

Politik & Kultur — Dossier »Kultur- und Kreativwirtschaft«

KUNST UND KOMMERZ





EDITORIAL

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist nicht nur einer der größten Teilmärkte im Land, der selbst an den von der Politik heftig gepöppelten Automobilmarkt fast heranreicht, sie ist auch einer der größten Wachstumsmärkte überhaupt. Vom fast autistisch arbeitenden Künstler in seinem Atelier, bis zum weltweit vernetzten Medienmulti reicht dieser Markt. Vom klassischen Buchmarkt bis zum noch jungen Gamesmarkt, dessen Umsatz in Deutschland den Musikmarkt bereits überflügelt hat.

Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur, Musik, Design, Architektur, Medien, Computerspiele und viele andere künstlerische Bereiche finden sich. Jedes Marktsegment hat seine eigenen Regeln, hat seine spezifischen Erfolgsbedingungen. Alle sind unvergleichbar.

Nein, trotz ihrer Unterschiedlichkeit sind sie grundsätzlich vergleichbar, weil alle kulturellen Teilmärkte nur funktionieren, wenn spezifische Verwertungsketten in Takt sind.

Am Anfang steht der Urheber, am Ende der Kunde, dazwischen sind die spezifischen Glieder der Wertschöpfungskette. Ob ein Künstler seinen Kunden erreicht, ob er berühmt wird oder zumindest vernünftig von seiner künstlerischen Leistung leben kann, entscheidet sich nicht nur an seinem Können, sondern auch an der Funktionsfähigkeit, der für seinen Bereich spezifischen Verwertungskette.

Deshalb ist es richtig, die Rahmenbedingungen für die wichtigen Glieder der Verwertungskette gut zu gestalten, damit Künstlerinnen und Künstler erfolgreich sind und die Kunden eine Vielfalt an künstlerischen Produkten konsumieren können. Deshalb ist der Erhalt der Buchpreisbindung Schriftstellerförderung, weil sie überlebensnotwendig für Verlage und Buchhandel ist. Deshalb würden Musiker und Drehbuchautoren schweren Zeiten entgegen gehen, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk als wichtigster Auftraggeber für Filmproduzenten und wichtige Präsentationsplattform von Musik abgebaut würde.

Dieses Dossier ist ein Plädoyer an die Politik, die Kultur- und Kreativwirtschaftsmärkte in ihrer Gesamtheit in den Blick zu nehmen und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. Zum Wohle der Künstler und der Kunden.

Olaf Zimmermann ist Herausgeber von Politik & Kultur und Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates

KÜNSTLER — GALERIE — KRITIKER — MUSEUM ODER KUNSTVEREIN — KUNDE

SCHRIFTSTELLER — LITERATURAGENT — VERLAG — LEKTOR — ZWISCHENBUCHHANDEL — BUCHHANDLUNG — KUNDE

MUSIKER — AGENT — VERANSTALTER — LABEL — RUNDFUNK — INTERNETPORTALE — KUNDE

DREHBUCHAUTOR — PRODUZENT — REGISSEUR — SCHAUSPIELER — KINO — DVD — RUNDFUNK — KUNDE



KUNSTQUARTIER BETHANINIEN

Die Bilder, die dieses Dossier begleiten, zeigen Kreative und Kulturschaffende im Kunstquartier Bethanien in Berlin Kreuzberg. Das Künstlerhaus ist Arbeitsstätte professioneller Künstler und bietet neben Werkstätten und Ateliers auch Ausstellungs- sowie Veranstaltungsräumlichkeiten. Das Gebäude war bis 1970 ein Krankenhaus und wird dank einer Bürgerinitiative seit 1973 als Künstlerhaus genutzt. Heute arbeiten auf dem Bethanien-Gelände rund 25 soziale und kulturelle Einrichtungen. Es beherbergt u. a. den Kunstraum Kreuzberg/Bethanien, die Druckwerkstatt des BBK Berlin, eine Musikschule, ein Freiluftkino und viele weitere künstlerische Nutzungen und Projekte. Im Rahmen des Berliner Atelierprogramms arbeiten hier außerdem 17 Künstlerinnen und Künstler an ihren Werken.

www.kunstquartier-bethanien.de

Fotografiert hat Meiko Herrmann. Er wurde 1976 in Frankfurt am Main geboren und studierte Fotografie am Lette-Verein in Berlin. Seine fotojournalistischen Arbeiten zeichnen sich in besonderem Maße durch einen sozialkritischen Blick aus und zeigen oftmals Situationen und Menschen in Krisengebieten. 2009 wurde er mit dem »World Press Photo Award« in der Kategorie »General News Story« für eine Reportage über die Zerstörungen im Gazastreifen ausgezeichnet.

www.meikoherrmann.de

INHALT

VIEL ZU TUN

Christian Höppner über die Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft

6

DER WERT DER IDEE

Monika Grütters zum Spannungsfeld von Kunst und Kommerz

9

WIRTSCHAFT DIGITAL

Brigitte Zypries – die Bedeutung der Digitalisierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft

13

DIALOG KREATIV

Die Tagung »Kunst und Kommerz – Kultur und Kreativwirtschaft in der Diskussion« – ein Bericht von Regine Möbius

15

DIE SCHÖPFUNG

Olaf Zimmermann & Gabriele Schulz analysieren Wertschöpfungsketten

16

DYNAMIK, KUNST & GELD

Enjott Schneider fragt nach dem Wert der Kreativität

18

HÜLLE ODER KERN?

Christian Büning klärt auf über die Arbeit von Designern

20

VERMITTLER

Was tun Literaturagenten? Rebekka Göpfert weiß es

22

KUNSTINVESTITIONEN

Michael Schultz und Jürgen König sprechen über die Arbeit von Galeristen

26

VIER FRAGEN ZUR INTERPRETATION

an Hans-Werner Meyer, Toula Limnaios und Ralf R. Ollertz

28

ART AS CURRENT CURRENCY

Kunst als dunkle Seite der Digitalisierung – Peter Weibel

31

PRIVATRADIO

Chancen und Herausforderungen – Eine Darstellung von Klaus Schunk

34

WER, WIE, WAS ...

Nachgefragt bei Detlef Wintzen und Carl Jakob Haupt

36

ZUKUNFT ZEITUNG

Hans-Joachim Fuhrmann – Gedanken zur Digitalisierung der Zeitungsverlage

39

VERLAGSDRUCK

Christoph Links beschreibt die Sicht der Verleger

40

HAUPTSACHE MUSIK

Im Gespräch mit Christof Ellinghaus, Labelchef

42

KÜNSTLICHE KASKADE?

Alexander Thies über das Verwertungssystem der Filmbranche

45

SHOWTIME

Stephan Jaekel zu den Entwicklungen im Musicalmarkt

46

8:2

Die Un-Möglichkeiten der Online-Selbstvermarktung aus der Sicht von Schriftstellerin Nina George

48

PLATTFORMEN VS. STAATEN

Michael Seemann – Was tun eigentlich Internetplattformen?

50

STARHILFE

Sylvia Hustedt und Christoph Backes über die Kultur- und Kreativpiloten

52

SYSTEMFEHLER

Volker Rieck zur Haftung und zu Rechtsverletzungen im Internet

54

VIEL ZU TUN

CHRISTIAN HÖPPNER

Am 23. April 2015, dem UNESCO-Tag des Buches und des Urheberrechts, führte der Deutsche Kulturrat die Tagung »Kunst und Kommerz – Kultur- und Kreativwirtschaft in der Diskussion« durch. Ein besserer Tag konnte kaum gefunden werden, um sich mit dem Thema Kulturwirtschaft auseinanderzusetzen. Gehört die Buchbranche doch zu den wichtigen kulturwirtschaftlichen Branchen und ist doch das Urheberrecht das Marktordnungsrecht in der digitalen Welt! Die Förderung von Kreativität und der Schutz des Urhebers bilden im digitalen Zeitalter die DNA unserer kulturellen Vielfalt. Das Thema »Kunst und Kommerz«, manche mögen auch sagen »Kunst oder Kommerz«, trifft einen der Kernpunkte des Kulturbetriebs.

Sehr gerne wird die Kunst gegen den Kommerz ausgespielt, was unausgesprochen heißt, »echte Kunst hat keinen kommerziellen Erfolg« oder aber der Kommerz wird in den Mittelpunkt gestellt und der Schluss gezogen, Kunst, die sich noch nicht durchgesetzt hat, will keiner.

Das eine ist so falsch wie das andere: Weil sich zum einen Kunst und Kommerz gar nicht ausschließen und zum anderen alle Akteure der Kulturwirtschaft den Kommerz brauchen, denn wovon sollen sie sonst

leben? Künstler wollen nicht nur Werke schaffen, sie wollen diese auch verkaufen, aufführen und dem Publikum präsentieren. Künstler leben von ihrer Kunst – leider sehr oft mehr schlecht als recht – Unternehmen der Kulturwirtschaft verkaufen künstlerische Werke, führen sie auf oder machen sie anderweitig zugänglich. Sie wecken oftmals erst die Aufmerksamkeit für ein Werk. Sie schaffen das Umfeld, in dem Werke präsentiert und verkauft werden. Sie leben ebenfalls von der Kunst.

Künstler und Kulturwirtschaft, Kulturwirtschaft und Künstler sind eng miteinander verbunden und aufeinander angewiesen. Der Deutsche Kulturrat zählt zu seinen Mitgliedern sowohl Verbände der Künstler,

Künstler wollen nicht nur Werke schaffen, sie wollen diese auch verkaufen ...

Verbände der Kulturunternehmen, Verbände der Kultureinrichtungen und Verbände der Kulturvereine. Diese Organisationen repräsentieren die verschiedenen künstlerischen Ausdrucksformen angefangen von der Musik, über die darstellende Kunst, die Literatur, die bildende Kunst, die Baukul-



tur und Denkmalpflege, das Design, Film, Rundfunk und die audiovisuellen Medien. Sie erkennen an dieser Vielzahl schon die Vielfalt an Themen, an Anliegen und letztlich auch Interessen, die dahinter stehen. Gemeinsam ist all diesen Organisationen, dass sie für die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur eintreten. Gerade diese Rahmenbedingungen werden vom Bundesgesetzgeber gesetzt, darum habe ich mich besonders gefreut, dass Kulturstaatsministerin Grütters und Staatssekretärin Zypries unsere Tagung eröffnet haben und die Tagung sowie das vorliegende Dossier aus Mitteln der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft finanziell unterstützt werden. Welch wachsende Bedeutung die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Bundesregierung hat, lässt sich auch daran ablesen, dass Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel mit Dieter Gorny einen »Beauftragten für Kreative und Digitale Ökonomie« berufen hat – eine neue Dimension und Chance für die gesamte Kulturszene. Zu den Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur gehört zum Beispiel das Steuerrecht: mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz für gedruckte Bücher und Noten und dem vollen Mehrwertsteuersatz für E-Books und Werke der bildenden Kunst.

Zu nennen ist ebenso das Urheberrecht: Leider herrschte hier in der letzten Wahlperiode Stillstand. Staatsministerin Grütters ist mit ihren Thesen zum Urheberrecht Anfang des Jahres 2014 in Vorleistung gegangen. Bundesjustizminister Maas hat kürzlich in einem Interview seine Agenda für das Urheberrecht vorgestellt.

Wir hoffen sehr auf Lösungen, die die verschiedenen Interessen ausbalancieren und vor allem die Künstler und die Kulturwirtschaft in den Blick nehmen. Das Urheberrecht ist das zentrale Recht, wenn es um die Vermarktung künstlerischer Inhalte geht. Seine Bedeutung ist gerade auch mit Blick auf die digitalen Verbreitungswege gestiegen. Aber auch das Arbeits- und Sozialrecht und andere Rechtsgebiete sind wesentlich für die Gestaltung der Rahmenbedingungen. Zu nennen ist ferner die Wirtschaftsförderung sowie andere Förderinstrumente zur Stärkung von Kunst und Kultur sowie der Kulturwirtschaft.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft hat hier in den letzten Jahren eine sehr gute Arbeit geleistet. Zu erwähnen sind hier zum einen die Beratungszentren, die regional eine auf diese Branche zugeschnittene Beratung leisten; zu nennen ist der Preis der Kreativpiloten; zu erwähnen

sind die Monitoringberichte Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Jahrestagung der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Richten sich die erstgenannten Instrumente vor allem an die Szene selbst, so sind die beiden letzten sehr wichtig für die politische Planung und den Diskurs der Szene.

Von wachsender Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist die europäische Diskussion. Auf der europäischen Ebene werden mit dem Urheberrecht, aber auch mit der Digitalen Agenda, Rahmenbedingungen für die Kulturwirtschaft gesetzt. Hier wird sich der Deutsche Kulturrat in Zukunft noch stärker in die Debatten einbringen.

Ich möchte nicht schließen ohne zu danken. Mein Dank gilt als erstes der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Trägern. Der Beauftragten für Kultur und Medien und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, dank deren Unterstützung die erwähnte Tagung und dieses Dossier überhaupt erst realisiert werden konnte.

Christian Höppner ist Präsident
des Deutschen Kulturrates



DER WERT DER IDEE

MONIKA GRÜTTERS

Kunst und Kommerz – da rümpft der feingeistige Kulturfreund erst einmal indigniert die Nase. Ist es nicht gerade die Unabhängigkeit von den Kriterien kommerziellen Erfolgs, die Weigerung, sich den Regeln des Marktes zu unterwerfen, die den Künstler von einem – sagen wir – Handwerker unterscheidet? Pablo Picasso hat für dieses Spannungsverhältnis salomonische Worte gefunden: »Ein Maler ist ein Mann, der malt, was er verkauft. Ein Künstler ist ein Mann, der verkauft, was er malt.« Diese Aussage deckt die Bandbreite der Schönen Künste nicht annähernd ab und entspricht, nebenbei bemerkt, auch nicht den zeitgenössischen Standards des Gender Mainstreaming. Sie fasst aber recht anschaulich zusammen, dass Kunst und Kommerz sich zumindest nicht ausschließen.

Der Deutsche Kulturrat hat nichts unversucht gelassen, um eben dies auch schon durch eine kluge Wahl des Datums der Tagung »Kunst & Kommerz – Kultur und Kreativwirtschaft in der Diskussion« zu unterstreichen. Das jedenfalls könnte man mit Blick auf den Kalender unterstellen: Zum einen wurde heute vor 451 Jahren, am 23. April 1564, William Shakespeare geboren, der mit seinem ungeheuren Erfolg schon zu Lebzeiten ein geradezu idealer Kronzeuge dafür ist, dass Kunst nicht unbedingt brotlos sein muss. Zum anderen ist der heutige 23. April der »Welttag des Buches und des Urheberrechts«, mit dem die UNESCO nicht zuletzt auch den Schutz der Urheberrechte, der Rechte der Künstler und Kreativen, anmahnt.

Damit führt uns dieses Datum gleich mitten hinein ins Spannungsfeld von Kunst und Kommerz, in die Welt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Kultur- und Kreativwirtschaft lebt von der Kommerzialisierung der kreativen Leistung. Das ist keine Erfindung unserer Zeit – auch wenn Kreativität gerne als der »Rohstoff des 21. Jahrhunderts« gepriesen wird. Schon Albert Einstein, einer der größten Verteidiger der Phantasie unter den Naturwissenschaftlern, hat zutreffend bemerkt, dass Probleme sich niemals mit derselben Denkweise lösen lassen, durch die sie entstanden sind. Künstler haben insofern immer schon zum gesellschaftlichen Fortschritt beigetragen, indem sie ihre Zeitgenossen die Wirklichkeit neu sehen gelehrt haben.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren fast 250.000 Unternehmen, mit ihren über eine Million Beschäftigten und ihrem Umsatz von 145 Milliarden Euro im Jahr 2013, die sich mit einer Bruttowertschöpfung von 65,3 Milliarden Euro übrigens durchaus mit der Automobilindustrie messen lassen kann, ist inso-

fern weit mehr als eine Branche neben anderen Branchen. Sie liefert nicht nur bestimmte Handelsgüter oder Dienstleistungen. Sie liefert den immateriellen Rohstoff für Innovationen in allen gesellschaftlichen Bereichen, indem sie uns in die Lage versetzt, die Perspektive zu wechseln und neue Verbindungen herzustellen. Um es bildlich auszudrücken: Die Künstler und Kreativen tragen die Fackel, an der viele andere das Feuer eigener schöpferischer Kraft entzünden.

Dass Ideen ein wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste Wirtschaftsgut in einer rohstoffarmen Gesellschaft sind, dass Künstler und Kreative zum wirtschaftlichen Wachstum beitragen, dass ihre Arbeit den Boden bereitet für die Innovationsfähigkeit unserer Unternehmen, für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft und dass blühende Kulturlandschaften Deutschland in vielerlei Hinsicht attraktiver machen, dass Kultur ein wichtiger Standortfaktor ist, all das gehört längst zu den ökonomischen und politischen Binsenweisheiten. Deshalb unterstützt die Bundesregierung im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft Unternehmerinnen und Unternehmer dabei, mit ihren Ideen auch ökonomisch erfolgreich zu sein. Es freut mich sehr, dass die Initiative sich über die Jahre zu einer erfolgreichen Kooperation zwischen meinem Haus und dem Bundeswirtschaftsministerium entwickelt hat! Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft mit seinem Beratungsnetzwerk in rund 90 Städten deutschlandweit ist eines der zentralen Projekte der Initiative, das gut angenommen wird und kreativen Köpfen vielerorts mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung beschert.

Mir ist wichtig, dass dabei auch ein Bewusstsein entsteht für den Wert geistiger Leistung jenseits der direkten ökonomischen Verwertbarkeit. Künstler und Kreative haben einen geradezu »avantgardistischen Spürsinn für Relevanzen« – diese griffige Formulierung stammt von Jürgen Habermas. Diesen Spürsinn brauchen wir umso mehr angesichts des digitalen Wandels, der unsere Gesellschaft in noch nie dagewesenem Tempo verändert. Die Künstler und Kreativen, die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bereiten hier nicht nur den Boden für Innovationen, sondern helfen uns mit ihrem Mut zum Experimentieren auch dabei herauszufinden, wie wir in Zukunft leben wollen. Dafür brauchen sie Freiraum: die Freiheit, sich dem Diktat des Marktes, des Zeitgeists und des Massengeschmacks, also den Kriterien des kommerziellen Erfolgs, widersetzen zu dürfen.

Diese Freiheit zu sichern, ist Aufgabe der Politik, insbesondere der Kulturpolitik. Dabei geht es aus naheliegenden Gründen zunächst einmal darum, dass man von kreativer Arbeit leben kann. Ein wichtiges Instrument, um das sicherzustellen, ist die Künstlersozialversicherung. Wer künstlerische Leistungen in Anspruch nimmt, der muss auch dafür Sorge tragen, dass Künstler von ihrer Arbeit nicht nur knapp überleben können, sondern angemessen bezahlt und sozial abgesichert werden. Ich bin froh, dass wir es in dieser Legislaturperiode in sehr kurzer Zeit hinbekommen haben, ein Gesetz zu verabschieden, das die Künstlersozialkasse durch bessere Prüfpflichten der Deutschen Rentenversicherung stabilisiert. Der Künstlersozialabgabebesatz bleibt auch im Jahr 2015 bei 5,2 Prozent stabil – ein wichtiges kulturpolitisches Signal.

Zur Sicherung der künstlerischen Freiheit gehört auch ein modernes, an das digitale Zeitalter angepasstes Urheberrecht, das dem Urheber einen fairen und gerechten Anteil an der Wertschöpfung aus seiner kreativen Leistung sichert – und damit seine Existenzgrundlage. In diesem Sinne setze ich mich für eine kultur- und medienpolitische Handschrift der im Koalitionsvertrag vorgesehenen Anpassung des Urheberrechts an das digitale Zeitalter ein. Dazu habe ich kürzlich ein ausführliches Positionspapier mit Vorschlägen für konkrete Maßnahmen vorgelegt. Es formuliert kultur- und medienpolitische Positionen, für die ich mich bei den anstehenden Gesetzgebungsvorhaben zum Urheberrecht einsetzen werde.

Nicht zuletzt ist Freiheit auch eine Frage des Geldes: Kreativität und Experimente muss man sich leisten können. Viele so genannte »Kulturschaffende«, viele Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Überzeugungstäter, die aus persönlicher Leidenschaft ihr Ding machen und damit zum Teil auch ein hohes ökonomisches Risiko eingehen – manchmal bis an die Grenze zur Selbstausbeutung. Ohne solche »Überzeugungstäter« würde unser Land die Kraft zur Veränderung fehlen.

Davon abgesehen gehört es auch zu unserem Selbstverständnis als Kulturnation, dass sich in Deutschland neben massentauglichen, kulturellen Angeboten auch kulturelle Angebote für künstlerische und intellektuelle Feinschmecker behaupten können. Kunst und Kultur dürfen, ja sie sollen und müssen zuweilen Zumutung sein. Insofern müssen wir Politiker alles daran setzen, ihre Freiheit und ihre ästhetische Vielfalt zu sichern – indem wir dafür sorgen, dass Kulturgüter auch künftig anders behandelt werden als bloße Handelsobjekte, als Gartenmöbel oder Staubsaugerbeutel.

Aus diesem Grund gibt es Regelungen wie die Buchpreisbindung und aus diesem Grund loben wir auch für verschiedene Branchen jedes Jahr Preise und Preisgelder aus, die über die finanzielle Unterstützung und die regionale Wirkung hinaus bundesweit Aufmerksamkeit für eine Branche erzeugen. Dazu gehören die Spielstättenprogrammpreise für Musikclubs und die Kinoprogramm- und Verleiherpreise für kleine Kinos. Für 2015 habe ich außerdem eine Million Euro bereitgestellt, um erstmals einen Preis für unabhängige, inhabergeführte Buchhandlungen zu vergeben.

Mir ist es ein Herzensanliegen, die Garanten der verlegerischen und literarischen Vielfalt zu unterstützen, zu denen insbesondere die kleinen, inhabergeführten Buchhandlungen vor Ort gehören. Gerade sie stehen durch Internethändler wie Amazon unter enormem Wettbewerbsdruck. Um das Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit für die Bedeutung dieser »geistigen Tankstellen«, dieser kulturellen Begegnungsorte in unseren Städten zu schärfen, vergibt der Bund den Deutschen Buchhandlungspreis – ausgestattet mit rund einer Million Euro, analog zu den anderen Branchenpreisen meines Hauses. Diese Preise sensibilisieren Kunden und wirken wie ein Dünger für eine vielfältige Kulturlandschaft, und genau darum geht es: um einen fruchtbaren Boden, in dem nicht nur der Mainstream, das am leichtesten Kommerzialisierbare, gedeiht.

Dass wir uns in Deutschland eine staatliche Kulturförderung leisten, die ihresgleichen sucht, kann man, kultur- und kreativwirtschaftlich betrachtet, schlicht als kluge Investition in die Förderung des Rohstoffs »Kreativität« sehen. Das mag die eine oder andere Verhandlung mit dem Finanzminister erleichtern; sollte aber niemanden dazu verleiten, Kulturpolitik als verlängerten Arm der Wirtschaftspolitik zu verstehen. Davon kann ich nur warnen.

»Kunst und Wissenschaft (...) sind frei«, heißt es in Artikel 5 unseres Grundgesetzes. Die Erhebung der Kunstfreiheit in den Verfassungsrang ist kein Beitrag zur Steigerung des Bruttosozialprodukts, sondern eine Lehre aus unserer jüngeren Geschichte. Unsere Demokratie ist auf den Trümmern des Totalitarismus gebaut – das sollten wir auch 70 Jahre nach der Befreiung von der Diktatur der Nationalsozialisten und 25 Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung, mit der auch die kommunistische Diktatur auf deutschem Boden Geschichte wurde, nicht vergessen. Aus zwei deutschen Diktaturen haben wir eine Lehre gezogen, die da lautet: Die Freiheit der Kunst ist konstitutiv für eine Demokratie. Kreative und Intellektuelle sind das Korrektiv einer Gesellschaft. Wir brauchen experimentierfreudige Künstler und unbequeme Denker! Sie sind der Stachel im Fleisch unserer Gesellschaft, der verhindert, dass intellektuelle Trägheit, argumentative Phantasielosigkeit und politische Bequemlichkeit die Demokratie einschläfern. Sie sind es, die unsere Gesellschaft vor neuerlichen totalitären Anwandlungen zu schützen imstande sind.

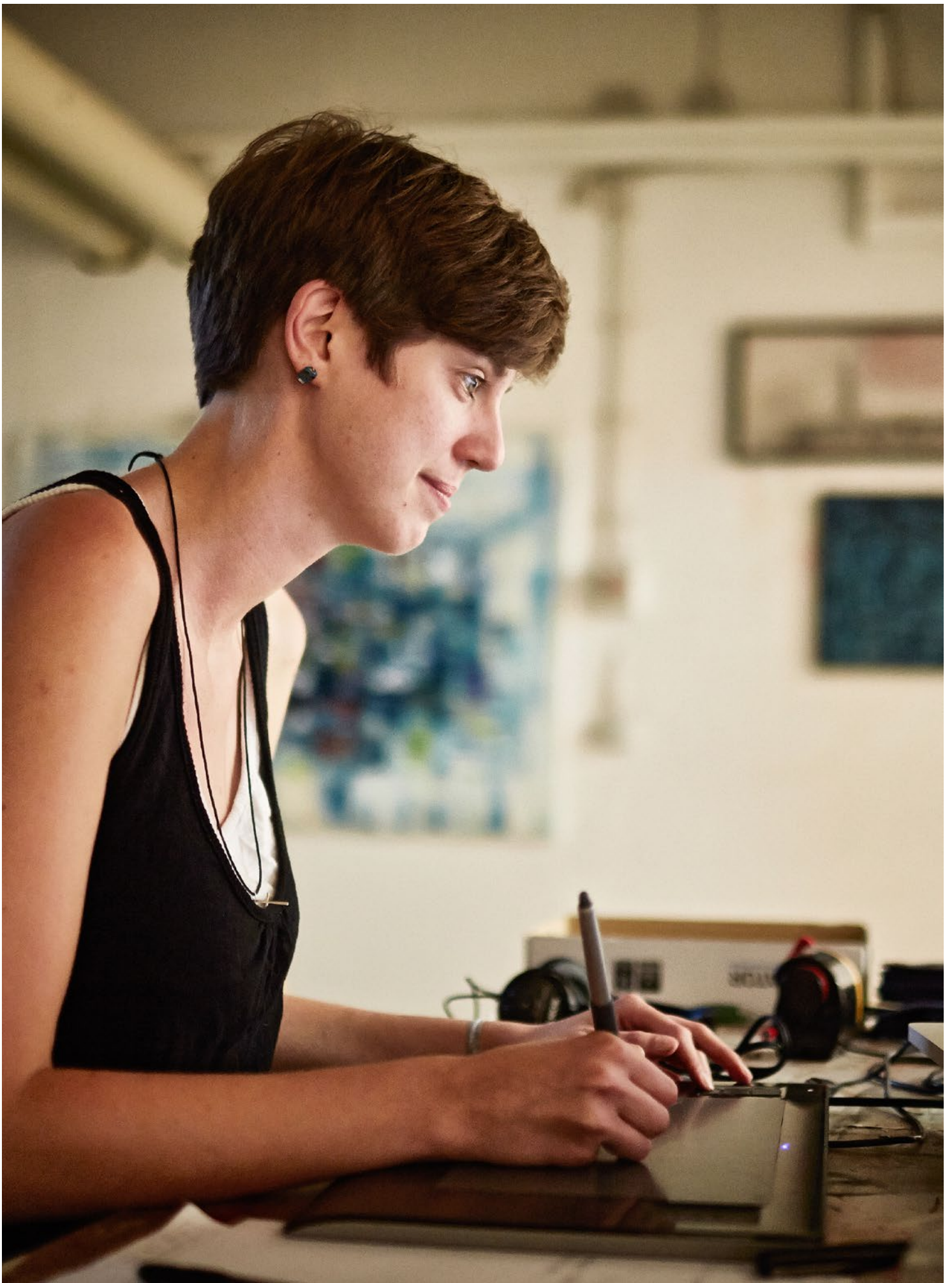
Jean Paul, ein Autor, der mir persönlich viel bedeutet, hat das lange vor den totalitären Schrecken des 20. Jahrhunderts erkannt. In seinen »Politischen Fastenpredigten« heißt es: »Eine Demokratie ohne ein paar hundert Widersprechkünstler ist undenkbar.« Dieses Selbstverständnis wünsche ich nicht nur den Künstlern, den Kulturschaffenden, sondern unserer Gesellschaft insgesamt.

Monika Grütters MdB ist Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

7 bis 11 — Heath Ryan Simpson studierte Fotografie und Bildende Kunst. Im Kunstquartier Bethanien arbeitet er unter anderem mit Steindruckverfahren.



Die Freiheit der Kunst
ist konstitutiv
für eine Demokratie.



WIRTSCHAFT DIGITAL

BRIGITTE ZYPRIES

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine große und wachsende Branche in Deutschland. Ihr Erfolg und Wachstum lassen sich mit den Zahlen aus dem jährlichen Monitoringbericht der Bundesregierung belegen: Für das Jahr 2013 145 Milliarden Euro Umsatz, rund 250.000 Unternehmen und über eine Million Erwerbstätige, dazu kommen noch rund 553.000 geringfügig Erwerbstätige. Nach Bruttowertschöpfung gerechnet, liegt die Branche mit 65,3 Millionen Euro noch vor der chemischen Industrie und der Energieversorgung und nur knapp hinter den Finanzdienstleistern.

Auch künftig wird die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zunehmen. Die »Industrie 4.0«, die vierte industrielle Revolution nach Dampfmaschine, Fließband und Elektrifizierung, wird nicht nur die Arbeits- und Fertigungsprozesse in der Industrie verändern. Der digitale Wandel durchzieht genauso die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Und dabei sind es nicht nur die großen Betriebe, die vor Veränderungen stehen. Gerade kleine und mittelgroße Unternehmen können von der Digitalisierung profitieren und Innovationstreiber für ganze Branchen der Wirtschaft sein.

Viele Kreativunternehmen und Start-ups sind schon jetzt an der Spitze der Entwicklung. Kreative und Kulturschaffende sind seit jeher Vorreiter und Avantgarde. Sie können vollkommen neue Ideen denken und gewohnte Abläufe in Frage stellen, sie arbeiten forschungsnah und innovativ. Risikofreude, Mut zum Ungewöhnlichen, Offenheit – das trifft man in der Kreativwirtschaft. Der kommerzielle Erfolg vieler Internetunternehmen beruht auf dem Input von Musikern, Produzenten und anderen

Kreativen. Themen und Trends, die zunehmend auf andere Wirtschaftsbereiche ausstrahlen wie »Gamifikation« oder die »Maker Economy«, kommen aus der Kreativbranche. Auch Konzepte wie FabLabs, Makerspaces und TechShops stammen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

In Deutschland ist die traditionell gute Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft zusätzlich gewinnbringend. So hat beispielsweise das Fraunhofer Institut für graphische Datenverarbeitung in Darmstadt ein vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördertes mobiles 3D-Digitalisierungslabor entwickelt. Damit können Kulturgüter dreidimensional und in hoher Qualität erfasst werden. Mit dem 3D-Modell der Nofretete wurde erstmals eine historisch wertvolle Skulptur mittels 3D-Technik in hoher Auflösung gescannt und reproduziert. Dahinter steckt die Idee, dass man Kunst- und Kulturschätze digital erhalten und weltweit zugänglich machen kann, auch wenn das Original nicht mehr zugänglich ist. Gleichzeitig entwickelt das Projekt eine Ontologie zur Erfassung und Klassifizierung von Kulturobjekten. In Zukunft sollen Kulturschätze zunehmend digitalisiert und die 3D-Objekte an digitale Bibliotheken angebunden werden, um sie weltweit zugänglich zu machen. Dieses Projekt zeigt sehr gut, wie technische Innovationen durch Industrialisierung und Automatisierung genutzt werden können – sowohl kulturell als auch wirtschaftlich.

Es zeigt sich immer mehr, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft von den Faktoren profitiert, die der Industrie 4.0 zu Grunde liegen. Das Internet und die Digitalisierung senken die Markteintrittskosten und verstärken den Wettbewerb um die besten

Ideen und Dienstleistungen. Die Herstellungskosten sinken, da digitale Produktionstechnologien immer einfacher zugänglich werden: Designsoftware wird immer günstiger und Technologien wie 3D-Drucker oder Lasercutter sind auf dem Vormarsch. Auch die Distributionskanäle ändern sich zum Vorteil der Kultur- und Kreativschaffenden: Kunden und Produzenten rücken näher zusammen dank effizienter digitaler Marktplätze und Maker-to-Consumer-Plattformen. Neue Kunden können online besser, schneller und gezielter erreicht werden. Auf digitalem Weg lassen sich auch geografisch entfernte Märkte leichter erschließen. Wer hätte etwa vor Kurzem gedacht, dass der Popsong eines koreanischen, international unbekanntes Künstlers binnen kürzester Zeit zu einem der meistgesehenen Videos der Welt wird.

Mit unserer Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft möchten wir die Bedeutung der Branche und ihr großes Innovationspotential noch stärker als bisher in die Öffentlichkeit tragen. Denn gerade angesichts der großen Wachstumschancen durch das »Internet der Dinge« und die Digitalisierung

Netze ohne Inhalte sind wie Theater ohne Spielpläne.

der Produktionsprozesse, müssen wir in Deutschland mehr tun, um uns als Standort für »4.0 Lösungen« zu empfehlen. Die etablierten Unternehmen suchen nach sektor- und unternehmensspezifischen Lösungen. Diese dürfen aber nicht nur aus dem Silicon Valley kommen, wo schon jetzt Big Data-Dienstleistungen und nicht Produkte und Spiele im »B2C«-Bereich die größte Rendite

versprechen. Gerade im klassischen Mittelstand werben wir daher mit Netzwerkveranstaltungen dafür, sich für Kooperationen mit der Kreativwirtschaft zu öffnen, um so das eigene Innovationspotenzial zu steigern. Gleichzeitig führen wir Kultur- und Kreativschaffende an aktuelle Trends und Themen heran. Dazu hat das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes in diesem Jahr über 100 Veranstaltungen geplant. Zukunftsthemen wie »Generation Games«, »Industrie 4.0« und »Kreative Stadt« werden Thema sein.

Im Bundeswirtschaftsministerium haben wir diesen Sommer die Initiative »Die Neue Gründerzeit« gestartet. Sie verbindet unsere vielfältigen Maßnahmen, Finanzierungswege, Netzwerkveranstaltungen und wertvolle Hilfen für Jungunternehmerinnen und -unternehmer. Unternehmensgründungen und Selbständigkeit sollen attraktiver werden. Wir wollen dazu beitragen, dass Gründerinnen und Gründer in der Gesellschaft einen höheren Stellenwert bekommen und mehr Akzeptanz erleben. Gründungen sind wie ein Lebenselixier für unsere Wirtschaft: Kreative Ideen und innovative Geschäftsmodelle modernisieren unsere Wirtschaftsstruktur. Sie bringen Vielfalt und schaffen neue Arbeitsplätze. Ein zentraler Faktor, gerade für junge Un-

ternehmen, bleibt dabei die Finanzierung. Der Weg über den klassischen Bankensektor ist Gründerinnen und Gründern in den meisten Fällen wegen fehlender Sicherheiten und hoher Risikoaufschläge versperrt. Mit dem Programm EXIST unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Gründungen an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Daneben zeichnen wir mit dem Gründerwettbewerb »IKT innovativ« die interessantesten und vielversprechendsten Gründerideen im Anwendungsbereich digitaler Technologien aus, die häufig von der Schnittstelle zwischen Kultur-, Kreativwirtschaft und IT kommen. Außerdem fördern wir mit dem ERP-Gründerkredit über die KfW gewerbliche und freiberufliche Startups und junge Unternehmen bis drei bzw. fünf Jahre nach deren Geschäftsaufnahme. Erwähnen möchte ich auch neue Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding und Crowdinvesting. Der Markt für Crowd-Finanzierungen entwickelt sich in Deutschland sehr dynamisch. Ende 2014 hat allein der Markt für Crowdinvesting ein Volumen von rund 37 Millionen Euro erreicht. Diese Entwicklung unterstützen wir durch Schaffung eines verlässlichen Rechtsrahmens für Crowd-Finanzierungen. Der Bundestag hat vor Kurzem das Kleinanleger-

schutzgesetz verabschiedet und dabei sichergestellt, dass Crowdfunding-Plattformen unter bestimmten Voraussetzungen von der Prospektpflicht befreit sind.

Das Ziel einer erfolgreichen Content-Wirtschaft ist übrigens in der Digitalen Agenda der Bundesregierung verankert. Klar ist: Netze ohne Inhalte sind wie Theater ohne Spielpläne. Ohne Content gäbe es auch keine digitale Agenda. Die Digitalisierung kann ihr volles Potenzial für Gesellschaft und Wirtschaft in Deutschland nur im Schulterschluss der Kultur- und Kreativwirtschaft entfalten. Gerade jetzt brauchen wir die Innovationskraft und die Weitsicht von Künstlern und Kreativen. Ich bin zuversichtlich, dass es uns gemeinsam gelingen wird, Deutschland weiter voranzubringen, wenn wir die innovative Kraft der Kreativwirtschaft mit den Chancen der Digitalisierung kombinieren. Wir freuen uns, an diesen Zielen gemeinsam im Bündnis von Kultur, Wirtschaft und Politik zu arbeiten.

Brigitte Zypries MdB ist Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie

Ohne Content gäbe es auch keine digitale Agenda.



12 bis 14 — Illustrations-, Animations- und Comic-Künstlerin Karolina Chyzewska bei der digitalen Umsetzung ihrer Ideen.

DIALOG KREATIV

REGINE MÖBIUS

Mit der Tagung »Kunst und Kommerz – Kultur- und Kreativwirtschaft in der Diskussion« ist es uns gelungen, auf vielfältige und spannende Weise, Kultur- und Kreativwirtschaft in einem größeren Zusammenhang zu sehen. Es ging um ihre Rahmenbedingungen, ihre Chancen, die Förderung derer, die am Beginn der Wertschöpfungskette stehen. Wir haben uns verständigt, dass alles, bei dem Menschen aktiv sind, sich in schöpferischer Weise mit Kultur beschäftigen und produktive Leistungen hervorbringen, egal, wie sie finanziert werden, Kultur- und Kreativwirtschaft ist. In der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten 1,5 Millionen Menschen, davon gut ein Drittel als Selbständige.

Durch den digitalen Wandel entstehen in den einzelnen Genres und Kulturbranchen unglaubliche Veränderungen, deren Bedingungen bei der Tagung »Kunst & Kommerz – Kultur- und Kreativwirtschaft in der Diskussion« in Vorträgen, Diskussionsrunden und Fragen an die Politik diskutiert wurden. Eine schöpferische Leistung sollte wertgeschätzt werden, und wir sollten nicht dem Mythos erliegen, als gäbe es irgendetwas umsonst im Netz.

Einmal mehr forderte deshalb zu Beginn der Tagung, Kulturstaatsministerin Grütters Regeln zu etablieren, die den Schöpfern geistiger Leistungen Freiraum gewähren und die den Medienanbietern »faire Wettbewerbschancen im World Wide Web garantieren«. Dafür sind bestehende Regularien zu erweitern und zu verändern. »Künstler und Kreative müssten von ihrer Arbeit leben – und nicht nur knapp überleben – können«, erklärte Kulturstaatsministerin Grütters, deshalb wurde ihre Forderung nach Reformen im Urheberrecht ausdrücklich begrüßt. »Allerdings bedeutet das für Autorinnen und Autoren, nicht nur die Chancen, sondern auch die Schwierigkeiten des Veröffentlichens im Netz zu erkennen«, so die Schriftstellerin Nina George. Im Zuge der Digitalisierung beschäftigt uns zunehmend der Online-Vertrieb geistiger Leistungen. Künstler, Kulturvermittler und Medienschaffende sind auf einen offenen Zugang zu Online-Plattformen, das heißt eine transparente Plattformregulierung, angewiesen. Sie muss zum Ziel haben, Zugangsoffenheit zu garantieren, um damit die freie Meinungsbildung zu gewährleisten. Nicht nur in diesem Zusammenhang ist die Entwicklung von Datenmonopolen, die die Bedingungen diktieren, mit Besorgnis zu registrieren.

Zum Welttag des Buches und des Urheberrechtes am 23. April 2015 musste erneut betont werden: Es geht bei weitem nicht nur um die beruflichen Belange von Worturhebern und anderen Künstlern, denn der Wert der schöpferischen Leistung bereichert grundsätzlich viele Lebensbereiche und ist somit eine gesellschaftlich relevante Frage. Der Verleger Christoph Links forderte: »Wir brauchen ein Urheberrecht, das Autoren Lebensmöglichkeiten gibt, dazu gehört, dass auch digitale Werke wirksam geschützt werden.«

Eine kulturelle Gemeinschaft – ebenso wie die stetig wachsende Kreativwirtschaft und die künstlerische Vielfalt – sind auf professionell arbeitende Urheber angewiesen, deshalb muss es eine dynamische Beziehung zwischen Autoren, Verlagen und Gesellschaft geben, schlussfolgerte der Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages, Siegmund Ehrmann.

Wir befinden uns inmitten eines Prozesses, so die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, Brigitte Zypries, der die Gesellschaften auf der ganzen Welt in einer Totalität herausfordert, wie dies zuletzt geschah, als

die industrielle Revolution mit Macht das Gesicht der Welt verändert hat. Deshalb ist es unerlässlich, klar zu benennen: Der Glaube, dass wir nur die Summe unserer Daten sind, reduziert und entwürdigt Menschen und verkennt überdies, wer der Schöpfer von Kultur ist. Es sind die Schriftsteller, Musiker, Filmemacher, Ingenieure, Programmierer, Journalisten und andere Kreative, die die Inhalte erdenken, die sich im Netz finden. Kurz: Es sind Menschen, die am Anfang der Wertschöpfungskette das alles schaffen und die dem Geschaffenen Sinn verleihen. Deshalb ist es auch nicht hinnehmbar, dass nur einige wenige mit diesen kulturellen Leistungen Milliardengewinne machen, während mancher Urheber eines Werkes leer ausgeht. In diesem Zusammenhang wies Staatsministerin Zypries nicht nur auf die Chancen und Herausforderungen für Kultur- und Kreativwirtschaft in einer digital orientierten Wirtschaft hin, sondern auch auf die ständig steigenden Umsatzzahlen der Kreativwirtschaft.

Angetrieben durch neue, vor allem digitale Technologien, sind neue Kunstformen entstanden, wie beispielsweise das mobile Digitalisierungs-Labor, das Bibliotheken zur Verfügung gestellt werden soll. Der dadurch entstandene Zugang zur Kunst und die Teilhabe an diesen neuen Kunstformen verändern ständig seine Ausprägungen. Es entstehen mit Unterstützung der Kompetenzzentren Subkulturen, die neue und traditionelle Formen und Inhalte mischen.

Dabei müssen, wie der Choreograf Sven Sören Beyer eindrücklich geschildert hat, auch die neuen Wege des Kulturerlebens anerkannt und unterstützt werden. Wie in allen anderen Gesellschaftsbereichen muss der Forschungsaspekt, die freie, künstlerische Möglichkeit, stärker herausgearbeitet werden und zwar interaktiv zwischen verschiedenen künstlerischen und kreativen Disziplinen. Eine intensive, systematische und breite Zusammenarbeit zwischen den Künsten, den akademischen und wissenschaftlichen Einrichtungen sollte genauso gefördert werden, wie öffentlich-private Initiativen, die das Experimentieren unter Federführung von Künstlerinnen und Künstlern unterstützen.

Die Präsidentin der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover Susanne Rode-Breymannt betonte, es wird wichtig sein, einen ganzheitlichen Ansatz zu wählen, der in der Ausbildung »Spitze und Breite« hat. Das heißt, künstlerische Ausbildung muss auch darauf orientieren, sich später in den Berufsfeldern zu rechtzufinden. Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, nannte das »eine Ausbildung für die Selbstständigkeit«. Ebenso wichtig sei es auch Berufsmöglichkeiten aufzuzeigen, die dem Künstler Entscheidungswege öffnen, falls er die Belastungen der Selbstständigkeit nicht mehr aushält. Neben der Entwicklung künstlerischer Horizonte bedeutet das auch, dass Hochschulen den Studenten vermehrt kulturvermittelnde Berufsfelder aufzeigen müssen.

Längst gilt das kulturelle Umfeld einer Region oder Kommune als entscheidender Standortfaktor bei der Ansiedlung von Unternehmen. Länder und Kommunen erkennen zunehmend die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft, das muss sich in einer dynamischen Förderung der Künstlerinnen und Künstler widerspiegeln. Denn sie schaffen die Werke, die verkauft, verliehen, vermittelt, gehört, gesehen, kurzum genossen werden.

Regine Möbius ist Vizepräsidentin des Deutschen Kulturrates

DIE SCHÖPFUNG

OLAF ZIMMERMANN & GABRIELE SCHULZ

Am Anfang steht in der Kulturwirtschaft nicht das Wort, sondern die Idee, der künstlerische Impuls. Ohne Künstler, ohne ihre Ideen, ihre Schöpfungen, ihre Werke gibt es keine Kulturwirtschaft. Künstler und ihre Arbeiten sind der Ausgangspunkt der gesamten Wertschöpfungskette im Kultursektor, ganz unabhängig davon, ob es sich um den öffentlichen Kulturbetrieb, den gemeinwohlorientierten Sektor oder die Kulturwirtschaft handelt. Oder einfach gesagt: Ohne Kunst, ohne Künstler kein Kulturbetrieb.

Doch ist es eine unzulässige Verkürzung, wenn der Kulturbetrieb, egal ob wirtschaftlich orientiert oder nicht, auf Künstler reduziert wird. Der Kulturbereich ist, wie andere Wirtschafts- und Dienstleistungssektoren auch, arbeitsteilig organisiert. Woraus folgt, dass vom künstlerischen Produkt, seiner Präsentation und seinem Verkauf viele Menschen leben müssen. Mit Blick auf die Diskussion zur Kulturwirtschaft hilft es daher wenig, nur auf Künstler oder nur auf die anderen Teilnehmer der Wertschöpfungskette zu blicken. Vielmehr gilt es, insbesondere mit Blick auf die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Kulturwirtschaft, den gesamten Bereich zu betrachten, die teilweise divergierenden Positionen wahrzunehmen, zu bewerten und dann Entscheidungen für die gesamte Kulturwirtschaft zu treffen. Dabei hilft es, sich die Wertschöpfungskette im Kulturbereich zu vergegenwärtigen.

Die wenigsten Künstler können oder wollen ihre Werke selbst vermarkten. Ihre Begabung, ihre Stärke liegt in der künst-

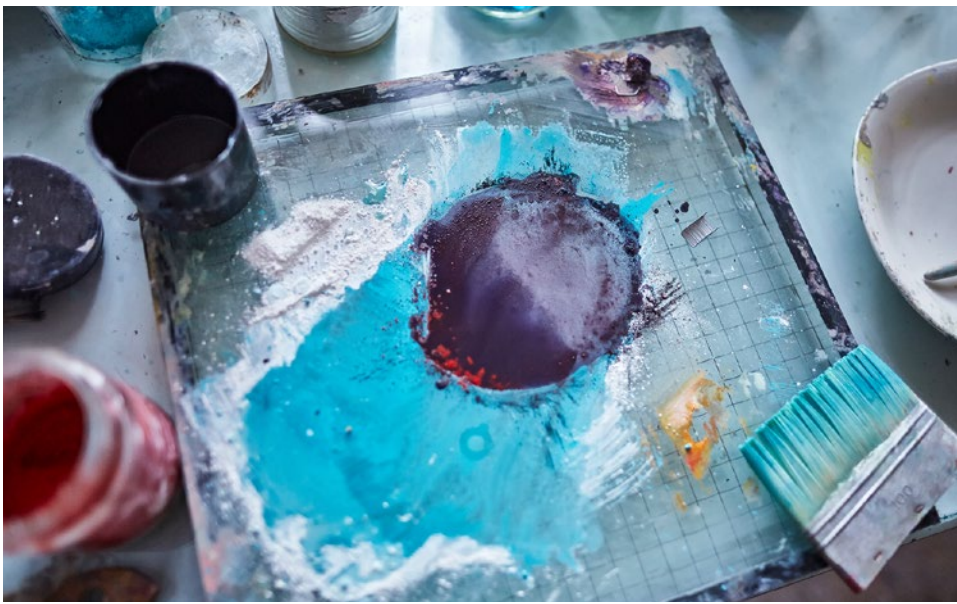
lerischen Arbeit, nicht im Marketing. Das heißt nicht, dass Künstler den ökonomischen Wert ihrer Arbeit nicht kennen oder von vorneherein eine Beschäftigung mit so lästigen Fragen wie Steuern, Sozialversicherung oder Urheberrecht ablehnen sollen. Es bedeutet vielmehr, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass ein erfolgreicher Künstler nicht in jedem Fall ein guter Manager in eigener Sache ist. Es ist daher keineswegs neu und auch nicht verwunderlich, dass es eine Reihe von Berufen, Tätigkeiten und Unternehmen gibt, die zwischen dem Künstler bzw. künstlerischen Werk und dem Kunden stehen. Das Manuskript eines Autors ist zunächst ein Manuskript und noch kein Buch. Bevor der Leser das Buch kaufen kann, liegen verschiedene Stufen auf der Wertschöpfungskette.

Am Beispiel der Literatur soll die Wertschöpfungskette einmal durchgespielt werden: Am Anfang stehen, wie gesagt, der Autor und sein Manuskript. Die zweite Stufe der Wertschöpfungskette kann der Literaturagent sein, der das Manuskript, bei Sachbüchern oft auch erst das Exposé, prüft, im

Ohne Kunst, ohne Künstler kein Kulturbetrieb.

erfolgsversprechenden Fall annimmt und Verlagen anbietet. Agenten pflegen Kontakte zu verschiedenen Verlagen, haben einen Überblick über die Verlagslandschaft, Trends und Moden genauso wie Angebote für spezielle Publika. Literaturagenten handeln Verträge zwischen Autoren und Verla-

gen aus und begleiten das Buch bis zur Produktion. Der Verlag lässt das Buch lekturieren, entweder durch Lektoren im Verlag oder seit Jahren bereits zunehmend durch freiberufliche Lektoren. Lektorat heißt Arbeit am Text in enger Absprache mit dem Autor. Das schließt Veränderungen des Textes ein. Zugleich beginnt in einem Verlag mit der Annahme des Manuskripts die Planung für die Veröffentlichung. Wenn das Buch nicht im Verlag selbst gesetzt wird, wird mit freiberuflichen Grafikern und Layoutern zusammengearbeitet, die die Gestaltung des Buches vom Entwurf bis zum Manuskript übernehmen. Gegebenenfalls findet eine Zusammenarbeit mit freiberuflichen Illustratoren statt, die Zeichnungen, Vignetten oder anderes für das Buch anfertigen. Ebenso beginnt während der Produktion bereits das Marketing für das Buch. Auch hier kann mit freiberuflichen Spezialisten zusammengearbeitet werden. Das fertig umbrochene Buch wird Korrektur gelesen, hier sind sowohl die Autoren als auch die Lektoren selbst gefragt. Das im Verlagsprogramm angebotene Buch wird noch in der Produktionsphase Buchhandlungen angeboten durch Vertriebsmitarbeiter des Verlags oder Freiberufler, die verschiedene, oftmals kleinere, Verlage in ihrem Portfolio haben und die Produkte dieser Verlage gezielt Buchhandlungen anbieten. Zugleich beginnt noch vor der Auslieferung die Presseabteilung des Verlags mit der Pressearbeit für das Buch, bietet Rezensionsexemplare an, organisiert gegebenenfalls Interviewtermine, eine Buchvorstellung und mehr. Der Druck des Buches erfolgt in selten-



Die wenigsten Künstler können oder wollen ihre Werke selbst vermarkten.

ten Fällen im Verlag sondern in Druckereien, die ihrerseits wiederum Buchbindereien beauftragen. Das fertige Buch wird dann an den Zwischenbuchhandel, also die Grossisten wie Libri und andere, oder selbst an den Buchhandel, egal ob stationär oder im Internet ausgeliefert, der schließlich das Buch an den Mann bzw. die Frau, also den Kunden, bringt. In allen Gliedern, der hier nur ausschnittsweise exemplarisch geschilderten Wertschöpfungskette, arbeiten Freiberufler oder Angestellte, die von ihrer Arbeit leben müssen. Auf den Punkt gebracht ernährt das für 20 Euro verkaufte Buch alle Glieder der Wertschöpfungskette. Je länger die Wertschöpfungskette wird, je mehr Glieder sie hat, desto mehr Menschen partizipieren ökonomisch von dem Ausgangspunkt, dem künstlerischen Werk.

Die hier exemplarisch vorgestellte Wertschöpfungskette ist in anderen Branchen länger oder kürzer, sie kann Verzweigungen haben. Veränderungen an einem Glied der Wertschöpfungskette haben Auswirkungen auf andere. Die seit mehr als zwei Jahrzehnten andauernde Digitalisierung und Zugänglichmachung von Werken im Internet verändert die Wertschöpfungskette. Zum einen fallen Glieder weg bzw. verändern

sich die Erlösmöglichkeiten, wenn Werke unkörperlich angeboten werden. Zum anderen bedeutet das Versprechen von Chancen der Selbstvermarktung im Netz nicht, dass die Erlösmöglichkeiten für künstlerische Werke auf einmal steigen.

Dass es innerhalb der Kulturwirtschaft und zwischen den verschiedenen Akteuren zu Konflikten, zu Streit aufgrund von Interessengegensätzen kommt, liegt auf der Hand, müssen doch alle davon leben. Zugleich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Kräfte unterschiedlich verteilt sind. Es gibt sehr viel mehr Künstler als Galerien, weitaus mehr Schriftsteller als Verlage, deutlich mehr Filmschaffende als Produzenten. Oder anders gesagt: Die Verwerter künstlerischer Leistungen können aus einem breiten Angebot an Künstlern jene auswählen, die zu ihrem Programm am besten passen. Sie bauen diese auf und im Idealfall entsteht hieraus eine dauerhafte Zusammenarbeit von der alle – nicht nur ökonomisch – profitieren.

Gerade, weil Künstler die Werke erschaffen, die die Wertschöpfungskette in Gang setzen, ist es richtig, dass auf sie ein besonderes Augenmerk gerichtet wird. Es ist gut, dass sie aufgrund des Privilegs der Künst-

lersozialversicherung an der gesetzlichen Sozialversicherung partizipieren. Es ist wichtig, sich dafür stark zu machen, dass das Urheberrecht urheberzentriert bleibt. Es ist bedeutsam, dass es staatliche Förder- und Unterstützungsmaßnahmen für künstlerische Arbeit gibt. Es ist aber ebenso unverzichtbar, die anderen kulturwirtschaftlichen Akteure im Blick zu halten und sie mit direkten und indirekten Fördermaßnahmen zu unterstützen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Buchpreisbindung, der ermäßigte Umsatzsteuersatz für Verlagsprodukte, Förderungen für Existenzgründung, die Filmförderung, Unterstützung für Messebeteiligungen und anderes mehr. In der Kulturwirtschaft arbeiten mehr Erwerbstätige als in der Chemischen Industrie, in der Energieversorgung oder bei Finanzdienstleistern. Der Beitrag der Kulturwirtschaft zur Bruttowertschöpfung in Deutschland ist größer als der der Chemischen Industrie oder der Energieversorgung. Die Kulturwirtschaft ist ein ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor. Diesem Wirtschaftsfaktor sollte in der Wirtschaftspolitik, so auch bei internationalen Handelsabkommen wie TTIP, die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt werden wie anderen Branchen. Kulturgut ist gleichzeitig Wirtschaftsgut und Kultur! Dieses sollte im Mittelpunkt der Wirtschaftspolitik für Kunst und Kultur stehen.

Olaf Zimmermann ist Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, Gabriele Schulz ist Stellvertretende Geschäftsführerin des Deutschen Kulturrates



17 bis 21 — Die peruanische Künstlerin Tania Bedriñana in ihrem Atelier.

DYNAMIK, KUNST & GELD

ENJOTT SCHNEIDER

Auf vordergründiger Ebene ist die Relation klar: Kunst und Kultur brauchen Geld, Sponsoren, Subvention und stehen in einem kommerziellen Kontext. Seit 1000 Jahren gedeiht Kunst im Schutz von Mäzenen, Adel oder Kirche als Auftragsgeber. Heute sind Kunst und Kultur von öffentlicher Hand und den Politikern abhängig. Letztere sind aber zunehmend ausschließlich von ökonomischem Denken bestimmt und analog zur Gesamtgesellschaft profitorientiert und kapitalmarktgetrieben. Deshalb gehen Subventionen zurück. Durch zynische »Marktregulierung« werden Opernhäuser und Orchester geschlossen oder geschrumpft. Kultur braucht öffentliche Hilfe, – von Gebäuden (Opern- und Theaterhäuser, Konzertsäle),

den Infrastrukturen dauerhaft bestehender Ensembles und Orchester bis zur gesetzgeberischen Regulierung des Digitalmarktes im Internet, der momentan noch einer Wildwest-Posse gleicht.

Auf einer zweiten hintergründigen Ebene scheinen Kunst und Geld sich antagonistisch zu verhalten: Spätestens seit Friedrich Schillers Brief von 1793 an Friedrich Christian II, die Kunst sei eine Tochter der Freiheit, scheint »wahre Kunst« sich vom Kommerz, mit seinem Utilitarismus und Funktionalismus, zu distanzieren. Künstler träumen seitdem den Traum einer Freiheit, die nicht nach Geld schießen muss, sich aber dennoch remunerieren. In einem Aphorismus brachte es der Philosoph Sigbert Latzel in humorvolle Worte: »Oft bauten Künstler wegen Geld, zum Gelde eine Gegenwelt«.

Kunst und Geld stehen in einem fragilen Antagonismus als brüchige Nahtstelle, der ich gerne nachgehen will: Ränder dieser Nahtstelle sind einerseits der kommerzialisierte »Mainstream« mit seinen Stereotypen und andererseits die kulturelle Vielfalt mit ihren kommerziell weniger verwertbaren »Nischen«. Dass die UNESCO-Generalkonferenz 2005 die »Konvention über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen« verabschiedete und wir eben das zehnjährige Jubiläum feierten, zeigt bereits eine kritische Distanz zum Mainstream-Denken. Die Kritik an Letzterem basiert auf der gnadenlosen Fetischisierung von Quantität, Verkaufszahl, Quote oder Reichweite. Während Kunst und Kultur von Qualität leben, lebt der Kommerz von Quantität. Bezüglich sei-

ner Kompetenz im qualitativen Denken ist der moderne Massenmensch degeneriert. Quantitatives Denken dominiert überall: etwa im Interesse an Sport, der auf Leistungsmessung in Zahlen (wie 2:1 oder Platz 15 oder 12,08 Sekunden) reduziert wird, in einem hemmungslosen Konsumismus oder in der Anbetung des Börsengottes, dessen weit sichtbaren Kathedralen die Skyscraper der Banken geworden sind. Alles dient hier dem Zweck, Geld und Profit zu generieren.

Dass Kunst per definition zweckfrei ist, schafft demgegenüber in der Tat Freiheit und gibt Luft zum freien Atmen. Der ästhetische Raum ist ein Universum, das keinem dient und sich unendlich ausdehnen kann, wenn man sich vorurteilslos hineinbegibt. Ohne utilitaristische Aspekte kann es in der Kunst um das bloße Spielen des Homo ludens gehen, um Zufall und Emotion vor Kausalität und Rationalismus. In der Leistungsgesellschaft hatte es »Kunst« deshalb immer schwer, – wie es der Zweite Brief aus Friedrich Schillers »Über die ästhetische Erziehung des Menschen« (1795) beweist: »Der Nutzen ist das große Idol der Zeit, dem alle Kräfte fronen und alle Talente huldigen sollen. Auf dieser groben Waage hat das geistige Verdienst der Kunst kein Gewicht, und, aller Aufmunterung beraubt, verschwindet sie von dem lärmenden Markt des Jahrhunderts«. Kunst ist jedoch selten selbstreferentiell im Sinne einer »l'art pour l'art«, sondern stellt – statt ökonomisch nützlich zu sein – existentielle Fragen. Sie spiegelt deutlich die zwei menschlichen Grundfragen des »Wo komme ich her?« (Vergangenheit) und des »Wo gehe ich hin?« (Zukunft) wieder. Zentral für die Vergangenheitsbewältigung ist die Auseinandersetzung mit den Archetypen von Mensch und Natur. Auf die Herausforderungen der Zukunft reagiert Kunst mit ihrem visionären Gestus und dem spielerisch-querdenkenden Entwurf von Utopien.

In seinem scharfsinnigen Buch »Erwarten Sie Wunder!« (»Expect the Unaspected«) von 2014 hebt der Dirigent Kent Nagano in Anlehnung an David Huron und dessen Werk »Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation« den »Zukunftssinn« hervor, der durch Kunst und insbesondere die Musik trainiert wird.

Man ahnt die Schnittstelle, wo die nutzlose Kunst für eine degenerierte Gesellschaft, die dem merkantilen Quantitätswahn verfallen ist, plötzlich von Nützlichkeit ist. Nochmals mit Kent Nagano und dem Kapitel III »Klassik für die Krise« seines Buches formuliert: Kunst und Musik werden »nützlich«, um im Sinne von Selbsthygiene einer offensichtlich fehlgeleiteten Gesellschaft einen Ausweg aus einer Sackgasse zu bieten. Der ökonomisierten Welt, wo Werte nur noch vom Markt bestimmt werden, wo die Macht des Kapitals und der Egoismus des »Geiz ist geil!« so zynisch geworden sind, da kann authentische Kunst »Werte« jenseits von Geld und Käuflichkeit anbieten und einen Weg aus der Sinnkrise zeigen. Wenn das ökonomische Denken keine gesellschaftlich kittende Visionen mehr zeitigt, dann ist die Freiheit des ästhetischen Denkens gefordert, um den vom Konsumismus und Utilitarismus entleerten Menschen Zukunftsperspektiven zu geben. Man muss – mit Kent Naganos Begrifflichkeit gesagt – neuronal nur vom »Task Mode« auf den entgegengesetzten Gehirnzustand des »Daydreaming-Mode« umschalten, und schon werden Auswege sichtbar: »Kreative Lösungen sind gefragt, nicht das geradlinige Denken, das aus dem Task-Mode heraus unser Handeln bestimmt« (Nagano, 2014, S. 240).

Kunst – und hier vor allem ihre flüchtigste und entmaterialisierteste Form, die Musik – vermag viel »Verrücktes« wieder zurechtzurücken: Sie drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und straft mit nonverbalen Mitteln die Plapperseligkeit der Talkshow-Gesellschaft Lügen. Kunst entschleunigt eine von Speed und permanenter Tempozunahme gezeichnete Leistungsmaximierung. Musik setzt dem Primat des Auges und der allgegenwärtigen Videomonitorie die archaische Kultur des Ohres mit seinem auf Zuhören und Kommunikation ausgerichteten Wesen entgegen. Kunst ist die Verortung der feinmotorischen Fähigkeiten des Menschen, sei es die Millimeterarbeit beim Spielen eines Streichinstrumentes oder der haardünne Pinselstrich des Malers. Die allgegenwärtige Grobmotorik, vom Geratter der Maschinen und Fahrzeuge bis zum »BummBumm«

des Fußballs, benötigt die Feinmotorik der Künste, denn durch die Maschinerisierung und Computerisierung aller Berufe ging »Handwerk« verloren: Der Verlust der feinmotorischen Beherrschung der Hand, einst beim textilen Arbeiten, beim Zeichnen, bei der Schönschrift und vor allem beim disziplinierten Üben trainiert, geht immer mit dem Verlust differenzierter Synapsenschaltungen einher.

Unsere Gesellschaft – auch die Marktwirtschaft – braucht wieder mehr Mitglieder, die wertorientiert, selbstreflexiv, kreativ, querdenkend, zuhörend und konspirativ statt profit-egoistisch sind, nicht nur auf fachlicher, sondern auch auf ethischer und menschlicher Ebene. Sie braucht Mitglieder, die über den Tellerrand eines momentanen Jobs hinausblicken und sich mit existentiellen Fragen beschäftigen. Und wer stellt diese Fragen? Die »nutzlose« Kunst: Musik, egal ob Song oder Sinfonie, Literatur, Malerei, Philosophie und Film lehren uns nicht nur Kreativität und Offenheit für Unerwartetes, Nicht-Lineares, sie lehren uns auch die demütige Integration in Werkstrukturen. Das alles »lernt nur, wer Dingen begegnet, die größer sind als er selbst. Das alles bleibt zweifelsohne auf der Strecke, wenn bereits Kinder und Jugendliche nur das trainieren, was augenscheinlich »Output« erzeugt, und darauf gedrillt werden, auf jede Frage, die ihnen gestellt wird, eine nützliche Antwort zu finden« (Nagano, 2014, S. 87).

Antagonismus von Kunst und Geld? Nein! Kunst darf als Wertanlage mit Eigengewinn finanziert und gefördert werden, denn sie hilft der Gesellschaft, Überlebensstrategien zu finden und sich letztendlich profitabel zu entwickeln. Das Unnütze wird zum Nützlichsten und damit – auch unterm Strich des Kaufmanns – zum reinen Geldwert.

Enjott Schneider ist Komponist, Präsident des Deutschen Komponistenverbandes und Aufsichtsratsvorsitzender der GEMA

Kunst entschleunigt eine von Speed und permanenter Tempozunahme gezeichnete Leistungsmaximierung.

HÜLLE ODER KERN?

CHRISTIAN BÜNING

Die Farben tauschen? Damit hatte keiner gerechnet bei der Bahn, als Kurt Weidemann nach der Wende seine Entwürfe präsentierte. Natürlich hat er noch einiges mehr gezeigt, aber typografische Details und Proportionen sind selten gut für markige Schlagzeilen und gehören zu den erwartbaren Ergebnissen. Weidemann schlug aber zudem vor, im DB-Logo die weiße Schrift durch eine rote Schrift zu ersetzen und umgekehrt die Hintergrundfarbe entsprechend zu wechseln. Eine Überraschung!

Diese Überraschung kennen viele Designer aus ihrem Alltag, da oft erst bei der Präsentation von Designlösungen sichtbar wird, wofür der Designer überhaupt beauftragt werden sollte. Design ist der Weg, für ein Problem eine Lösung zu finden. Designer müssen daher zunächst das Problem analysieren, um dann die Designfrage – die Kernfrage – zu erkennen. Haben Sie diese gefunden, können sie Entwürfe produzieren, um die Kernfrage zu beantworten. Die Überraschung der Auftraggeber ist Zeichen dafür, dass sie die Zuständigkeit für die Kernfrage nicht beim Designer gesehen und daher auch nicht mit einer Antwort gerechnet haben.

Weidemann war ein guter Designer und wie jeder gute Designer konnte er nicht anders, als sich auch für die Deutsche Bahn auf die Suche nach der Kernfrage zu machen. Die Auftraggeber dachten, sie brauchen ein neues Zeichen für die wiedervereinigte Bahn. Weidemann dachte tiefer und wollte eine Kennzeichnung schaffen, die im Bahnalltag gut integrierbar ist, die Wurzeln nicht vergisst und gut kommunizierbar ist. Er hat sich dafür die Kommunikationswege der Bahn angeschaut und dabei ist ihm aufgefallen, dass das alte Bahnlogo umständlich in mehreren Schritten lackiert werden musste: Erst wurde die Grundierung aufgetragen, dann eine rote Standfläche und schließlich die weiße Schrift. Durch den Tausch der Farben kann ein Arbeitsschritt eingespart werden – vorausgesetzt die Züge sind weiß. Diese Designlösung spart ein Drittel der Lackierkosten.

Design spart Geld? Vermutlich gingen die Auftraggeber davon aus, dass der Designer ein isoliert stehendes Gewerk schafft, das der Auftraggeber anschließend selbst in einem separaten Vorgang in seine Zusammenhänge einfügt. Sie dachten, dass der Entwurf

für sich steht und dann in einen dafür vorgesehenen Rahmen gebracht wird, so wie ein Aufkleber auf einen Apfel geklebt wird. Sie erwarteten, dass der Rahmen gefüllt wird und waren überrascht, dass der Entwurf über den Rahmen hinaus gedacht ist. Sie waren überrascht, dass es keine Arbeit an der Hülle ist, sondern tiefer geht – bis hin zu den internen Abläufen. Nicht Hülle, sondern Kern. Kernfragen und Kernantworten.

Designer kennen diesen Moment, wenn die Auftraggeber erkennen, dass sie gerade nicht an der Hülle sondern am Kern ihres Unternehmens arbeiten. Das ist für den Designer ein kniffliger Augenblick. Ist die Arbeit am Kern nicht gewollt, kann der Auftrag hier zu Ende sein. Nicht jedem Designer wird diese Tiefe zutraut und nicht jeder Designer kann Kernfragen beantworten. Es gibt im Design zudem keine festen Regeln und wenn, dann nur, um diese mit Wonne und Comic Sans zu brechen. Es gibt nicht die eine richtige Lösung, sondern nur eine passende. Es ist nicht immer einfach, das zu bewerten.

Wer Design bewerten will, steht meist vor einem kleinen Dilemma. Die Arbeit am Kern ist nicht direkt sichtbar, die Ergebnisse an der Hülle jedoch sehr wohl. Bewerte ich die Arbeit am Kern, muss ich viel über das Unternehmen und dessen Ziele wissen. Erst vor diesem Hintergrund kann ich den Entwurf korrekt bewerten. Hier Kritik zu üben, braucht Fachkenntnis und Verben. Viel einfacher ist es, ausschließlich die an der Hülle sichtbaren Ergebnisse zu bewerten. Hier geht es um Formen, Farben und Rhythmus, aber auch um Handwerk, Praxistauglichkeit und Geschmack. Diese Art von Bewertung ist einfacher und um einiges lustvoller: Daumen runter oder Daumen hoch und Adjektive.

Kommunikation braucht Inhalt mit Form. Beides gut miteinander verknüpfen zu können, wird immer bedeutender: Die Inhalte werden komplexer und brauchen daher eine schnell erkennbare Struktur, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Ein Inhalt, der nicht zugänglich ist, wird nicht entschlüsselt, sondern schlicht übersehen. Der nächste Inhalt steht schon daneben und ist schneller erfassbar. Ein weiterer Grund ist biologischer Natur: Der Mensch nimmt mehr als 80 % seiner Umwelt visuell wahr. Unser Sehsinn ist nicht der beste unter der Sonne, aber für uns mit Abstand der wichtigste. Designer können Inhalte sichtbar machen.

Inhalt und Form alleine sind noch keine Kommunikation. Es fehlen Geschichte und Assoziation. Jede Form, die ich auswähle, ruft unmittelbar eine Assoziation hervor, manchmal bei jedem Menschen eine andere und in jedem Jahrzehnt eine neue. Kenne ich die Assoziationen zu einer Form, kann ich diese gezielt einsetzen, um meine Botschaft zu unterstützen. Ein simples Rechteck mit gerundeten Ecken ist nicht nur praktisch in der Handhabung, es erinnert vielleicht auch an ein Zugfenster. Diejenige Form zu finden, die am besten in den Assoziationskanon aller Beteiligten und zur Geschichte des Unternehmens passt, ist ureigenste Aufgabe und Kompetenz der Designer. Sie gehen sogar noch weiter. Wenn sie keine Form finden können, entwerfen sie einfach eine neue.

Strategie und Konzept sind übrigens auch rechtlich und steuerlich schwer zu greifen. Das Konzept ist oft eine gewerbliche Leistung – Entwürfe hingegen werden als künstlerische Leistung eingestuft und unterliegen damit meist dem Urheberrecht. Beide Leistungen kommen aber von einer Person. Der Designer wandert also permanent zwischen Gewerbe und Kunst und verknüpft zwei unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche.

Designer gibt es seit knapp 100 Jahren und von Anfang an haben sie mit ihrer Rolle gerungen. Ich vermute, dieses Ringen ist Bestandteil des Berufs und macht erst einen guten Designer aus. Als Wanderer zwischen den Welten ist er zwar nirgends zu Hause, aber er lernt die ganze Welt kennen.

Christian Büning ist Designer und Präsident des Berufsverbandes der Deutschen Kommunikationsdesigner (BDG)

**Inhalt und Form
alleine sind noch keine
Kommunikation.**



VERMITTLER

REBEKKA GÖPFERT

Als ich Anfang der 1980er Jahre in einem deutschen Verlag zu arbeiten begann, fiel mir auf, dass die meisten angelsächsischen Autoren einen hohen Vorschuss auf die deutschsprachigen Rechte ihrer Bücher erhielten, während die deutschsprachigen Autoren, von wenigen Ausnahmen abgesehen, überraschend wenig Geld für die erste Auflage ihrer Bücher bekamen. Hatten die deutschen Verlage weniger Vertrauen in die Qualität und Verkäuflichkeit dieser Werke?

Der Unterschied lag eher darin begründet, dass die Schriftsteller aus England und den USA in der Regel von Literaturagenten vertreten wurden, die darauf achteten, dass ihre Klienten für die Arbeit an ihren Büchern eine angemessene Vergütung erhielten. Im Gegensatz dazu war das Agentenwesen in Deutschland nicht in nennenswertem Umfang verbreitet, und man konnte die Zahl der Autoren, die allein vom Schreiben leben konnten, an zwei Händen abzählen. Die anderen waren zum großen Teil auf Preise, Stipendien oder schlichtweg Brotberufe angewiesen, mit denen sie ihre schriftstellerische Tätigkeit querfinanzierten.

Mit dem Fall der Mauer änderte sich einiges. Plötzlich wurden wieder deutsche Geschichten erzählt und noch mehr: Für diese Stoffe gab es auch ein Publikum. Parallel dazu begann in den deutschen Verlagen ein tiefgreifender Umbauprozess, der häufig dazu führte, dass Autoren »ihre« Lektoren verloren – an deren Stelle traten Agenten, die, leicht verkürzt gesagt, für größere Kontinuität standen als die häufig wechselnden Ansprechpartner im Verlag. Was dann folgte, war ein wahrer Gründungsboom für Agenturen, der bis heute anhält. In seiner Folge verbesserte sich die Einkommenssituation vieler Autoren spürbar. Das änderte, um es ein wenig überspitzt auszudrücken, wenig an der finanziellen Situation von Lyrikern, führte aber trotzdem dazu, dass Verlage im Schnitt inzwischen höhere Vorschüsse bezahlen und ihren deutschsprachigen Autoren auch sonst mehr Wertschätzung entgegenbringen.

Inzwischen wird die Mehrzahl der Autoren, vor allem aber so gut wie alle Neuzugänge auf dem Buchmarkt, von Agenten vertreten. Die Autoren bezahlen der Agentur 15 Prozent sämtlicher Einnahmen aus ihren Verträgen, doch in der Regel ist dies gut angelegtes Geld: Agenten suchen – und finden in den meis-

ten Fällen – einen passenden Verlag für das richtige Buchprojekt. Die Verlagsverträge werden von der Agentur verhandelt und ausgestellt und unterscheiden sich daher meist recht deutlich von den Standardverträgen der Verlage. Dies schlägt sich nicht nur in höheren Vorschüssen und Honorarsätzen nieder, sondern z. B. auch in autorenfreundlicher gestalteten Rahmenbedingungen wie Vertragslaufzeit, E-Book-Konditionen und Rechtekatalogen.

Wer jedoch glaubt, die Agenturen seien nur in wirtschaftlicher Hinsicht Teil der Wertschöpfungskette, irrt. Gute Agenten leisten ihren Autoren Beistand bei wichtigen Entscheidungen wie Titel, Umschlag, Marketing, bei denen der Autor vom Verlag sonst gerne mal überannt wird, und begleiten das Entstehen der Texte vom Spielfeldrand aus mit.

Auch Verlage haben die Arbeit der Agenturen inzwischen zu schätzen gelernt. Sie wissen, dass sie es sind, die die Agenten indirekt über Vorschuss und Autorenhonorar bezahlen, doch sie wissen auch, dass ihnen dafür eine Menge Arbeit abgenommen wird: In Zeiten massiver Personaleinsparungen sind viele Lektorate dankbar, wenn sie fertig entwickelte Konzepte angeboten bekommen. Überdies können sie davon ausgehen, dass es sich lohnt, die Projektvorschläge erfahrener Agenten zu prüfen, statt auf die Lektüre unzähliger unverlangt eingesandter Manuskripte zu setzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Agenten inzwischen fester Bestandteil des Buchmarktes sind, von dem sowohl Autoren wie auch Verlage profitieren. Agenten haben das Machtgefüge zwischen Autor und Verlag, das häufig vergleichbar ist mit David und Goliath, sehr eindeutig in Richtung Autor verschoben.

Sie vermitteln zwischen Autor und Verlag, auch im Konfliktfall, sodass sie gelegentlich sogar schmerzhaft Trennungen vermeiden können. Und in der Regel sind beide Seiten froh, wenn sie die peinlichen Gespräche über das liebe Geld nicht mehr direkt miteinander führen müssen.

Für diese Stoffe gab es auch ein Publikum.

Rebekka Göpfert ist seit 2006 als Literaturagentin tätig – seit 2012 in ihrer eigenen Agentur



**Mit dem Fall der Mauer
änderte sich einiges.**

23 bis 26 — Die Gruppe um Tänzerin
Angela Muñoz beim Contact
Improvisation Tanz





Investition in Kunst und Künstler ist eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Herr Schultz, hat sich die individuelle Beziehung zwischen Künstler und Galerist verändert oder ist sie im Kern die gleiche geblieben?

Ja, wie war die mal? Die war natürlich etwas entspannter. Hier in Berlin waren wir ja früher im wahrsten Sinne des Wortes eine geschlossene Gemeinschaft. Jeder kannte jeden, Familie sozusagen. Und so war auch die Galerie, die wir betrieben haben, ein familiäres Unternehmen. Im Prinzip ist das heute noch so, nur die Bedingungen, Bedürfnisse und äußeren Einflüsse haben sich geändert. Alles ist es etwas aufregender geworden. Die Zeit ist schneller, wir müssen schneller reagieren. Wir müssen auch schneller unsere Künstler an den Markt bringen. Das war früher mehr oder weniger nie eine Frage von Zeit und Tempo, sondern eben von Gelassenheit und Überzeugung. Heute ist ein Wahnsinnstempo entstanden, was wir in Eile und Hast bedienen müssen.

KUNST- INVESTITIONEN

MICHAEL SCHULTZ UND JÜRGEN KÖNIG
SPRECHEN ÜBER DIE ARBEIT VON GALERISTEN



Wir haben einen hyper-agierenden Kunstmarkt, da viele in Kunst investieren weil es kaum noch andere »sichere« Anlagemöglichkeiten gibt. Was heißt das für Sie?

Früher war es verpönt, mit Kunst Geld zu verdienen. Und in diesem Bild lebe ich auch heute noch. Das entspannt enorm und so bedienen wir auch unsere Kunden. Natürlich gibt es auch Stress, diesen aber mehr von Künstlerseite, die im Sog ihrer erfolgreichen Kollegen auch den großen Erfolg haben wollen, auch an den wichtigen und großen Ausstellungen beteiligt sein wollen, auch in Venedig auf der Biennale und in Kassel auf der documenta präsent sein wollen. Da sind wir natürlich mit voller Energie dabei, obwohl wir die »alte Zeit« noch in uns tragen.

Sind Sie mit dieser Haltung noch ein typischer Vertreter Ihrer Zunft oder gibt es da andere, die auf ganz andere Weise in Kunst investieren und auch sehr viel schneller Ertrag und Dividende von dieser Investition haben wollen?

Jeder macht seine Erfahrungen. Aus diesen Erfahrungen heraus korrigiert man oder lebt sein geschäftliches Leben und Verhalten weiter. Meine Erfahrung zeigt, dass wir das alles sehr entspannt und in aller Ruhe aufbauen konnten. Sicherlich gibt es heute junge Kollegen, die unter viel mehr Druck stehen, viel mehr Stress haben und den Anforderungen der Künstler nicht so gelassen entgegen treten, wie das die ältere Galeristengeneration macht. Früher war es üblich, dass man für einen Künstler eine Publikation innerhalb von drei Jahren gemacht hat. Das reichte aus, um die Nachfrage zu diesem Künstler abzudecken. Heute braucht man pro Künstler im Jahr drei, vier Publikationen, ohne die geht nichts.

Wenn Ihre Nase Ihnen sagt, da ist eine junge Künstlerin, ein junger Künstler, der mich interessiert, der hat etwas. Wie bauen Sie eine Künstlerin, einen Künstler auf? Wie investieren Sie und wie viel?

Erst einmal brauche ich einen zweiten, dritten, vierten und fünften Blick. Beim ersten ist man oft überrascht, wird eingenommen. Es dauert bei uns zwei, drei Jahre, bis ein neuer Künstler ins Programm kommt. Erst dann bauen wir auf; mit aller Konsequenz. Das bedeutet, dass wir in erster Linie erst einmal seine finanzielle Sicherheit garantieren. Wir sorgen dafür, dass er in Ruhe arbeiten kann. Dann stricken wir gemeinsame Konzepte. Wir treffen uns mindestens alle sechs Monate zu unserem Strategiegespräch. Dabei wird auch Utopisches abgehandelt, alles wird durchgespielt und bisheriges überprüft. Man guckt ein bisschen in die Ferne, in die Zukunft.

Können Sie mal ein Beispiel geben für Ihre Blicke in die Zukunft?

Dabei stellen wir uns die Frage, wo gibt es Möglichkeiten, um den Wert, die Bedeutung und die Aufmerksamkeit für die Künstler zu erhöhen? In solchen Diskussionen werden oft auch wirklich sehr außergewöhnliche Wünsche geäußert. Wenn da auch nur eine klitzekleine Chance auf Realisierung vorhanden ist, fixieren wir es auf den Punkt und machen uns ans Werk.

Sie agieren international. Ist das heute im Zeitalter weltweiter Vernetzung ein Muss?

Es geht gar nicht mehr anders. In unseren Berliner Galerien haben wir außerhalb der Vernissagen 25 bis 30 Prozent deutsche Besucher, alle anderen kommen aus dem Ausland. Wir präsentieren uns auf internationalen Messen, in Miami, New York, Madrid, Singapur und überall auf der Welt. Über diese Kontaktfelder generieren wir Interessenten für unsere Arbeit und so entsteht ein ständiges Durch-die-Welt-Reisen.

Wie groß ist der Konkurrenzdruck oder anders gefragt, was machen Sie, wenn Sie Leute aufbauen und die dann, kaum dass sie irgendwie am Markt angekommen sind, sich woandershin orientieren?

Kommt es dazu, dann ist das immer eine sehr traurige Geschichte. Besonders deshalb, weil wir uns als Familienunternehmen verstehen, in dem die Künstler unsere Partner sind und wir alle von einem Tisch gemeinsam ernähren. Tritt so ein Fall ein, und das habe ich selbst erlebt, dann dauert es lange, bis man das verkraftet hat. Wir haben mit niemandem je einen Vertrag geschlossen. Das geht bei uns sozusagen noch nach alter Tradition. Und ich finde, das klappt gut. Ich sage immer, wenn man sich nicht verträgt, dann nützt auch ein Vertrag nichts. Genau so ist unser Unternehmen aufgebaut. Will jemand wechseln, muss er gehen, mit bitteren Tränen dazu. Dann ist es aber auch gut. Was uns viel mehr Sorge bereitet, ist das Abwerben unserer Mitarbeiter. Wenn sie uns verlassen, ist große Trauer angesagt. Sehr viel Herzblut liegt im Aufbau der Künstler. Ihre Frage, was wir dabei in die Künstler investieren, ist ganz einfach beantwortet: Um eine neue künstlerische Position auf dem Markt so zu etablieren, müssen wir mindestens 200.000 Euro in die Hand nehmen. Das ist eine immense Summe, die da im Spiel ist; es geht bis zu 500.000 Euro hoch. Erst dann fangen wir an, zu verdienen. Aber wir haben natürlich eine gute Backlist; mit den Investitionen baut sich kontinuierlich unser Stock auf. Wir fördern unsere Künstler, wir unterstützen sie, wir geben Ihnen 3.000

Euro im Monat und dafür gibt es Kunst als Gegenwert. Und wenn wir erfolgreich arbeiten, steigt auch dieser Wert. Alles ist relativ, so auch diese hohen Investitionen.

Welche Hürden sehen Sie bei Ihrer Arbeit?

Im Augenblick leidet der Kunstmarkt unter einer sehr merkwürdigen Margenbesteuerung, die beschlossen wurde und trotzdem nicht zum Tragen kommt. Da wurde die ganze Branche vors Licht geführt. Die Mehrwertsteuer bei bildender Kunst hat jetzt zwei Sätze. Die Künstler führen 7 Prozent ab und die Buchhändler, sprich Galeristen, müssen 19 Prozent abgeben. Das verzerrt den Markt insofern, dass einige Kollegen in Tateinheit mit Sammlern, die gerne weniger Geld für Mehrwertsteuer ausgeben, die Geschäfte direkt über die Künstler abwickeln. Das ist ein hochkompliziertes Vorgehen, was da gerade Schule macht. Da ist etwas versprochen und ausgehandelt worden, was nun nicht von der Politik eingehalten wird. Das muss ich so deutlich sagen. Es sollte ein Ausgleichsgesetz nach französischem Vorbild beschlossen werden, indem wir die Mehrwertsteuererhöhung über ein Margen-Steuerergesetz hätten abfedern können; dadurch wäre die Erhöhung minimal. Dieses Gesetz wurde auch erlassen. Weil aber die Landesfinanzminister eine Anwendungsverordnung einheitlich hätten beschließen müssen, dies aber nicht taten, kommt es nicht zum Tragen. Das ist das Schlimmste, was ich in letzter Zeit an politischem Schwachsinn wahrgenommen habe. Der zweite Punkt ist die Novellierung des Kulturgutschutzgesetzes. Daraus ist jetzt ein bisschen veröffentlicht worden und Sie glauben gar nicht, wie stark der Aufschrei der wirklich ernsthaften Sammler bei uns im Land ist. Mit dem neuen Gesetz, sollte es denn so kommen wie von der Staatministerin vorgelegt, entsteht ein Preisverfall bei deutscher Kunst, die das Land nicht mehr verlassen kann. Jeder ernsthafte Sammler wird es sich dreimal überlegen, ob er auch weiterhin in Kunst investieren will. Leider ist es heutzutage nicht mehr so wie früher, dass man Kunst gekauft hat, um Emotionen auszugleichen. Gut 99 Prozent aller Sammler betrachten den Kunstkauf als reines Investment. Wenn dann festgestellt wird, dass sie mit diesem Investment nicht mehr frei handhaben können, entwickeln sie Ängste und verlassen den Markt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

Michael Schultz ist Galerist in Berlin
Jürgen König ist Leiter der Redaktion »Studio 9 Kultur und Politik« bei Deutschlandradio Kultur

VIER FRAGEN ZUR

Im Gespräch mit Hans-Werner Meyer – Schauspieler und Stellvertretender Vorsitzender des Bundesverband Schauspiel (BFFS)

Als Schauspieler interpretieren Sie Werke anderer Künstler. Inwieweit unterscheidet sich Ihre Arbeit dadurch von der Arbeit eines Künstlers, der ein neues Werk kreiert?

Der Künstler, also in diesem Fall der Autor, interpretiert auch, nämlich die Realität, und übersetzt diese Interpretation in das Werk. Insofern ist die Interpretation des Schauspielers gewissermaßen die Rückübersetzung des Werkes in die physische Realität. Der Schauspieler erkundet sozusagen den Weg, den der Autor ebnen hat, und geht ihn von der Welt der Imagination zurück in die Welt der Sinne. Ob und inwieweit er dabei die Intention des Autors berücksichtigt oder nur von der Wirkung des Werkes auf seine eigene Imagination schließen lässt, hängt von seiner künstlerischen Persönlichkeit ab. Generell kann man aber sagen, dass die Arbeit des Schauspielers aus zwei Elementen besteht: Nachvollzug des bestehenden Werkes und Verwendung des Werkes als Material für sein eigenes Werk. Das Material des Autors ist also die Realität, während das Material des Schauspielers das Werk des Autors ist.

Wie wichtig ist für Sie die künstlerische Intention des Autors bei der Interpretation?

Die künstlerische Intention des Autors kann ein Aspekt bei der Interpretation seines Werks sein, muss es aber nicht. Der Schauspieler bewegt sich ja immer in einem Arbeitszusammenhang mit anderen, unter anderem dem Regisseur. Von diesem hängt maßgeblich ab, ob das, was der Autor mit dem Werk sagen wollte, bei der Interpretation eine Rolle spielt und welche. In jedem Fall fügen beide, Regisseur und Schauspieler, durch ihre Interpretation dem Werk etwas hinzu, das dieses notgedrungen verändert. Brecht hat es so formuliert: Der Film hebt das Drehbuch auf. Er löscht es also quasi aus und erhebt es zugleich in eine andere Dimension.

Welcher Mehrwert kann durch die Interpretation von Theaterklassikern entstehen?

Theaterklassiker sind Teil unserer geistigen Heimat. Sie sind Steinbruch für neue Werke, Orientierungshilfe und gemeinsamer Nenner für Referenzen. Sie entstehen zu einer bestimmten Zeit unter bestimmten Bedingungen und sprechen zunächst zu den Zeitgenossen dieser Zeit. Für Nachgeborene gelten andere gesellschaftliche Lebensbedingungen, mit denen der klassische Text in Beziehung gesetzt werden muss, um zu ihnen sprechen zu können. Kunst ist Kommunikation und die Kommunikation mit klassischen Texten erfordert deren Interpretation, damit sie nicht einseitig, also monologisch bleiben. Interpretation ist mithin notwendig im Umgang mit klassischen Texten. Der Mehrwert dieses Umganges für unsere Orientierung aber ist das, was das Echolot für die Orientierung eines Schiffes ist. Durch sie erfahren wir etwas über die Tiefe des Ozeans, auf dem wir versuchen, voranzukommen.

Welche Bedeutung hat wirtschaftlicher Erfolg für Sie als Künstler?

Karl Valentins berühmte Worte zu bringen es auf den Punkt: »Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit.« Aber weil das in Zeiten der Internet-Selbstbedienungsmentalität nicht mehr verstanden wird, hat es der geschätzte Kollege Heinrich Schafmeister deutlicher formuliert: »Applaus wärmt die Seele, macht aber nicht den Kühlschrank voll.« Es ist zwar richtig, dass die immaterielle Anerkennung durch Publikum und andere Künstler neben dem wirtschaftlichen Erfolg eine weitere Währung für den Künstler sein mögen, aber da die künstlerische nicht von der physischen Existenz zu trennen ist, kann es nicht deutlich genug gesagt werden: Wirtschaftlicher Erfolg ist die existenzielle Voraussetzung für das Schaffen des Künstlers. Er ist notwendig, um als Künstler und Mensch existieren und sich weiterentwickeln zu können, und die darin zum Ausdruck gelangende Anerkennung des Werkes hilft bei der Erschaffung neuer Werke.

INTERPRETATION

Nachgefragt bei den Choreografen Toula Limnaios und Ralf R. Ollertz – künstlerische Direktoren der Halle Tanzbühne Berlin

In Ihrem Stück »reading toska« haben Sie einen Opernklassiker in zeitgenössischen Tanz übersetzt, »miles mysteries« sind von Goyas Radierungen inspiriert. Inwieweit unterscheidet sich die Interpretation eines vorhandenen Werkes von der Arbeit an einem Stück, das nicht auf einem künstlerischen Werk aufbaut?

Die Inszenierung »reading toska« entstand 2008 im Auftrag der Bregenzer Festspiele und wurde bislang 62 Mal weltweit aufgeführt. Es war bislang die einzige Inszenierung, die sich direkt mit einem bestehenden Werk auseinandersetzt. Auch wenn die Arbeiten der »cie toula limnaios« oft von Literatur wie z. B. von Beckett oder Dostojewski inspiriert sind, so ist die künstlerische Umsetzung frei assoziativ und vermeidet jede Illustration oder Bebilderung der Inspirationsquellen.

Wie wichtig war Ihnen die künstlerische Intention von Giacomo Puccini bei der Inszenierung?

Wir haben die künstlerische Intention Puccinis respektiert, aber durch die musikalische wie choreographische Neulesung der Tosca, ein ganz und gar eigenständiges und sehr aktuelles Tanzstück erarbeitet.

Welcher Mehrwert kann durch die Interpretation von »Opernklassikern« oder 200 Jahre alten Radierungen entstehen?

Bei unserer Arbeit geht es nicht um die Interpretation von Klassikern, sondern vielmehr darum, Stücke zu entwickeln, die einen starken Bezug zu unserer Zeit und unserer Gesellschaft haben. Dabei kümmern wir uns nicht um Trends oder Moden, sondern versuchen authentisch zu sein, ehrlich mit unserer Arbeit und uns. Tanz, der sich wach, kritisch und mutig um die Menschen bemüht, von und für Menschen gemacht.

Welche Rolle spielt die Referenz auf andere Werk für das Publikum?

Grundsätzlich geht es uns darum, unser Publikum für unsere Inszenierungen zu begeistern und durch qualitativ gute Arbeit zu überzeugen. Dank »reading toska« ist es uns gelungen, ein Opernpublikum für den zeitgenössischen Tanz zu interessieren und sie langfristig für unsere Arbeit zu gewinnen.



ART AS CURRENT CURRENCY

PETER WEIBEL

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist bereits im Prozess einer fundamentalen Transformation begriffen. Sie befindet sich, verursacht durch die Digitalisierung, im Wandel von der Logik der Produktion zur Logik der Distribution. Am Beispiel der Konservierung und Tradierung von Kulturgütern kann dieser Wandel vielleicht am einfachsten beschrieben werden.

Die erste Phase der Konservierung betrifft existierende Landschaften und Gebäude, also Realien. Über Jahrhunderte, gelegentlich sogar Jahrtausende, werden Tempel, Schlösser, Kathedralen, ganze Stadtviertel und Städte real konserviert und restauriert. Ebenso werden menschliche Artefakte, von Geigen zu Lokomotiven, von Gemälden zu Stühlen, ebenfalls über Jahrhunderte konserviert und aufbewahrt. Der Erfolg dieses Bewahrens, Sammelns und Speicherns von Realien ist aber sehr gering. Schätzungen zufolge konnten nur zehn Prozent der Kulturproduktion vor dem Verfall und der Vernichtung gerettet werden.

Deswegen sind wir dankbar, dass wir zumindest Fotografien haben, analoge Dokumente. Zeichnungen, Gemälde bewahren für uns vergangene Lebensformen und Objektformen. Wenn wir diese aufbewahren, handelt es sich um eine doppelte Konservierung. Die Gemälde als Kunstwerke werden gespeichert, aber ebenso werden die darauf abgebildeten Menschen und Objekte vor dem Vergessen bewahrt. Nach der Phase der Konservierung und Tradierung der Wirklichkeit, von Landschaften bis Gebäuden, kommt also die Phase der Konservierung und Tradierung der Bilder dieser Landschaften und Gebäude. Wir errichten Archive, in denen schriftliche und visuelle Dokumente, Zeugnisse vergangener Lebens- und Gegenstandswelten, aufbewahrt werden. Wir wissen aber, dass die Speicherzeit analoger Medien begrenzt ist und diese Dokumente aus vielen Gründen in ihrer Existenz bedroht sind. Daher haben wir in einer dritten Phase begonnen, diese analogen Medien zu digitalisieren und digital zu speichern. Am Ende dieser drei Phasen der Gedächtniskultur steht die Verwandlung von Realien in Daten. Statt der Lebens- und Gegenstandswelten verfügen wir über Datenwelten, digitale Dokumente.

Das Verhältnis von Speicherzeit und Speicherraum der analogen Dokumente, vom Buch bis zum Bild, verändert sich beim Wandel zu digitalen Dokumenten. Der Speicherraum, also die Speicherkapazität der digitalen Trägermedien, ist tendenziell unendlich. Paradoxerweise tendiert die Speicherzeit, die Lebensdauer der

technischen Trägermedien der digitalen Daten, tendenziell nach null. Also müssen wir, um die untergehenden Real- und Bildwelten zu konservieren, immer wieder aufs Neue die digitalen Daten in neue Systeme transponieren. Tradition heißt in Zukunft Transponierung von veralteten zu neuen Datensystemen – eine Sisyphusarbeit steht uns bevor. Im Augenblick stehen wir aber vor der Situation, dass wir viel zu wenige Plattformen für diese Tätigkeit der Speicherung haben. Die immensen Datenmengen an bewegten Bildern in Film und Fernsehen, an Produkten der bildenden Kunst, an Musik auf Schallplatten, CDs, etc. wird täglich größer und die Zeit, diese digital zu speichern, wird täglich kleiner. So entsteht eine Kluft zwischen Datenproduktion und Datenspeicherung. Das ist die Krux der Digitalisierung. Das, was wir an Realien produzieren, kann nur überleben, wenn wir es digitalisieren. Aber das, was wir als digitale Daten speichern und an Daten produzieren, kann nur überleben, wenn wir transponieren und distribuieren. Früher wurde Musik als Gegenstand verkauft, als Produkt, sei es in Form einer Partitur auf Papier, die nachgespielt werden konnte, sei es in Form einer Schallplatte oder DVD. Einmal gekauft, konnte die Schallplatte tendenziell endlos gehört werden. Der Speicherraum der Schallplatte war klein, von 3 bis 30 Minuten, dafür war die Speicherzeit einige Jahrzehnte lang. Heute wird Musik heruntergeladen, sie existiert nicht mehr als Produkt, sondern als Ereignis und Erlebnis. Musik wird als Datenmenge gespeichert und verteilt. Sie hat aufgehört, ein Produkt zu sein. Was verkauft wird, ist nicht der Speicherraum, sondern die Speicherzeit. Eine Schallplatte konnte der Besitzer so oft spielen, wie er wollte. Heu-

Das, was wir an Realien produzieren, kann nur überleben, wenn wir es digitalisieren.

te wird jeder Musikkonsument behandelt wie das Radio. Er muss für das jeweilige Hören bezahlen, also für die Zeit des Konsums. Musik wird zu einem Distributionsmedium. Ähnliches gilt für das analoge und digitale Buch. Einmal gekauft, konnte das Buch so häufig gelesen werden, wie es der Besitzer wollte, und auch andere konnten das Buch über Generationen hinweg lesen, ohne dafür zu bezahlen. Beim E-Book kaufen sie das technische Trägermedium. Sie können sich eine

große Menge an Texten darauf laden, aber sie müssen für fast jede Lektüre bezahlen. Auch das Buch wird vom Produkt zum Distributionsmedium. Auch die Zeitung ist ein Produkt, das, einmal gekauft, so oft und von so vielen gelesen werden konnte, wie der Besitzer es wollte. Heute erscheint die Zeitung auch online und ein Bezahlmodell besteht darin, personalisiert für das Herunterladen zu bezahlen.

Diese Transformation von Dingen zu Daten ist ein Prozess, der auch die Wirtschaft verstört und in der Folge davon die Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft blüht nicht in der Welt der realen Dinge, sondern in der Welt der Software, der Applications und Algorithmen. Der Siegeszug der Start-up-Unternehmen wird beflügelt von immer neuen Meldungen über Konzerne bzw. Software-Firmen, die innerhalb von wenigen Jahren aus der Garage zu einem milliarden-schweren Campus werden. Start-ups sind die Helden der Digitalkultur.

In der Ökonomie wird die Kluft zwischen Dingen und Daten mit den Termini »Realwirtschaft« und »Finanzwirtschaft« bezeichnet. Wir lernen, dass die Finanzwirtschaft, also die Datenwelt, der Handel mit Ziffern, sich von der Realwirtschaft, dem Handel mit Gegenständen und Waren, verabsolutiert hat. Profit entsteht nicht mehr allein aus dem Verkauf von Produkten, dem Grundgesetz der Realwirtschaft, sondern aus Krediten, dem Handel mit Zeit, und anderen mathematischen Operationen mit Daten. Deswegen sitzen die Börsenhändler vor Bildschirmen und stehen nicht wie die Arbeiter vor Fließbändern.

Die bildende Kunst widersetzt sich der Digitalisierung, weil sie seit Jahrhunderten das Idealmodell für die Logik der Produktion ist. Der Künstler schafft Einzigartiges, er schafft Originale, zumindest in der Ideolo-

Alle Ausstellungen waren Verkaufsausstellungen.

gie. Dass die Wahrheit und Wirklichkeit etwas anderes sind als die Ideologie, will das Kunstsystem am allerwenigsten gestehen. Wie John Baldessari zu Recht gesagt hat, entsteht die meiste Kunst aus Kunst, das heißt aus Aneignungen, Variationen, Kopien, Appropriationen und Transformationen vorhandener Kunst. Aber als Ideologie wird behauptet, dass der Käufer eines Kunstwerkes ein Original von einem Originalgenie erwirbt, also ein Produkt, dessen Singularität durch die Signatur des Meisters garantiert wird. Deshalb hat es die Fotografie als Druckverfahren so schwer gehabt, sich gegen die Malerei zu behaupten, weil ja in der Fotografie tendenziell unendlich viele Kopien hergestellt werden können. Der Preis,

den die Kunst für die Aufrechterhaltung des Mythos der Produktion bezahlt, ist allerdings hoch: Vergleichbar dem Aufstieg der Finanzwirtschaft und deren Abkoppelung von der Realwirtschaft hat auch die Kunst sich nicht nur formal von der Gegenstandswelt abgekoppelt, sondern auch systemisch. Die Kunst ist sogar nichts anderes mehr als Teil der Finanzwirtschaft, eine Aktie.

Der Kunstbetrieb wurde zu einer Börse. Was dort passiert, kann man mit einer Paraphrase von Oscar Wilde formulieren, der in Lady Windermere's Fächer (1892) sagen lässt: »Heute kennt man von allem den Preis, von nichts den Wert.« Wenn behauptet wird, der Markt verzerrt die Preise, bzw. es gäbe auf dem Kunstmarkt Verzerrungen, dann ist das nur die halbe Wahrheit. Der Kunstmarkt ist eine einzige Verzerrung, denn er kennt nur Preise und keine Werte. Am fiktiven Beispiel der Preisgestaltung der Kunstwerke dreier Freunde, Arbeitskollegen und Mitglieder einer Gruppe kann man das deutlich erkennen: Ein Gemälde von Werner Büttner kostet ca. 40.000 Euro, ein Gemälde von Albert Oehlen ca. 400.000 Euro und ein Gemälde von Martin Kippenberger ca. 4.000.000 Euro. Die Preisunterschiede haben offensichtlich nichts mit den künstlerischen Werten zu tun.

Der aktuelle Käufer eines Kunstwerkes verlangt nicht nach kunsthistorischen Expertisen, sondern nur nach Charts, das heißt Listen des Preisvergleichs, Verkaufslisten. Der Kauf eines Kunstwerkes heute ist eine Form der Finanzanalyse. Die Chartanalyse versucht aus der Verkaufsgeschichte und der Umsatzhistorie den Kurswert eines Kunstwerkes zu ermitteln und damit die Kursentwicklung vorherzusagen, das heißt vorherzusagen, wann ein günstiger Kaufzeitpunkt gegeben ist, und wann ein günstiger Verkaufszeitpunkt. Der Kunstmarkt kennt also nur Preislisten. Insofern ist der Kunstmarkt die reinste Form der Finanzwirtschaft. Um 1900 entstanden die ersten Bücher zur Theorie der Finanzwirtschaft. Um 1900 entstand auch die abstrakte Malerei. Im 19. Jahrhundert wurde die Autonomie der Kunst verkündet, in dem historischen Augenblick, in dem die Auftragsarbeiten an Künstler durch die Kirche und den Adel ausblieben und der Maler sich auf dem freien Markt behaupten musste. Paradoxe Weise wurde im historischen Augenblick der realen Unterwerfung der Kunst unter den Markt und seine Gesetze die Fiktion der Autonomie der Kunst ausgerufen. Dieses Paradox spiegelt sich deutlich in der Praxis der Salons des Indépendantes. Die Künstler errichteten Zelte, um ihre Ware dem flanierenden Publikum und der Presse anzubieten, frei nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage. Das Fehlen von Auftraggebern wurde als Unabhängigkeit ka-

schiert und verkleidet. Die Künstler der Moderne nach 1900 haben direkt für den Handel gearbeitet, das heißt für die Galerien. Dass Künstler für Ausstellungen gearbeitet hätten, sei es in Museen, sei es in Galerien, ist eine weitere Rechtfertigungsfiktion der Moderne. Alle Ausstellungen waren Verkaufsausstellungen. Erst nach 1945 haben Museen und in geringem Maße auch Galerien damit begonnen, Ausstellungen für Publikum zu organisieren. Diese Publikumsausstellungen, wie sie heute dominieren, sind gewissermaßen die Realwirtschaft der Kunst und haben mit der Finanzwirtschaft der Kunst, Kunstmessen und Auktionen, nichts mehr gemein. Für den zeitgenössischen Künstler sind Ausstellungen in Museen und Galerien deswegen nur Strategien, die ihn Zeit und Geld kosten. In Wirklichkeit arbeitet er direkt für den Markt, das heißt für die Messen und Auktionen. Als Vorbereitungen für den Messeauftritt kann es auch zu Galerieausstellungen kommen. Auf Messen und bei Auktionen werden die Werke des Künstlers gekauft, dort verdient er das Geld, mit dem er sein Studio, seine Produktion und seine Mitarbeiter bezahlen kann. Ausstellungen in Museen dienen nur mehr dem symbolischen Kapital, das allerdings für das Finanzkapital nur eine marginale Rolle spielt. Die meisten Museen geben sich mit dieser marginalen Rolle zufrieden und machen in der Hauptsache Ausstellungen für das Publikum, das Kunst auf dem Markt nicht kaufen kann. Sie adressieren sich gar nicht mehr, kritisch oder affirmativ, an den Markt. Sie wenden sich an ein Publikum, das für den Markt keine Bedeutung mehr hat. Deswegen rekurrieren sie am liebsten auf Klassiker der Moderne, den Dow Jones des mittellosen Publikums. Die Aktionäre und Börsenhändler der Kunst gehen daher nicht mehr ins Museum, auch nicht mehr in die Galerien und Studios, sondern kaufen die Ware direkt auf den zahlreichen Messen und versenden sie direkt an eines der zahlreichen Zollfreilager der Welt, um dort die Ware (mehrwert-) steuerfrei zu sichern. Die Kunstwerke werden daher zu einer neuen Form der Steuerhinterziehung. Der Kunsthandel bewegt sich, wie die Finanzwelt, jenseits der Realwelt: Art is the current currency. Kunst ist die aktuelle Währung, der neue Goldstandard. Indem Kunstwerke nur mehr als monetäre Ziffern und Daten fungieren, wird die Kunst zum Symbol der dunklen Seite der Digitalisierung, der Verdunkelung der Welt der Dinge in Daten, von Werten zu Waren.

Peter Weibel ist Vorstand des Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (ZKM)

**Kunst ist die aktuelle Währung,
der neue Goldstandard.**



30 bis 33 — Für seine oft melancholischen Arbeiten verwendet der kanadische Künstler Matthew Murphy Öl- und Aquarellfarben sowie Radiertechniken



Kein Sender kann differenziert für »on air« und »online« produzieren.

34 — Claire Ebendinger ist Künstlerin und beschäftigt sich für ein Video-Projekt mit dem Thema »Madness Of The Game«.

PRIVATRADIO

KLAUS SCHUNK

Das private Radio ist seit Bestehen ein wichtiger und verlässlicher Partner der Kreativwirtschaft, besonders für die Künstler und die Musikindustrie. Hunderte private Radioanbieter leisten ihren Beitrag durch Vereinbarungen mit Verwertungsgesellschaften wie GEMA und GVL, der den Künstlern, Komponisten, Textdichtern und Verlagen für die Verwendung ihrer Musik zufließt. Radio fördert zudem aktiv Bands, Newcomer und lokal-regionale Künstler mit und durch Events vor Ort. Während bestimmte Dienste wie internationale Videoplattformen nach wie vor keine Einigung mit den Verwertungsgesellschaften erzielt haben, ist das private Radio auch ökonomisch in beträchtlichem Umfang von mehr als ca. 40 Millionen Euro pro Jahr engagiert. Das, was im linearen Radioprogramm, über UKW oder digital, mit den Treuhändern der Kreativen geklärt ist, soll zunehmend auch um interaktive oder non-lineare Dienste der Sender im Netz

ergänzt werden. Hier braucht es Lösungen, die die musikalische Vielfalt auch für die Online-Lizenzierung erhält. Vor allem Inhalte, die programmbegleitend online verwendet werden, müssen für das Radio auch künftig durch Vereinbarungen mit Augenmaß nutzbar bleiben. Kein Sender kann differenziert für »on air« und »online« produzieren. Die Nachfrage nach Inhalten auf Abruf steigt. Hier dürfen nicht prohibitive Mindestvergütungen für einzelne Webradios oder besondere »on demand«-Nutzungen verhindern, dass der Hörer da erreicht wird, wo er gerade ist. Im Sendebereich wurden gerade für massenattraktive Angebote Lösungen zur Lizenzierung gefunden, die auch im Internet Anwendung finden können. Selbstverständlich ist das private Radio bereit, auch online seinen Beitrag zur angemessenen Vergütung für Rechteinutzungen zu leisten und führt dazu aktuell Gespräche mit den Verwertungsgesellschaften.

CHANCEN DER DIGITALISIERUNG

Das private Radio in Deutschland ist eigentlich bestens aufgestellt, um erfolgreich den Übergang zur digitalen Verbreitung zu vollziehen. Schon heute sind die Privaten auf allen Übertragungswegen, wo der Hörer sie sucht, präsent: online, mobil über Apps, über RadioDNS oder SmartRadio, oder auch über DAB+. Die Sender bieten programmliche Antworten auf die Diversifizierung der Übertragungswege, die die Hörer auch digital überzeugen. Weil es immer mehr Wege zum Hörer gibt, gilt unsere große Sympathie den Ansätzen, die unterschiedliche Verbreitungsmöglichkeiten hybrid zusammenführen, etwa über technologieneutrale Multi-Chips, die UKW- und DAB+-Empfang sowie den Internetzugang über ein Empfangsgerät ermöglichen. Also alles gut? Nein leider gar nicht, die Betonung liegt daher auf »eigentlich«.

STIEFKIND DER RUNDFUNKREGULIERUNG

Ein Politiker bezeichnete das Radio unlängst als das »Stiefkind der Rundfunkregulierung« und hat damit die aktuelle Situation gut beschrieben: Dort, wo Rundfunk drauf steht, ist häufig nur Fernsehen drin oder gemeint. Radio ist kompliziert zu verstehen, weil es jeweils unterschiedlichen landesweiten Regulierungen unterliegt. Sie sind Ausdruck seines Auftrags, zur regionalen Vielfalt und Identität beizutragen. Aktuell gibt es in der Politik leider neben einigen Ländern, die sich mit dem Thema Radio intensiv beschäftigen, zahlreiche, die das Thema ausblenden, weil es ihnen zu komplex ist. Sie möchten daher alles so belassen, wie es ist. Ein solches Festhalten an einer analog geprägten Radioregulierung, die den veränderten Wettbewerb nicht berücksichtigt, würde insbesondere lokale private Radiostrukturen in ihrer Existenz gefährden. Damit das private Radio das Potenzial der Digitalisierung erschließen kann, brauchen wir eine zeitgemäße radiospezifische Regulierung, die die regionale Vielfalt auch zukünftig sicherstellt, und zwar schnell.

STIEGENDER WETTBEWERBSDRUCK

Das private Radio ist einem immer höheren Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Da sind zum einen die ARD-Radiowellens, die mit ihrer üppigen Ausstattung an eigenen Frequenzen und Budgets kontinuierlich ihre jungen Wettbewerbsprogramme über UKW ausbauen. Dies geschieht im Übrigen stark zu Lasten von ARD-Kulturprogrammen, die geplante Verlagerung von BR Klassik auf eine digitale Verbreitung ist dafür nur das prominenteste Beispiel.

Diese Entwicklung wird durch das Überziehen der täglichen Werbezeit in den ARD-Wellen und ein Preisdumping am Werbemarkt weiter verschärft. Um hier korrigierend einzuwirken, fordert Radio im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) mit Augenmaß eine Harmonisierung der Werbebestimmungen für die ARD-Anstalten nach Vorbild des NDR-Modells mit täglich 60 Minuten zulässiger Werbung ohne Ausgleichszeiträume in einem Programm.

Zusätzliche Brisanz bekommt diese Lage durch das mit 45 Millionen Euro jährlich ausgestattete ARD/ZDF-Jugend-Onlineangebot. Hier droht ein übergreifendes Jugendangebot zu entstehen, in dem etwa Konzertevents über TV und ARD-Radio-Jugendwellen übertragen und über die neue Internetplattform vernetzt wer-

den. Das Ganze hat bereits ein politisches Placet erhalten, ohne dass die Marktauswirkungen geprüft wurden. Hinzu kommen neue Wettbewerber, die keinen Beitrag zur regionalen Vielfaltssicherung leisten und mit diesem Vorteil in die regionalen Werberäume eindringen. Dies gilt für die nationalen TV-Veranstalter mit ihrer angestrebten regionalen Werbevermarktung genauso wie für neue Werbeformen mittels Geotargeting von großen Online-Suchmaschinen und -Anbietern. Um ein Missverständnis zu vermeiden: Die Privatradios scheuen keinen Wettbewerb, aber er kann nur funktionieren, wenn die Rahmenbedingungen fair sind.

HERAUSFORDERUNG DER DIGITALISIERUNG

Die Herausforderung für die Privaten beim Übergang in die digitale Übertragungszukunft ist es, ihre digitalen Angebote auch wirtschaftlich betreiben zu können. Bis heute finanzieren sie sie ausschließlich aus ihrem UKW-Geschäft. Insofern ist die Frage, welche Rolle DAB+ zukünftig spielen wird, für uns keine Glaubensfrage, sondern eine, die wir an der Akzeptanz bei den Hörern und mit kaufmännischer Vernunft bewerten. Dabei geht es nicht um technische Reichweite, sondern ausschließlich um die tatsächliche Nutzung. Die Frage der Digitalisierung des Radios lässt sich nicht auf DAB+ verengen, die digitalen Wege zum Hörer sind vielfältig und werden von uns alle genutzt. Dieser Weg bedarf einer Gestaltung der Regulierung, die unsere wirtschaftlichen Aspekte und die tatsächliche Nutzungsform der Hörer berücksichtigt! Sendungsbewusste politische Hauruck-Aktionen und Verordnungshype helfen da in der Sache wenig!

AUFFINDBARKEIT AUF PLATTFORMEN

Auch die Auffindbarkeit auf digitalen Plattformen stellt die privaten Radioveranstalter vor große Herausforderungen. Es kann nicht sein, dass das Privatrado hier nicht vielfältig abgebildet wird und auf den ersten Plätzen alle öffentlich-rechtlichen Angebote, auch landesweite oder regionale, gelistet werden. Hier muss die Radioregulierung einen Beitrag zur Vielfaltssicherung leisten und dazu auch das Thema »Must-Carry« bzw. »Must-be-found« für privates Radio aufgreifen.

FAZIT

Das private Radio ist ein wichtiger Partner der Kreativwirtschaft und wird dies bleiben. Damit es seine Chancen durch die Digitalisierung auch nutzen kann, brauchen wir eine radiospezifische Regulierung. Sie muss sicherstellen, dass das private Radio seiner wichtige Rolle für die Qualität der Berichterstattung und die Vielfalt der Angebote in den Regionen gerade auch für jüngere Zielgruppen weiter gerecht werden kann. Dies erfordert ein übergreifendes Maßnahmenbündel aus einem Guss, um die Gattung Radio nachhaltig zu stärken.

Klaus Schunk ist Vorsitzender des Fachbereichs Radio und Audiodienste im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)

WER, WIE,

Welche Rolle nehmen Sie als Agentur klassischerweise für die Arbeit der Künstler und der Auftraggeber ein?

Als Agentur nehmen wir zwischen Künstler und Auftraggeber verschiedene Rollen ein. Als Kreativagentur behalten wir uns die Konzepthoheit vor. Für unsere Auftraggeber übersetzen wir die Corporate Values und Produktwerte ihrer Marke in Inszenierungen. Die zu kommunizierenden, meist abstrakten und theoretischen Botschaften, werden von uns in konkrete Bilder und Leitideen übersetzt. Aus der Leitidee entwickeln wir wiederum eine Vielzahl inszenatorischer Teilideen. Unterstützend setzen wir hierfür Künstler ein, um die Botschaften, Bilder und Techniken zu transportieren. Es ist selbstredend, dass Kunst ein geeignetes Mittel darstellt, um Dinge bildgewaltig und emotional darzustellen und in seiner Intensität zu verstärken. Da es im Grunde aber auch immer um eine zweckgebundene Kreativität geht, welche wir im Dienste einer Marke oder eines Anlasses einsetzen, steht über allem natürlich die All-Over-Idee, in der wir die Rolle des Übersetzers und Regisseurs einnehmen. Je nach Anlass und Ziel, das mit der Inszenierung verfolgt werden soll, kann der Künstler die Plattform auch dazu nutzen, seine Kunst frei und unverfälscht zu präsentieren.

Wie und wodurch hat sich diese Rolle in den letzten Jahren verändert?

Für Marken steht nicht mehr nur die Funktionalität des Produktes im Mittelpunkt, vielmehr geht es darum, ein Image, ein Lebensgefühl zu transportieren. Entsprechend haben sich die Anforderungen und Qualitätsansprüche an Live-Kommunikation verändert. Die konzeptionellen Ansätze sind heute viel stärker mit der Strategie und dem Corporate Value einer Marke verbunden. Effizienz und Messbarkeit spielen dabei auch eine große Rolle. Durch die Digitalisierung sind Events nicht mehr nur punktuell auf Zeit und Raum begrenzt. Die crossmediale Ausdehnung macht den Vorher-Nachher-Effekt eindeutiger und messbarer. Die Branche hat sich stark professionalisiert und spezialisiert. Mit der wachsenden Bedeutung digitaler Kommunikation wird auch der Einsatz von Kunst und Künstlern immer stärker nachgefragt. Die erhöhte Sichtbarkeit und Transparenz macht sie immer mehr zu einem Bestandteil von Gütern und Dienstleistungen. Internet und Social Web eröffnen Künstlern eine preiswerte Plattform zur Eigenvermarktung. Nie war der Pool größer und Künstler leichter zu erreichen als heute. Youtube und Co. haben aber auch das Auftreten kurzfristiger Hypes beflügelt, auf die schnell und gerne aufgesprungen wird, wenn es um die Auswahl von Künstlern geht. Als Vorreiter sollte man jedoch nicht versuchen, Trends hinterherzulaufen, sondern Künstler entdecken und den Mut dazu aufbringen, dem Unentdeckten eine Plattform zu geben.

Wie wichtig ist ein Alleinstellungsmerkmal für die Arbeit einer Agentur?

Immer mehr Anbieter tummeln sich auf dem Feld des Event-Marketings. Nur zu behaupten man sei der »Beste« ist zu einfach. Und zu generisch, denn im Grunde könnte das auf jede andere Agentur zutreffen. Es heißt also sich zu positionieren: Denn was bringt es, wenn alle trommelnd durch den Wald laufen und trotzdem nicht gehört werden? Das Alleinstellungsmerkmal ist das wichtigste Merkmal, um sich von den anderen zu unterscheiden und nicht austauschbar und beliebig zu sein. Wir haben uns auf Markeninszenierung spezialisiert. Im Mittelpunkt steht die direkte Begegnung zwischen Mensch und Marke um die Marke mit allen Sinnen erlebbar zu machen und hierfür den enormen Wirkungsvorteil der Live-Kommunikation zu nutzen. Wir haben diesen Begriff Ende der 1990er Jahre mitkreiert und durch die konsequente und nachhaltige Inszenierung von Botschaften, Produkten und Marken entscheidend geprägt. Dabei spielen wir die ganze Klaviatur, um das gesamte Leistungsportfolio abzubilden. Wir setzen unseren Schwerpunkt auf hochkarätige Kreation und Konzeption und übernehmen die Produktion und Umsetzung, um zu garantieren, dass die kreative Entwicklung perfekt umgesetzt wird. Wir haben uns mit der Spezialisierung auf Markeninszenierung über viele Jahre Glaubwürdigkeit und Vertrauen erarbeitet. Mit nationalen und internationalen Auszeichnungen konnten wir immer wieder Kreativ-Erfolge feiern. Wir haben es geschafft, über ungewöhnliche Inszenierungen die Kunden zu begeistern, im Wettbewerb vorne mitzuspielen und uns so eine Erkennbarkeit erarbeitet, die uns europaweit Anerkennung eingebracht hat.

Detlef Wintzen ist Geschäftsführer
der Agentur Insglück Gesellschaft für
Markeninszenierung

WAS ...

Weshalb haben Sie angefangen über Mode zu schreiben und wieso im Format eines Blogs?

Dandy Diary wurde von meinem Partner und alten Schulfreund David Kurt Karl Roth im Jahr 2009 als einer der ersten Modeblogs in Deutschland im Rahmen seines Modejournalismusstudiums an der Akademie Mode & Design in Berlin gegründet. Ich bin ein Jahr später als Quereinsteiger dazugestoßen. Zu der Zeit war ich noch Masterstudent im Fach Politikwissenschaft an der Universität Hamburg. Das Format des Blogs ist für Dandy Diary sehr wichtig gewesen, da wir nur so die größtmögliche Freiheit hatten und haben, auch kritisch über Mode zu berichten, was in der sonstigen Branche wegen wechselseitiger Abhängigkeit zwischen Verlagen und Anzeigenkunden/Marken nicht gängig ist.

War es von Anfang an Ziel mit dem Blog Geld zu verdienen und wie schnell hat sich der Blog entwickelt?

Da Blogs noch sehr neu waren, war völlig unklar, ob und wie man damit Geld verdienen konnte. Das hat sich erst im Laufe der Zeit herauskristallisiert. Der Blog selbst hat sich sehr schnell entwickelt und wurde innerhalb kurzer Zeit zu einer der wichtigsten Stimmen in der deutschen Mode und gehört mittlerweile sicher zu den bekannteren Marken in der Modebranche. Die Einkommenssituation entwickelt sich ebenfalls stetig, wenn auch nicht gleich steil, wie die Markenbekanntheit. Dennoch verzeichnen wir auch finanziell ein anhaltend starkes Wachstum.

Wie verdient man mit einem Blog Geld und wie unabhängig ist man als Autor dabei?

Wir verdienen Geld über Markenkooperationen. Mit dem Bierbrauer Heineken haben wir beispielsweise eine mehrjährige Kooperation, die beinhaltet, dass wir auf unseren Events Heineken ausschenken, auf unserem Blog Tickets für Heineken-Veranstaltungen z. B. das Finale der UEFA Champions League verlosen und Heineken als Partner von Dandy Diary nennen. Dafür bekommen wir Geld. Mit Modemarken gibt es ebenso Kooperationen. Wir haben für die Schuhfirma Kangaroos einen Turnschuh designt, mit Harris Tweed einen Rucksack entworfen und vermarktet und mit Adidas als Marketing für einen neuen Turnschuh ein Event organisiert. Außerdem fragen uns Marken an, wenn sie möchten, dass wir über ihre Produkte berichten. Wenn uns das Produkt gefällt und wir denken, dass es auch für unsere Leser interessant ist, davon zu erfahren, schreiben wir darüber und berechnen das dem Kunden. Durch eine große Kooperationspartner-Diversität – Automobil, Alkoholika, Mode – bewahren wir uns größtmögliche Unabhängigkeit. Außerdem lehnen wir etwa neun von zehn Kooperationsanfragen ab.

Welchen Einfluss haben Modeblogs auf die Modeindustrie?

Modeblogs haben die Art der Modekommunikation stark verändert. Sie ist durch das Aufkommen von Blogs deutlich subjektiver und persönlicher geworden. Personen sind in den Vordergrund gerückt. Nicht nur bei den Blogs, sondern auch bei den Marken selbst. Modeblogs haben da jedoch nur den Anfang gemacht. Instagram, Twitter und Snapchat sind mittlerweile sicher die größeren Beschleuniger dieses Personalisierungstrends.



ZUKUNFT ZEITUNG

HANS-JOACHIM FUHRMANN

Es mag paradox klingen: Das Internet ist womöglich das Beste, was den Zeitungen passieren konnte. Denn niemals war es technisch so einfach, ein Massenpublikum zu erreichen. Dank des Internets haben viele Zeitungen in Deutschland so viele Leser wie nie zuvor. Freilich ist die Konkurrenz größer und der Kampf im Medienmarkt härter geworden. Denn die Zahl derjenigen, die um die Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums buhlen, hat sich durch das Netz vervielfacht. Ein kaum noch überschaubares Feld von Inhalteanbietern und Contentplattformen unterschiedlichster Provenienz tummelt sich im Netz. Social Media-Marken wie Facebook und Co. zählen weltweit Milliarden Nutzer. Google verdient allein in Deutschland jedes Jahr Milliarden mit der Vermarktung von Suchwörtern. All dies hat den Wettbewerb um Leser und Werbekunden radikal verändert und stellt die klassischen Medien und damit auch die Zeitungsunternehmen vor nie gekannte Herausforderungen.

Doch dank der Digitalisierung erleben Nachrichten, Hintergrundberichte und Kommentare aus Zeitungsredaktionen einen Boom. Über 50 Millionen Menschen lesen hierzulande täglich auf dem Tablet und PC, auf dem Smartphone und auf Papier. Das sind drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung. Journalismus auf allen Kanälen, sieben Tage die Woche, fast rund um die Uhr. Das Digitalgeschäft ist der Wachstumstreiber. Während die Auflagen der gedruckten Zeitung – derzeit 21 Millionen verkaufte Exemplare – im Schnitt um

etwa drei Prozent pro Jahr zurückgehen, steigt die Zahl der Nutzer rein digitaler Angebote. 18,5 Millionen sogenannte Unique User nutzen regelmäßig die Online-Angebote.

Eine Million mehr als noch vor einem Jahr. Dazu kommen immer mehr mobile Nutzer. Über acht Millionen User lesen ihre Zeitungsnews auf dem iPad und anderen Tablets oder auf dem Smartphone. Tendenz dynamisch steigend.

Die größte Herausforderung der Verlagsbranche besteht gegenwärtig darin, den wachsenden publizistischen Erfolg auch in der digitalen Welt zu einem ökonomischen zu machen. Ein Marathon, der große Kondition und langen Atem erfordert. Zu lange glaubten Medienunternehmer weltweit, die Werbung im Netz allein könnte ausreichen, guten Journalismus zu refinanzieren. Abgesehen von Angeboten, die enorme Nutzerreichweiten erzielen, war dies ein Trugschluss, zumal die Preise für Internetwerbung aufgrund der unzähligen Medienangebote seit langem im Keller sind und wohl noch weiter absinken werden. Vor diesem Hintergrund stellen Verlage die Nutzung ihrer Webange-

bote in Rechnung. Bis Jahresende werden 120 Zeitungen ein Bezahlangebot im Netz haben. Anders als noch vor einigen Jahren, ist immer mehr Menschen bewusst, dass guter Journalismus auch im Netz seinen Preis hat.

Der Transformationsprozess, den die Zeitungsbranche durchläuft, geht tief. Wann er endet? Manche sagen ohne jede Ironie: vielleicht nie mehr. »Disruption is the new normal«, lautet die Losung auf internationalen Medienkongressen. Mit Mut und einem enormen Tempo richten sich die Zeitungsunternehmen strategisch neu aus. Alles spricht dafür, dass das Geschäft mit gedrucktem Journalismus noch lange ein wichtiger Teil des Unternehmenserfolgs sein wird. Deshalb stehen die Weiterentwicklung der klassischen Zeitung und die Erfindung neuer gedruckter Produkte neben den Digitalthemen oben auf der Agenda: Mit regionalen Wirtschaftsmagazinen oder Magazinformaten für die Bereiche Universität/Wissen/Bildung, Lifestyle, Sport, Freizeit erzielen Regionalverlage beeindruckende Erfolge.

Daneben werden die digitalen Märkte offensiv erschlossen. Dazu gehören nicht nur bei großen Verlagen Investments bei Start-up-Unternehmen. In den Digitalwerkstätten der Verlage wird unter Hochdruck an neuen Produkten jenseits der klassischen Websites und Nachrichten-Apps gearbeitet: Derzeit haben die Verlage mehr als 600 Apps auf dem Markt.

Die dritte Unternehmenssäule lässt sich unter dem Rubrum »Diversifizierung« zusammenfassen. Hierzu zählen zum Beispiel Engagements im Veranstaltungsbereich (Kongresse, Fachkonferenzen), im Bereich Bildung oder auch bei der Postzustellung. Doch die DNA der Zeitungsbranche bleibt professioneller, kritischer Journalismus. Dem immer stärker fragmentierten Informationsbedürfnis und der Zersplitterung des Publikums in spitze Zielgruppen muss die Zeitung folgen. Gleichwohl liegt ihre Stärke auch künftig in der ganzheitlichen Abbildung der Welt. Bis in den lokalen und hyperlokalen Lebensraum begleiten Zeitungen die Menschen und liefern ihnen zugleich das »Big Picture« in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. In den Städten und Gemeinden sorgen sie für sachliche und meinungsstarke Debatten. Tag für Tag decken sie Missstände in Politik, bei Behörden, Institutionen und Unternehmen auf. Übrigens sind es meistens Regionalzeitungen, die journalistische Scoops landen. All das macht das Medium zur universalen Kommunikationsplattform in der digitalen Zivilgesellschaft.

Hans-Joachim Fuhrmann ist Mitglied der Geschäftsleitung Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger – BDZV

Tendenz **dynamisch steigend.**

VERLAGS- DRUCK

CHRISTOPH LINKS

Damit aus dem Text eines Autors ein gut verkäufliches Buch wird, das in der Öffentlichkeit auch Aufmerksamkeit findet, braucht es viel Kraft und Geld. Dies investieren traditionell die Verlage. Sie sorgen für ein gründliches Lektorat, was im Sachbuchbereich auch eine Kontrolle aller Fakten und die juristische Absicherung kritischer Texte umfasst. Bei Fachbüchern kommen wissenschaftliche Gutachten hinzu. In der Regel werden außerdem Register und Zeittafeln erstellt, Karten und Grafiken gezeichnet, Abbildungen recherchiert und deren Rechte geklärt. Sodann folgen Satz, Layout, Covergestaltung, Druck und Bindung, all das, was unter den alten Begriff der »Vervielfältigung« fällt. Es schließt sich die »Verbreitung« an, die mit der intensiven Information des Handels über die neuen Titel beginnt. Hierfür wird ein Netz freier oder angestellter Vertreter unterhalten, die zwei Mal im Jahr hunderte Buchhandlungen bereisen, und es werden die Webseiten der Handelspartner mit detaillierten Fakten versorgt. Es folgt die physische Auslieferung der fertigen Exemplare an die Buchhandlungen – samt des dazugehörigen Einsammelns der Verkaufserlöse. Anschließend kommt es darauf an, auch die Leser mit den neuen Werken bekannt zu machen, weshalb zahlreiche Anzeigen geschaltet und Kritiker mit Rezensionsexemplaren versorgt werden. Eine gesonderte Abteilung kümmert sich um Lesungen

und Veranstaltungen, eine weitere sorgt für Zweitverwertungen durch Lizenzausgaben im Inland (Buchclub- und Taschenbuchausgaben) und im Ausland (Übersetzungen). Kurzum: Damit der Autor geistig und wirtschaftlich erfolgreich sein kann, nutzt er Partner, die ihm zur erstrebten Wirkung verhelfen. Damit trägt der Verlag zum Wert des kulturellen Produktes seinen Teil bei und ist entsprechend an den Erlösen beteiligt. Dafür bedurfte es bisher keines eigenen Leistungsschutzrechtes, wie es die Zeitungsverleger unlängst erstritten haben, da es über die Honorarvereinbarungen mit den Autoren und über die Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften eine auskömmliche Finanzierung für alle Beteiligten gab.

Dies alles steht jetzt auf dem Prüfstand, in Zukunft womöglich zur Disposition. Ursache hierfür ist nicht nur die Digitalisierung, sondern auch die Veränderung der Märkte und die jüngste Entscheidung der Verwertungsgesellschaft Wort, vorerst keine Einnahmenanteile mehr an die Verlage auszuschütten. Aber der Reihe nach: Mit der Digitalisierung und der Möglichkeit der Verbreitung der Texte in elektronischer Form als E-Book können einige traditionelle Verlagsfunktionen bei der Vervielfältigung und der Verbreitung entfallen. Neben den privaten Veröffentlichungen über die eigene Homepage können Autoren auch auf Selfpublishing-Plattformen zugreifen. Das Titelangbot wird dadurch

noch zahlreicher, stellt aber für die Mehrzahl der Verlage zunächst kein besonderes Problem dar, denn über diese Wege werden fast ausschließlich Werke der sogenannten Genre-Literatur – etwa Krimis, Erotika und Fantasie – in relevanten Stückzahlen ver-

Wer sich nicht auf ihre Bedingungen einlässt, ist aus dem Rennen.

breitet. Schwerer wiegt da schon, dass sich die Verlage bei den E-Books ihrer eigenen Produktion einem völlig veränderten Markt gegenübersehen. Statt mit 2000 Buchhandlungen haben sie es fast nur noch mit zwei Quasi-Monopolisten im Netz zu tun, die





38 bis 41 — Roland Braudeli beim Mono-Offsetdruck in seinem Studio

das Preisgefüge prägen. Wer sich nicht auf ihre Bedingungen einlässt, ist aus dem Rennen. Für die Sach- und Fachbuchverlage gibt es noch ein zusätzliches Problem, da sich das Einkaufsverhalten der Bibliotheken radikal verändert hat. Es wird nicht mehr für jede Filiale ein gedrucktes Exemplar bestellt, sondern eine einzige digitalisierte Ausgabe darf nach jüngster richterlicher Entscheidung in einem ganzen Verbund universitärer oder regionaler Bibliotheken zum beliebigen Runterladen für die Nutzer bereitgestellt werden. Das erspart den Kommunen und öffentlichen Einrichtungen ohne Zweifel Anschaffungskosten, doch es nimmt den Autoren und Verlagen die Möglichkeit eines angemessenen Einkommens für ihre Leistungen.

Aktuell plagt die Verlage die im April getroffene Entscheidung der VG Wort, wegen eines schwebenden Verfahrens den Verlagen vorerst keine Anteile mehr zu überweisen. Bisher war es so, dass nach einem jahrzehntelang bewährten Schlüssel die Einnahmen aus der Kopiergeräteabgabe, den Bibliothekstantiemern, den Mediennutzungen und weitere Erlöse zwischen Autoren und Verlagen geteilt wurden, wobei die Autoren immer den größeren Anteil erhielten, in der Höhe etwas differenziert nach Belletristik und Fachbucheditionen. Nun hat ein wohlbestallter Professor dagegen geklagt und fordert eine Ausschüttung aller Gelder ausschließlich für die Autoren. Die Wertschöpfung der Verlage bei der Produktion und Verbreitung der Bücher soll völ-

lig unberücksichtigt bleiben. Diese jüngste Entscheidung trifft vor allem die unabhängigen Verlage ohne einen reichen Konzern im Rücken, die nun bei der halbjährlichen Honorierung ihrer Autoren ein großes Loch in ihrer Liquidität sehen. Vielen bleibt da wohl nur der Weg zur teuren Bank. Eine baldige Klärung ist nicht in Sicht, da erst eine Grundsatzentscheidung des Europäischen Gerichtshofes abgewartet werden soll. Harte Zeiten für Verlage!

Christoph Links ist Verleger des Berliner Sachbuchverlages Ch. Links

HAUPTSACHE MUSIK

IM GESPRÄCH MIT CHRISTOF ELLINGHAUS

Herr Ellinghaus, die Musikindustrie wurde als eine der ersten Branchen der Kulturwirtschaft mit den Folgen der Digitalisierung konfrontiert. Um die Jahrtausendwende wurde gar von digitaler Enteignung gesprochen. Hat Musik durch die Digitalisierung an Wert verloren?

In der Tat, die Musikwirtschaft war als eine der ersten Branchen von der Digitalisierung betroffen. Aber gerade die kleinen und mittelständischen Musikunternehmen wie Labels, Verlage und Vertriebe konnten aufgrund ihrer Flexibilität und Kleinteiligkeit darauf reagieren und haben die Veränderungen mitgestaltet. Darum konnten und können sie schneller als große Konzerne auf neue Entwicklungen reagieren, beispielsweise durch neue Nutzungsformen und neue Geschäftsmodelle. Ich würde nicht sagen, dass Musik aufgrund der Digitalisierung ihren Wert verloren hat. Musik ist einfach nur mehr denn je verfügbar. Mit den Streamingdiensten gibt es gute und legale Möglichkeiten, um Musik zu hören. Gleichzeitig entdeckt eine ganze Generation die Wertigkeit der guten alten Vinylplatte. Wir werden in den nächsten Jahren sehen, wie sich das auf den Markt auswirkt, denn der deutsche Markt ist im Vergleich zu beispielsweise Skandinavien immer noch stark von physischen Produkten dominiert. Natürlich gibt es leider immer noch illegale Angebote, die sehr viel Geld mit den Inhalten Dritter verdienen. Doch kleine und mittelständische Musikunternehmen verfügen nicht über die Ressourcen, um beispielsweise Abmahnverfahren im großen Stil durchzuführen. Anfangs gab es auch kein Interesse daran, da man nicht die eigenen Fans verfolgen wollte. Darum setzen wir nun auf den Gesetzgeber, indem beispielsweise der »Follow the money«-Ansatz, also die Austrocknung strukturell urheberrechtsverletzender Webseiten, auf europäischer und deutscher Ebene umgesetzt wird. Auch bezogen auf die Rechtsdurchsetzung sehen wir Handlungsbedarf.

Sind Major Labels und Indie-Labels gleichermaßen von der Digitalisierung beeinflusst oder gibt es Unterschiede? Wie haben die kleinen, unabhängigen Labels auf die Veränderung reagiert?

Wie gesagt, konnten die meisten kleinen und mittelständischen konzernunabhängigen Musikunternehmen aufgrund ihrer Aufstellung schneller reagieren. Bei Betrachtung der Entwicklung unserer Mitglieder zeigt sich beispielsweise, dass nur noch drei von vier Labels als reine Labels agieren. Das heißt, eine Folge des Umbruchs war, dass sich viele unserer Mitglieder breiter aufgestellt haben. Die Mehrheit der Labels betreibt beispielsweise auch noch einen Verlag oder einen Vertrieb. Andererseits wächst unsere Mitgliedschaft stetig und der Marktanteil der unabhängigen Musikunternehmen liegt nun bei über 30 Prozent, er hat sich innerhalb von 15 Jahren verdoppelt. Gleichzeitig ist natürlich die Arbeit unserer Mitglieder durch die breitere Aufstellung komplexer geworden und neue Erlösströme wie Downloads und Streaming sind hinzugekommen. Ein weiteres Beispiel dafür, wie die unabhängigen Musikunternehmen auf die Digitalisierung reagiert haben, ist die Gründung von Merlin, der globalen Lizenzagentur der unabhängigen Musikunternehmen. So wurde eine Agentur geschaffen, die als Verhandlungspartner dient und über 20.000 Labels und Vertriebe weltweit vertritt und Verträge mit Spotify, YouTube, Deezer und noch vielen anderen hat.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit Ihrer Mitglieder mit Plattformen wie Spotify, iTunes und Co.?

Ausgezeichnet. Danke der Nachfrage. Aber im Ernst, das sind einfach nur neue Marktteilnehmer, die zusätzlich zu den traditionellen Musikhändlern (Indie Shops, Ketten etc.) in den letzten Jahren in den Markt gedrängt sind. Zusätzlich ist hier das Schlüsselwort, denn natürlich haben sie auch völlig neue Geschäftsmodelle mit sich ge-

bracht. Und hier sind faire und verhandelbare Vertragsbedingungen und eine angemessene, transparente Vergütung und Abrechnung natürlich die Grundlage für eine gute Zusammenarbeit. Des Weiteren erwarten wir, dass unabhängigen Musikunternehmen dieselben Bedingungen angeboten werden wie den drei verbliebenen Majors, also dass Independents nicht diskriminiert oder von Angeboten ausgeschlossen werden. Selbstverständlich gibt es auch unter unseren Mitgliedern die unterschiedlichsten Meinungen zum Thema Streaming

Die direkte Kommunikation mit den Fans ist eine wahnsinnige Erleichterung.

und Vergütung: Es gibt Mitglieder, die vom Streaming an sich nichts halten und selbst unter den Befürwortern wird diskutiert, ob die Lizenzsätze ausreichend sind. Wogegen wir Independents uns – und zwar weltweit – geschlossen wehren, ist diskriminierendes Verhalten von marktbeherrschenden Unternehmen, die ihre dominante Stellung ausnutzen wollen. Ein Beispiel dafür war der Fall YouTube versus Indies im vergangenen Jahr und in diesem Jahr der Fall Apple Music. Unabhängigen Musikunternehmen wurden Verträge vorgelegt, die keine Vergütung während der dreimonatigen Probeabonnements des Services vorsahen. Dagegen haben wir uns selbstverständlich gewehrt und uns im Schulterchluss mit vielen anderen bei Apple lautstark Gehör verschafft. Faktisch hätte Apple ohne die Independents einen neuen Streamingser vice ohne die bestverkauften Künstlerinnen der letzten drei Jahre starten müssen. Im Endeffekt hat Apple eingelenkt und nun werden auch die Probemonate vergütet, somit hat sich unser Vorgehen gelohnt. Wichtig ist, dass wir einen Platz am Verhandlungstisch haben. Und bei über 30 Prozent

Marktanteil, also als Nummer zwei auf dem Musikmarkt hinter Universal, sollte das eigentlich selbstverständlich sein.

Welche positiven Effekte/Chancen haben sich aus den Entwicklungen der letzten Jahre ergeben?

Positiv ist, wie gesagt, dass dank der Streamingdienste unglaublich viel Musik legal verfügbar ist. Aber auch hier muss man es natürlich erst mal schaffen, Gehör zu finden und den Weg zu den potenziellen Fans finden. Das traditionell von Gatekeepern beherrschte Musikgeschäft (z. B. Radio und Handel konnten früher durchaus unüberwindbare Flaschenhälse sein) ist erheblich demokratischer geworden. Durch das Internet können heutzutage Künstler viel schneller als früher an die hörende und konsumierende Masse herangeführt werden. Die sozialen Netze, die Welt der Blogs, das sind alles Brandbeschleuniger im positivsten Sinne. Die direkte Kommunikation mit den Fans ist eine wahnsinnige Erleichterung.

Können die Entwicklungen der letzten Jahre als Demokratisierung der Musikindustrie angesehen werden und hat sich dadurch die Beziehung zwischen Label und Künstler verändert?

Genau das hatte ich im letzten Absatz gemeint. Früher ging der Fan in den Laden, kaufte sich das neue Album und stellte es zu Hause fest, ob ihm die Platte überhaupt noch gefällt. Heute kann er sich alle Musiken allerorten erst mal anhören und überprüfen, ob ihm oder ihr die Musik überhaupt gefällt. Das würde ich eher Consumer Empowerment oder Kunden-Ermächtigung nennen. Die Demokratisierung spielt sich eher in der digitalisierten medialen Welt ab. Die Karl Marxsche Demokratisierung der Produktionsmittel hat sicherlich noch nicht stattgefunden, aber es ist ja kein Geheimnis, dass man heute mithilfe eines Computers zu dem gleichen Klangergebnis kommen kann, für das man früher viel Geld in einem Tonstudio lassen musste. Bezogen auf die Beziehung zwischen Label und

Künstler gilt nach wie vor für die unabhängigen Musikunternehmen, dass sie auf eine langfristige, partnerschaftliche Beziehung mit ihren Künstlerinnen und Künstlern setzen. Sie investieren in den Nachwuchs, bauen ihn auf und begleiten ihn auf seinem Weg. Dass das auch in Zeiten der Digitalisierung gilt, haben wir beispielsweise gezeigt, indem viele unabhängige Musikunternehmen weltweit die »Fair Digital Deals Declaration« unterschrieben haben. Damit verpflichten sie sich, Umsätze aus der digitalen Verwertung von Musikwerken gerecht und transparent mit den Künstlerinnen und Künstlern zu teilen.

Christof Ellinghaus ist Vorstandsvorsitzender des Verbands unabhängiger Musikunternehmen





**So kompliziert, dass es
von Teilen der Politik nicht
verstanden wird ...**

KÜNSTLICHE KASKADE?

ALEXANDER THIES

Technisch gesehen ist der Transformationsprozess der Filmbranche weitgehend abgeschlossen: Produktion und Distribution sind längst nicht mehr auf »körperliche« Verfahren angewiesen. Gedreht wird zwar noch, aber Spezialeffekte und die Bilder, Figuren, Motive mancher Animationsfilm-Genres entstehen ausschließlich in Computerprozessoren und werden genauso auf Massenspeichern abgelegt, wie für die Postproduktion digitalisierte Filme, die noch analog gedreht wurden. Solange keine Maschine die Nullen und Einsen zu Bildern zusammenrechnet, gibt es keine Bilder. Nur noch Daten, die auf alle erdenkliche Arten transportiert, konvertiert und so auf allen möglichen Endgeräten – von Smartphones bis zu 4K-Kinoprojektoren – ausgespielt werden können.

Technisch gesehen hat der Film, haben die audiovisuellen Medien in den letzten 20 Jahren einen Transformationsprozess durchlaufen, der höchstens mit der Erfindung des Buchdrucks vergleichbar ist – nur, dass es diesmal viel, viel schneller gegangen ist. Technisch gesehen wäre es folgerichtig, einen Film zeitgleich zum Kinostart zum Beispiel über eine Streaming-Plattform auszuwerten, weltweit, für jeden Fan mit einer Internetverbindung. Dass dies legal derzeit noch nur in Ausnahmefällen geschieht, hat seinen Grund darin, dass die Herstellung von Filmen sehr viel Geld kostet und dass sich für die Refinanzierung dieser Kosten ein abgestuftes Verwertungssystem entwickelt hat: Am Anfang steht die exklusive Auswertung im Kino, danach wird der Film fürs Home Entertainment auf Datenträgern wie DVD und Blu-Ray-Disc, über bezahlte Video-on-Demand-Plattformen, im Pay-TV und schließlich im frei empfangbaren Fernsehen herausgebracht. Diese Verwertungskaskade ist oft auf bestimmte Territorien begrenzt, weil auch lokale Verwerter in die Herstellung und Herausbringung investieren und die Refinanzierung ihrer Kosten von dieser territorialen Exklusivität abhängt.

Dieses System hat sich in den vergangenen hundert Jahren entwickelt und ist mit jeder neuen Auswertungsmöglichkeit – erst nur Kino, später Fernsehen, danach Home-Video und Verbreitung über Kabel, Satellit und schließlich das Internet – immer komplizierter geworden. So kompliziert, dass es von Teilen der Politik nicht verstanden wird, wie die Bestrebungen der EU-Kommission, mit der Einführung eines Digitalen Binnenmarkts das Geoblocking zu verbieten, zeigen.

Allerdings widerspricht ein System der künstlichen Verknappung genau dem, was für viele die Hauptattraktion der Digitalisierung und des Internets ist: die umfassende Verfügbarkeit jedes Inhaltes zu jeder Zeit an jedem Ort. Realistisch betrachtet dürfte es also nur eine Frage der Zeit sein, bis sich das Auswertungssystem für Filme grundlegend verändert. Und es ist keine Überraschung, dass es zumeist neue Player sind, die den Anfang machen. So wird die Subscription-Video-on-Demand-Plattform Netflix, die ja nicht nur aufwendige Serien, sondern auch Kinofilme produzieren lässt, diese Filme gleichzeitig auf ihrem Portal und im Kino veröffentlichen. Und auch etablierte Majors bewegen sich: Paramount verkürzt testweise für wenige Filme die Kinoauswertung auf gut zwei Wochen, verwertet dann auf digitalen Plattformen – und beteiligt die Kinos an diesen Erträgen.

Für die Gegenwart kann man jedenfalls feststellen, dass der Markt – oder die Zahl der Marktplätze – größer wird und dass die Genre-Grenzen verschwimmen. Serien – und nicht nur jene aus den USA – werden als anspruchsvolle Erzählweise der Zukunft gefeiert und scheinen in der Wertschätzung zumindest in den Feuilletons an den Kinofilm anzuschließen.

Für uns Produzenten bedeutet das mehr Konkurrenz durch die, die nur auf ein großes Publikum zielen und ihre Filme schon weitgehend anderweitig finanziert haben, etwa durch Aufträge von finanzstarken Verwertern. Um da mithalten zu können, müssen wir unsere Zielgruppen immer stärker überraschen, wir müssen mehr interdisziplinär arbeiten und deutlich mehr Forschungs-, Entwicklungs- und Marketingaufwand betreiben. Heute können wir es uns kaum leisten, eine Projektentwicklung abzubrechen, die sich als schwach herausstellt, weil wir den Verlust des nicht unerheblichen Investments nicht abfedern können. Filme, die angefangen wurden, müssen auch zu Ende gebracht werden, weil unser Finanzierungssystem weniger Qualität und Erfolg als Effizienz und abgeliefertes Werkstück belohnt. Für erstklassige Werke müssen Produzenten aber auch ins Risiko gehen und Verluste machen können, die mit dem größeren Erfolg des nächsten Projekts kompensiert werden. Dafür müssen wir zu einer höheren Kapitalausstattung kommen, dafür müssen wir

Mit diesen Mitteln wären wir in der Lage zu investieren ...

auch für Investoren interessant werden. Das geht nur, wenn wir am wirtschaftlichen Erfolg unserer Produktionen teilhaben. Und das ist derzeit bekanntlich leider nicht der Fall. Im Fernsbereich lassen uns die Auftraggeber durch immer knapper werdende Budgets und das Total-Buy-Out-Modell kaum Luft zum Atmen, geschweige denn zu einer Entfaltung unseres kreativen und wirtschaftlichen Potentials. Erst wenn wir Produzenten nach der Erstverwertung die Rechte an unseren Werken besitzen und dadurch die Werte, die wir schaffen selbst vermarkten und vermehren können, sind wir wieder in der Lage in der normalen Wirtschaft Betriebsvermögen zu bilden. Mit diesen Mitteln wären wir in der Lage zu investieren und die Qualität und Attraktivität unserer Produktionen dauerhaft und systematisch auf ein Niveau zu bringen, das es uns erlaubt, im radikal veränderten Medienmarkt der Zukunft eine gestaltende Rolle zu spielen.

Auch wenn der technische Transformationsprozess weitgehend abgeschlossen ist und sich das Auswertungssystem grundlegend verändern wird, auch wenn sie nicht mehr in Film Dosen oder auf Magnetbändern kommen: Es bleiben doch Filme – in bewegten Bildern erzählte Geschichten –, die das Publikum sehen und erleben will. Es sieht nicht danach aus, als würde der Bedarf in Zukunft sinken, eher im Gegenteil. Und Film ist das, was der Produzent als Kreativ-Initiator, natürlicher Partner der Urheber, als Realisator und Vermarkter macht. In Deutschland seit 120 Jahren.

Alexander Thies ist Produzent und Vorsitzender des
Gesamtvorstands der Allianz Deutscher Produzenten –
Film & Fernsehen (Produzentenallianz)

SHOWTIME

STEPHAN JAEKEL

Nach den Anfängen des Musicals in den 1920er Jahren mit künstlerischen Wurzeln in den USA, England und durchaus auch in Deutschland ist diese Form des Musiktheaters hierzulande, insbesondere seit der Premiere von »Cats« 1986 in Hamburg, zu einem großen, bis heute andauernden Publikumsphänomen geworden. Knapp 100 Millionen Besucher konnten die wichtigsten Musicalhäuser in Deutschland seither begrüßen. Dabei wird das Genre künstlerisch oft belächelt und wegen seines kommerziellen Erfolges bisweilen beneidet oder mit Argwohn betrachtet. Dieser flüchtige Blick verdient eine Vertiefung. Denn mitnichten sind alle Musicals gewinnbringend. Im Gegenteil: Ohne die Gunst des Publikums kann eine aufwändige Musicalproduktion schnell einen Millionenverlust bedeuten. Und ebenso wenig sind alle Musicals kitschig oder seicht. Die künstlerische Bandbreite des Genres hat sich in den vergangenen Jahren international, aber auch in Deutschland rasant erweitert und sich dabei nicht nur nach einem – vermuteten – Publikumsgeschmack gerichtet, sondern dem Publikum viel Neues geboten und zugetraut.

Für Deutschland ist diese Entwicklung keineswegs selbstverständlich. In den Anfangszeiten hatte der frühere Marktführer, die Stella AG, ganz auf Stücke aus den USA oder England gesetzt und diese als Lizenzproduktionen in deutscher Sprache aufgeführt, an der Gestaltung des Musicals aber keine Veränderungen vornehmen dürfen. Vorteil einer solchen Vorgehensweise war, dass der Publikumserfolg eines Stückes bereits an einem anderen Standort als unter Beweis gestellt galt. Außerdem brauchte man »nur« in den reinen Produktionsaufbau investieren, die Entwicklungskosten hatten andere Produzenten zuvor getragen. Im Gegenzug bekamen diese einen bestimmten Prozentsatz der Ticketeinnahmen als Lizenzgebühr. Diese Mechanik greift im Grundsatz bei Musical-Importen aus dem Ausland auch heute noch.

Stage Entertainment trat 2000 in den deutschen Markt als Wettbewerber der Stella AG ein, übernahm bei deren Insolvenz

2002 die meisten Theater und Mitarbeiter und blieb zunächst dem Ansatz der reinen Reproduktion zuvor andernorts entwickelter Musicals treu. Schnell stellte sich jedoch heraus, dass es keine Garantie für den Publikumserfolg eines Stückes über Ländergrenzen hinweg gibt. Etliche Stoffe, Musikrichtungen oder Erzählweisen treffen beim deutschen Publikum auf so geringes Interesse, dass sie bei uns floppen, obwohl sie am Broadway Blockbuster sind. Beispiele hierfür waren die handwerklich hervorragend gemachten und mit zahlreichen Theaterpreisen ausgezeichneten Musicals »Titanic« und »42nd Street«. Beide Shows mussten in Deutschland schließen, ohne auch nur ihre laufenden Kosten mit den Ticketeinnahmen gedeckt zu haben.

Aus drei Gründen begann Stage Entertainment daraufhin, sich mit der Entwicklung eigener Musicals auseinanderzusetzen. Erstens aus der reinen Notwendigkeit heraus, stets genügend Stücke für die zehn in Besitz oder Eigentum der Firma stehenden großen Musicaltheater in Deutschland zu haben. Zweitens, weil ein erfolgreiches eigenes Musical die Chance einer Weiterlizenzierung an Dritte birgt und somit für eine erweiterte Wertschöpfungskette sorgt.

Dieser flüchtige Blick verdient eine Vertiefung.

Und drittens auch wegen eines gestärkten künstlerischen Selbstbewusstseins nach jahrzehntelanger Erfahrung in der Produktion: Es ist höchst befriedigend, einen eigenen kreativen Prozess mit solchen Komponisten, Autoren, Bühnenbildnern, Regisseuren, Choreographen und Technikern zu gestalten, die in unserem Kulturraum verwurzelt sind.

Nach vier Jahren Entwicklungszeit hatte 2007 die erste Stage Eigenentwicklung Uraufführung: »Ich War Noch Niemals In New York«, ein heiter-ernsthaftes Dreigenerationen-Musical, in dem einige der schönsten Songs von Udo Jürgens Handlung und Emotionalität vorantreiben. Sie sind eingebunden in ein Gesamtwerk, das

von Buch über Orchestrierung bis zum Bühnenbild den Vergleich mit den großen Unterhaltungsshows des Broadways nicht zu scheuen braucht. Ein enormer Vorteil der Eigenproduktion gegenüber der Lizenzproduktion ist nicht nur die künstlerische Freiheit in der Erstentwicklung, sondern auch die Möglichkeit des Modifizierens, Straffens und Veränderns innerhalb der Laufzeit. »Ich War Noch Niemals In New York« hat diesen Prozess erfolgreich durchlaufen. Neben dem Export der Show nach Österreich, in die Schweiz und sogar nach Japan tourt das Musical ab diesem Jahr in leicht verkleinerter Bühnenbild-Fassung durch Deutschland. So lebt die mit hohem Werbeaufwand national bekannt gemachte Show sogar nach Ende des En-Suite Lebenszyklus weiter. Die fünf Millionen Besucher-Marke ist bald erreicht – eine echte Erfolgsgeschichte.

Ähnlich »marktnah« war auch die Entwicklungsidee zum Musical »Hinterm Horizont«. Die deutsche Trennung und Wiedervereinigung ist eines der wichtigsten Ereignisse unserer jüngeren Geschichte. Als Künstler an vorderster Front miterlebt hat sie Udo Lindenberg. Gemeinsam mit Regisseur Ulli Waller vom Hamburger St. Pauli Theater entwickelte Stage ein Musiktheaterstück, das 2011 mit dem Theater am Potsdamer Platz einen geschichtsträchtigen Uraufführungsort hatte. Entstanden ist eine Show, die seither ununterbrochen dort spielt. Sie hat englische Übertitel für die Werkverständlichkeit auch beim ausländischen Publikum und mit Udo Lindenberg mehr als nur einen Namens- und Rechtegeber, sondern einen leidenschaftlichen Botschafter und Künstler, der vor allem jungen Generationen auf diese Weise Erinnerung nahe bringt.

Ein Export dieses Stückes ins Ausland ist freilich aufgrund des Stoffes wenig wahrscheinlich. Aber auch mit internationaler Brille entwickelt Stage neue Stücke: »Sister Act«, uraufgeführt in London, basiert auf dem weltweiten Kinoerfolg von Whoopi Goldberg und konnte in viele Länder lizenziert werden. Dagegen kurios: Das erste in Deutschland entwickelte Musical, das sogar

**Entstanden ist eine Show,
die seither ununterbrochen
dort spielt.**

den Sprung an den Broadway geschafft hat, ist ein uramerikanischer Stoff: »Rocky« aus Hamburg. Aber trotz der US-DNA, der besonders auf Bühnenbildeffekte setzenden Inszenierung und einer zweiseitigen Hymne in der New York Times auf das Stück und den Musicalstandort Deutschland kam das Stück in New York nicht besonders gut an. Bei uns hingegen zieht es nach drei Jahren Laufzeit in Hamburg demnächst nach Stuttgart um.

Vorläufiger Höhepunkt in der Weiterentwicklung Deutschlands als Ursprungsland für Musicalentwicklungen ist »Das Wunder von Bern«. Ein komplett deutsches Kreativteam hat den Quantensprung geschafft, dass selbst die Feuilletons ihre Verblüffung nicht verbergen konnten und gleichzeitig

die Besucher in Massen in das brandneue Theater am südlichen Elbufer in Hamburg strömen. Knapp 70 Millionen Euro Investition, wie immer in diesem Genre gänzlich unsubventioniert, und die Prognose des organischen Wachstums des Musicalmarktes, solange nur die Stücke gut genug sind, bewahrheitet sich, indem in diesem Jahr allein die Hamburger Besuchermarke die zwei Millionen-Grenze übersteigt. Eine schöne Entwicklung für viele Kulturschaffende hierzulande.

Stephan Jaekel ist Unternehmenssprecher
und Mitglied des Management Teams Stage
Entertainment Germany



43 bis 49 — Kostümkollektiv - Verein zur Förderung von Kostümbild in der freien Kunst.
Der Fundus umfasst derzeit rund 10.000 Kostüme.

8:2

NINA GEORGE

Viele Chancen oder nur viel Aufwand? Dank der digitalen Möglichkeiten können Autoren sich eigenverantwortlich und kreativ selbst vermarkten. Doch das geht zu Lasten von Inhalt und Originalität dessen, was vermarktet werden soll. Ein Alltagseinblick in die übliche Selbstvermarktung einer Buchautorin.

Heute waren es nur zwei Stunden. Re-Tweeten, liken, kommentieren, posten, teilen, fünf Fragen für Blogger X. Die #tags und @Namens-Markierungen überprüfen. Ein Lob (»war mega«) ein Ein-Sterne-Verriss, weil der Rezensent Frankreich doof findet.

Ist 19.30 Uhr eigentlich zu früh für Wein?

Rasch noch Facebook checken, die gute alte Social-Media-Tante. Die Hipster schnattern aufgeregt durch meine Timeline: Das Marketingtool »Beme« wird das neue Sexy!

Be me. Sei ich.

Per Beme könnten Menschen die Welt für vier Sekunden aus meiner Perspektive verfolgen. Ich müsse dafür nur abfilmen, was ich gerade erlebe. Das lade ich ungesehen, weil »authentisch« statt »marketingpoliert« der neue hotshit sei, in das Beme-Universum. Das PR-Video zeigt strampelnde Knie auf einem Fitness-Rad.

Beeindruckend. Ich frag jetzt nicht nach Persönlichkeitsrechten der Abgefilmten. Über Rechte im Internet zu reden wird mit pawlowschen Vorgestrigkeitsvorwürfen der selbst ernannten Digital-Intelligenza belohnt, denen anderer Leute Rechte das Klicken so unbequem machen. Aber wer will schon sehen, wie ich vor dem Rechner sitze und ein Buch schreibe?

Ich. Doch, das würde ich wirklich gerne mal wieder sehen.

Acht Stunden Marketing, zwei Stunden Schreiben, so beschrieb mir ein Self Publisher (SP) seinen Tag. Denn solide, unterhaltsam oder gut zu schreiben, das reicht im SP-Markt schon lange nicht mehr. Nur wer gesehen wird, bei jährlich 200.000 SP-Ausstößen, wird gekauft. Vielleicht. Wenn das Werk nicht zu teuer (über 8 Euro) ist. Dafür nehmen SP-Autoren einen Aufwand auf sich, der oft das 8:2-Verhältnis Reklame:Arbeit generiert. Das digitale Marketing ist eine eigene Kunst, wer zu vordergründig wirbt, vertreibt die Leser.

Es wird mit Rezensionskartellen manipuliert, bis die Nicht-hilfreich-Gegenkorrektive von Rivalen die Sternezahl absenken. Rezensionen gegen Cash, Follower bei Facebook ab 15 Dollar das Tausend: Berühmtheit ist meist nur virtuell.

Die hauptamtliche Sternchenjagd verändert den Inhalt. Neulich las ich in einer Self Publishing Debatte über »Goldenen Regeln«: 1. Hattest du Erfolg, schreib das Gleiche! 2. Nach drei Monaten haben dich die Leser vergessen, dann muss das neue Buch raus!

Eine endlose Spirale von Bestseller-Wiedergängern im Quartalstakt, in den USA beschäftigen manche Selfpublisher Ghostwriter, andere plagiierten Bestseller.

War der Job eines Schriftstellers nicht mal, Neues zu erzählen, dem Gewesenen Unähnliches, was sich nicht dem Markt andient? Sollte Literatur nicht widerspenstig sein, statt gleitfähig?

Ja, das ist zugespitzt. Ein Autor kann immer beides: Mal gleitfähig sein, dann wieder Sand im Getriebe, zwischen wirtschaftlichem Muss und künstlerischem Will.

Dennoch: Die literarischen Experimente haben im SP-Bereich keinen Durchbruch, der Markt will Mainstream. Schon zeigen sich die ersten Autoren nach fünf Jahren Hype um die digitale Selbstvermarktung müde und ernüchtert. Für zwei, drei Dutzend läuft es, der Rest verliert auf dem Laufband Selfpromotion die letzte literarische Kondition.

Das gilt oft auch für Verlagsautoren. Wir machen Facebook, Twittter, Instagram, Pinterest, Homepage, Goodreads, YouTube, Book-Trailer, Leserunden, Buchverlosung, Wohnzimmerlesung, Slideshare, Wordpress-Blog, Gastartikel im Literaturcafé, Figuren zum Erstein, Give-Aways, Gratis-Wochen, Infobox bei der App Niuws, alles, um ... tja, was? Verkauf zu generieren? Image? »Nicht vergessen« werden, Leserschaften erschließen, dabei sein? Wenig ist im Ergebnis nachvollziehbar. Sind es vier Bücher, die mehr verkauft werden? 400? Was ist der Aufwand wert, und dient er nicht am meisten den Intermediären, die vom Content und von unserem Aufwand, ihn zu bewerben, profitieren?

Die Wertschöpfung digitaler Inhalte ist für uns Produzierende zur Erschöpfung, für die Plattformen aber zum hohen Wert geworden. Dumpingentlohnung von Berufskünstlern per Flatrate, politisches Schulterzucken gegenüber Piraterie, millionenfache Benutzung von pro Kulturleistungen, ob durch YouTube oder Google, ohne die Quellen zu beteiligen.

Be Me. »Sei ich«. Das ist nicht ohne Nebenwirkungen zu haben.

Nina George ist Schriftstellerin, Beirätin des PEN-Präsidiums und Sprecherin der Autoreninitiative Fairer Buchmarkt



**Die Hipster schnattern aufgeregt
durch meine Timeline.**

PLATTFORMEN VS. STAATEN

MICHAEL SEEMANN



Wäre Facebook ein Land,
wäre es das größte Land der Erde.

Als Mubarak im Januar 2011, auf dem Höhepunkt der arabischen Revolution, das Internet einfach ausschaltete, begann sich eine außergewöhnliche Allianz zu formieren. Google-Ingenieure machten sich zusammen mit dem Kurznachrichtendienst Twitter daran, einen Weg zu finden, trotz der Internetsperre Nachrichten aus Ägypten zu leiten. Das Ergebnis »Speak-ToTweet« ist eine international erreichbare Telefonnummer, auf der man eine Sprachnachricht hinterlassen kann, die dann automatisiert als Tweet abgeschickt wird.

Unabhängig davon, wie man die Aktion moralisch beurteilt: Die Initiative von Google und Twitter kann als aggressiver Eingriff in die Datensouveränität von Ägypten begriffen werden. Verübt – nicht von einem anderen Land – sondern von zwei Plattformen.

Hier hatte sich etwas realisiert, was Hillary Clinton ein Jahr zuvor in einer Grundsatzzrede zum Internet und zur internationalen Demokratisierung angekündigt hatte: Sie pries die weltverändernde, demokratiebringende Kraft des Netzes und stellte eine neue Doktrin der Außenpolitik vor, in der sie in enger Zusammenarbeit mit den Firmen im Silicon Valley daran arbeitet, Zensur weltweit zu bekämpfen und Unfreiheit zu beenden. Niemand verkörpert die enge Zusammenarbeit von Plattformbetreibern mit der amerikanischen Regierung besser als Cohen. Die von ihm gegründete Plattform movements.org half im Vorfeld der Unruhen bei der Ausbildung von Aktivisten in digitalen Verteidigungsstrategien. Cohen war früher Mitarbeiter von Condoliza Rice und später Clinton im Außenministerium, dann enger Vertrauter des ehemaligen Google-Chefs Eric Schmidt, mit dem er zusammen auch das Buch »The New Digital Age: Re-shaping the Future of People, Nations and Business« schrieb.

Die glorreichen Tage der Zusammenarbeit zwischen dem Silicon Valley und Washington endeten jäh, als Edward Snowden 2013 die Zusammenarbeit der Plattformen mit der NSA enthüllte. PRISM hieß das Programm und es zeigte, wie die Unternehmen Daten nach bestimmten Kriterien an die NSA ausleiten. Die US-Regierung nutzt die international erfolgreichen Plattformen um ihren Wirkungsbereich – in diesem Fall ihre Abhörkapazitäten – auszudehnen. Mit PRISM wurde klar, dass die Plattformen nicht nur geeignete Mittel gegen böse Unterdrückungsregime sind, sondern der US-Regierung als allgemeine Machtinstrumente dienen. Plattformen sind im großen Spiel um Macht und Einfluss neue, wichtige Player. Staaten versuchen sich ihrer Strukturen zu bedienen, um ihren Einfluss zu vergrößern. Auf der anderen Seite beißen sich Staaten regulatorisch an Platt-

formen oft die Zähne aus. Übers aggressive Ignoranz gegen geltendes Gesetz, Googles unreguliertes Suchmonopol, Facebooks nicht gesetzeskonformer Datenschutz sind in Europa immer wieder die Themen, die die Gemüter erregen. Überall rasselt das ungebremste Wachstum der Plattformen mit den immer weiter in die Defensive geratenen Staaten zusammen. Es stellt sich die Frage: Wer hat international eigentlich noch die Deutungshoheit?

Mit knapp 1,4 Milliarden Menschen ist Facebook der größte Social Media Dienst, den es gibt. Wäre Facebook ein Land, wäre es das größte Land der Erde. Es ist – nichts desto trotz – der größte soziale Verbund von Menschen, den es gibt. Sie sind vereint auf einer Infrastruktur, auf der sie täglich kommunizieren, Wissen austauschen und auch über Politik reden, sich organisieren, ihre Meinung bilden. Wenn Facebook seine Nutzungsbedingungen ändert, dann hat das Auswirkungen auf mehr Menschen, als wenn China ein neues Gesetz beschließt. Anders als in China gibt es jedes Mal große Proteste, wenn das geschieht.

In der Kampagne »Europe vs. Facebook« des Österreicher Max Schrems versucht dieser, Facebook zur Unterlassung der Zusammenarbeit mit den amerikanischen Behörden zu zwingen, weil dies vermeintlich gegen europäisches Datenschutzrecht verstoße. Ein Gericht muss jetzt entscheiden, welcher Jurisdiktion der Konzern nun folgen soll: der amerikanischen und damit europäisches Recht brechen, oder der europäischen und sich damit amerikanischem Recht entziehen.

Natürlich kann Facebook sich nicht über amerikanisches Recht hinwegsetzen. Aber es regt sich auch im Silicon Valley Widerstand gegen die NSA-Überwachung. Die Unternehmen sind dabei, sichere Verschlüsselungen in viele ihrer Produkte einzubauen. Apple hat bei seinem Messenger bereits eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung eingebaut – eine Verschlüsselung, die nur und ausschließlich auf den Endgeräten der jeweiligen Kommunikationspartner passiert – wo also niemand zwischendrin Zugriff hat. Selbst wenn die amerikanischen Behörden dann mit einem Gerichtsbeschluss vor der Tür stehen, kann Apple ihnen nur unlesbaren Datensalat servieren. Auch Facebook will bei seinem Messenger-Dienst WhatsApp eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung einbauen, Google arbeitet an der Vollverschlüsselung seiner Androidgeräte.

Man muss sich das auf der Zunge zergehen lassen. Amerikanische Plattformbetreiber beginnen Schutzmechanismen zu entwickeln, um ihre Nutzerinnen und Nutzer vor den Menschenrechtsverstößen des eigenen Staats zu beschützen. Tiefer konnte die von Hillary Clinton beschwore-

ne Allianz für Freiheit und Menschenrechte nicht fallen. In Washington ist man angesichts solcher Pläne außer sich. Damit arbeite Silicon Valley den Terroristen in die Hände, so die Vorwürfe der Sicherheitspolitiker. Sie fordern, dass die Plattformbetreiber Hintertüren in die Verschlüsselung einbauen sollen, oder zumindest Zweitschlüssel für die Behörden hinterlegen. Aber es gibt auch andere Stimmen. Michael Chertoff – immerhin ehemaliger Leiter des Departments of Homeland Security - ist gegen eine Schwächung von Verschlüsselung. Eines seiner Argumente: Wenn die US-Regierung einen Zweitschlüssel bekommt, wer hat dann noch ein Recht drauf? China? Saudi-Arabien? Iran?

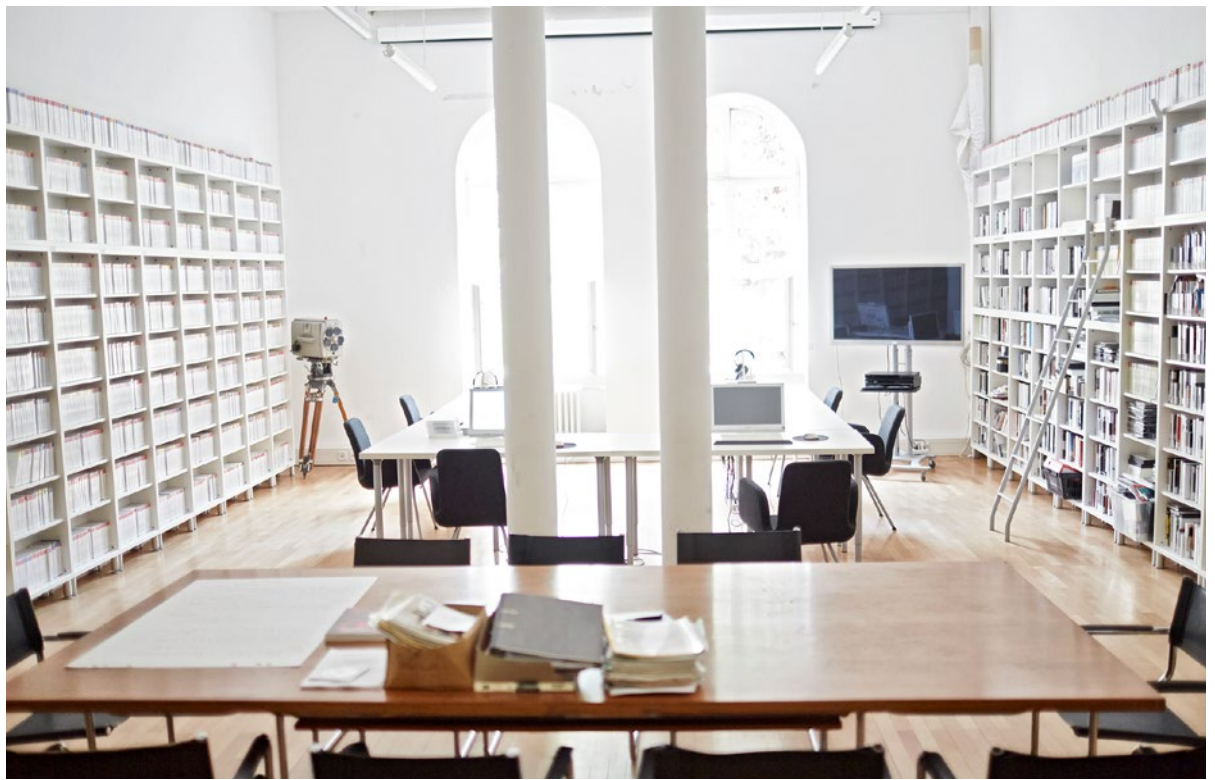
In der Tat kommt hier die ganze Krux der Plattformregulierung zu Tage: Wenn Staaten sich Rechte gegenüber internationalen Plattformen herausnehmen, müssen sie sie auch anderen Staaten gewähren. Man könnte diesen Umstand den kategorischen Plattformimperativ nennen.

Plattformen und Staaten stehen im wechselseitigen Konflikt, eine neue Form von Systemkonkurrenz, die ihren inkompatiblen Strukturen geschuldet ist. Plattformen agieren international, überstaatlich und organisieren viele Dinge effizienter, als die von ihnen abgelösten Institutionen. Staaten scheinen Plattformen strukturell unterlegen zu sein. Die Konflikte werden in Zukunft noch heftiger werden, denn die Plattformen vereinnahmen einen immer größeren Teil unseres Lebens.

Doch auch Staaten können zurückschlagen. Am 26. März dieses Jahres griff China Github an. Es feuerte so viele Nutzeranfragen an die Seite, dass sie zusammenzubrechen drohte. Github wird vor allem von Programmieren verwendet, um ihren Code zugänglich zu machen. Das betroffene Projekt, auf das sich der Angriff richtete heißt »Great Fire« und dient zur Umgehung von Chinas großer Zensurinfrastruktur.

Es ist nicht auszuschließen, dass der Konflikt zwischen Staaten und Plattformen in Zukunft weiter eskaliert. Doch im Repertoire der Staaten findet sich wenig mehr als reine Gewalt. Die Plattformen dagegen kämpfen mit Nützlichkeit. China musste Github angreifen, weil sie sie nicht einfach mit der Great Firewall aussperren können, denn auch die chinesische IT-Branche ist abhängig von der Plattform.

Michael Seemann ist Dozent und Autor aus Berlin und befasst sich kulturellwissenschaftlich mit Plattformen



50 bis 53 — Thilo Wittenbecher leitet das MIME Centrum Berlin, das Arbeits-, Informations- und Dokumentationszentrum für Tanz und Theater.

Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ist eine Auszeichnung der Bundesregierung – und die Geschichte einer Reise. Eine Reise, auf die sich jährlich 32 kreative Gründerteams aus ganz Deutschland gemeinsam begeben.

Jedes Jahr sucht die Bundesregierung die 32 Titelträger der Auszeichnung Kultur- und Kreativpiloten Deutschland. Gesucht werden Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, die für ihre Ideen brennen. Die mehr wollen, als da ist. Die die Wirtschaft von morgen mit der Kraft ihrer Kreativität neu denken und gestalten. Die Auszeichnung und das dazugehörige Qualifizierungsprogramm unterstützen diese Menschen darin, ihre Herausforderungen zu meistern. Die Geschäftsideen der bisherigen Titelträger aus den vergangenen fünf Jahren sind bunt, wild und voll leidenschaftlicher Experimentierfreude: Sie verwandeln Kaufhäuser in Theaterbühnen, Hirnströme in Musik und Punkrock in Parfum. Sie bekämpfen Depressionen, bauen Möbel aus Pappe, lassen Wände leuchten und machen die Straße zum Computerspiel.

Die Titelverleihung ist nur der Anfang ...

Die öffentliche Auszeichnung Titelträger als Kultur- und Kreativpiloten ist der Startschuss der gemeinsamen, ein Jahr lang dauernden Reise, bestehend aus Workshops, Gesprächen mit Mentoren und aus ganz viel Unvorhersehbarem – nämlich aus dem,

was passiert, wenn man 32 unterschiedliche, kreative Teams in einer Gruppe zusammenbringt und die gemeinschaftlich das Ziel verfolgen, sich jeweils gegenseitig nach vorne zu katapultieren. Leonie Pichler aus Augsburg hat sich mit ihrem Team den Titel bereits im letzten Jahr geholt. Sie ist Gründerin des Theaterensembles Bluespots Productions. Herkömmliche Theaterbühnen meidet das Ensemble bewusst. Die Wahl des Veranstaltungsortes trifft das Team immer in Abhängigkeit von der jeweiligen Thematik des Stückes. Ihre Stücke inszenieren sie dann in Gefängnissen, im Beate Uhse Laden, im Stadtbad oder auch in privaten Wohnungen. Was ihr die Auszeichnung gebracht hat? Pichler dazu: »Durch die Teilnahme am Programm haben wir die Augen geöffnet bekommen. Wir sind unkonventionell als Ensemble – und sollten gerade dieses Unkonventionelle als Stärke auch für alle anderen Bereiche einsetzen. Das haben wir vorher so nicht gesehen. Zum Beispiel für unsere Akquisearbeit, also um Sponsoren, Veranstaltungsorte oder auch um Publikum zu gewinnen. Wir können inszenieren und inszenieren heute auch unsere Akquise viel stärker mit unseren künstlerischen Mitteln. Wir setzen dabei jetzt mehr auf Überraschung und unübliche Aktionen als auf brave Anschreiben.« Um eigene und individuelle Strategien wie diese und weitere Ideen zu entwickeln, kommen die Titelträger bei meh-



STARTHILFE

SYLVIA HUSTEDT UND CHRISTOPH BACKES

renen Workshops zusammen. Außerdem bekommt jedes Team zwei Mentoren zur Seite gestellt, die das ganze Jahr als Sparringspartner bereitstehen – sie reflektieren die Ideen, geben Denkanstöße und erarbeiten mit den Ausgezeichneten nächste Schritte.

Gemeinsam Neues schaffen ...

Einige entdecken im Programm dann, dass sie an ähnlichen Zielen arbeiten und zusammen mehr bewirken können. Wie bei dem Künstler Daniel Kerber und der Designerin Seira Fischer – beide wurden mit zwei verschiedenen Projekten in unterschiedlichen Jahrgängen als Kultur- und Kreativpiloten ausgezeichnet. Und haben dann bei den Workshops festgestellt, dass sie eine gemeinsame Mission verbindet: Sie wollen menschenwürdige und gesunde Lebensräume auch in Flüchtlingslagern und Katastrophengebieten möglich machen. Als Künstler beschäftigt sich Kerber mit dem Verhältnis zwischen Mensch und Raum, baute für eine Ausstellung zum Beispiel über zwei Räume hinweg einen Tunnel aus Styropor, Pappelsperholz und Klebeband – aus instabilem Material formte er stabile Konstruktionen. Eine Herangehensweise wie er sie auch in Flüchtlingslagern vorfand. Heute entwickelt er Architektur und Design für humanitäre Zwecke: Zum Beispiel das »DOMO«, eine Art modulares, innovatives Zeltsystem, das als Notunterkunft

in Krisenregionen, Flüchtlingen ein neues Zuhause bietet. Sein Denken aus der Kunst und damit seine Fähigkeit, speziell Räume neu zu denken, bildet heute die Grundlage für seine Arbeit im Bereich der Flüchtlingshilfe und damit für Kunst jenseits des Kunstbetriebs. Designerin Seira Fischer wurde mit ihrer Idee »x-wash« ausgezeichnet, eine Reinigungs- und Desinfizierungsanlage für Menschen zum Einsatz in Katastrophengebieten. Kurz: eine Art »Waschstraße für Menschen«. Beide Projekte fusionierten dann im Jahr 2014 zu Deutschlands erstem Designbüro für humanitäre Innovation und ziehen heute auch über ihr Titelträger-Jahr hinaus an einem Strang, um mit ihren künstlerischen und kreativen Talenten und Sichtweisen die Welt ein Stück weit besser zu machen.

Das haben wir vorher so nicht gesehen.

So wie die Titelträger in ihrem Jahr Entwicklungssprünge machen, hat sich auch die Auszeichnung selbst mit den Jahren weiterentwickelt. Dabei wurde immer stärker von den Akteuren her gedacht und ihre Perspektive als erfolgreiche Unternehmer mit einbezogen, was vor allem Einfluss auf die Bereiche Coaching und Beratung sowie Kommunikation und Außendarstellung

hatte. Mit ihrer besonderen Expertise, beispielsweise im Bereich Kommunikation, haben die Titelträger den Bereich der Außendarstellung – also Website, Flyer etc. – neu aufgestellt, und hier die Botschaften und die Bildsprache geschärft. Es ging dabei darum, die Mehrwerte der Auszeichnung so zu vermitteln, dass die Szene sie auch als tatsächliche Mehrwerte für sich erkennt und sich angesprochen fühlt. Und wer kann dies besser in eine Text- und Bildsprache übersetzen als die, die aus eigener Erfahrung wissen, worum es geht? Ein wichtiger Schritt sei es auch gewesen, Titelträger der letzten Jahre als Mentoren für den nächsten Jahrgang mit ins Boot zu holen. So lernen Akteure von Akteuren und vernetzen sich auch jahrgangsübergreifend.

Mit den Titelträgern 2015 wächst das Netzwerk der Kultur- und Kreativpiloten auf 192 ausgezeichnete Unternehmen an. Im November findet die Titelverleihung der diesjährigen Kreativpiloten statt. Weitere Infos zur Auszeichnung und die Geschichten aller bisher ausgezeichneten Kultur- und Kreativpiloten finden Sie online unter www.kultur-kreativpiloten.de.

Sylvia Hustedt und Christoph Backes sind
Geschäftsführender Vorstand des u-instituts für
unternehmerisches Denken und Handeln

Endlich sieht der Gesetzgeber Handlungsbedarf in Sachen Vorgehen gegen Urheberrechtsverletzungen im Internet. Genauer gesagt will das Wirtschaftsministerium das Telemediengesetz (TMG) modifizieren und hat dafür einen ersten Referentenentwurf vorgestellt.

Jahrelang beschwerte sich die Kreativwirtschaft über die schlechte Handhabung von Rechtsverletzungen durch Hostprovider nach dem bisherigen TMG. Danach musste ein Hostprovider nach Kenntnis einer Rechtsverletzung diese nur unverzüglich löschen und verdiente sich damit eine Haftungsprivilegierung. Ein Hostprovider ist ein Dienst, der seinen Kunden eine Plattform bereitstellt, um Inhalte zu speichern und zu veröffentlichen. Dazu zählen sowohl YouTube oder Facebook als auch Cloud-Speicherdienste oder Filehoster wie Rapidshare. Die bisherige Regelung ließ aber viele Punkte offen, etwa die Definition von »unverzüglich«, aber vor allem den Umgang mit kerngleichen wiederholten Verletzungen. In der Regel wurden gelöschte illegale Dateien vom Uploader einfach wieder hochgeladen.

Nun hat der Gesetzgeber einen halbgaren Entwurf vorgelegt, der zu großen Kontroversen geführt hat – weder die Kreativbranchen sind wirklich glücklich damit, noch die Technologiewirtschaft. Beide haben es mit zahlreichen Eingaben zur TMG-Novelle demonstriert. Nach Sichtung eines Großteils der Eingaben fällt allerdings auf, dass es nur eine einzige Eingabe gibt, die über die Position einer bloßen Interessenvertretung hinausgeht, und die versucht das Thema Providerhaftung nicht nur im Hinblick auf Urheberrechtsverletzungen optimiert zu sehen. Während viele Eingaben das Ende des Internets durch das neue Gesetz beschwören, oder schlicht einseitige Verbandsinteressen vertreten, ist die Eingabe der Mindbase Consulting durch den Juristen Volkmann und den Kommunikationswissenschaftler Herwig endlich einmal konsequent weitergedacht. Denn Probleme mit dem Haftungssystem gibt es nicht nur bei Urheberrechtsverletzungen, sondern auch im Jugendmedienschutz oder im Bereich der Persönlichkeitsrechtsverletzungen.

den Betrieb von Filehosting-Diensten wie Rapidshare oder Megaupload, die massiv von Urheberrechtsverletzungen profitierten. Beide Unternehmen sind mittlerweile zwar Geschichte, sie wurden aber durch zahlreiche andere Dienste wie Uploaded oder Share-Online nahtlos ersetzt.

Der systemische Fehler im TMG hatte für Rechteinhaber fatale Auswirkungen. Ein Uploader, der bei einem Filehosting-Dienst geschützte Werke hochlud, konnte dies anonym machen. Publiizierte nun der Uploader die Links zu seinen Uploads, musste er für sein Tun keinerlei Verantwortung übernehmen. Ebenso musste der Diensteanbieter keine Verantwortung übernehmen. Es entstand ein System von beidseitiger Verantwortungsdiffusion, in dem keine schlüssige Haftung für Inhalte im Netz bestand, und von dem selbst Giganten wie Facebook oder YouTube profitieren.

Die Perfektion dieses Systems bestand darin, den »anonymisierten« Uploadern eine Umsatzbeteiligung anzubieten. Dass nur begehrte Werke auch viele Neukunden bei den Filehosting-Diensten bringen, das versteht sich von selbst. Und so entstand eine erfolgreiche Symbiose aus Filehosting-Diensten, Uploadern und Foren mit dem Resultat, dass so ziemlich jedes digitale Werk umgehend im Internet unreguliert verfügbar war oder noch ist, an dem alle illegal Beteiligten gleichzeitig Geld verdienten, während Rechteinhaber und Urheber massiv geschädigt wurden.

Beim Punkt der Verantwortungsdiffusion setzt die Mindbase-Eingabe richtigerweise an. Im Mittelpunkt steht der sogenannte ABC-Approach. Ein einfacher Algorithmus sorgt dafür, dass es bei Rechtsverletzungen immer einen Verantwortlichen geben muss. Gewährung von Anonymität und gleichzeitige Ablehnung von Verantwortung sind dabei ausgeschlossen.

In Reihe geschaltet kann der ABC-Approach bis hin zu den Registraren von Internet Domains eine Lastverteilung der Verantwortlichkeit ermöglichen, die das Ende heutiger dubioser Geschäftsmodelle bedeuten würde. Er bedeutet aber keineswegs die Abschaffung von Anonymität im Netz.

Wer Dritten Anonymität verschafft, kann dieses natürlich nach wie vor tun, nur ginge dann die Verantwortung für die Inhalte auf ihn über. Der ABC-Approach genannte Ansatz ermöglicht also sowohl anonyme als auch pseudonyme Nutzung, nur muss jemand die Verantwortung für öffentliche Inhalte tragen, entweder der Uploader oder die veröffentlichende Plattform.

Große Meinungsforen wie z. B. Spiegel Online praktizieren genau dieses Model bei den Leserkommentaren. Sie stellen die Anonymität sicher, überprüfen aber die Kommentare auf mögliche Rechtsverletzungen. Warum sind solche sinnvollen Modelle in der digitalen Welt nicht überall möglich? Statt eines wirksamen Schutzes wird mit dem neuen Gesetz Brandsalbe auf Wunden gestrichen: Eine verpasste Chance.

Volker Rieck ist Geschäftsführer der Content Protection Firma FDS File Defense Service

SYSTEMFEHLER

VOLKER RIECK

Das Problem der Providerhaftung hat auch historische Gründe. Um dem aufkommenden Internet seinerzeit keine Steine in den Weg zu legen, überlegte sich der Gesetzgeber, dass ein Diensteanbieter für Rechtsverletzungen seiner Kunden nicht verantwortlich ist. Erst wenn er in Kenntnis der Verletzung gelangt, hat er die Pflicht die entsprechenden Dateien zu löschen (§10 TMG). Was allerdings aus heutiger Sicht fatal ist, war die Kombination dieses Paragraphen mit dem Paragraphen § 13 des TMG. Dieser besagte unter anderem, dass der Diensteanbieter die Nutzung seiner Dienste entweder anonym oder pseudonym zu ermöglichen hat. Diese Kombination hatte es in sich, denn sie ermöglichte

IMPRESSUM

Politik & Kultur Dossiers erscheinen als Beilage zu Politik & Kultur, der Zeitung des Deutschen Kulturrates, herausgegeben von Olaf Zimmermann und Theo Geißler.

KONTAKT

Deutscher Kulturrat e.V., Mohrenstraße 63,
10117 Berlin, Telefon: 030 . 226 05 28 - 0, Fax: - 11,
post@kulturrat.de, www.kulturrat.de

REDAKTION

Olaf Zimmermann (Chefredakteur, V.i.S.d.P.),
Gabriele Schulz (Stv. Chefredakteurin),
Verena Schmidt (Chefin vom Dienst),
Tim Schneider, Carolin Ries, Andrea Wenger

REDAKTIONSASSISTENZ

Jessica Föller, Jana Prigge, Judith Sobczak

REDAKTIONSSCHLUSS 10. August 2015

GESTALTUNG 4S Design, Berlin

FOTOS Meiko Herrmann, Berlin

VERLAG

ConBrio Verlagsgesellschaft mbH, Brunstraße 23,
93053 Regensburg, Tel.: 0941 . 945 93 - 0, Fax: - 50,
info@conbrio.de, www.conbrio.de

DRUCK Freiburger Druck, Freiburg

ERSCHEINUNGSORT Berlin

HINWEISE

Sollte in Beiträgen auf das generische Femininum verzichtet worden sein, geschah dies aus Gründen der besseren Lesbarkeit. Selbstverständlich sind immer weibliche als auch männliche Gruppenangehörige einbezogen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Deutschen Kulturrates wieder. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

ISBN 978-3-934868-35-9

ISSN 2199-1685

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte
der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Ateliers
der
Berliner
Atelier-
förderu

Kein öffentliche
Bereich!
No public acc

Bitte Ruhe ha
Please keep