freudig zu verabschieden und nach neuen Ideen literarischer Produktion und Vermittlung zu suchen.

Foto © Schirin Moaiyeri



”

Schritt 3: Einfach losgehen, Augen auf und durch! Eine Welt wartet darauf, entdeckt und verkostet zu werden.





sam mit den vielen Aktivistinnen der freien Szene der Stadt ganz andere Ziele erreichen, als diejenigen, welche meinen, man müsste die Literatur vorsortieren und kommensurabel machen? Ich glaube an digitale Verfahren und Tools als Wegbegleiter ins Offene! Offenheit ist es, die „gute“ Literatur und „gutes“ Vermitteln von Literatur ausmacht, nicht der Bildungskanon, das Renommee eines Verlages oder die Verkaufszahlen von Holzfasern.

Schritt 3: Einfach losgehen, Augen auf und durch! Eine Welt wartet darauf, entdeckt und verkostet zu werden. Ein spannender und impulsgebender Bestandteil dieser unentdeckten Welt ist eben die digitale Landschaft, die direkt um die Ecke liegt oder in jeder Hand: Blogs, Insta-Feeds, Soundcloud-Dateien, Apps literarischer Magazine wie beispielsweise „OR“ – und warum eigentlich nicht das Smartphone und seine Apps als Lesewerkzeug begreifen, warum nicht beim Naheliegenden anfangen? Es geht hier nicht um patriarchale Landnahme, nicht um Kolonisation der Körper und Geister, nicht um Macht- und Raumergreifung! Es geht darum, die Aussicht einzusaugen, die Landschaft aufmerksam zu durchstreifen, sie fruchtbar zu machen, ohne ihre Flora und Fauna zurechtzustutzen. Gehen wir neue Wege. Aber bitte verlassen Sie die Wege und Kommentarstrecken auch so, wie Sie sie wieder vorfinden möchten, sehr geehrte Damen und Herren!

Kulturförderung, Wirtschaftsfinanzierung, Crowdfunding?

BEST PRACTICE



Foto © Sabine Felber

Mathias Voigt: „Wir müssen die gesamte Klaviatur bespielen können.“

Was sind die Konsequenzen, wenn innovative Technologien und KI-getriebene Algorithmen das Verlagswesen zunehmend bestimmen? Und was ist die Folge, wenn Roboter und Systeme künftig die Arbeit von Menschen ersetzen? Mit solchen und ähnlichen Fragen beschäftigt sich die Konferenz future!publish einmal jährlich. Als „Kongress für die Zukunft des Publizierens“ trommelt sie Autoren, Verlage und Schnittstellenakteure in Berlin zusammen – und wirft die Fragen der Stunde auf. Mathias Voigt, Geschäftsführer von Literaturtest und Organisator der Veranstaltung, sagt in einem Interview mit dem CCB Magazin: „Einer der positiven Aspekte der Digitalisierung ist, dass ganz offenbar mehr gelesen wird.“ Die Buchbranche ist schließlich eine der ältesten Kreativindustrien – und eine der erfolgreichsten, was den Umsatz angeht. „Aber die Verlage müssen sich so stark wie nie zuvor als Partner der Autoren beweisen.“ In die Zukunft blickt Voigt positiv. Warum? Das erfährt ihr im Interview mit ihm im CCB Magazin.





Manchmal ist er Michael, ab und an aber auch Vanessa:
Wir haben mit beiden gesprochen.
Foto © Steven Mahner

„In Gedanken bin ich bei der Lindenstraße“

Immer mehr Autoren entscheiden sich heute gegen einen Verlag und publizieren selbst – Ende 2017 war bereits jede dritte Erstauflage selbst verlegt. Michael Meisheit ist so einer, ein Self-Publisher. Aber nicht irgendeiner. 20 Jahre lang war er Drehbuchautor für die „Lindenstraße“. 400 Drehbücher hat er selbst verfasst und an mehr als 1.000 mitgewirkt. Wir haben den Autor im Bergmannkiez in Kreuzberg besucht und hinter die Fassaden seines Erfolgs geblickt: Wie wird man Self-Publisher und zu welchem Preis? Warum geht man nicht einfach zu einem renommierten Verlag?



”

Ich fand die Vorstellung einfach unglaublich spannend, mein eigener Chef zu sein und mich um alles zu kümmern. Cover, Titel, Klappentext – beim Verlag entscheidet das nicht der Autor.

Hallo Michael. Du arbeitest seit 2012 als Self-Publisher. Mehr als 100.000 E-Books hast du schon verkauft. Allein mit deiner Romanserie „Im falschen Film“ gingen 60.000 Exemplare durch den Internetäther. Seit 2013 schreibst du auch unter dem Synonym Vanessa Mansini Unterhaltungsromane. Fühlst du dich innerlich mehr als Frau?

(lacht) Nein, das hat sich aus einer Geschichte ergeben. Ich hatte angefangen, einen fiktiven Blog zu schreiben, um eine neue Erzählform auszuprobieren ...

... woraus später dein Blogroman „Nicht von dieser Welt“ entstanden ist.

Genau. Und der Blog ist aus Sicht einer Frau geschrieben, Vanessa Mansini. Ich habe dieses Synonym beibehalten aus der Erkenntnis heraus, dass ich, wenn ich einen Liebesroman schreiben will, ein passendes Cover und einen passenden Titel brauche. Und eben auch einen passenden Autorennamen. Bei Liebesromanen ziehen Frauennamen einfach besser.

Du hast dich 2012 dazu entschieden, alles selbst in die Hand zu nehmen und auf einen Verlag zu verzichten – du wurdest Self-Publisher. Warum bist du nicht zu einem Verlag gegangen?

Ich fand die Vorstellung einfach unglaublich spannend, mein eigener Chef zu sein und mich um alles zu kümmern. Cover, Titel, Klappentext – beim Verlag entscheidet das nicht der Autor. Ich wollte alles selbst entscheiden und auch ein bisschen herumexperimentieren. Einen Plan B hatte ich nicht. Ich wollte mich vollends auf meine Arbeit als Romanautor konzentrieren. Und es ist ja dann auch ziemlich gut gelaufen.

Das gelingt nicht jedem. Nach Umfragen des Journalisten Matthias Matting zum Schwerpunkt Self-Publishing hat sich das mittlere Einkommen eines Self-Publishers in Deutschland zwar über die Jahre erhöht – so lag es 2018 bei 1.048 Euro monatlich. Noch immer verdient ein gutes Drittel aber nichts. Ist Self-Publishing nicht Ausdruck einer tiefen Krise, weil es zunehmend schwieriger wird, einen Verlag zu finden geschweige denn daran zu verdienen?

Einerseits ja. Ich würde es aber eher als Chance begreifen. Autoren verdienen bei Buchpublikationen kaum mehr etwas – die ganz großen Namen ausgenommen. Bei der großen Menge an eingereichten Manuskripten ist es auch schwierig, von einem Verlag ins Repertoire aufgenommen zu werden. Und pro verkauftem Exemplar verdient ein Autor heute im Schnitt nur zehn Prozent an den Erlösen seines Buches, selbst viele Bestsellerautoren verdienen nicht gut. Da liegt es nahe, es einfach mal selbst zu probieren.

Ein Verlag übernimmt Design, Cover, Klappentext, Lektorat und Marketing. Ein Buch bei einem Verlag herauszubringen, kostet heute – für No-Name-Autoren – richtig viel Geld, im Schnitt um die 4.000 Euro im Voraus. Zugleich nimmt einem der Verlag die ganze Arbeit ab. Was kostet dich die Produktion von einem Buch? Und was verdienst du daran?

Grundsätzlich muss man sagen, dass ich durch den Verkauf von E-Books als Self-Publisher sogar mehr verdiene als ein durchschnittlicher Autor bei einem Verlag. Und

auch das E-Book selbst biete ich günstiger an als die Verlage. Die nehmen für ein E-Book nämlich meistens ein bis zwei Euro weniger als für die Taschenbuchausgabe. Ich verlange nur drei oder vier Euro dafür – und verdiene zwei Euro daran. Das ist das Doppelte, was für einen Autor bei einem herkömmlichen Verlag rausspringt. Außerdem habe ich einen professionellen Cover-Designer und einen guten Lektor und auch jemanden für den Buchsatz für die wenigen Printversionen meiner Bücher. Dafür gebe ich vielleicht insgesamt 1.000 bis 2.000 Euro aus. Es hält sich also alles in Grenzen. Der einzige Nachteil ist, dass ich für E-Books 19 Prozent Mehrwertsteuer zahlen muss, bei Printbüchern sind es nur sieben Prozent. Das ist ein Vorteil für Verlage, die mehr Print verkaufen. Und, man muss sich seine Marke als Self-Publisher komplett selbst erarbeiten.

Laut der europäischen Self-Publishing-Studie 2016 von Books on Demand (BoD) findet auf dem Self-Publisher-Markt eine zunehmende Professionalisierung statt: Zwar ist noch immer jeder zweite Self-Publisher Hobbyautor. Mittlerweile spielen aber für 35 Prozent aller deutschsprachigen Autoren das Erzielen von Einkommen über Buchverkäufe oder das Schreiben als Hauptbeschäftigung eine wichtige Rolle – 2013 lag der Wert bei 20 Prozent. Wenn du anderen einen Tipp geben würdest: Auf was kommt es als Self-Publisher an?

Du musst interessante Plots produzieren können. Du brauchst kontrastreiche Charaktere, und du musst wissen, für wen du schreibst – dazu braucht es viel Erfahrung. Ich habe das alles über die Jahre als Drehbuchautor gelernt. Und du musst für dich auch selbst werben können. Ich habe mir dazu schon vor Jahren eine Mailingliste angelegt, auch eine Facebook-Gruppe habe ich, über die ich meine Leser auf dem Laufenden halte. Ich denke, viele Self-Publisher sind einfach noch zu unerfahren im Schreiben. Aber auch ich weiß manchmal nicht mehr weiter. Dann gehe ich eine Runde schwimmen, das bringt mich auf neue Ideen.

Das Self-Publishing stellt das Verlagswesen gegenwärtig auf eine völlig neue Bewährungsprobe. Einerseits heißt es, Self-Publisher seien die, die es nicht zu den Verlagen geschafft haben und die von den Verlagen auch nicht ernst genommen werden. Andererseits werben die Verlage mittlerweile selbst die erfolgreichsten Self-Publisher ab. Gedankenspiel: Wenn dir der Suhrkamp Verlag anbieten würde, dein nächstes Buch bei ihm zu veröffentlichen – aber für weniger Geld, als du sonst verdienst. Würdest du annehmen?

Für weniger Geld? Nein! Für mich ist Self-Publishing eine tolle Lösung. Und mittlerweile gibt es auch viele andere sehr erfolgreiche Self-Publisher, die sich gegen einen Verlag entschieden haben. Die Mehrzahl der Leser interessiert auch nicht mehr, in welchem Verlag ein Buch erscheint. Was nicht heißt, dass Verlage uninteressant sind: Ende des Jahres wird ein Thriller von mir bei Heyne erscheinen. Ein neues Genre, ein „neuer“ Weg der Veröffentlichung, zumindest für mich. Im Übrigen organisieren sich Self-Publisher auch immer besser selbst. Ich selbst bin Mitglied im Self-Publisher-Verband, wir gehen

”

Als Self-Publisher musst du interessante Plots produzieren können. Du brauchst kontrastreiche Charaktere, du musst wissen, für wen du schreibst und du musst für dich auch selbst werben können.

Fakten Self-Publishing

Self-Publishing hat sich in Deutschland vor allem seit 2011 mit dem hiesigen Start des Kindle und des Kindle Direct Publishing (KDP) durchgesetzt. Nach Angabe von Gerd Robertz, Sprecher der Geschäftsführung von BoD – Books on Demand, war 2017 bereits jede dritte Erstauflage selbst verlegt. Zwar sind die Einkommen von Self-Publishern in Deutschland noch gering, das ergeben die regelmäßigen Self-Publishing-Umfragen des Journalisten Matthias Matting. Sie haben sich aber über die Jahre erhöht: So lag das mittlere Einkommen 2018 bei 1.048 Euro, 2016 waren es erst 683 Euro (2015: 512 Euro, 2014: 494 Euro, 2013: 312 Euro). Auch ist der Anteil der Autorinnen und Autoren, die mit Self-Publishing fast nichts verdienen, zurückgegangen, liegt aber trotzdem noch bei gut einem Drittel. Die bekanntesten Plattformen sind KDP, Books on Demand und ePubli. Auch Neobooks, Tolino Media und Bookrix sind noch drei Viertel aller Befragten bekannt. Fast alle Self-Publisher verwenden E-Books, wobei sich das Taschenbuch zunehmender Beliebtheit erfreut. Audiobook-Anteile sind dagegen bislang – trotz des weltweiten Hörbuch-Booms – niedrig. Alle weiteren Infos unter: www.selfpublisherbibel.de



zusammen auf die Buchmessen und treten geschlossen auf. Wir sind der Schützenverein der Literatur, treffen uns auch mal auf ein Bier, quatschen über unsere Autoren-sorgen. Vor ein paar Jahren hatte sich eine 20 Autoren starke Gruppe von Self-Publishern gegründet, die zusammen mehr als zehn Millionen E-Books verkauft hatte. Das ist ein Drittel vom gesamten E-Book-Markt. Und das heißt auch, dass wir Self-Publisher mittlerweile eine ökonomische Größe darstellen.

Du publizierst hauptsächlich über Amazon. Es gibt auch zahlreiche andere Anbieter wie epubli, neobooks, die Self-Publishing-Plattform Bookrix oder auch triboox. Amazon steht seit Jahren in der Kritik, für Dumpingpreise zu sorgen, die dem Verlagswesen echte Probleme bereiten. Amazon macht im wahrsten Sinne des Wortes den stationären Handel kaputt. Warum hast du dich für Amazon entschieden?

Bei Amazon bietet sich mir einfach die größte Kaufkraft. Den Algorithmus muss ich natürlich irgendwie in Gang bringen. Und das bedeutet: Weiter oben auf der Amazon-Liste zu stehen. Keiner weiß zwar genau, wie dieser Algorithmus funktioniert, aber er gibt Empfehlungen ab, die am Ende das Ranking des Autors beeinflussen. Ein bisschen Glück gehört auch dazu. Wenn ich es am Ende aber schaffe, dass am Erscheinungstag meines neuen Buches gleich viele Exemplare auf einmal gekauft werden, schenkt mir der Algorithmus mehr Aufmerksamkeit und puscht mich nach oben. Das wird dann im besten Fall zum Selbstläufer und die Welle rollt. Das hier zum Beispiel war völlig irre: Mit meinem Blogroman „Nicht von dieser Welt“ habe ich Dan Brown überholt und bin auf Platz eins bei Amazon gelandet!

Michael, letzte Frage: Du wurdest schon in jungen Jahren während deines Studiums an der Filmakademie in Ludwigsburg abgeworben und hast 20 Jahre für die „Lindenstraße“ geschrieben. Nach drei Jahrzehnten wird die Kultserie eingestellt. Bist du traurig?

Na klar! Ich habe die „Lindenstraße“ als Drehbuchautor zwar bereits vor zwei Jahren verlassen, das hatte aber etwas mit Übermüdung zu tun, ich wollte mal was anderes, was Neues. Aber ich finde es schlimm, dass die „Lindenstraße“ eingestellt wird. Die Zuschauerzahlen waren etwas rückläufig, ja, aber ich bin der Meinung, dass gerade die öffentlich-rechtlichen Sender nicht auf die Quote schauen sollten, die Lindenstraße ist ein Kulturgut. In Gedanken bleib' ich der „Lindenstraße“ treu.

Vanessa, vielen Dank für das Gespräch.

BEST PRACTICE



Foto © Janina Wagner

Philipp Reinartz: Gamen bis der Reinartz kommt

Philipp Reinartz ist erst 33 Jahre alt, hat aber schon Romane geschrieben, arbeitet als Journalist und Spieleentwickler, forscht zum Thema Gamification und gründete vor sechs Jahren seine Agentur Pfeffermind – seitdem entwickelt er Spiele und berät Firmen, wie sie Lernprozesse über Gamification interessanter gestalten können. „Bei Gamification geht es um Spielelemente im Nichtspielkontext. Es geht darum, einen spielerischen Zugang zu lebenslangem Lernen zu schaffen – und davon kann jeder profitieren“, ist sich Reinartz sicher. Interessant ist Gamification vor allem auch für den Literaturbereich. Gamification, das bedeutet so viel wie Langweiliges in Langwieriges zu verwandeln. Reinartz wendet Gamification im Übrigen selbst für seine eigenen Romane an. Wie genau? Das verrät er im Interview im CCB Magazin.

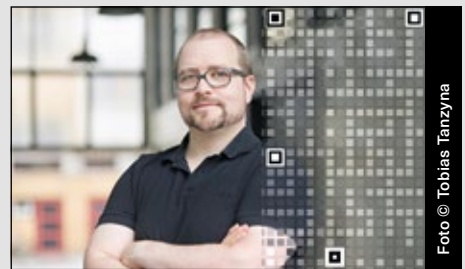


Foto © Tobias Tanzy

Volker Oppmann: „Wir brauchen einen neuen digitalen Marktplatz.“

Volker Oppmann ist „serial entrepreneur“, Überzeugungstäter und einfach nur Vielleiter: 2017 schuf er mojoreads, eine neue Plattform für Leser, Autoren und Verlage. Sein Ziel: eine demokratische Alternative zu den großen Plattformen im Netz schaffen. Autoren, Autorinnen und Verlage verdienen auf mojoreads direkt über die Verkäufe, die über die Plattform getätigt werden – ebenso wie die Nutzer, die für ihre Beiträge bezahlt werden. Außerdem arbeitet man gerade an einem Bezahlmodell für journalistische Inhalte. Das Besondere: Auf mojoreads gibt es keine klassische Werbung durch bezahlte Anzeigen, alles läuft über Mundpropaganda. „Facebook ist zivilisiert, Amazon ist idealistisch“ – so lautet mojoreads' Selbstanspruch. Volker Oppmann sagt dazu: „Im klassischen Altertum hat man sich auf dem öffentlichen Marktplatz getroffen und miteinander geredet. Bei den Griechen hieß dieser Marktplatz Agora, bei den Römern Forum. Heute hat sich der öffentliche Diskurs ins Netz verlagert. Das Problem: Aufmerksamkeit bekommen dort vor allem diejenigen, die am stärksten polarisieren oder aber das größere Werbebudget hinter sich vereinen.“ Was wir jetzt bräuchten, sagt Oppmann, sei ein „neuer digitaler Marktplatz in der Tradition der griechischen Agora.“ Was meint er? Kann er mit mojoreads eine echte Alternative schaffen? Lest dazu das Interview mit Volker Oppmann über die Bowerbird-App.



Publiziert ihr noch oder sterbt ihr schon?

Die Digitalisierung stellt die Verlagswelt auf eine Bewährungsprobe. Wird es in Zukunft noch gedruckte Bücher geben? Bootet Amazon die Verlage aus? Fest steht: Der Wandel der Verlagswelt ist kein Drama. Mehr Tschechow als Shakespeare, ein bisschen Schwermut, aber kein Gemetzel. Und von den digitalen Möglichkeiten profitieren vor allem die Kleinverlage, wenngleich viele nur schwer überleben können. Wir haben drei Verlage in Berlin besucht – ein Einblick in eine komplexe Branche.





Zwei Herren bei der Arbeit: Oliver Pux und Reinhard Rohn vom Aufbau Verlag. Wir haben sie besucht. Foto © Silke Ohlenforst

Erste Station: Aufbau Haus

Das Aufbau Haus beeindruckt durch seine schlichte Wuchtigkeit. Die glatte, graue Betonfassade zeigt auf den Moritzplatz, um den herum sich der Verkehr in Dauerschleife dreht. Genau hier residiert der 1945 gegründete Aufbau Verlag, zwei Blocks von der geografischen Mitte Berlins entfernt (behauptet zumindest Google Maps). Der Verlag gehört mit seinen 30 Mitarbeitern und 200 Veröffentlichungen im Jahr zu den mittelgroßen Publikumsverlagen in Deutschland und ist einer der ältesten von Berlin, ein Urgestein. Über 400 Verlage gibt es in der Hauptstadt, zirka 2.000 Unternehmen sind im Berliner Buchmarkt tätig.

Wie meistert ein solcher Verlag die digitalen Herausforderungen? Wir sind mit Verlagsleiter Reinhard Rohn zum Gespräch verabredet. Aufzug hoch, vierter Stock, Bing: Rohn nicht da, sitzt noch im Zug, sagt die Empfangsdame und lächelt – die Bahn wie immer. Wir nicken wissend. Im Büro des Chefs erwartet uns dafür Oliver Pux, Leiter der Digitalabteilung des Aufbau Verlags. Er kommt sofort zur Sache: „Der Leser entscheidet, was und wie er lesen will.“ Die Digitalisierung ändere daran nichts, sagt er, nur die Leseformen würden sich verändern. Sprich: mehr E-Books oder andere digitale Leseformen für Smartphones, Tablets und andere Geräte. Pux schätzt den E-Book-Anteil der Unterhaltungsliteratur auf 25 bis 30 Prozent. Bei der anspruchsvolleren Literatur läge er bei höchstens 15 Prozent, was nicht verwunderlich sei, da es sich hierbei um eine meist ältere und buchaffinere Leserschaft handele. Romane machen das Hauptgeschäft des Verlages aus – wie bei fast allen großen Publikumsverlagen. Denen geht es entgegen der These des vor Kurzem verstorbenen Schriftstellers Philip Roth, dem zufolge Literatur nur noch von einer Minderheit gelesen werde, gar nicht mal so übel. Der Buchmarkt ist stabil. 2017 wurden in Deutschland über 82.000 Buchtitel veröffentlicht. Menschen lesen noch, und auch wenn die Zahl der Leser in den vergangenen fünf Jahren um sechs Millionen zurückgegangen ist – das Buch erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit. Das vielbeschworene E-Book hat das physische Buch noch immer nicht ersetzt, sein Umsatzanteil im Buchmarkt bleibt bei konstan-

ten fünf Prozent. Trotzdem steigt die Zahl der E-Book-Verkäufe allmählich an, vor allem, wenn man die einzelnen Sparten genauer ins Auge fasst. Auch im Buchmarkt zeigt sich die Tendenz, dass Printformen langsam, aber stetig schrumpfen und E-Books, aber auch neue digitale Formen für Tablets, Smartphones oder Audibles (Hörbücher), langsam, aber stetig wachsen. Allerdings ist die Transformation vom Analogen ins Digitale bei Weitem nicht so dramatisch wie bei den Zeitungen.

Rohn betritt das Zimmer, entschuldigt sich, es ist einfach ein Kreuz mit dieser Bahn. Beide strahlen eine ernste, soignierte Aura aus. Was waren gleich nochmal die Fragen? Ach ja, Amazon! Wird Amazon zum kaltblütigen Verlagskiller, wollen wir wissen. Pux winkt lässig ab. „Amazon ist für uns ein Mitbewerber wie alle anderen auch“, sagt er. Und Rohn ergänzt: „Amazon ist kein wirklicher Mitbewerber als Verlag, ehrlich gesagt. Für uns ist Amazon hauptsächlich als Buchhändler ein Adressat.“ Die Plattform sei weder Heilsbringer noch der chronisch Böse. Schließlich würden Bücher des Aufbau Verlags auch auf Amazon feilgeboten und die gesetzlich verankerte Buchpreisbindung verhindere ein Preisdumping. Die Buchpreisbindung, muss man wissen, ist ein Eingriff in die freie Marktwirtschaft, da sie Verlagen und Buchhändlern einen Mindestpreis für den Buchverkauf garantiert. Der Hintergrundgedanke dabei: Bücher sind ein schützenswertes Kulturgut und dürfen kein willkürliches Objekt des Marktkapitalismus sein. 2016 wurde die Buchpreisbindung auch auf E-Books ausgeweitet. Aber wie sieht es mit Amazons Kindle Unlimited aus, haken wir nach. Seit 2014 bietet der Konzern eine Flatrate für Bücher an: Für 9,99 Euro im Monat kann man sich aus Amazons gigantischer Medienbibliothek E-Books und Audibles leihen, allerdings immer nur zehn Stück auf einmal. Eine ähnliche E-Book-Flatrate bietet auch das deutsche Unternehmen Skoobe an. Und auch viele Bibliotheken haben bereits sogenannte Online-Flatrates im Sortiment, die nach einem ähnlichen Prinzip funktionieren. Verlage werden durch Lizenzverträge daran beteiligt. Bisher schlugen solche Buch-Flatrates allerdings noch keine hohen Wellen. Pux hat eine einfache Erklärung dafür: „Die Mediennutzung bei Büchern ist eben ganz anders als bei Filmen oder Musik, weil man hierfür viel mehr Zeit braucht.“ Ein Song ist schnell gehört, ein Film ist rasch geschaut, eine Zeitung ist im Vergleich zum Buch eine Eintagsfliege. Das mag auch der Grund dafür sein, dass die Digitalisierung den Buchmarkt noch nicht so umgekrempelt hat wie den Journalismus oder die Musikbranche.

Trotzdem: die Verlage spüren einen gewissen Anpassungsdruck. Es geht um Kosteneinsparung oder darum, das Programm massentauglicher zu gestalten. Ziel ist es, profitabel zu bleiben. Aber schlussendlich sind es immer noch die Verlage, die durch ihre Gatekeeper-Funktion ein gewisses Qualitätsversprechen aufrechterhalten und einlösen. Amazon dagegen geht es nur ums Geld: Jeder kann hier veröffentlichen, jeder kann verkaufen. In diesem Sinne ähnelt die Plattform mehr einem Druckkostenzuschuss-Verlag, bei dem der Autor selbst zahlen muss. Das Buch als Kulturgut spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.



Liebt die Literatur, Katzen sind aber auch ok – Christiane Frohmann vom Frohmann Verlag. Foto © Christiane Frohmann

schafft heute neue Reichweiten, ohne gleich Unsummen zu verschlingen. Werbung in Zeitungen war gestern. Die Social Medias sind durch ihre Unmittelbarkeit und hohe Partizipationskraft zum Marketing-Tool Nummer eins avanciert. Das Format E-Book spart zudem die Kosten für Druck und Lagerung. Zumal die meisten Kleinverlage nicht zum Ziel haben, profitabel zu sein. Das eröffnet ihnen das Feld für Experimente und befähigt sie nicht selten, neue Trends zu setzen, die die großen Verlage dann übernehmen.

Zweite Station: der Frohmann Verlag. Digitaler wird's nicht!

Nächste Station. Wir besuchen den Frohmann Verlag. Im Gegensatz zum Aufbau Verlag mit seinen 30 Mitarbeitern und über einem halben Jahrhundert Kulturgeschichte auf dem Buckel ist der Frohmann Verlag einfach nur eine Frau: Christiane Frohmann. Beim Cappuccino plaudern wir über ihr Verlagskonzept – natürlich per du. Frohmann publiziert genuin digitale Literatur. In den Worten der Verlegerin: „Literatur, die aus dem Kontext der Digitalisierung heraus entsteht.“ Müssen sich Verlage wie der Aufbau Verlag der Digitalisierung anpassen, gilt hier das Chuck-Norris-Prinzip: Die Digitalisierung passt sich dem Verlag an. Der Frohmann Verlag ist nicht nur inmitten der digitalen Umwälzungen entstanden, Frohmann ist auch Teil des ORBANISM-Universums, in Berlin keine unbekannte Galaxie. Ziel ist es, über das ORBANISM-Universum „gute Begegnungsformate und -räume fürs Publishing, für Medien und Kultur zu schaffen“, sagt die Verlegerin. Frohmans Büchersumme ist überschaubar, vier gedruckte Bücher und fünf bis zehn E-Books entstehen so im Jahr. „Ich arbeite, um zu verlegen“, sagt Frohmann – das Credo vieler unabhängiger Kleinverlage. Leben können davon nur wenige. Denen geht es im Wesentlichen darum, gute Literatur zu veröffentlichen, Bücher, die sie im Sinne eines „Kulturauftrages“ verstehen. Mit ihrem Projekt „Tausend Tode schreiben“, bei dem sie tausend Texte zum Thema Tod gesammelt hat, inspirierte Frohmann nach eigener Aussage die großen Mainstream-Verlage, fortan in ähnlicher Façon Textsammlungen zu bestimmten Themen zu publizieren. Eine weitere Besonderheit des Frohmann Verlages ist, dass er seine Bücher nicht nur über Amazon anbietet, sondern auch über die Plattform Mojoreads, die eine Art Amazon mit social values sein will.

Für die Handvoll Digital-First-Verlage, von denen es in Berlin neben Frohmann noch Culturbooks, OxOa, Ring eBooks oder mikrotex gibt, ist die Digitalisierung kein allzu großer Umwälzungsprozess. Hier wälzt man einfach mit, und sie profitieren geradezu von den neuen Möglichkeiten des digitalen Marketings. Das gilt im weitesten Sinne für alle kleinen, unabhängigen Verlage, von denen es in Berlin laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels sage und schreibe über 300 gibt. Kreatives Marketing via Twitter, Instagram und Co.





Könnte auch eine Band sein, ist aber ein Verlag: das Team vom Verlagshaus Berlin, ein Independent-Verlag für Lyrik und Illustration. 2018 hat das Verlags-Trio den ersten Berliner Verlagspreis der Berliner Senatsverwaltungen für Kultur und Europa sowie Wirtschaft, Energie und Betriebe gewonnen.
Foto © Hans Praefke, Verlagshaus Berlin

Dritte Station: das Verlagshaus Berlin. Geht auch (fast) analog.

Dass man als Verlag aber auch ohne E-Book auskommen kann, zeigt das Verlagshaus Berlin, unsere dritte und letzte Station. Dessen drei Verleger haben sich auf illustrierte Lyrikbände spezialisiert. Ein Lyrik-Band widmet sich dabei oft einem gesellschaftsrelevanten Thema. So befasst sich einer beispielsweise mit ausgestorbenen Tierarten zu verschiedenen Zeiten; die Illustrationen zu diesen Gedichten zeigen Tiere, die in der Mode der jeweiligen Zeit gekleidet sind. Zehn Bücher publizieren Dominik Ziller, Andrea Schmidt und Jo Frank pro Jahr, knapp 120 Titel sind es bereits insgesamt. Ihre Klientel, eine kleine, aber sehr loyale Leserschaft, bevorzugt das physische Produkt, E-Books werden kaum verkauft. Der Verlag entwickelte sich 2005 aus einer zuvor vertriebenen Literaturzeitschrift. Die drei Verleger verbindet nicht nur ihre Liebe zur Poesie, sondern auch das Tragen schwarzer Kleidung, die sie zu ihrem Markenzeichen gemacht haben. Die Digitalisierung, sagt Frank an seiner Zigarette ziehend, nutze ihnen vor allem bei der internen Kommunikation und beim Marketing. „Instagram ist für uns die Bombe“, schwärmt Ziller. Mit dem Hashtag „Poetisiert euch“ konnten sie viel Aufmerksamkeit auf sich lenken. Eine Besonderheit des Verlags ist nicht nur die originelle Kombination von Illustration und Lyrik, sondern auch die Tatsache, dass sie für ihre Bände keine Standard-Typographien verwenden. So haben sie sich gemeinsam mit ihrem mehr oder weniger festen Autorenstamm über die Jahre zu einer stabilen, krisenfesten Marke entwickelt. Im vergangenen Jahr haben sie den Berliner Verlagspreis gewonnen - ein Preis für innovative Kleinverlage.

Fakten Literatur

2018 ist die Zahl der Buchkäufer in Deutschland seit sechs Jahren erstmals wieder gestiegen, das ergeben die neuesten Zahlen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Insgesamt haben 29,9 Millionen Menschen im Jahr 2018 bundesweit mindestens ein Buch gekauft. Der Umsatz der Buchbranche lag bei 9,13 Milliarden Euro, das entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Belletristik führt neben dem Kinder- und Jugendbuch die Statistiken an. Und doch gilt: Die Käuferentwicklung auf dem Buchmarkt war über die Jahre rückläufig. Laut der Studie „Buchkäufer – quo vadis?“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (2018) ging sie zwischen 2013 und 2017 um 17,5 Prozent zurück – ein Minus von sechs Millionen Bücherkäufe. Allerdings wirkt sich der Käuferschwund bislang nur bedingt auf die Buchhandelsumsätze aus, was daran liegt, dass weniger Käufer mehr oder sogar teurere Bücher kaufen, während andere – vor allem jüngere – immer weniger kostenpflichtig ins Bücherregal greifen. Insgesamt bleibt der Buchmarkt weitestgehend stabil, wenngleich Internet-Serien dem Buch zunehmend Konkurrenz machen und der E-Book-Markt wächst: E-Books haben mittlerweile einen Anteil von fünf Prozent am Umsatz des Buchmarkts – im letzten Jahr war das ein Sprung von 9,3 Prozent im Vergleich zu 2017.

Am Abend ist unsere Reise zu Ende und wir gehen noch mal um die Ecke auf ein analoges Bier. Klar, das muss halt auch mal sein und klar ist auch, dass der Wandel der Verlagswelt durch die Digitalisierung kein großes Drama ist. Mehr Tschechow als Shakespeare, ein bisschen Schermer, aber kein Gemetzel. Von den digitalen Möglichkeiten profitieren vor allem die Kleinverlage, wenngleich viele kaum von ihrem Schaffen leben können. Ihrer Experimentierfreude tut dies trotzdem keinen Abbruch. Roth ist tot – er ruhe in Frieden –, Literatur wird es noch lange geben.



5

Digitalisierung

DARS

ENDE

KUN

STE E NST

Immersive Installationen, Gaming Narrative, virtuelle Figuren: Zum neuen Verhältnis von Digital und Performing Arts

Kann Streaming im Bereich der Darstellenden Künste funktionieren?

Robokalypse now: Werden Roboter Menschen bald ersetzen?



Immersive Installationen, Gaming Narrative, virtuelle Figuren: Die Performing Arts bringen nicht nur den technologischen Fortschritt auf die Berliner Bühnen. Sie inspirieren und entwickeln auch ganz neue Modelle des Erzählens und Performens, die die Art und Weise, wie wir in Zukunft Theater, Tanz, Performance und Kunst erleben, grundlegend verändern werden. Ein Streifzug durch die neue Wirklichkeit.



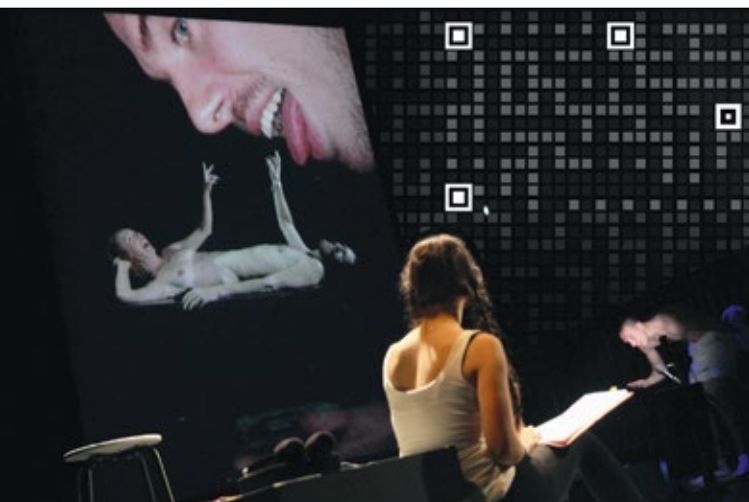
Neue performative Lagerfeuer





Mensch von links, Pferd von rechts. Was hat es damit auf sich?
Fotos © Dajana Lothert

Das Theater hat eine lange Tradition: Die ersten schauspielerischen Bühnendarstellungen waren Huldigungen des Weingottes Dionysos um 530 v. Chr. Die Entwicklung des Theaters war immer auch politisch, es war Wegbegleiter der Demokratie, die im alten Athen entstand. Wie politisch ist das Theater heute? Wie verändert die Digitalisierung die Arbeit eines Theaterkollektivs? Darüber sprachen wir mit She She Pop, die seit drei Jahrzehnten die Bühnen dieser Welt bespielen. Foto © Doro Tuch



1. Die Performing Arts in Berlin bringen technologischen Fortschritt auf die Bühnen, mit gigantischem Potenzial!

Der Ort: die Neuköllner Kindl Brauerei. Wir begeben uns in den Keller des alten Flaschenlagers. Der Weg führt durch einen langen, gekachelten Gang, Sticker pappen an den Wänden. Wir betreten eine Lagerhalle, deren Größe sich im Dunkeln nur erahnen lässt. Weit hinten leuchtet ein Kreis aus Rindenmulch, der von alten Theaterstühlen umschlossen ist. Eine Frau und ein Mann in schwarzem Tennisdress und weißen Handschuhen schälen sich aus dem Dunkeln heraus. Sie legen mir eine gepolsterte Manschette um das Fußgelenk und haken sie an das Ende einer Stahlseilwinde. Langsam werde ich an den Füßen nach oben gezogen, bis ich einen halben Meter über dem Boden schwebe. Jetzt bekomme ich eine VR-Brille aufgesetzt. Zuerst sehe ich genau das gleiche wie zuvor: den Rindenmulch, die Theaterstühle ringsum. Aber dann höre ich etwas Großes, Schweres näher kommen: ein weißes Pferd tritt aus dem Dunkeln in den Kreis. Ist es echt oder eine Simulation? Ein weißes Band scheint das Pferd mit meinen Füßen zu verbinden. Langsam setzt es sich in Bewegung und beginnt mich immer schneller zu umkreisen, das Band umwickelt mich wie ein Kokon. Jetzt spüre ich den Atem des Pferdes im Gesicht. Echt?! Ja, denn obwohl alles nur im Display der VR-Brille erscheint, wirkt es auf mich absolut real.

2. Die Reflexion bringt das Erlebnis: Digitale Technologien entfalten ihr Potenzial erst, wenn sie kritisch verwendet werden.

Das ist eine VR-Performance der Berliner Theater- und Performancekünstlerin Katharina Haverich, die im Rahmen von 48 Stunden Neukölln 2018 gezeigt wurde. Haverich ist nur ein Beispiel neuer, technologie-anwendender Kunst, die sich an vielen Orten in Berlin zurzeit entfaltet. Wer in den vergangenen Jahren Veranstaltungen wie Theater und Netz, Performance, Theater der Dinge, A.Maze Festival, den Arts & Culture Track der re:publica oder bestimmte Produktionen am HAU, den Sophiensaealen, dem Ballhaus Ost, dem Theaterdiscounter und vielen weiteren Spielstätten besucht hat, weiß, auf welchem hohem Niveau in Berlin mittlerweile ästhetisch und theoretisch in den Spannungsfeldern zwischen darstellenden Künsten und neuer Digitalität gearbeitet wird: immersive Installationen mit hochpolitischen Szenarien, virtuelle Figuren, die das Feld zwischen Mensch und Maschine bespielen, das Hacken der Smartphones im Publikum. Wird die Technik richtig eingesetzt, bringt sie die Geschichte auf eine ganz andere Ebene: Die Erzählung auf der Bühne verliert an Distanz, sie rückt näher, schreibt sich in ihr Gegenüber ein, wird immersiver, intimer, schneller.

Beobachten lässt sich das auf zahlreichen Berliner Bühnen. So hat beispielsweise die Berliner Firma Troikatronix mit „Isadora“ eine Standardsoftware für komplexe Vernetzungen von Bühnengeschehen und verschiedenen Videoprojektionen geschaffen. Das Performance-Kollektiv She She Pop nutzt „Isadora“ gemeinsam mit dem Videodesigner und Fotografen Benjamin Krieg, um ein komplexes, völlig neues Bühnensetting für die Produktion „50 Grades of Shame“ zu entwi-

ckeln: Mehrere Performer*innen werden gleichzeitig von mehreren Kameras gefilmt. Teile ihrer Körper sind in schwarzen Stoff gehüllt, andere im Kostüm, wieder andere nackt. Aus den verschiedenen parallelen Videokanälen wird mit Hilfe der Software ein collagiertes Bild der sichtbaren Körperteile aneinander gemorpht, danach werden sie als neue, "utopische" Körper projiziert, die so noch niemand live gesehen hat. Rote, volle Lippen sprechen aus dem Gesicht eines alten Mannes, das auf dem Oberkörper einer Frau mit behaarten, muskulösen Männerarmen zu sitzen scheint. Fast unerträglich nah erlebe ich in diesem Moment im Zuschauerraum, wie sich Körperscham und Leistungskörpergedanken bei mir mischen, durcheinander gewirbelt werden.

3. Algorithmen nicht erdulden, sondern performen!
Digitale, automatische Entscheidungssysteme beeinflussen Lebensbereiche, die uns neue Abhängigkeiten aufnötigen. In Berlin entwickeln freie Gruppen algorithmische Modelle, die ethische, politische und ästhetische Auswege sein können – das reicht bis zu eigenen digitalen Währungen für Veranstaltungen.

Algorithmen sind omnipräsent. Sie entscheiden darüber, welche Nachrichten ich sehe und was ich über die Welt erfahre. Wenn ich etwas zum Anziehen bestellen möchte, regeln sie, welche Auswahl mir erscheint. Algorithmen bedeuten Macht und mit dieser Macht verstärken sich aktuell monopolistische Marktstrukturen. Gerade in der Freien Szene Berlins wird die Macht der Algorithmen aber ins Gericht genommen und konstruktiv verkehrt. Zum Beispiel hier: In ihrer Produktion "Algorithmen" ließ die Berliner Gruppe Turbo Pascal das Publikum sich selbst nach gängigen Profilalgorithmen und anderen Kriterien in unterschiedlichste Konstellationen sortieren. Wir erhalten Fragen, die in der Realität von Algorithmen beantwortet werden: Wem der Anwesenden würde ich 200 Euro leihen? Verberge ich meine IP-Adresse oder nutze ich verschlüsselte Emails? Wähle ich rechts oder rechtskonservativ? Kann ich mit einer Schusswaffe umgehen? Habe ich eine Wohnung? Ich erlebe hier von Angesicht zu Angesicht wie Algorithmen in uns wirken, nämlich durch unser unbewusstes Sortierverhalten und der darin liegenden Macht der Kategorisierung. Durch die Übertragung der Handlungsmacht des algorithmischen Sortierens sind wir alle gleichzeitig Täter*innen und Opfer, aber auch Erforscher*innen digitaler Macht.

Digitale, automatische Entscheidungssysteme nötigen uns neue Abhängigkeiten auf. Anstatt sich aber nur an „alten“ automatisierten Entscheidungssystemen abzuarbeiten, formen die ersten Künstler*innen mittlerweile ganz neue Modelle, wie wir Kunst machen und finanzieren können: So lässt das Berliner Kollektiv Omsk Social Club die Besucher*innen ihrer sogenannten Cryptoraves im Vorfeld der Veranstaltung eine eigene digitale Währung "minen" – mit Hilfe der Blockchain-Technologie. Dazu muss ich auf meinem Computer zunächst eine digitale „Monero“-Münze errechnen, erst dann erfahre ich Ort und Zeit der Veranstaltung – gleichzeitig bilden die neu erschaffenen digitalen Münzen das Budget für das Cryptorave. Aber nicht nur die Finanzierung ist „crypt-

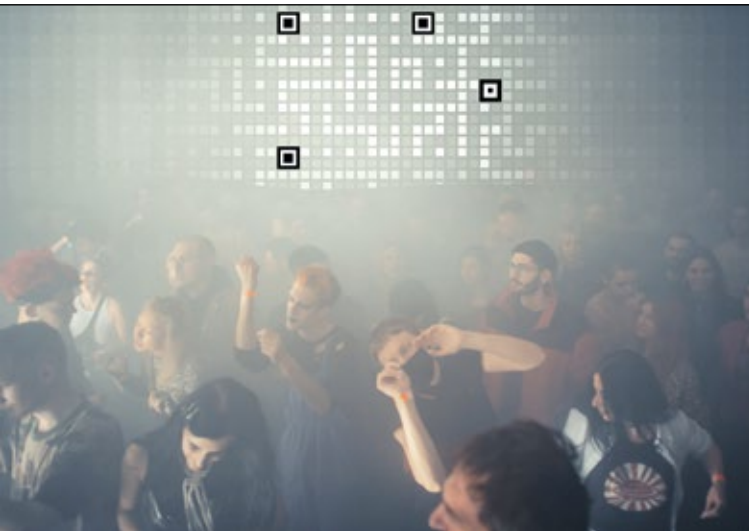


Algorithmus, das klingt irgendwie nach Mathematik-Leistungskurs. Tatsächlich kam der Begriff aber schon im neunten Jahrhundert auf und geht auf den in Persien lebenden Mathematiker Al-Chwarizmi zurück. Den ersten für einen Computer gedachten Algorithmus entwickelte 1843 die britische Mathematikerin Ada Lovelace – heute sind Algorithmen allgegenwärtig, sie bestimmen unser Leben und wichtige Alltagsentscheidungen. Das Theaterkollektiv Turbo Pascal thematisiert die Macht heutiger Algorithmen in ihrer Performance „Algorithmen“.

Foto © Gernot Wöltjen



to“, auch die Identitäten des Publikums werden verborgen. Den Teilnehmer*innen werden neue Biografien zugewiesen, die sie mit den anderen improvisierend erforschen und weiter erfinden können. Ich tanze nicht als Julian, sondern als Laurent, FinTech-Ingenieur aus Genf, der vor einem halben Jahr aus der Businesswelt ausgestiegen ist. Jetzt sucht er in Berlin nach seiner Jugendfreundin Donna, die allein sein Geheimnis kennt. Und während ich so tanze zwischen all den Menschen und Figuren und Bier trinke, das von meinem Computer aus bezahlt wurde, indem ich vorab eine Rechenaufgabe lösen musste, um mit der digitalen „Monero“-Münze bezahlen zu können, denke ich über eine Welt nach, in der die Menschen performen und neue Lagerfeuer anzünden: Menschen folgen ihrem künstlerischem Impuls, sie beginnen einfach. Dank der digitalen Technologien brauchen sie auch keine großen Bühnenhäuser, Intendanten, Verleger, Feuilletonredakteure mehr, um ein Publikum zu erreichen. Während Algorithmen uns lenken und die Digitalisierung Macht- und Marktkonzentration verschärft, entwickeln freie Gruppen in Berlin algorithmische Modelle, die ethische, politische und ästhetische Auswege sein können. Algorithmen werden nicht erduldet, sie werden performt. Und erst die Reflexion bringt das Erlebnis. Ich bin gespannt, wie alle diese Geschichten weitergehen. Ich hoffe, Sie auch.



Braucht es in Zukunft noch Geld? Diese Frage wirft das Kollektiv Omsk Social Club auf: Papiergeld wurde im 11. Jahrhundert in China erfunden. Bereits vor über 20.000 Jahren tauschten unsere Vorfahren in Westeuropa kleine Steinbeile gegen andere Waren ein. Und jetzt? Seit bald 30 Jahren kann man in Deutschland schon per EC-Karte zahlen. Die erste Kryptowährung ging 2009 mit Bitcoin an den Start. Das Kollektiv Omsk Social Club nutzt seit geraumer Zeit Monero (XMR), um eigene Cryptoraves zu veranstalten. Was kommt da auf uns zu? Wird dem Geld abgedankt oder ist alles nur performative Spielerei? Lest dazu das Interview im CCB Magazin online. Cryptorave#9 Image Courtesy of Omsk Social Club and Medien Gruppe Bitniks. Fotos: Mike Tsois 2019



Den Rechner aufgeklappt, die Performing Arts im Herzen: Elisabeth Caesar von SPECTYOU. War 2018 bei uns in der Kreativwirtschaftsberatung, arbeitet jetzt an einem neuen Streaming-Modell für die Darstellenden Künste.
Foto © Sebastian Graf



Von der Bühne ins Netz und wieder zurück

SPECTYOU ist die erste Streaming-Plattform für den Bereich Darstellende Kunst im deutschsprachigen Raum – sie bringt Tänzer, Theatermacher, Performer und Kunstinteressierte zusammen. Aber kann Streaming im Bereich der Darstellenden Künste funktionieren? Worum geht es? Wir sprachen mit Gründerin Elisabeth Caesar.



”

Streaming im Bereich der Darstellenden Kunst funktioniert anders als im

Musikbereich. Das primäre Ziel ist nicht, finanzielle Gewinne zu erzielen. Es geht um Vernetzung, um einen zentralen Ort im Netz. Und der Wert für die Theater liegt auch darin, dass die Plattform kostenloses Marketing für Theaterschaffende betreibt.



Hallo Elisabeth, eure Streaming-Plattform SPECTYOU geht in Kürze online. Wie funktioniert sie?

SPECTYOU ist eine neue ortsunabhängige Vernetzungsplattform für Theaterschaffende. Hochgeladen werden können Videoaufzeichnungen von deutschsprachigen Produktionen aus den Bereichen Tanz, Schauspiel und Performance – in voller Länge und kostenlos. Wir bieten dazu den sicheren Ort, technologisch auf neuestem Stand. Unser Ziel ist es, die Reichweite der Darstellenden Künste zu vergrößern.

Wer genau kann alles Aufzeichnungen hochladen und ein Profil anlegen? Darf das jeder? Und sind alle Aufzeichnungen für den Nutzer kostenlos zugänglich?

Ein Profil anlegen können alle Theaterschaffenden. Aufzeichnungen hochladen können aber nur die Rechteinhaber, das heißt Companies, Gruppen und Theater. Sie entscheiden auch, wer ihre Videos sehen kann. Und der User kann ein Abo abschließen: Im ersten Halbjahr kostet es rund fünf Euro pro Monat, im Anschluss wird sich der monatliche Abo-Preis zwischen 15 und 20 Euro bewegen.

Für die Musikstatistik gilt Streaming mittlerweile als Heilsbringer und macht heute einen Anteil von knapp 50 Prozent aller Erlöse in der Musikindustrie aus. Musik hört man sich aber immer und immer wieder an. Musik hat etwas mit Konsum und Hörgewohnheiten zu tun. Das kann doch für den Bereich der Darstellenden Künste nicht funktionieren. Gehen die Leute da nicht einfach ins Theater und erleben alles live, vor Ort, in Echtzeit?

Das eine schließt das andere ja nicht aus. Und natürlich funktioniert Streaming in der Darstellenden Kunst anders als im Bereich Musik. Unsere Sparte ist kleiner, aber auch gar nicht so klein: Im deutschsprachigen Raum werden jährlich 8.500 unterschiedliche Produktionen gezeigt. Nach aktueller Lage bräuchtest du also eine Vollzeitstelle, um knapp fünf Prozent dieser Produktionen sehen zu können. Es gibt insgesamt 1.000 Bühnen in Deutschland, 65.000 Theaterprofis und 25 Millionen Theaterzuschauer bundesweit. Wir möchten auch keine Live-Erlebnisse ersetzen, wir wollen ein erweitertes Angebot und einen Überblick schaffen, somit Interesse wecken und den Zugang zu performativen Künsten erleichtern. Denn das Tolle an der Darstellenden Kunst ist ja das Live-Erlebnis. Oft fehlen den Leuten aber die Zeit und das Geld, um den gewünschten Produktionen „hinterherzureisen“. Wir schaffen jetzt einen neuen zentralen Ort im Netz. Wir verstehen das auch als eine Art der Demokratisierung: Kleine Institutionen stehen gleichberechtigt neben den großen. Man kann alle Arbeiten gleichermaßen verfolgen und sich mit den Akteuren vernetzen.

Klingt simpel und erfolgversprechend. Wieso gibt es so eine Plattform nicht schon längst?

Das ist der springende Punkt. Ich habe wirklich wochenlang bei Anwälten verbracht, denn datenschutzrechtlich ist das ziemlich aufwendig: Viele Theatermacher haben sich mit der Frage noch nicht detailliert beschäftigt, was es heißt, Kunst im Netz zugänglich zu machen. Alle Pro-

duktionsbeteiligten müssen der Veröffentlichung zustimmen – dazu zählen Akteure aus den Bereichen Choreografie, Bühnenbild, Schauspiel, Regie, Dramaturgie usw. Hierfür haben wir mit einer auf Urheberrecht spezialisierten Anwaltskanzlei einen verständlichen und überschaubaren Vertrag entwickelt. Hinzu kommen Fragen zum Urheberrecht von Texten, die mit Verlagen geklärt werden müssen. Aber auch hier haben wir von vielen Autoren und Verlagen schon eine positive Rückmeldung bekommen. Bei Musik-Streaming-Plattformen ist das einfacher: Da werden die Verträge zwischen großen Plattenfirmen und den Streaming-Plattformen vereinbart.

Ein Kritikpunkt an den großen Streaming-Diensten ist immer wieder, dass für die Künstler am Ende wenig übrig bleibt. Wie werden Künstler an SPECTYOU finanziell beteiligt? Und was verdient ihr selbst daran?

Das primäre Ziel ist es zunächst nicht, finanzielle Gewinne zu erzielen. Es geht um Selbstermächtigung, darum, nicht alles Google & Co. zu überlassen. Und der Wert für die Theater liegt zudem darin, dass die Plattform kostenloses Marketing für Theaterschaffende betreibt. Wir machen Tanz und Theater einem breiten Publikum zugänglich. Die Plattform soll auch ein lebendiges und leicht zugängliches Theaterarchiv werden. Wir haben so viel begeisterten Zuspruch von unterschiedlichsten Seiten bekommen. Darum gehen wir davon aus, dass sich SPECTYOU irgendwann auch finanziell lohnt. Und sobald wir Gewinne erzielen, werden wir einen Schlüssel finden, der alle, die Arbeit, Zeit und Kreativität in die Plattform und ihre Inhalte gesteckt haben, fair daran beteiligt.

Ihr wart kürzlich bei uns in der Kreativwirtschaftsberatung und habt euch über mögliche Finanzierungswege informiert. Welche Wege seid ihr im Anschluss gegangen? Und wie wollt ihr SPECTYOU langfristig finanzieren? Habt ihr einen Plan?

Natürlich haben wir einen Plan! In der Beratung haben wir gemeinsam eine Strategie erarbeitet. Allerdings stellte es sich als schwierig heraus, in Berlin eine entsprechende Förderung zu erhalten. Für eine Kunst- und Kulturförderung arbeiten wir nicht projektbasiert genug und sind für die momentanen Förderkriterien zu technologisch ausgerichtet. Aktuell arbeiten wir mit einem der Größe des Projektvorhabens entsprechendem Startkapital. Wir verzichten aber bewusst auf Werbung, das halten wir im künstlerischen Kontext nicht für angemessen. Letztlich soll die Plattform irgendwann durch die Abonnements getragen werden. Wir möchten eine sorgfältige und freie Betreuung gewähren – und das geht nur, wenn wir langfristig unabhängig von den Interessen großer Geldgeber sind.

Wenn ihr in die Zukunft blickt: Vor welchen Herausforderungen steht der Bereich der Darstellenden Kunst in Zeiten des digitalen Umbruchs? Und wo wollt ihr mit SPECTYOU langfristig hin?

Virtuelle Realität und Künstliche Intelligenz schreiten in der Gesellschaft voran. Was passiert aber, wenn die Kultur mit den neuen technischen Mitteln nicht „mithal-



”

Datenschutzrechtlich ist eine Streaming-Plattform für die Darstellende Künste

hochkomplex: Viele Theatermacher haben sich mit der Frage noch nicht detailliert beschäftigt, was es heißt, Kunst im Netz zugänglich zu machen. Und alle Produktionsbeteiligten müssen einer Veröffentlichung zustimmen.





ten“ kann, diese aber reflektieren sollte? Es geht in Zukunft um entscheidende Schritte: Schreiben wir weiter auf unser Hermes Baby und schicken Brieftauben? Oder öffnen wir uns für neue Technologien, indem wir sie uns zu eigen machen und spielerisch damit umgehen? Ich wünsche uns insgesamt mehr Mut, sich dem Heute zu öffnen, sich mit den gegenwärtigen Möglichkeiten auseinanderzusetzen und auch all die positiven Aspekte der Digitalisierung auf dem Schirm zu haben. Wir haben jetzt die Möglichkeit dazu, ganz neue Formen zu kreieren. Außerdem bieten digitale Technologien künstlerisch ein riesiges Potenzial, das bisher nur von wenigen experimentellen Vorreitern erkundet wird – und leider oft nur eine kleine Zahl von Leuten erreicht. Das soll sich ändern und wir leisten unseren Beitrag dazu.

Jobs kostenlos inserieren, Jobs finden?





Robokalypse now

Rimini Protokoll, das sind Helgard Haug, Stefan Kaegi und Daniel Wetzler, die seit 2000 als Theaterkollektiv den gesellschaftlichen Fortschritt auf die Bühne bringen – und ihn hinterfragen: Wie sieht das Leben 2048 nach der digitalen Erosion aus? Können uns humanoide Roboter bald ersetzen? In ihrem neuesten Stück „Uncanny Valley“ können sie das. Rimini Protokoll gewährt einen verstörenden Blick auf unsere Wirklichkeit. In „Uncanny Valley“, zu Deutsch „Unheimliches Tal“, sitzt ein humanoider Roboter in Gestalt des Schriftstellers Thomas Melle auf der Bühne und spricht mit dessen Stimme zum Publikum. Eine unheimliche Begegnung? Vielleicht. Aber vermutlich Realität in der Zukunft. Wir sprachen mit Stefan Kaegi (mit dem echten).



”

Ich glaube, ich habe mir noch nie um einen Darsteller so große Sorgen gemacht wie um Melle 2. Und es war zunächst gar nicht mal so einfach, ihn überhaupt zu erschaffen. Wir wollten ihn wirklich porengenau nach Thomas Melles Physiognomie bilden, jede Mimik, jede Gestik sollte ihm nachempfunden sein.

Fotos © Gabriela Neeb



Hallo Stefan, ihr thematisiert seit Jahren komplexe Gesellschaftsthemen auf der Bühne, dabei greift ihr oft auf Laiendarsteller und Fachexperten zurück. Diesmal performt ein humanoider Roboter, ein Sinnbild des digitalen Fortschritts. Wie ist die Arbeit mit einem Roboter? Seid ihr per du?

Natürlich. Es war aber zunächst gar nicht mal so einfach, ihn überhaupt zu erschaffen. Wir wollten ihn ja wirklich porengenau nach Thomas Melles Physiognomie bilden, jede Mimik, jede Gestik sollte ihm nachempfunden sein. Dafür mussten wir von Melles Kopf, also dem echten, einen Silikonabdruck machen, die ihm seine Form gab. Im Anschluss folgte die minutiöse Programmierarbeit, um seine Mimik – Lippen, Augen, Wimpern – so authentisch wie möglich wirken zu lassen. Nach jeder Vorstellung musste der Roboter wieder vorsichtig verpackt werden. Ich glaube, ich habe mir noch nie um einen Darsteller so große Sorgen gemacht wie um Melle 2, wie wir ihn bei uns nennen.

Thomas Melle hat das Stück selbst verfasst, er leidet an einer manisch-depressiven Erkrankung, über die er 2016 das Buch „Die Welt im Rücken“ schrieb. Und er sagte, dass er über den Roboter Kontrollverlust zurückgewinnen könne – man kann den Roboter dann einfach mal ins nächste Meeting oder auf die Bühne schicken, ohne selbst anwesend zu sein. Werden wir uns zukünftig an humanoide Roboter in unserem Alltag gewöhnen müssen?

Ich denke schon. In Berufen wie der Pflege versucht man ja jetzt schon solche Roboter einzusetzen, erste Versuche damit, beispielsweise in Japan, zeigen auch, dass es funktioniert. Gerade Japan gilt als Vorzeigeland von New Robotics in der Arbeitswelt. Denn die Ängste vor Überwachung und Unkontrollierbarkeit sind dort weitaus geringer als hier. Viele Japaner erwarten sogar, dass diese Technologien ihr Leben künftig bereichern. Das hat nicht zuletzt mit den positiven Darstellungen in Manga und Populärkultur zu tun, was dazu führt, dass die Japaner weniger Berührungängste mit menschlichen Maschinen haben. Auch der demografische Wandel, der noch gravierender als in Deutschland ist, macht den Einsatz von Robotern geradezu notwendig. Laut Prognosen sind von 127 Millionen Einwohnern Japans schon jetzt bereits 28,1 Prozent älter als 65 Jahre – und die Einwohnerzahl wird auf 88 Millionen Menschen im Jahr 2065 sinken. Es drohen das Verwaisen ländlicher Regionen, die Einsamkeit und das Fehlen von Arbeitskräften. Roboter werden in Japan als Hilfe gesehen, selbst in Bereichen wie der Altenpflege, wo Arbeit ‚menschlich‘ ist. In Deutschland ist man da weitaus vorsichtiger. Aber auch hier zeigen Forschungsergebnisse, dass wir Roboter in unserem Lebensalltag akzeptieren, wenn sie soziale Fähigkeiten haben, wenn wir sie also für menschliche Wesen halten. Hier setzt auch unser Stück „Uncanny Valley“ an. Denn wenn wir uns im Bereich des Uncanny Valley befinden, machen Roboter Angst.

Kannst du den Begriff „Uncanny Valley“ einmal erklären?

Der Begriff „Uncanny Valley“ stammt ursprünglich vom japanischen Robotikforscher Masahiro Mori aus den

1970er Jahren. Mori hatte damals herausgefunden, dass humanoide Roboter uns besonders gruseln, wenn sie uns fast, aber eben nicht gänzlich ähnlich sehen. Spiegeln sie uns zum Beispiel nur zu 70 Prozent wider, nehmen wir sie nicht so sehr als menschenähnlich wahr und können sie sympathisch finden oder auch nicht. Aber wird die Ähnlichkeit mit uns nur um ein paar Prozentpunkte verfehlt, dann nehmen wir sie als Zombies wahr – das ist das Uncanny Valley.

Die Versuche, Arbeit von Menschen durch Mechanik zu ersetzen, sind nicht neu. Schon in vorchristlicher Zeit erfanden die Griechen einfache Automaten, die ohne direkte Einwirkung der Menschen Tätigkeiten ausführen konnten. So entstand 270 vor Christus die erste wasserbetriebene Uhr. In der Industrie gibt es Roboter bereits seit den 1960er Jahren, wenngleich 1927 mit dem Film „Metropolis“ erstmals eine menschliche Maschine auf die Kinoleinwand trat. Ist euer Stück eine Kritik an der Robotisierung der Gesellschaft oder sollten wir uns auf sie freuen?

Einerseits ist es eine Kritik an den Verhältnissen. Ja. Denn wir sind längst technische Wesen und regelrecht hilflos, wenn unser Smartphone mal versagt. Unser Theater setzt darum immer an Schnittstellenproblematiken an – wir versuchen Gesellschaft zu spiegeln, das Publikum bekommt die Wirklichkeit, die es braucht. Auf der anderen Seite werden Humanoide in Zukunft Alltag werden. Wir werden sie nicht nur in Altersheimen vorfinden. Menschenähnliche Puppen dringen auch immer mehr in unser Sexualleben ein. Schon jetzt gibt es erste Roboterbordelle.

Ziel eurer Stücke ist es, das Publikum emotional zu erreichen und es mit der Realität zu konfrontieren. Wie hat das Publikum auf Melle 2 reagiert? War es verstört?

Manche haben tatsächlich geglaubt, es sei ein Mensch, der einen Roboter spielt und nicht umgekehrt. Die dachten dann, „oh, der spielt aber verdammt gut.“ Unsere Absicht war ja nicht so zu tun, als wäre das da auf der Bühne kein Roboter, das wäre albern gewesen. Der Hinterkopf ist darum auch offen. Trotzdem wirkte die Darstellung auf manche täuschend echt. Durch seine Authentizität ruft er Empathie bei den Zuschauern hervor: ein bestimmtes Leuchten in den Augen, ein bestimmter Winkel um die Lippen. Es bringt ihn dem Publikum dadurch näher und sie können sich der Sympathie für ihn nicht erwehren, obwohl sie wissen, dass es ein Roboter ist.

Rimini Protokoll beschäftigt sich schon seit längerem mit dem technischen und digitalen Fortschritt und was er mit uns macht. In eurem Stück „Staat“ habt ihr gefragt, wie sich unser Leben bis 2048 durch die digitale Entwicklung verändern wird. Jetzt ist es der humanoide Roboter Melle 2. Wir erleben gerade eine starke digitale Durchdringung unseres Lebens und Arbeitsalltags. Was hat das für Folgen für die Darstellenden Künste?

Theater hat ja grundsätzlich die Chance, als Live-Kunst sehr nah auf die Gegenwart zu schauen, das Zusammensein im Jetzt zu inszenieren. Und da ein großer Teil unserer Anstrengungen, Kreativität und Debatten im post-



”

Humanoide Roboter könnten in Zukunft Alltag werden. In Ländern wie Japan sind sie es bereits. Aber auch hier werden wir Roboter nicht nur in Altersheimen vorfinden. Menschenähnliche Puppen dringen sogar in unser Sexualleben ein.



”

Manche haben tatsächlich geglaubt, Melle 2 sei ein Mensch, der einen Roboter spielt und nicht umgekehrt. Die dachten dann, „oh, der spielt aber verdammt gut.“

industriellen Zeitalter mit der Frage zu tun hat, wie wir zusammenleben wollen, ist Theater die Kunst der Stunde – die uns eben nicht voneinander trennt, sondern uns hinter unseren Bildschirmen hervorholt. Es liegt an uns, dieses Zusammensein nicht zum Selbstzweck verkommen zu lassen, sondern diesen sozialen Raum dazu zu nutzen, die komplexen Themen unserer Zeit kritisch zu hinterfragen. Dazu gehören natürlich auch die ökonomischen Machtverhältnisse, die der Politik immer weniger Spielraum zu lassen scheinen. Das Theater wird auch zukünftig der Wirklichkeit ein Schnippchen schlagen.

Letzte Frage: Können Maschinen Freunde werden und wenn ja, wie viele?

Vielleicht können sie das, das wäre allerdings auch sehr traurig. Ich zumindest bin mit meinen menschlichen Freunden sehr zufrieden. Und die werden mir auch in Zukunft durch keine Maschinen ersetzt.



6

Digitalisierung

ILIV

+

F

FILM

FUNK

Wo fernsehen aufhört und online
anfängt: Zur Zukunft des Films

Podcasts erobern unser Land: Warum
bloß? Ein Blick hinter die Fassaden des
Podcast-Labels hauseins

Was hat Kino mit Inklusion zu tun?





Sieht die Zukunft des Films positiv. Kirsten Niehuus vom Medienboard Berlin-Brandenburg.
Foto © Sabine Engels

Wo fernsehen aufhört und online anfängt

Die Filmindustrie steht, wieder einmal, vor gewaltigen Umbrüchen. Film- und Serienproduktionen auf On-Demand-Streaming-Plattformen ändern nicht nur unsere Sehgewohnheiten und Geschmäcker: Sie setzen Kinoproduzent*innen und Filmemacher*innen unter Druck. Fürchten muss sich die Filmindustrie davor nicht. Aber darauf reagieren muss sie schon. Und zwar mit inhaltlich besseren Konzeptionen.



”

Die Digitalisierung in der Filmindustrie kommt im Vergleich zur Musik- und

Medienbranche auf leisen Sohlen daher. In Zukunft werden im Bereich der Visual und Special Effects mehr Programmierer und Techniker gebraucht werden, Berufsbilder wie die des Nachvertoners jedoch allmählich verschwinden. Am Ende, so vermute ich, wird die zunehmende digitale Vernetzung mehr Arbeitsplätze in Film und Fernsehen schaffen.

Daniel Craig steht am Rande eines Abgrunds und schaut grimmig einem Laster hinterher, der säuselnd in die Tiefe stürzt. Neben ihm, bildhübsch und etwas aufgekratzt, Jennifer Lawrence – das neue Bondgirl. Die beiden Stars sind nicht echt. Sie sind Avatare – entwickelt durch das Motion Capture System. Alle Schauspieler des neuen James-Bond-Films sind Avatare, alle täuschend echt. Werden wir in Zukunft nur noch Avatare auf der Leinwand sehen?

Natürlich nicht. Denn der neue Bond-Film ist noch nicht erschienen und wird in dieser Form vermutlich nie erscheinen. Avatare im Film sind immer noch Science-Fiction. Aber: Technisch ist dies bereits im Ansatz machbar. In nicht allzu ferner Zeit wird es möglich sein, durch das Motion Capture System oder eine ähnliche Methode jeden beliebigen Menschen filmisch authentisch darzustellen mit Mimik, Gestik und allem, was dazugehört. Übersteht der Beruf des Schauspielers das? Davon bin ich überzeugt. Die Digitalisierung in der Filmindustrie kommt im Vergleich zur Musik- und Medienbranche auf leisen Sohlen daher, von der Öffentlichkeit weitgehend unbeachtet. Gewissermaßen kann man sagen: Sie ist schon immer dagewesen. Die Entwicklung des heute digital basierten Blue bzw. Green Screens geht auf die 1940er Jahre zurück. Wenn ein Regisseur heute mit analoger Kamera filmt, ist das keine Frage der technischen Beschränkung, sondern eine Frage von Stil und Ästhetik. Das Gleiche gilt für Visual und Special Effects – man kann, aber muss sie nicht verwenden, je nach konzeptioneller Ausrichtung und Budget. Digitale Technologie ist beim Film längst Standard. Fakt ist, dass im Bereich der Visual und Special Effects in Zukunft mehr Programmierer und Techniker gebraucht werden, Berufsbilder wie die des Nachvertoners jedoch allmählich verschwinden werden. Am Ende, so vermute ich, wird die zunehmende digitale Vernetzung mehr Arbeitsplätze in Film und Fernsehen schaffen als dadurch verloren gehen.

Laut einer Studie von 2014 entstehen in Berlin-Brandenburg die meisten international ausgezeichneten Großproduktionen, das Filmpersonal ist hochqualifiziert und es gibt zahlreiche Filmfestivals und Events, die internationale Produzenten und Prominente in die Region locken. Alles wird hier fortschrittlich bleiben. Jüngst haben sich auch Bund, Länder und die Filmförderungsanstalt nach jahrelangen Verhandlungen darauf einigen können, mindestens 100 Millionen Euro in den folgenden zehn Jahren für die vollständige Digitalisierung des deutschen Filmwesens bereitzustellen. Das sind gute Zeichen. Im Grunde ist die Filmindustrie auch schon immer Treiber von fortschrittlicher Technologie gewesen und ist, mehr als andere kreative Branchen, auch zum Treiber der Digitalisierung geworden. Es fiel und fällt nur keinem auf – weil man das für selbstverständlich hält. Den Filmvorführer, der die Filmrolle in die Spule legt, gibt es schon lang nicht mehr. Heute lässt sich jeder Film mit einem Mausklick starten. Kameras, Mikrofone, Schneide-, Effekt- und Audioprogramme – alles ist digital basiert. Nur das Essen beim Catering, das wird noch immer analog serviert, um es zugespitzt zu formulieren. Viel interessanter als die digitale Technik von Kame-

ras und filmischem Equipment ist dann aber der Einfluss der sogenannten On-Demand-Streaming-Dienste, selbst Kinder des digitalen Umbruchs, auf die Inhalte und Dramaturgie der Filmproduktionen. Und der Inhalt, da sind wir uns doch einig, ist immer noch das Herz jeder Produktion. Wie verändert also ein Streaming-Dienst wie Netflix filmische Narrative? Seit 2004 bin ich Geschäftsführerin der Filmförderung im Medienboard Berlin-Brandenburg. Der Film- und Fernsehstandort Berlin-Brandenburg rangiert deutschlandweit an der Spitze. Das ist das Ergebnis einer Studie des Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young. Um diese Spitzenposition zu halten, braucht es finanzielle Unterstützung. Die Filmförderung des Medienboards besteht aus zwei Säulen: 1. Die Förderung von Filmen und High-End-Serien und 2. Förderungen im Bereich von New Media, darunter fallen beispielsweise Games, Webformate und Comedy-Produktionen. Vor fünf Jahren haben wir begonnen, High-End-Serien zu fördern. Heute macht ihr Fördervolumen satte sechs Millionen Euro aus oder 20 Prozent unseres Gesamtbudgets. Viele deutsche Regisseure wandern in den seriellen Bereich ab, weil sich dort komplexere Geschichten mit ungewöhnlichen Stilmitteln erzählen lassen und man auch mehr Geld verdient, wenn ein Projekt etwa über mehrere Staffeln gedreht wird.

Und das ist das Verdienst von Netflix und Konsorten. Und natürlich indirekt von Ihnen, da Sie diese Anbieter nutzen. An die 1.000 Serien stehen allein auf Netflix zur Verfügung, viele davon hochqualitativ produziert. Da liegt das Beil begraben: Die oft zugespitzten dramaturgischen Verläufe der Serien, ihre komplexen, ineinander verschachtelten Erzählstränge und ihre Liebe zu ausgefeilten Details erhöhen den Druck auf Kinofilm- und Fernsehproduktionen. Denn sie verändern tiefgreifend die Sehgewohnheiten ihres Publikums, so wie es analog dazu die Musikstreaming-Dienste bereits mit Songkompositionen tun. Die Filmbranche muss sich ähnlich wie die Musikbranche an neue Geschmacksmuster gewöhnen. Der Geschmack des Publikums ändert sich. Serien auf Netflix, Amazon oder Sky wirken als Trendsetter. Längst reicht es nicht mehr aus, eine einfache Liebesgeschichte zu erzählen. Um zu reüssieren braucht es weit mehr – mehr Verwicklungen, mehr Hintergründe, mehr Detailliebe. Die On-Demand-Streaming-Dienste machen es möglich. Im Übrigen – das nur nebenbei – hat die Pornoindustrie das Onlinegeschäft schon lange vorher für sich entdeckt, die Streaming-Dienste kamen später. Heute sind sie nicht mehr wegzudenken.

Ich will sie auch nicht mehr missen, insbesondere weil noch gar nicht bewiesen ist, dass Kino und SVOD nicht in unterhaltsamer Koexistenz leben können. Doch es gibt eine große Schnittmenge von Leuten, die Arthouse-Filme und Serien gucken, deshalb ist es wichtig, dass sich das Kino als Ort neu erfindet. Denn andererseits machen die vielen On-Demand-Plattformen dem klassischen Kino große Konkurrenz. Das Repertoire an Produktionen hat sich insgesamt enorm erweitert, ja irgendwann mag der Punkt der Übersättigung erreicht sein, doch bislang kann ich keine Anzeichen entde-

”

Längst reicht es nicht mehr aus, eine einfache Liebesgeschichte zu erzählen. Um zu reüssieren, braucht es weit mehr – mehr Verwicklungen, mehr Hintergründe, mehr Detailliebe. Die On-Demand-Streaming-Dienste machen es möglich.

”

Insgesamt sehe ich durch das Aufkommen der On-Demand-Streaming-Dienste mehr Vor- als Nachteile. Und am Ende entscheidet das Publikum, also Sie, was es sehen und erleben will.





cken, dass dieser Trend bald vorbei sein wird. Zwar macht das Überangebot an filmischen und seriellen Produktionen alles flüchtiger. Doch können Filme beispielsweise aus dem subkulturellen Bereich durch den Onlinevertrieb leichter und schneller Aufmerksamkeit bekommen. Am Ende stärkt die Digitalisierung der Vertriebswege die filmische Vielfalt. Zusammengefasst sehe ich durch das Aufkommen der On-Demand-Streaming-Dienste mehr Vor- als Nachteile. Für uns als Medienboard und Förderinstitut bedeutet das, diese Entwicklung aufzugreifen und sich mit ihr und nicht gegen sie zu entwickeln. Am Ende entscheidet das Publikum, also Sie, was es sehen und erleben will.

Fakten Film

Film und Digitalisierung – das geht heute einfach nicht ohne einander. Waren früher Kino und Fernsehen „technische“ Errungenschaften, sind heute die Streaming-Plattformen Netflix, Amazon Prime Video oder Maxdome digitale Neuerungen. Einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge haben im ersten Quartal 2019 rund 22 Millionen Personen ab 14 Jahren hierzulande kostenpflichtig die besagten Plattformen genutzt. Insgesamt verbrachten die Deutschen rund 1,2 Milliarden Stunden auf Streaming-Plattformen – von etwa 1,4 Milliarden Gesamtabrufen entfallen davon rund 70 Prozent auf Serien. Auch in den Förderstrukturen drückt sich diese Entwicklung aus: So haben sich jüngst Bund, Länder und die Filmförderungsanstalt nach jahrelangen Verhandlungen darauf einigen können, mindestens 100 Millionen Euro in den folgenden zehn Jahren für die vollständige Digitalisierung des deutschen Filmerbes bereitzustellen. Zudem wird die Medienstadt Babelsberg „digital“ aufgerüstet: 2018 eröffnete das VoluCap in Babelsberg. Es ist das erste kommerzielle, volumetrische Studio, in dem Menschen und Objekte dreidimensional gescannt und in realen wie virtuellen Welten platziert werden können.

Freie Arbeits-räume, Partner zur Zusammenarbeit, Equipment und Know-how?





Der eine klein (Holger Klein), die andere Rönicke (Katrin Rönicke): Machen zusammen den Podcast „die Wochendämmerung“.
Foto © Götz Gringmuth-Dallmer

„So einen Podcast kann man auch beim Putzen hören“

Eine Podcast-Welle rollt durch das Land. Mittlerweile greift jeder dritte Deutsche regelmäßig auf kostenlose On-Demand-Sendungen zu – ganz vorne rangieren Nachrichten, gefolgt von Unterhaltungs- und Musikformaten. Aber kann man vom Podcasting leben? Katrin Rönicke kann das. Zusammen mit Susanne Klingner betreibt sie ihr eigenes Podcast-Label hauseins und produziert eigene Podcasts – einen davon, die Wochendämmerung, finanziert sie über ein sogenanntes Crowdfunding-Abo. Wir fragen uns: Wie geht das?





Beim Podcasting zählt das Besondere, die Nische, das Storytelling. Und vor allem steht die Persönlichkeit im Vordergrund, man hört Podcasts auch entweder nebenbei: beim Putzen, in der U-Bahn, oder ganz frei von Ablenkung.



Hallo Katrin, du produzierst seit Jahren eigene Podcasts und bist ein Branchenprimus der Berliner Podcast-Szene. Was ist für dich ein guter Podcast?

Ein guter Podcast ist für mich, wenn ich etwas lernen kann und nachher etwas weiß, was ich vorher noch nicht wusste. Letztlich ist ein guter Podcast genauso bereichernd wie ein gutes Buch.

Du hast dein eigenes Podcast-Label hauseins. Mit deinem Podcast „die Wochendämmerung“, den du mit Holger Klein produzierst, gibst du einmal wöchentlich eine sehr subjektive Zusammenfassung der Ereignisse der letzten Woche. Auf was kommt es beim Podcast an? Und was hebt euch von den anderen Podcasts ab?

Beim Podcasting zählt das Besondere, die Nische, das Storytelling. Und was uns ausmacht, ist unsere ganz eigene Note. Holger und ich sind sehr verschieden. Wir gehen darum auch beide sehr unterschiedlich an Dinge ran, manchmal streiten wir uns auch. Und wir reflektieren die Dinge, die wir bemerkenswert oder auch komisch fanden; Dinge, über die wir länger nachdenken mussten. Wir wollen unterhalten.

Podcasts boomen. Seit 2016 nimmt die Nutzung kontinuierlich zu. Vor allem Wissens- und Nachrichtenformate erfreuen sich steigender Beliebtheit, das fand kürzlich eine Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts SPLENDID RESEARCH heraus. Viele Hörer sind jung, die meisten bewegen sich jedoch im Altersspektrum von 30 bis 49 Jahren. Gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen können sich Podcasts dennoch nur schwerlich durchsetzen. Was ist der Grund dafür?

Das Problem in Deutschland ist, dass es noch immer schwierig ist, Werbung zu schalten. Das ist in den USA als Mutterland des Podcasts ganz anders: Hier gibt es ein richtiges Podcast-Business. Podcasts können über Werbepartner finanziert werden, was hierzulande nur wenige schaffen. Und wenn wir als Podcast-Label Werbung schalten würden, käme Kritik, wenngleich eine Studie des Vermarktungsnetzwerks für Podcasts Podstars by OMR letztes Jahr ergab, dass über 80 Prozent der Podcast-Hörer Werbung akzeptieren würden – ich kann das für uns nicht bestätigen. Eigentlich geht es aber doch um die Frage, wie wir von guten Ideen in der Zukunft leben können. Und gerade Podcasts schaffen hier eine ganz neue und andere Art der Vermittlung.

Die da wäre?

Bei Podcasts steht die Persönlichkeit im Vordergrund, man hört sie entweder nebenbei und völlig unverkrampt: beim Putzen, in der U-Bahn, auf dem Fahrrad. Oder auch „frei von Ablenkung“ – das hat erst kürzlich die Studie SPOT ON PODCAST ermittelt. Mit unserem zweiten Podcast „Lila Podcast“ zum Beispiel, der auch über unser Label hauseins läuft, erreichen wir mittlerweile auch ein jüngeres Publikum. Hier kommt gerade ganz viel in Bewegung.

Insgesamt laufen unter eurem Label hauseins noch acht weitere Podcasts. Kannst du von deinem Label und den Podcasts leben?

Ja, mittlerweile kann ich das. Ich lebe vom Podcasting aber auch von meinem Label hauseins. Insgesamt habe ich aber zwei weitere Standbeine: eines beim Deutschlandfunk Kultur, hier läuft der Podcast „Lakonisch Elegant“, eines als Schriftstellerin. Mein letztes Buch war eines über Emanzipation für den Reclam Verlag. Gerade schreibe ich an meinem vierten Werk – es wird eine Biografie über Beate Uhse, die dieses Jahr 100 Jahre alt geworden wäre.

Ihr finanziert „Die Wochendämmerung“ seit Oktober 2017 durch ein sogenanntes Crowdfunding-Abo über die Plattform Steady. Mittlerweile nimmst du darüber monatlich über 3.700 Euro ein – Tendenz steigend. Erklär uns mal: Wie funktioniert das?

Steady ist eine Crowdfunding-Plattform, die das sogenannte Crowdfunding-Abo anbietet. Die Hörer bezahlen monatlich, sie können aber jederzeit kündigen. Auf Steady kann man verschiedene Pakete wählen: Bei uns kostet das erste nur einen Euro im Monat – dafür gibt's werbefreien Content. Das zweite liegt bei 2,50 Euro, die Grenze liegt bei 20 Euro im Monat. Die Provision, die wir an Steady zahlen, beträgt zehn Prozent. Das Besondere am Crowdfunding-Abo ist ja: Man fängt nicht jedes Mal von vorne an. Das Abo ist vergleichbar mit einem bei einer Zeitung und es ermöglicht Bloggern und Podcastern, einen monatlichen Betrag zu sichern. Ursprünglich kommt das Modell aus den USA. Die US-amerikanische Plattform Patreon war die erste, die auf dem Markt war.

Nach welchen Kriterien kann man auf Steady funden? Kann das jeder? Was sind die Konditionen und Bestimmungen?

Es gibt keine festen Kriterien, jede oder jeder, die oder der möchte, kann. Man meldet sich dazu einfach bei Steady an und schon geht's los. Wichtig ist, wie beim Crowdfunding generell, die ansprechende Darstellung. Auch regelmäßige Updates sind sinnvoll. Und das Schöne zum Schluss ist: Man hat ein richtiges eigenes regelmäßiges Einkommen. Man erhält dazu jeden Monat eine fertige Rechnung von Steady. Wir haben mittlerweile fast 700 Unterstützer und sind ganz froh, dass wir als Unternehmen nicht jede einzelne Spende buchen müssen. Wir können das wie eine einzige Rechnung führen und steuerrechtlich problemlos abrechnen.

Auffällig ist aber, dass ein ‚Crowdfunding-Abo‘ vor allem für die Sinn macht, die schon etabliert sind. Bislang galt das Crowdfunding eher als erster Markttest. Der Durchschnittswert einer erfolgreichen Kampagne liegt in Deutschland auch bei ‚nur‘ 8.000 Euro. Siehst du in Crowdfunding-Abo-Modellen eine wirkliche Finanzierungsalternative für die Zukunft?

Ich denke schon. Noch stehen wir am Anfang. Dass es aber funktioniert, sieht man ja an uns. Der ganze Internethype um Werbung kommt ohnehin an sein Ende. Das ist alles nicht mehr so lukrativ wie noch vor ein paar Jahren. Und 90 Prozent der Werbeeinnahmen der digitalen Welt gehen ohnehin an Google oder Facebook. Was haben aber die kleinen Produzenten davon? Nichts. Crowdfunding-Abo-Modelle sind hier eine echte Alternative.

Fakten Podcast

„Podcast“ setzt sich aus den Begriffen „pod“, was für „play on demand“ steht, und dem englischen Wort für Rundfunk – „broadcast“ – zusammen. Den heute verwendeten Begriff Podcast hat allem Anschein nach der britische Autor und Journalist Ben Hammersley 2004 erfunden. Vor allem seit 2016 nimmt die Nutzung von Podcasts in Deutschland zu – mittlerweile hört nahezu jeder dritte Deutsche Podcasts, so das Ergebnis der Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts SPLENDID RESEARCH. Thematisch rangieren Wissens- und Nachrichtenformate ganz vorn. Die meisten Hörer bewegen sich im Altersspektrum von 30 bis 49 Jahren – und sind vor allem gebildet. Die beliebtesten Plattformen zur Nutzung sind aktuell die jeweiligen Webseiten der Podcast-Anbieter sowie Streamingdienstleister wie Spotify. Finanziert werden Podcasts vor allem durch Werbeschaltungen, aber auch durch Crowdfunding.

”

Wir bieten ein Crowdfunding-Abo über die Plattform Steady an. Das ist völlig unbürokratisch. Und darüber haben wir mittlerweile ein regelmäßiges Einkommen von über 3.700 Euro monatlich.





Das Geld geht, abzüglich der Provision, direkt an die Produzenten.

Katrin, letzte Frage: Was machst du eigentlich, wenn du nicht gerade Podcasts produzierst oder eine Biografie über Beate Uhse schreibst?

Mit meinen Podcasts und dem Schreiben bin ich tatsächlich komplett ausgelastet. Und privat führe ich ein ganz normales Berliner Leben: Ich habe zwei Kinder, mit denen ich oft draußen bin oder ich mache mit ihnen Hausaufgaben. Und ich gehe gerne tanzen. Oh, ich muss jetzt los. Hast du noch eine Frage?

Nein, du?

Auch nicht. Tschüss.

Tschüss.

Workshops, Podiums- diskussionen, Fort- bildungen, Festivals?

BEST PRACTICE

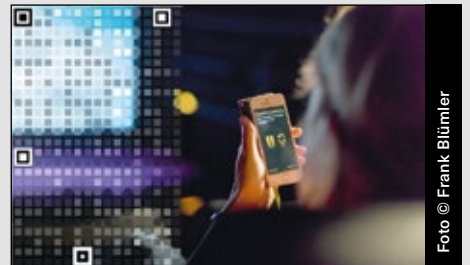


Foto © Frank Blümmer

Greta & Starks: Kino für alle!

Seneit Debes entwickelte 2012 zwei Apps und schrieb damit ein Stück Berliner Geschichte: Denn die eine App, Greta, ermöglicht Kinogenuss für Blinde, die andere, Starks, für Gehörlose – mittlerweile wurden beide zur App Greta zusammengelegt. Greta ist kostenlos und funktioniert so: Man lädt sie sich im App-Store oder bei Google-Play herunter, Greta spielt im Anschluss die Audiodeskriptionen oder die Untertitel im Kino passend zum Film ab. „Kino für alle“, nennt Seneit Debes ihr Konzept. Die Unternehmerin sagt über ihre Arbeit: „Inklusion kann auch Innovation bedeuten. Und das Komische ist doch, dass wir heutzutage schon auf den Mond fliegen können, Sehbeeinträchtigte oder Hörgeschädigte aber nahezu keine Möglichkeit haben, Kinowelten zu erleben. Das wollte ich ändern.“ Hat sie auch. Heute ist sie ein Drei-Frauen-und-zwei-Männer-Unternehmen am Prenzlauer Berg. Gefördert wurde sie über zahlreiche Programme und Initiativen, zu ihren Kunden gehören mittlerweile neben vielen unabhängigen Verleihern auch Studios wie Universal oder Disney. Wir haben die Unternehmerin besucht: Wie startet man ein Unternehmen wie Greta & Starks? Lest das Interview über die Bowerbird-App.



Vernetzen, beraten, sich dem Fortschritt stellen

Seit 2016 beraten wir mit Kreativ Kultur Berlin in der Kulturprojekte Berlin GmbH Tür an Tür zu Kulturförderfragen und Kreativwirtschaftsfinanzierung: ob zu Antragstellung, Gründungsvorhaben oder Crowdfunding. Kreativ Kultur Berlin, das sind Creative City Berlin, Kulturförderpunkt Berlin, Kreativwirtschaftsberatung Berlin und Crowdfunding Berlin unter einem Dach vereint. Unsere Arbeit setzt da an, wo Künstler, Kulturschaffende und Selbständige an Grenzen kommen: face-to-face, kostenfrei, direkt am Alex in der Klosterstraße 68. An dieser Stelle schreiben wir mal über uns selbst. Muss auch mal sein.

Jeden Tag aufs Neue



Foto © Philip Nürnberger

Die Digitalisierung verändert Kunst und Kultur. Wir beraten Kunst- und Kulturschaffende täglich. Wir müssen auf alles vorbereitet sein.

Von SABRINA APITZ und ANDRZEJ RASZYK (Kulturförderpunkt Berlin)

Die Kunst- und Kulturszene kommt längst nicht mehr auf alten Gäulen daher. Schon vor Jahren haben Kunst- und Kulturschaffende die Digitalisierung für sich entdeckt und loten durch sie jetzt neue Horizonte aus. Neue Spielvarianten, neue Darstellungsformen, neue Perspektiven. Schön und gut, aber das erfordert auch neue Fördermodelle. Und da kommen wir ins Spiel. Wir, das ist der Kulturförderpunkt Berlin, eine kostenlose Beratungsstelle für Berliner Kunst- und Kulturschaffende der Kulturprojekte Berlin GmbH. Unsere Zielgruppe sind Künstler*innen, Vereine, Netzwerke oder auch gemeinnützige und nicht-kommerzielle Einzelprojekte. Die häufigsten Fragen, die wir gestellt bekommen, sind natürlich: Wo kriege ich Geld für mein Projekt her? Welche Förderprogramme gibt es? Wie fange ich an?

Wir können euch verraten: Hinsichtlich einer Förderung für digitale Kunst- und Kulturprojekte bewegt sich was in der Hauptstadt. Gerade hat der Berliner Senat zum Beispiel einen Innovationsfonds ins Leben gerufen, dessen Testphase noch anläuft – ab 2020 sollen daraus handfeste Förderprogramme resultieren. Zugleich fördert die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) mit dem Programm „Kultur Digital“ Vorhaben in den Bereichen digitales Kuratieren, digitale künstlerische Produktion und digitale Vermittlung in Kultureinrichtungen und rief speziell für die Darstellenden Künste das Sonderprogramm „Konfiguration“ ins Leben. Ziel ist es, Vorhaben aus dem Figuren- und Objekttheater mit dem Schwerpunkt Digitalisierung zu fördern. Über das EU-Programm „Kreatives Europa“ werden seit 2014 zudem Projekte zum Thema „Arbeit der Zukunft“ gefördert.

Das zeigt: Das Thema Digitalisierung kommt gerade erst in Fahrt. Es wird in Berlin zwar noch von wenigen Künstler*innen und Kollektiven bespielt – zu nennen sind zum Beispiel das Peng Collective, die CyberRäuber oder virtuelletheater – in Zukunft wird dieser Bereich aber wachsen, gerade in der Freien Szene. Und schon jetzt laufen bei uns täglich Projekte ein und aus, die das Thema Digitalisierung bearbeiten: Vor Jahren war zum Beispiel Dr. Christian Rauch vom STATE Festival in unserer Beratung, der auch in diesem Heft ist (siehe S. 31), im Anschluss brachte er das STATE Festival nach vorne – jetzt hat er das STATE Studio gegründet und bringt Wissenschaft und Kunst zusammen. Andere Akteure wie die Kuratorin Tina Sauerländer (siehe Interview S. 28) leiteten einen Workshop zum Schwerpunkt „Wie fange ich an?“. Denn darum geht es bei uns grundsätzlich: Um die ersten Schritte, die meist nicht die letzten sind.

Für uns ist es natürlich wichtig, all die Programme zu kennen und den Fortschritt zu begleiten, um Kunst- und Kulturschaffende gut informieren und beraten zu können. Das fordert unsere Arbeit jeden Tag aufs Neue heraus. Wir vernetzen uns kontinuierlich mit anderen beratenden Strukturen, nicht nur mit Verbänden, auch mit vielen Einzelkünstler*innen, die etwas in dieser Stadt bewegen möchten – so wie wir. Und wir geben Workshops, Infoveranstaltungen – mehr als 130 sind es seit der Gründung 2013 gewesen. Über 1.750 Beratungen haben wir schon durchgeführt. Und eines ist gewiss: Die Digitalisierung wird den Kunst- und Kulturmarkt weiter stark verändern. Darauf sollten wir vorbereitet sein.

Alle Infos unter: kulturfoerderpunkt-berlin.de

Alte Denkmuster aufbrechen

Foto © Philip Nürnberger



Zusammen mit dem Kulturförderpunkt Berlin und Crowdfunding Berlin beraten wir Kultur- und Kreativwirtschaftsakteure zu Finanzierungsfragen: Wie finanziere ich mein Projekt oder Unternehmen? Und schafft die Digitalisierung neue Möglichkeiten?

Von MELANIE SEIFART und MAREIKE LEMME
(Kreativwirtschaftsberatung Berlin)

Fest steht: Die Digitalisierung hört nicht vor unserer Beratungstür auf. Seit vier Jahren beraten wir als Kreativwirtschaftsberatung Berlin in der Kulturprojekte Berlin GmbH gezielt Soloselbstständige und Kreativunternehmer in den verschiedenen Kultur- und Kreativwirtschaftssegmenten. Täglich gehen bei uns Designer, Filmemacher, Künstler, Unternehmer aus den Bereichen der Literatur, Bildenden Kunst, Presse oder dem Musikbereich ein und aus. Und wir merken: Das Thema Digitalisierung zieht sich durch alle Kunstsektoren und Kulturwirtschaftsbranchen – ob sich Kulturakteure neue Anwendungsmöglichkeiten im Bereich Streaming ausdenken, neue Apps entwickeln, die die Teilhabe an Kunst und Kultur inklusiver machen oder neue Lieferkettentransparenz im Bereich Mode durch den digitalen Fortschritt möglich wird. Kultur- und Kreativwirtschaftsakteure sind häufig auch Early Adapter neuester Technologien: Sie sind nicht nur Entwickler, sie wenden sie auch an und zeigen, was durch die Digitalisierung alles möglich ist.

Die häufigste Frage, die uns aber immer noch in den Beratungen gestellt wird, ist: Wie finanziere ich mein Vorhaben? Und gerade hier stoßen Akteure weiterhin an Grenzen, vor allem auch, was die Strukturen der Förderprogramme betrifft. Denn für Kunst- und Kulturförderung sind viele Vorhaben „zu kommerziell“ ausgerichtet. Vonseiten der Wirtschaft hören sie wiederum, dass sie „zu wenig wirtschaftlich orientiert“ seien oder zu „projektbezogen“ arbe-

ten – genau hier setzt unsere Arbeit an: Wir suchen den besten Weg mit den Akteuren. Wir beraten neue Streaming-Dienste wie SPECTYOU (siehe Interview S. 76), neue Coworking Spaces wie Tuesday coworking oder Akteure wie gigmit, eine Berliner Plattform für Artistdiscovery und Booking. Wir beraten auch zu alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding, Sponsoring oder zu Akquisemöglichkeiten von privaten Kapitalgebern. Und wir laden die Akteure als Referenten zu unseren Veranstaltungen ein, damit sie voneinander lernen und ein konstanter, praxisbezogener Erfahrungsaustausch möglich wird. Nur so können sich kreative Geschäftsmodelle langfristig erfolgreich entwickeln, und daran arbeiten wir – seit 2016 haben wir über 40 Veranstaltungen organisiert, 850 Beratungen wurden von uns durchgeführt, und der Bedarf ist noch lange nicht gedeckt.

Aber schafft die Digitalisierung neue Möglichkeiten der Finanzierung? Jein. Auf der einen Seite gibt es mittlerweile eine Digitale Agenda des Landes Berlin. Programme wie „Transfer BONUS“, „Pro Fit Frühphasenfinanzierung“ oder „Pro FIT – Projektfinanzierung“ unterstützen innovative Gründer sowie Unternehmen. Die Programme sind aber nicht passgenau auf die Bedürfnisse von Kreativwirtschaftsakteuren zugeschnitten, sondern sind für sämtliche Wirtschaftsakteure zugänglich. Auf der anderen Seite schafft die Digitalisierung gerade erst neue Möglichkeiten der Finanzierung und Wertschöpfung. Das lässt sich nicht nur an Finanzierungsformen wie Crowdfunding ablesen, die schon per se eine „digitale“ Finanzierungsalternative sind. Es wird auch deutlich an zahlreichen Projektvorhaben und Unternehmensgründungen, mit denen wir tagtäglich zu tun haben. Beispiel gigmit: gigmit ist 2012 mit dem Ziel gestartet, den Booking-Prozess für Musiker und die Eventbranche transparenter zu gestalten und ihn vor allem ins Zeitalter der Digitalisierung zu überführen. Denn bis heute ist der Booking-Prozess noch sehr stark geprägt von persönlichen Kontakten, Telefonaten und E-Mails. Heute steht das Unternehmen auf festen Füßen und wächst kontinuierlich. Mit viel Eigenengagement, privatem Kapital, aber auch durch Unterstützung über Programme wie „Profit Frühphasenfinanzierung“ der IBB, INP II der Senatsverwaltung für Kultur und Europa und durch europäische Fördergelder wie Creative Europe Kultur hat gigmit den Sprung nach vorne geschafft. An solchen Geschichten wird letztlich auch der Erfolg unserer Arbeit deutlich. Mit gigmit haben wir immer wieder zusammengearbeitet, wir haben sie für Veranstaltungen gebucht und sie als Best Practice weiterempfohlen. Was es in der Zukunft braucht, ist Know-how, die Möglichkeit zur Vernetzung und Vermittlung. Gerade in einer Zeit und Welt, die durch den digitalen Fortschritt zunehmend komplexer wird. Und wir sind überzeugt davon, dass das nur durch ein Aufbrechen alter Denkmuster gelingen kann. Daran arbeiten wir jeden Tag. Alle Infos unter: kreativwirtschaftsberatung-berlin.de

FOR YOUR BIG GOOD FUTURE



KREATIV KULTUR BERLIN

BERATUNGSZENTRUM FÜR KULTURFÖRDERUNG UND KREATIVWIRTSCHAFT

BERATUNG UND VERNETZUNG FÜR
KREATIVE UND KULTURSCHAFFENDE
WWW.KREATIVKULTUR.BERLIN



KULTUR
FÖRDERPUNKT
BERLIN



KREATIV
WIRTSCHAFTSBERATUNG
BERLIN



CREATIVE
CITY
BERLIN



CROWD
FUNDING
BERLIN

Gefördert durch:



Senatsverwaltung
für Kultur und Europa



Ein Projekt von:





www.creative-city-berlin.de