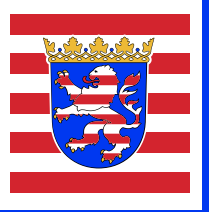


HESSEN



KREA- TIVITÄT UND VERANT- WORTUNG

6. KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich freue mich, Ihnen den mittlerweile 6. Hessischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht vorlegen zu dürfen. Sie werden sehen: Es lohnt sich, die Entwicklung dieser vielfältigen Branche regelmäßig zu verfolgen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist mittlerweile ein wichtiger Wirtschaftsbereich mit bemerkenswerten Kennzahlen sowie erheblicher gesellschaftlicher und cross-sektoraler Wirkung. Auch wenn sich ihre heterogenen Teilmärkte kaum auf einen Nenner bringen lassen, so sind sie doch durch eine Vielzahl von Themen, Beziehungen und gemeinsamen Interessen verbunden und inspirieren sich gegenseitig.

Im Vergleich zum 5. Bericht fällt auf, dass sich immer mehr Kreative mit gesellschaftlichen Fragen befassen. Viele Branchenveranstaltungen und Diskussionen geben dem Ausdruck. Deshalb behandelt der 6. Hessische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht neben den wirtschaftlichen Entwicklungen der Branche das Thema Kreativität und Verantwortung. Wir haben unterschiedlichste Persönlichkeiten eingeladen, ihre jeweils ganz eigene Sicht darauf und auf die spezifischen Aspekte ihres jeweiligen Metiers vorzustellen. Die Antworten decken das ganze Spektrum von Geschlechtergerechtigkeit bis zur Nachhaltigkeit ab und sind spannend zu lesen. Den Gastautorinnen und Gastautoren danke ich für ihre Einblicke und der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft für ihr großes Engagement über den wirtschaftlichen Erfolg hinaus. Ich wünsche Ihnen allen eine inspirierende und informative Lektüre.



Tarek Al-Wazir

Hessischer Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

Editorial

Ein regulärer Tag für viele: Auf das Frühstück mit ersten Tagesnachrichten folgt die Wahl der passenden Kleidung. Im Laufe des Arbeitstages ist man umgeben von Büromöbeln, Computern oder anderen Arbeitsgeräten. Unterwegs bestimmen Architektur und Mobilitätsdesign die Wege, das Smartphone bietet Unterhaltung. Der Einkauf wird von weiteren unzähligen Botschaften begleitet. Games, Filme, Konzerte, Bücher oder Kunstausstellungen bereichern den Feierabend. Viele Eindrücke und Einflüsse – aber wer gestaltet sie? Was uns umgibt, wird in hohem Maße von den vielen Sparten der Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen, von Gegenständlichem über Content bis hin zu Kommunikationswerkzeugen. Daraus resultiert ein erhebliches Maß an Verantwortung.

Mit den Kreativwirtschaftsberichten haben wir in den letzten 17 Jahren Themen wie Mäzenatentum und Sponsoring, Räume für Kreative sowie Innovation und Digitalisierung beleuchtet. Mit dem nunmehr 6. Bericht stellt das Land Hessen ein neues Thema in den Vordergrund und fragt:

Welche Verantwortung tragen Kultur- und Kreativschaffende, welchen Impact können sie generieren? Wie können scheinbar Unvereinbares wie grenzenloser Fortschritt und begrenzte Ressourcen sowie kreative Freiheit und existenzielle Zwänge miteinander verbunden werden?

Der Bericht zeigt exemplarisch auf, in welchen Bereichen Kreative Verantwortung tragen: von Konsum, fairer Vergütung und Nachhaltigkeit über Diversität und Meinungsbildung bis hin zu digitalen Welten und Stadträumen. Er beweist mit welcher Sensibilität sich Kreative ihrer Rolle als Verantwortungsträger bewusst sind und welche Potenziale in Gegenwart und Zukunft bestehen.

Ein Interview mit Wirtschaftsminister Tarek Al-Wazir eröffnet den Bericht. Es folgen 18 impulsgebende Gastbeiträge und Interviews mit Persönlichkeiten aus allen elf Teilmärkten. Branchenexpertinnen und -experten teilen ihren Blick auf das Thema »Verantwortung« in ihrem jeweiligen Fachgebiet und beleuchten aktuelle Aspekte. Projektbeispiele und Persönlichkeiten an ihren persönlichen Inspirationsorten sowie Wirtschaftsdaten geben weitere aktuelle Einblicke in das Schaffen und Wirken der Kultur- und Kreativbranche in Hessen. Den Abschluss bildet eine exklusive Visualisierung des Themas von Designerin Anette Lenz: Im Traum beginnt Verantwortung.

Inhalt

Vorwort	1
Editorial	3
Zum Thema	6
Interview mit Hessens Wirtschaftsminister Tarek Al-Wazir	8
Kontinuität statt Haltungskitsch – Peter Post, Scholz & Volkmer	12
Zahlen und Fakten	16
Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft	18
Datenreport: Wirtschaftszahlen der Branche	20
Die elf Teilmärkte	24
Werbemarkt	
Zahlen und Fakten	27
Collectively blind? Kommunikation verpflichtet – Larissa Pohl, Wunderman Thompson	28
Face It! Eine Auswahl von Kampagnen zum Thema Verantwortung	31
Designwirtschaft	
Zahlen und Fakten	37
Alles neu? Die Mode der Zukunft – Christine Fehrenbach, Hessen Design	38
Was ist gut? – 10 Thesen aus dem DDCAST	40
ZUM BEISPIEL: Sebastian Herkner, Produktdesigner	43
Verhalten gestalten: Behavioural Design Camp	44
ZUM BEISPIEL: Sebastian Fleiter, Medien- und Konzeptkünstler, Designer	48
Software- und Games-Industrie	
Zahlen und Fakten	51
Künstliche Intelligenz, das Haar in der Suppe und der Elefant im Raum – Reinhard Karger, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz	52
Hypertopia – eine Ausstellung im STATE Studio – Johanna Teresa Wallenborn, Kuratorin	54
Mind the Gap. Innovation durch nutzerzentriertes Design – Prof. Wolfgang Henseler, SENSORY-MINDS	56
ZUM BEISPIEL: Anna Lisa Martin-Niedecken, Senior Researcher, Gründerin und CEO von Sphery	60
Im Wald der Games – Linda Kruse, game – Verband der deutschen Games-Branche	62
Game Changer: Frauen in der Hauptrolle	65
Architekturmarkt	
Zahlen und Fakten	67
Raum für Utopie? – Martina Metzner, abaut – editorial office for design and architecture	68
ZUM BEISPIEL: schneider+schumacher, Architekten	70
Neue Welten mitgestalten – Interview mit Jakob Sturm, Raumberater Hessen	73
ZUM BEISPIEL: Christoph Hesse, Architekt	76
Schicker Schutt – Produktdesignerin Lea Schücking über SHARDS	79

Buchmarkt	
Zahlen und Fakten	81
Die Welt von allen Seiten – Karin Schmidt-Friderichs, Börsenverein des Deutschen Buchhandels	82
ZUM BEISPIEL: Melis Ntente, Lyrikerin	84
Ausgezeichnet: Kulturgut Buch – Dr. Kristina Hasenpflug, Deutsche Bank Stiftung	86
Freiheit In Einem Bild – Illustrationen von Sandra Beer	88
Pressemarkt	
Zahlen und Fakten	91
Journalismus in der Existenzkrise? – Olaf Steenfadt, Journalist und Experte für Medien- und Digitalpolitik	92
ZUM BEISPIEL: Hadija Haruna-Oelker, Autorin, Redakteurin und Moderatorin	94
Klein wäre unsere Welt ohne Medien – eine Betrachtung von Werner D'Inka	96
Rundfunkwirtschaft	
Zahlen und Fakten	99
Freiheit im Dienst des Gemeinwohls – Prof. Dr. Murad Erdemir, LPR Hessen	100
ZUM BEISPIEL: Podcast »Verurteilt«, Heike Borufka und Basti Red, Hessischer Rundfunk	102
Filmwirtschaft	
Zahlen und Fakten	105
Film für eine bessere Welt – Interview mit Anna Schoeppe, HessenFilm und Medien, und Yasmin C. Rams, Dokumentarfilmerin	106
ZUM BEISPIEL: Csongor Dobrotka, die Seriale Gießen	110
Kunstmarkt	
Zahlen und Fakten	113
Es bleibt alles anders – Interview mit Anita Beckers, Galeristin	114
ZUM BEISPIEL: Tyrown Vincent, Show und Event Produzent, privater Kunstsammler	116
ZUM BEISPIEL: Hannah Meisinger, Künstlerin	118
Markt für Darstellende Künste	
Zahlen und Fakten	121
Die Graswurzeln erreichen das Tageslicht – Eva-Maria Magel, Journalistin	122
Gude, Henni! – Interview mit Henni Nachtshiem, Comedian, Musiker und Autor	124
Deutsches Museum für Schwarze Unterhaltung und Black Music	128
Musikwirtschaft	
Zahlen und Fakten	131
Pennies from Heaven? – Christian Arndt, Kulturwissenschaftler und Autor	132
ZUM BEISPIEL: Pantha du Prince, Komponist und Musiker	136
ZUM BEISPIEL: Kaye-Ree, Soulsängerin und Songwriterin	138
Der Beat des Zeitgeschehens – Klaus Walter, Radiomoderator, DJ, Journalist und Autor	140
Anhang	142
Impressum	143
Bildnachweise	144
Danksagung und Anmerkung	145
Im Traum beginnt Verantwortung – Anette Lenz, Grafikdesignerin	146

ZUM THEMA



Interview mit Hessens Wirtschaftsminister

Tarek Al-Wazir

Das ist der zweite Kreativwirtschaftsbericht unter Ihrer Verantwortung, der vorige, 5. Hessische Kreativwirtschaftsbericht erschien 2015. Was ist seitdem geschehen?

Tarek Al-Wazir: Viel! Zum Beispiel ist der Jahresumsatz der Branche um rund drei Milliarden Euro gewachsen. Bis zur Coronapandemie ging es konstant bergauf: Umsatz und Beschäftigung wuchsen, die Branche vernetzte sich immer besser, und sie wurde auch deutlich sichtbarer. Nun ist sie schwer getroffen. Hilfsmaßnahmen lindern zwar das Schlimmste, trotzdem fallen einige durch die Maschen, und viele haben mit teilweise dramatischen wirtschaftlichen Notlagen zu tun. Aber die Kreativwirtschaft heißt ja nicht umsonst so: Viele waren sehr kreativ dabei, ihr Geschäftsmodell zu adaptieren – etwa indem sie statt Messedesigns für ihre Kunden Online-Marketing-Konzepte entwickelten. Da hat es sich ausgezahlt, dass die hiesige Branche schon seit geraumer Zeit stark auf Digital Marketing setzt. Sie hat damit den länger andauernden Umbruch in der Werbewirtschaft – viele große Networks sind verschwunden oder geschrumpft – kompensieren können.

Im Branchendialog mit der Kreativwirtschaft haben Sie zentrale Handlungsfelder definiert – Räume, Förderung, Vernetzung, Sichtbarkeit. War das hilfreich, und was konnten Sie realisieren?

Es ist sinnvoll, Förderangebote für die Branche im Dialog mit der Branche zu entwickeln. Dabei bleiben wir natürlich. Wir verstehen ihre Bedürfnisse jetzt besser, auch wenn wir nicht alle Wünsche erfüllen können. Beispielsweise können wir nicht Millionen für die Schaffung von Kreativzentren einsetzen. Trotzdem ist seit 2016 einiges entstanden: Beispielsweise hat Hanau ein Kreativquartier im Hafentorviertel konzipiert, Darmstadt hat eines im Stadtentwicklungskonzept ausgewiesen, Gießen entwickelt aktuell Kreativzentren, gemeinsam mit der Stadt Frankfurt haben wir den Bestand der »basis« auf zwölf Jahre gesichert, Wiesbaden will im Alten Gericht ein Kreativzentrum entwickeln, und die Nachrichtenmeisterei in Kassel wurde immerhin fünf Jahre gesichert. Dass wir 2016 einen Raumberater beauftragt haben, bewährt sich. Er wird seine Tätigkeit fortsetzen. Denn wir brauchen diese vielen lokalen Kreativzentren als Räume für kreatives und innovatives Arbeiten und die Entwicklung und Wahrnehmung der Branche insgesamt.

Im Branchendialog wurde auch betont, wie wichtig öffentliche Förderung, Vernetzung und Sichtbarkeit sind. Wir haben dementsprechend das Fördervolumen für Kreativwirtschaftsprojekte vervierfacht und es vor allem eingesetzt, um Branchenaktivitäten zu stärken. Das scheint gut zu funktionieren, viele Initiativen aus der Branche und einige herausragende Festivals wie see-Conference oder NODE werden gefördert. Mit dem Kreativwirtschaftstag haben wir eine Plattform von der Branche für die Branche geschaffen. Eine ganz wichtige Rolle als Partnerin und Ansprechpartnerin der Kreativbranchen und für unsere operativen Tätigkeiten spielt die Geschäftsstelle Kreativwirtschaft bei der Hessen Agentur, deshalb haben wir auch sie personell und finanziell aufgestockt.

Hessens Kreative beklagen das Standortimage ...

... und dass sie deshalb Schwierigkeiten haben, etablierte Spitzenkräfte von außerhalb in die Region zu locken, ich weiß. Natürlich ist der Fachkräftemangel ein Problem – aber wir sehen auch, dass die Vorurteile allmählich schwinden. Weil sich auch bundesweit die Erkenntnis durchsetzt, dass Hessen und insbesondere FrankfurtRheinMain ein sehr vielfältiger und vor allem wirtschaftlich starker Kreativstandort mit guten Businessperspektiven, einer tollen Lebensqualität und vielen jungen Talenten ist. Hier lässt sich tatsächlich unternehmerisch viel gestalten. Darauf spielt ja das Bonmot an, dass zweimal weint, wer nach Frankfurt geht: zum ersten Mal, wenn man hin muss, aber noch mehr, wenn man wieder weg muss. Wer einmal hier gearbeitet und gelebt hat, weiß den Standort zu schätzen. Das darf die Branche ruhig auch selbstbewusst nach außen tragen. Denn Standortimage und Standortidentität hängen ja eng zusammen. Natürlich: Von London aus gesehen sind in Deutschland eh alle Dörfer – außer Berlin. Dass dort aber die Mieten langsam Westniveau erreicht haben und die hippen Kreativen allmählich aus Berlin weggenetrigiert werden, etwa nach Leipzig, nach Brandenburg oder eben Offenbach, ist auch Teil der Wahrheit. Das Thema ist auch in London groß: Dort können sich nur Wohlhabende die Mieten im Ballungsraum leisten, sodass ein großer diverser Talentpool nicht nutzbar ist. Gerade in der Werbebranche ein echtes Problem.

Apropos London: Sie haben in den vergangenen Jahren Kreativwirtschaftsdelegationen in ausländische Metropolen geführt, unter anderem nach London. Was hat's gebracht?

Jede Reise war auf andere Art inspirierend. Aus dem Trip nach Mailand ist die Hessen Design Competition entstanden. In Zürich haben wir gesehen, wie eine Stadt, die Frankfurt recht ähnlich ist, Kreative zielgerichtet als Stadtentwicklungsfaktor wirken lässt. In Wien haben wir eine ausgeprägte staatliche Fördertradition erlebt, gepaart mit einer öffentlichen Wohnungswirtschaft, die enormen Druck aus der Stadtentwicklung nimmt. Dagegen in London kaum öffentliche Förderung, aber ein sehr selbstbewusstes Standortmarketing. Ganz verschiedene, spannende Ansätze. Was ich aber auch gesehen habe: Hessens Kreative haben Qualität und Leistungsfähigkeit, sie können überall mithalten.

Bemerkenswert. Was macht für Sie diese Qualität der hessischen Kreativwirtschaft aus?

Fachliches Können, wirtschaftliches Denken und große Vielfalt. Die besonders ausgeprägte Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen – unternehmerisch wie gesellschaftlich – und sich ethischen Fragen zu stellen: Was bewirkt mein Handeln? Welche Ziele kann und sollte man anstreben? Und immer mehr: Wie kann ich nachhaltig handeln? Wir alle müssen für unser Handeln einstehen, und das bedeutet auch, die Folgen unseres Handelns für die Welt zu berücksichtigen. Und da gibt es zahlreiche Fragen an Kreative: Kann man für Konsum werben, wenn unmäßiger Konsum gerade unsere Lebensgrundlagen vernichtet? Welche Verantwortung haben Designer dafür, was die Leute mit ihrem Produkt machen? Was können Medien sich erlauben, was nicht? Aus dieser Selbstreflexion entsteht eine enorme Innovationsfähigkeit. Hessens Kreative greifen neue Ansätze und Methoden schnell auf und damit geben sie Impulse auch für andere Branchen. Darauf bauen wir auch, denn wir brauchen dringend neue Geschäftsmodelle in so vielen Bereichen. Deshalb spielen Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für andere Branchen eine besondere Rolle in der neuen Hessischen Innovationsstrategie.

Wie kann die Politik die Kultur- und Kreativwirtschaft dabei unterstützen, verantwortungsvoll zu handeln?

Wir bemühen uns um Nachhaltigkeit, und das ist zwangsläufig eine Frage der Verantwortung: für unseren Planeten, für nachfolgende Generationen. Bezogen auf die Wirtschaft geht es dabei um Zukunftsfähigkeit. Und zwar im doppelten Sinne: fähig, in Zukunft erfolgreich zu sein, und fähig, die Zukunft mitzugestalten. Das gehört für mich zusammen. Wenn Ressourcen knapp werden, wird derjenige erfolgreich sein, der sie schont. Als Wirtschaftsministerium fördern wir besonders Projekte, die die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der hessischen Kreativwirtschaft verbessern. Und dazu gehören solche, die sich gesellschaftlichen Entwicklungen widmen. Das ist ein harter Wirtschaftsfaktor. Bei Start-ups etwa wollen wir Unternehmen bevorzugt unterstützen, die besondere gesellschaftliche Herausforderungen wie Datenschutz und Gesundheit angehen. Auch bei unserem nächsten Kreativwirtschaftstag ist Verantwortung und Kreativität zentrales Thema.

Was fehlt der hessischen Kreativwirtschaft?

Abgesehen davon, dass Corona bald endgültig überwunden ist: wenig. Die meisten Unternehmen sind gesund, innovativ und ertragsstark. Die hessischen Hochschulen bringen sehr viele gut qualifizierte und auch sehr unterschiedliche kreative Leute hervor. Wünschen würde ich mir noch etwas mehr Selbstbewusstsein und Wir-Gefühl, das sich in einer Branche mit elf Teilmärkten von der Architektur bis zu den Darstellenden Künsten naturgemäß nicht von selbst einstellt. Dennoch gibt es viel Verbindendes, das spürt man in Gesprächen und auf Veranstaltungen wie dem Kreativwirtschaftstag: Die großen Themen wie etwa das Urheberrecht betreffen ja alle. Es gibt in Hessen bereits ein paar mehrere Teilmärkte repräsentierende Organisationen – etwa CLUK. Wenn man das mit anderen Wirtschaftsorganisationen wie der Autobranche oder dem Handwerk vergleicht, gerade auf Bundesebene, ist es doch eher kleinteilig. Die Kreativen würden aber sicher nicht nur in der Krise viel mehr politische und gesellschaftliche Wahrnehmung haben, wenn sie ihre Lobby selbst teilmarktübergreifend in die Hand nähmen. Gleichwohl freuen wir uns über die Vielfalt der Branche und darüber, dass wir mit so vielen Repräsentantinnen und Repräsentanten intensiv und vertrauensvoll zusammenarbeiten können. Dass dieses gute Verhältnis fortbesteht und auch gelebt wird, wünsche ich mir sehr.

»Um nachzudenken schaue ich tatsächlich oft aus meinem Bürofenster. Weg von dem, was gerade auf dem Tisch liegt. Perspektivwechsel bringen weiter«, sagt der Wirtschaftsminister über seine Inspirationsquelle.



Kontinuität statt Haltungskitsch

Gastbeitrag von Peter Post

Im Jahr 1379 wurde in Oxford das New College gegründet. Sein Großer Saal, der sich auch in den Harry-Potter-Filmen gut gemacht hätte, wurde von riesigen Eichenbalken getragen. Als diese Balken in der Mitte des 19. Jahrhunderts erneuert werden mussten, ließen sich nirgendwo in der Umgebung Bäume der entsprechenden Größe finden. Schließlich stellte sich heraus, dass der Förster des Colleges sehr wohl die geeigneten Eichen für das Vorhaben hatte. Sie waren vor 500 Jahren von den Erbauern des Großen Saals für eben diesen Zweck in weiser Voraussicht gepflanzt worden. »You don't cut them oaks, them's for the College Hall.«

Diese Geschichte wird seit den Neunzigerjahren vor allem auf Technologiekonferenzen und in von Nachhaltigkeit begeisterten Zirkeln als Vorbild für nachhaltiges Denken und Handeln erzählt. Auch Projekte wie die »10.000-Year Clock« der Long Now Foundation sehen sich in dieser vornehmen Tradition einer über den Tag hinausdenkenden Weltsicht.

Das Dumme ist nur, dass die schöne Geschichte so nicht stattgefunden hat. Die Wahrheit ist profaner und gleichzeitig robuster als das Narrativ eines frühen Sustainability-Ordens. Tatsächlich wurden 1859 Schäden an den Balken der Großen Halle entdeckt, und 1862 wurde der Forstbetrieb dazu angefragt – dies allerdings nicht am Ende einer verzweifelten Suche, sondern im Rahmen der jährlichen und auch heute dort üblichen Inspektion der College-Besitzungen unter Leitung des Rektors. Es wurden dann aus dem Bestand die für eben solche Zwecke vorgesehenen, größten Eichen gefällt, und selbstverständlich wachsen auch heute in England Bäume für künftige große Aufgaben nach.

Mit anderen Worten: Es gab im Oxford des 14. Jahrhunderts keinen singulären Plan für eine in ferner Zukunft liegende, einmalige Renovierung – zumindest keinen, von dem wir heute wissen. Vielmehr machte die Forstverwaltung schon damals einfach nur ihre Arbeit und forstete kontinuierlich Mischwälder aus Eschen, Nussbäumen und Eichen auf, deren Nutzung für große und profane Aufgaben bis heute eine kulturelle und wirtschaftliche Selbstverständlichkeit ist.

Modern formuliert: Das College und die ihm zuarbeitende Forstwirtschaft agiert(e) redundant, im Sinne zusätzlicher gleicher Ressourcen, verließ sich auf Netzwerke und »Best Practices«, anstatt einen singulären Baum-Schatz zu hüten.

Wer einen Hammer hat, sieht überall Nägel. Manch ein profilierungssüchtiger Technologiemilliardär wird angesichts aktueller und absehbarer ökologischer wie auch ökonomischer Dramen nur schwer der Versuchung widerstehen können, »ein Zeichen zu setzen« und dabei gleich noch auf großer Bühne mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion abzuräumen. Der Glaube an die Zukunft wird beim gegenwärtigen Publikum per Paukenschlag eingefordert.

Auch in der Geschichte der Kreativbranche haben solche Meisterstücke ihren Platz. Auf großen Festivals werden brillante Ideen und deren handwerklich exzellente Exekution zelebriert, schließlich auch in eigenen Kategorien ausgezeichnet. Ein Zyniker würde hier mit Blick auf die Oxford Tales von prämierten Edelgewächsen sprechen, die davon ablenken sollen, dass im Kerngeschäft weiter das Billigholz für Bauverschalungen und Zahnstocher Umsatz bringt.

»Wir leben heute in einer Welt, in der Verantwortung nicht belächelt, sondern auf immer mehr Ebenen mitgedacht wird.«

Aber Zynismus ist ebenso unzeitgemäß wie Aktionismus. Wir leben heute in einer Welt, in der Verantwortung nicht belächelt, sondern auf immer mehr Ebenen mitgedacht wird. Und gerade deshalb sollte das »Long Now«, das »Lange Jetzt«, sich nicht als Spektakel präsentieren, sondern evolutionär und pragmatisch. Wenn die Kreativwirtschaft es ernst meint mit Verantwortung und Nachhaltigkeit, hat sie dafür heute bessere Voraussetzungen als je zuvor. Drei Ansätze:

1. Verantwortung als »Neues Normal«

»Purpose« und »Public Value« dürfen nicht als Kreativ-Kategorien parzelliert und zelebriert werden. Vielmehr sollten sie – vom Briefing bis zur Erfolgsmessung – Teil des Anforderungskatalogs für jedes Projekt sein. Das wird beispielsweise bei Kampagnen dazu führen, dass nicht nur hohe Reichweite und Konversion gefordert, sondern auch die Erwartungen der Zielgruppe in Bezug auf ihre Privatsphäre übertroffen werden.

Und so neu ist dieses »Neue Normal« ja nicht. Ikonen des deutschen Designs wie Otl Aicher und der aus Wiesbaden stammende Dieter Rams haben schon vor Jahrzehnten Verantwortung ganz selbstverständlich in ihre Arbeit integriert; ohne Pomp und PR-Glitter, aber mit großem Erfolg – auch kommerziell.

2. Kreativität als Service

Würde die Kreativwirtschaft ihre Leistungen nicht »am Stück« verkaufen, sondern zugänglich machen, wäre sie über den Zahntag hinaus verantwortlich für deren Nutzen oder Schaden. Sie hätte dementsprechend ein intrinsisches Interesse an hochwertigen und langlebigen Leistungen, von denen nicht nur der Kunde, sondern auch Gesellschaft und Umwelt profitierten.

Es gäbe dann keine »Projekte« mehr, sondern Programme, die langfristig gedacht, betrieben und monetarisiert werden. Einige kreative Disziplinen wie das Produktdesign setzen schon auf entsprechende Modelle. Der Fahrradanbieter Swapfiets bietet beispielsweise seine Räder im Abo an und hat deshalb ein wirtschaftliches Interesse, sie robust und leicht reparierbar zu entwerfen. Auch für die Softwareindustrie sind solche Modelle inzwischen unverzichtbar. Ist es undenkbar, dass auch Grafik-, Marken- und Webdesigner so arbeiten? Hoffentlich nicht, denn auch die EU treibt die Kreislaufwirtschaft mit der klassischen Kombination aus Zuckerbrot und Peitsche (Fördermittel und Gesetzgebung) voran. Hier wird aus der Utopie »Produkt = Service« ein nachhaltiges Geschäftsmodell.

3. Verantwortung nicht als Last, sondern als Investition

»Hilf mir, es selbst zu tun!« – das Leitmotiv der Montessori-Pädagogik könnte auch modernen Kreativen und ihren Auftraggebern ermöglichen, die Wirkung nachhaltiger Projekte »stromabwärts« zu vervielfachen.

Ein Produkt, dessen Herstellung höchsten Umweltstandards genügt, scheitert dennoch, wenn spätere Nutzer es nicht reparieren können. Es wird dann zu früh zu »Edel-Abfall«. Das darf und muss nicht sein. Die EU wird schon bald das »right to repair« in Gesetze gießen. Für Hersteller und Endkunden könnte dies – statt einer zusätzlichen Last – die Chance sein, Autarkie zu kultivieren. Das alte Werbeversprechen eines »immer neu, immer besser«-Lifestyle wird zum »immer wieder, immer besser«, wenn wir lehren und lernen, dass Vertrautheit mit einem Produkt Gewinn bedeutet. Zum Besitz treten Kenntnis, Beherrschung, Freude an Erhalt und Investition in Form von »Upgrades« verschiedenster Art. Endkunden, Nutzer und Publikum werden von bloßen Adressaten zu Mitwirkenden.

Selbst wenn die schöne Geschichte der extra für die ferne Zukunft gepflanzten Eichen für das New College gestimmt hätte, wäre sie möglicherweise früh und unrühmlich zu Ende gegangen. Die lange gehüteten Bäume hätten am Ende eines trockenen Sommers abbrennen können. Und wären die im 19. Jahrhundert Verantwortlichen nicht beim Förster vorstellig geworden, hätten sie möglicherweise mit der modernen Technologie jener Zeit (Eisen und Stahl) die Halle ästhetisch ruiniert.

Ein Spektakel kann scheitern. Kontinuität hingegen verspricht Zukunft, auch wenn sie keine Awards bringt. In diesem größeren Rahmen kann jeder einzelne Kreative, jede Agentur und jede Organisation wirklich wirksam werden. Das »Lange Jetzt« sind wir. Und auf seine Früchte müssen wir nicht 500 Jahre warten. Sie können jeden Tag geerntet werden.

»Das alte Werbeversprechen eines ›immer neu, immer besser‹-Lifestyle wird zum ›immer wieder, immer besser‹, wenn wir lehren und lernen, dass Vertrautheit mit einem Produkt Gewinn bedeutet.«



Peter Post

Geschäftsführer der Scholz & Volkmer GmbH

Peter Post hat Kommunikationsdesign in Wiesbaden studiert, danach zehn Jahre in den Niederlanden gearbeitet und ist seit 2006 bei Scholz & Volkmer, wo er heute als Geschäftsführer das UX Design verantwortet. Er hat gemeinsam mit Michael Volkmer die Nachhaltigkeitsstrategie der Agentur erarbeitet und entwickelt in diesem Bereich für Unternehmen Kommunikationsstrategien und Konzepte für die Kreislaufwirtschaft. Post ist aktiv als Vorsitzender des UX Design Awards, im Vorstand des Internationalen Design Zentrums sowie bei der Kuratierung und Moderation des Behavioural Design Camp und der see-Conference.

ZAHLEN UND FAKTEN



Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der vorliegende 6. Hessische Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht präsentiert die marktorientierte Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Auswertung zu Struktur und Entwicklung von Umsatz und Beschäftigung liegt die von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2011 abgestimmte Definition der Branche sowie die Teilmarktgliederung zugrunde (siehe Anhang). Die Branche umfasst alle Kultur- und Kreativunternehmen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern befassen. Die marktorientierte Kultur- und Kreativwirtschaft wird danach in folgende elf Teilmärkte untergliedert:

- **Werbemarkt**
- **Designwirtschaft**
- **Software- und Games-Industrie**
- **Architekturmarkt**
- **Buchmarkt**
- **Pressemarkt**
- **Rundfunkwirtschaft**
- **Filmwirtschaft**
- **Kunstmarkt**
- **Markt für Darstellende Künste**
- **Musikwirtschaft**

Die Tätigkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft umfassen ein großes Spektrum, nämlich die eigentlichen schöpferischen Akte, die Produktion von Kunst und kulturellen Gütern, aber auch Dienstleistungen zur Vermarktung und Verbreitung von Kunst und Kultur, den Handel und die Bewahrung von Kulturgütern sowie die kulturelle Erziehung. Die individuelle schöpferische Tätigkeit steht also am Beginn einer langen Wertschöpfungskette.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen die Unternehmen und Institutionen, deren Tätigkeit auf Gewinnerzielung ausgerichtet ist und die überwiegend in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und selbstständige Kulturschaffende arbeiten häufig in Netzwerken zusammen, die es ihnen ermöglichen, auch über den lokalen Maßstab hinaus nutzbringende Beziehungen aufzubauen. Hierdurch werden die jeweiligen Informationszugänge zu Märkten verbessert, fachliche Ressourcen können projektbezogen zur Auftragsbefriedigung gebündelt und die Akquisition von Aufträgen erleichtert werden. Netzwerke tragen dazu bei, die wirtschaftliche Entwicklung auch von kleineren oder von sehr spezialisierten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft schafft nicht nur einen Mehrwert für die Branche selbst, sondern leistet wichtige Beiträge für Innovationsleistungen anderer Wirtschaftsbranchen, beispielsweise der Automobilindustrie oder der IT-Branche. Die Einbeziehung von Kreativen in unternehmerische Prozesse kann helfen, neue Perspektiven zu eröffnen und neue Produkte marktfähig zu machen. So sind etwa künstlerische Leistungen in Industrie- oder Produktdesign oftmals wesentliche Vorbedingung für den Markterfolg von Produkten.

Nach dem Schweizer Drei-Sektorenmodell¹ lässt sich der gesamte Kultur- und Kreativsektor in einen marktwirtschaftlichen (Kultur- und Kreativwirtschaft), einen öffentlichen (öffentlicher Kulturbetrieb) und einen gemeinnützigen Bereich (freie Kulturszene) gliedern. Alle drei Sektoren stehen miteinander sehr eng in Verbindung. So bietet eine vielfältige Kulturszene ein attraktives Umfeld für alle Unternehmen. Umgekehrt tragen andere Wirtschaftsbereiche zum Prosperieren der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Die öffentliche Hand wiederum, die kulturelle Einrichtungen und Kulturschaffende maßgeblich unterstützt, erhält von den Unternehmen und Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft Steuern und Abgaben. Der öffentliche Sektor bietet unter anderem mit Museen und Rundfunkanstalten eine relevante Grundlage für das Schaffen der Akteure im privaten Sektor.

Datenreport: Wirtschaftszahlen der Branche

Umsatz

Im Jahr 2019 erwirtschafteten die hessischen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen einen Rekordumsatz von rund 14,8 Milliarden Euro.² Der Branchenumsatz liegt damit im langfristigen Vergleich rund 23 Prozent höher als im Jahr 2010. Betrachtet man die Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit, erzielte die hessische Branche 2019 einen Anteil am Umsatz von 8,4 Prozent.³ Die Daten zeigen deutlich, dass es der Branche 2019 sehr gut ging. Jedoch beschreiben sie eine Momentaufnahme vor dem Einsetzen der Pandemie mit den (Teil-)Lockdowns im März sowie über mehrere Monate andauernd ab November 2020, die viele Bereiche der Kreativwirtschaft sehr schwer getroffen haben. Bis die Coronakrise auch in der Datenanalyse Spuren hinterlassen wird, werden ein bis zwei Jahre vergehen. Auf Bundesebene wird ein Umsatzrückgang von bis zu 24 Prozent prognostiziert.⁴

Umsatzstärkster Teilmarkt im Jahr 2019 war die Software- und Games-Industrie, gefolgt von Werbe-, Presse- und Designmarkt. Neben der Software- und Games-Industrie waren gegenüber dem Jahr 2010 der Markt für Darstellende Künste, die Filmwirtschaft und die Musikwirtschaft sowie der Architekturmarkt die wachstumsstärksten Teilmärkte in Hessen. In diesem Zeitraum wurden in der Mehrzahl der Teilmärkte Umsatzsteigerungen erreicht.⁵

Stellt man dem Branchenumsatz die Zahl der Unternehmen gegenüber, zeigt sich, dass in den Teilmärkten Design und Architektur bei verhältnismäßig geringen Umsatzzahlen viele kleine Unternehmen, das heißt mit einem relativ geringen mittleren Umsatz, tätig sind. Im Vergleich zum Jahr 2010 hat sich allerdings der mittlere Umsatz pro Unternehmen im Architekturmarkt erhöht. Grund

ist die deutliche Ausweitung des Umsatzes bei einem gleichzeitigen Rückgang der Zahl der Unternehmen. Im Werbemarkt sowie in der Software- und Games-Industrie wird pro Unternehmen im Durchschnitt deutlich mehr Umsatz erzielt. Auch im Pressemarkt sowie in der Filmwirtschaft erzielen relativ wenige Unternehmen einen verhältnismäßig hohen Umsatz. Durch ein deutliches Umsatzplus von 34 Prozent bei nahezu gleichbleibender Zahl der Unternehmen ist der Umsatz pro Unternehmen in der Musikwirtschaft 2019 gegenüber dem Jahr 2010 deutlich angestiegen.

Unternehmen

Insgesamt zählten im Jahr 2019 rund 20.300 Unternehmen⁶ zur hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Anteil von 7,8 Prozent an der Zahl der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen deutschlandweit.⁷ Typisch für die Branche ist ein hoher Anteil an Ein-Personen-Unternehmen bzw. Mikro- oder Kleinstunternehmen.

Mit knapp 4.800 Unternehmen vereint die Designwirtschaft 2019 wie in den Vorjahren die meisten Unternehmen der hessischen Kreativbranche auf sich. Die Software- und Games-Industrie zeichnet sich seit Jahren durch eine Zunahme bei der Zahl der Unternehmen aus. Im Jahr 2019 lag ihre Zahl bei mehr als 3.900 Unternehmen. Im Teilmarkt Architektur sank die Zahl der Unternehmen auf 3.180. Ebenfalls gesunken ist die Zahl der Unternehmen im Teilmarkt Werbung und liegt bei knapp 2.600. Der hessische Pressemarkt zählt 2018 insgesamt mehr als 2.300 Unternehmen.

² Datengrundlage ist die jährlich durch das Hessische Statistische Landesamt veröffentlichte Umsatzsteuerstatistik, die aktuellsten derzeit verfügbaren Daten beziehen sich auf das Jahr 2019.

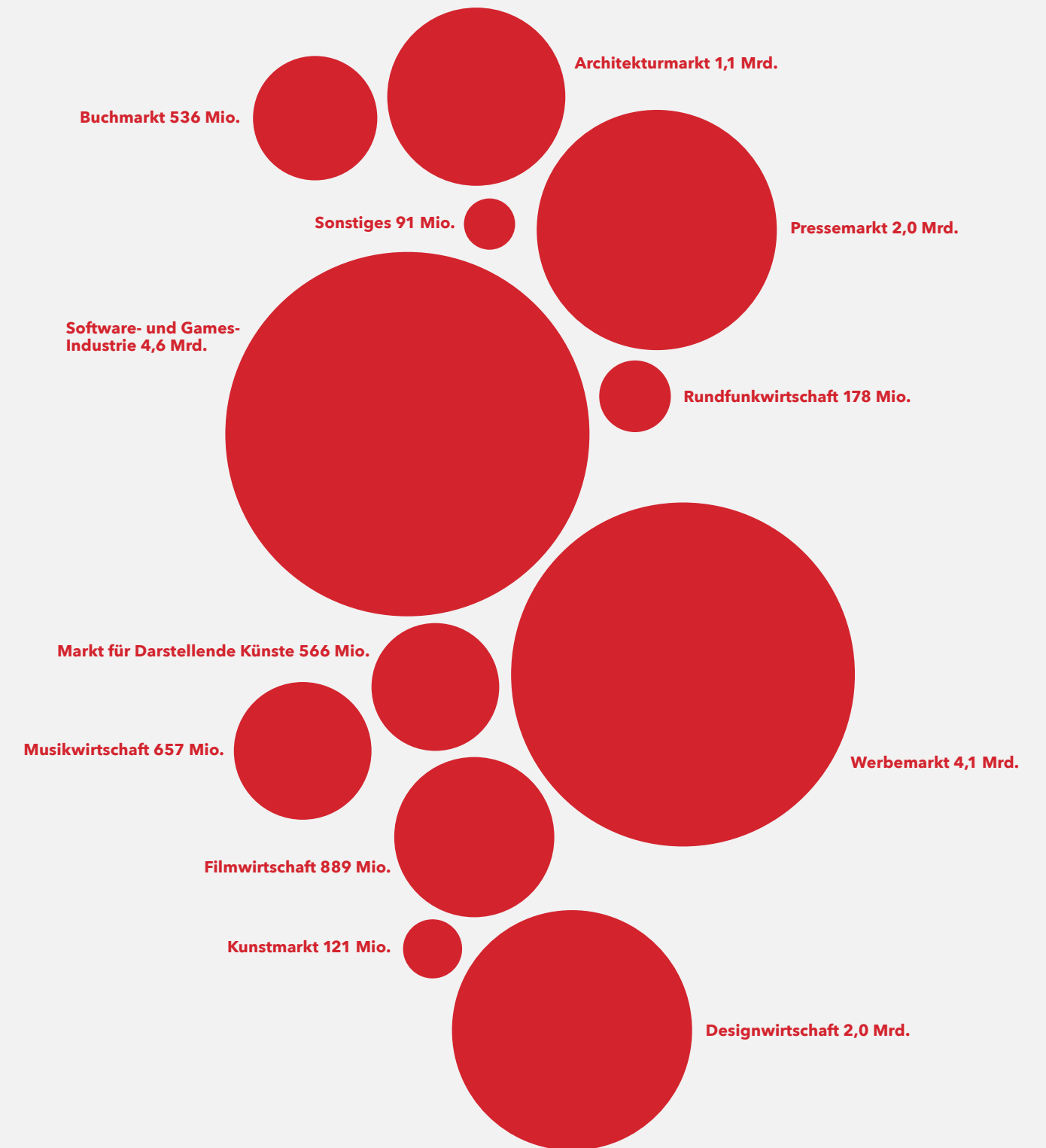
³ Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, Berechnung der Hessen Agentur.

⁴ Vergleiche zu den prognostizierten Auswirkungen der Coronakrise <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.html> (Abruf: 06.04.2021).

⁵ Mit Ausnahme des Kunstmarktes.

⁶ Erfasst sind Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro.

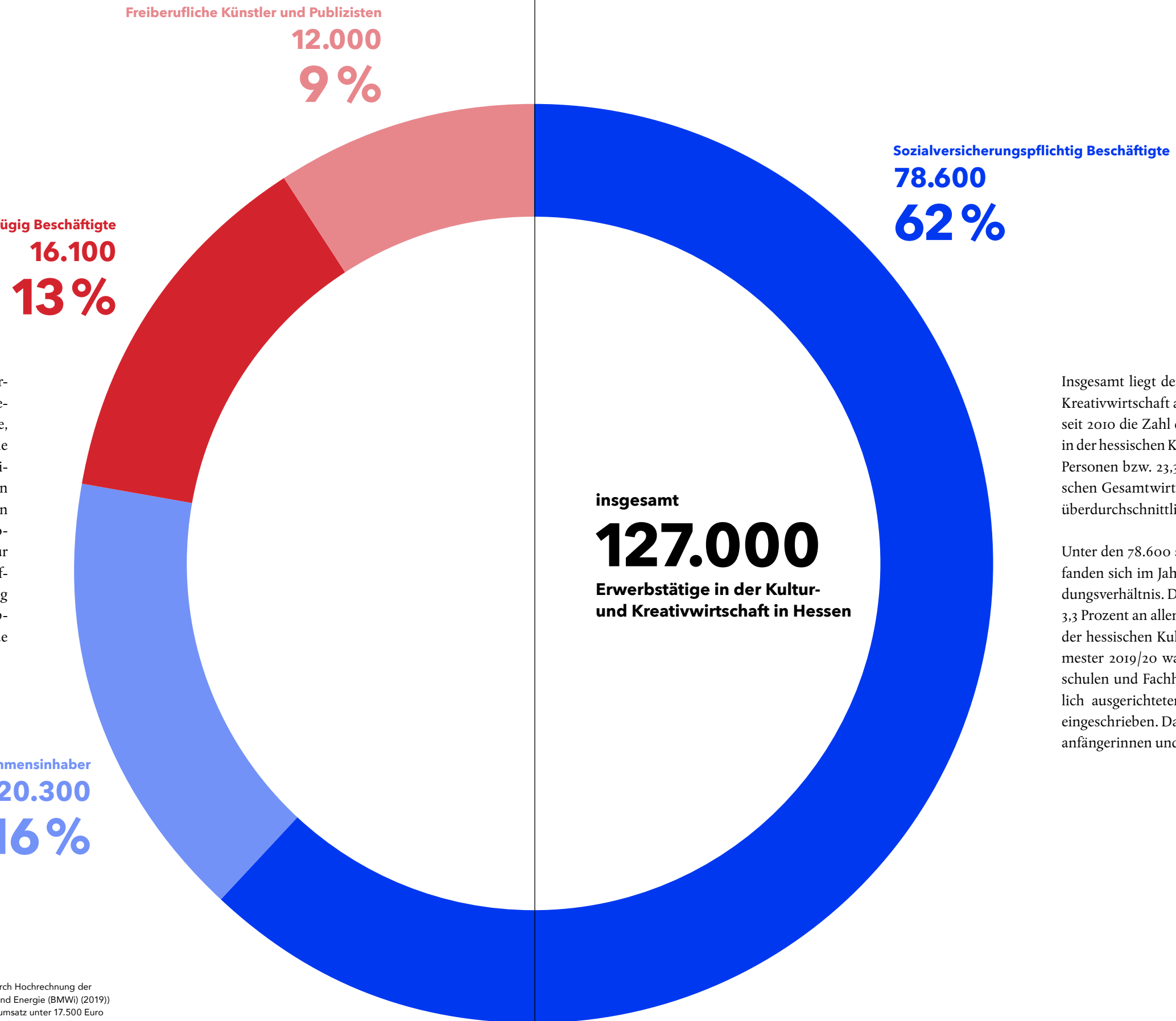
⁷ Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, Berechnung der Hessen Agentur.



Umsatz in den Teilmärkten Kultur- und Kreativwirtschaft (2019)

Erwerbstätige

In der hessischen Kreativbranche sind mindestens⁸ 127.000 Erwerbstätige beschäftigt. Darunter rund 78.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 16.100 geringfügig Beschäftigte, etwa 20.300 Unternehmensinhaberinnen und -inhaber sowie knapp 12.000 freiberuflich künstlerisch und publizistisch Tätige. Die unterschiedlichen Quellen zu den Erwerbstätigenzahlen haben verschiedene Stichtage: Für Unternehmensinhaber liegen die Daten jeweils am Ende des Jahres zum Stichtag 31.12. vor, sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte sind zur Mitte des Jahres zum Stichtag 30.06. und die Zahl der freiberuflich künstlerisch und publizistisch tätigen Personen zum Anfang des Jahres bzw. zum Stichtag 01.01. erfasst. Dadurch liegt der abgebildete Datenstand je nach Quelle bei Anfang, Mitte und Ende des Jahres 2020.



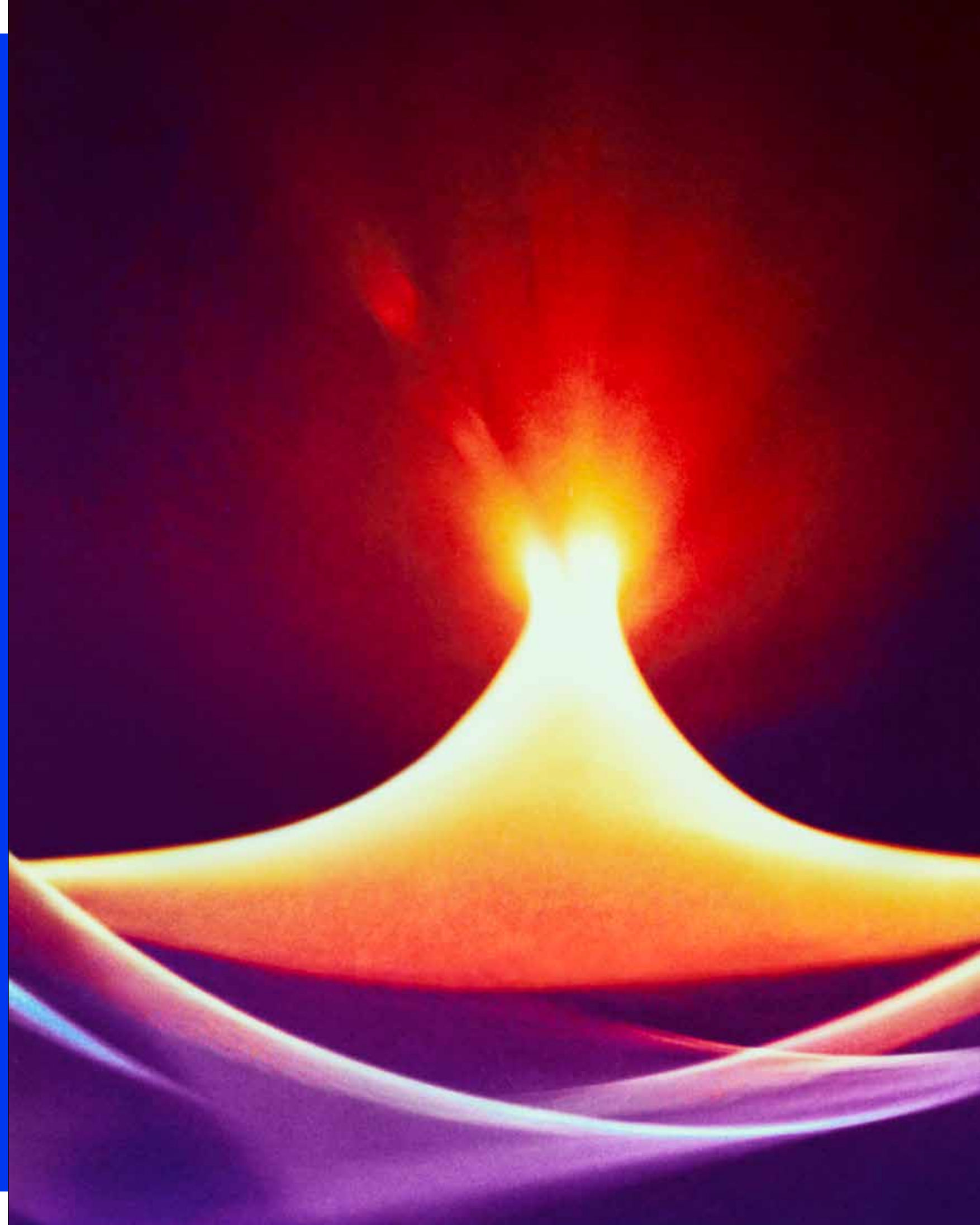
Insgesamt liegt der Anteil der hessischen Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft am Bund bei 7,9 Prozent.⁹ Erfreulicherweise ist seit 2010 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft um knapp 14.900 Personen bzw. 23,3 Prozent angestiegen. Im Vergleich zur hessischen Gesamtwirtschaft (+19,2 Prozent) ist dieser Anstieg leicht überdurchschnittlich.

Unter den 78.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten befanden sich im Jahr 2019 rund 2.600 Personen in einem Ausbildungsverhältnis. Damit machen Auszubildende einen Anteil von 3,3 Prozent an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Im Wintersemester 2019/20 waren an hessischen Hochschulen, Kunsthochschulen und Fachhochschulen in kultur- und kreativwirtschaftlich ausgerichteten Studiengängen knapp 14.900 Studierende eingeschrieben. Darunter befanden sich insgesamt 2.321 Studienanfängerinnen und -anfänger.

⁸ Aus folgenden Gründen ist die Zahl der Erwerbstätigen höher: Durch Hochrechnung der bundesweiten Ergebnisse (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2019)) lässt sich die Zahl der Selbstständigen und Freiberufler mit Jahresumsatz unter 17.500 Euro auf 16.500 schätzen, womit sich eine Erwerbstätigenzahl der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft von insgesamt etwa 145.000 ergäbe. Zudem sind Erwerbstätige, die einer Tätigkeit in der Kultur- und Kreativbranche ausschließlich im Nebenerwerb nachgehen, ebenfalls nicht erfasst, da bei diesen der Lebensunterhalt in anderen Branchen gesichert wird.

⁹ Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Angaben der Künstlersozialkasse, Berechnung der Hessen Agentur.

DIE ELF TEILMÄRKTE



Werbemarkt

Die Werbung ist mit rund 4,1 Milliarden Euro Umsatz und knapp 2.600 Unternehmen im Jahr 2019 einer der wirtschaftlich relevantesten Teilmärkte der hessischen Kreativbranche. Knapp 13.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 5.300 ausschließlich geringfügig Beschäftigte waren im Jahr 2020 im Werbemarkt tätig. Hinzu kommen freiberufliche Publizistinnen und Publizisten, die in der Künstlersozialkasse in der Kategorie »Wort« erfasst werden, anteilig knapp 1.200 Personen.

Werbemarkt, das ist die Gestaltung von Werbung durch Werbeagenturen sowie die Vermarktung von Werbezeiten und Werbeflächen.

In Hessen trifft man insbesondere in der Rhein-Main-Region auf einige große, deutschlandweit und international tätige Agenturen und potenzielle Auftraggeber großer Wirtschaftszweige wie dem Automobilsektor, der Pharmaindustrie und dem Finanzgewerbe. Der Standort wird insbesondere von den Wachstumsdisziplinen Onlinewerbung und digitale Werbung sowie der Werbefilmindustrie geprägt.

Branchenverbände wie der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), der DDV Deutscher Dialogmarketing Verband und der Marketing Club mit der Marken Gala bilden ein Kompetenzcluster für den Werbemarkt. Das Fachmagazin HORIZONT ist in Frankfurt ansässig.

Werbung prägt gesellschaftliche Bilder, schafft Ikonen und verführt zu Konsum, sie ist omnipräsent und beeinflusst bereits die Wahrnehmung kleiner Kinder. Die psychologische, häufig auch subtile Macht, die vielen Werbemaßnahmen innewohnt, führt zu einer besonderen Verantwortung: Wo sind die Grenzen? Wie lassen sich die Maximierung von Umsätzen und der Wunsch nach Aufmerksamkeit mit ethischen und moralischen Grundsätzen unter einen Hut bringen? Haltungskampagnen und Social Campaigning zeugen immer mehr davon, welcher Spagat Werbe-Profis zwischen wirtschaftlichem Erfolg und moralischer Verantwortung, zwischen *Greenwashing* und nachhaltig wirkenden Botschaften gelingen muss.

»Collectively blind?« Der Gastbeitrag beleuchtet das Thema Diversität - nicht nur in Hinblick auf das bekannte stereotype Frauenbild des vergangenen und aktuellen Jahrhunderts, sondern auch in den Agenturen selbst.

Lürzer's Archive präsentiert eine Auswahl an Kampagnen, die ihre Betrachterinnen und Betrachter mit Realitäten konfrontieren und vor Augen führen: Verführung und Verantwortung liegen nah beieinander.

Collectively blind?

Kommunikation verpflichtet

Gastbeitrag von Larissa Pohl

»Was soll ich kochen?« und »Was soll ich anziehen?« – eine Reklame aus den 1950er Jahren des Lebensmittelherstellers Dr. Oetker macht deutlich, welche Lebensfragen eine Frau in den Nachkriegsjahren zu beschäftigen hatten. Und selbst 30 Jahre später, in einem TV-Spot von Jacobs Kaffee, treibt Frau Sommer die Frage um, wie sie ihrem Gatten und ihren Gästen mit einer guten Tasse Kaffee gerecht werden könne.

Zwar ist diese Art der Werbung längst nicht mehr gesellschaftsfähig, trotzdem sprechen die Beschwerden beim Deutschen Werberat eine deutliche Sprache: Geschlechterdiskriminierende Werbung steht nach wie vor an der Spitze der Gründe, warum sich die Bevölkerung im vergangenen Jahr an die Kontrollinstanz¹ wandte.

Werbung spiegelt auch heute gesellschaftliche Entwicklungen. Die Kommunikationsbranche trägt deshalb eine hohe Verantwortung für die Inhalte genauso wie für die Art und Weise, wie sie diese transportiert. Das gilt auch für die Darstellung des gesellschaftlichen Frauenbilds.

Community als Korrektiv

Konsumentinnen und Konsumenten sorgen heute über die Sozialen Medien dafür, dass sexistische Kommunikation umgehend »bestraft« wird. Userinnen und User haben die Macht, Unternehmen einen immensen wirtschaftlichen Schaden zuzufügen und deren Image gehörig zu ramponieren.

Beschwerden über Instagram, Facebook und Co. entfalten eine weitaus größere Wirkung als über den Deutschen Werberat, der den Übeltätern lediglich eine Rüge erteilen darf. So musste zum Beispiel Lidl einen umstrittenen Facebook-Post mit Werbung für Bagels und Donuts löschen. Der Discounter hatte mit dem Spruch »Loch ist Loch« für die Produkte geworben. Und auch Media Markt kassierte für die Kampagne »Männertage« etliche Beanstandungen – von Frauen und Männern.

Dementsprechend ist die Aufmerksamkeit in den Agenturen gegenüber sensiblen Themen wie Diskriminierung, Sexismus und Rassismus immens gestiegen. Zwar wird Werbung immer provokativer, doch die Kommunikationsexperten sind darauf bedacht, niemanden zu verletzen. Dafür erhalten sie etwa Schulungen wie »Unconscious Bias² Trainings« zur Vermeidung unbewusster Vorurteile.

So rückte Lidl 2014 mit dem Spot »Santa Clara« das Thema Gleichstellung in den Vordergrund. Der Film nahm humorvoll und äußerst gelungen das Stereotyp eines Weihnachtsmanns auf die Schippe. Und auch der Hersteller von Damenbinden »Always« machte sich 2016 mit der Kampagne #LikeAGirl auf den Weg, das Selbstwertgefühl von Mädchen zu stärken. Das Ziel: Die Aussage »wie ein Mädchen« sollte nicht mehr negativ behaftet sein, sondern für Stärke, Selbstvertrauen und Kraft stehen.³

Erfolgreich dank Diversity

Während Beispiele wie diese zeigen, dass sich die Art zu werben in den vergangenen Jahren gewandelt hat, lässt sich das über die Personalpolitik in den Agenturen kaum sagen. Auch wenn Teams immer vielfältiger werden, was demografische Aspekte wie Geschlecht, Alter, Berufserfahrung, Ausbildung oder kulturelle Herkunft angeht, ist die Chefetage in der Werbebranche nach wie vor maskulin geprägt. Der Anteil an weiblichen Chefs ist, wie überall in Deutschland, niedrig. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes war 2018 nur jede dritte Führungskraft eine Frau. Und eine aktuelle Erhebung der AllBright-Stiftung zeigt keine Besserung: Viel häufiger als in den Vorjahren haben sich deutsche Konzerne 2020 von Frauen in den Vorständen verabschiedet. So ist der Frauenanteil bei den 30 DAX-Unternehmen nicht wie in den Vorjahren weiter angestiegen, sondern sogar auf den Stand von 2017 zurückgefallen.⁴

Bei uns ist das anders. Nach dem Merger von Wunderman und J. Walter Thompson ist die Führungsebene in Deutschland zu gleichen Teilen mit Männern und Frauen besetzt. Etliche Studien belegen: Je diverser ein Unternehmen aufgestellt ist, umso größer ist dessen wirtschaftlicher Erfolg.⁵ Das gleiche gilt für das Bewerben eines Produkts – denn die Werte, Gewohnheiten und Gepflogenheiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Agenturen beeinflussen die Art und Weise, wie das Produkt beworben und in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Wenn es darum geht, innovativ oder auch disruptiv zu denken, um spannende neue Dinge zu entwickeln, sind vielfältige Perspektiven unabdingbar.

»Es ist nachgewiesen:
Je diverser ein Team aufgestellt ist, desto größer ist der Erfolg.«

¹ Deutscher Werberat (2020): Halbjahresbilanz 2020 des Werberats – Corona macht sich bei den Einzelbeschwerden bemerkbar, nicht jedoch bei den Fallzahlen, <https://werberat.de/halbjahresbilanz-2020-des-werberats-corona-macht-sich-bei-den-einzelbeschwerden-bemerkbar-nicht> (Abruf: 06.04.2021).

² Unbewusste Vorurteile können den Alltag erleichtern, indem auf Erfahrungen zurückgegriffen und schnell gehandelt werden kann. Gleichzeitig können sie Arbeit und Entwicklungsmöglichkeiten nachteilig beeinflussen. Deshalb sei eine aktive Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen von Unconscious Bias unabdingbar.

³ Always (o. J.): Our Epic Battle #LikeAGirl, <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (Abruf: 06.04.2021).

⁴ AllBright Stiftung gGmbH (Hrsg.) (2020): Deutscher Sonderweg: Der Frauenanteil in DAX-Vorständen sinkt in der Krise, https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/5f7cb22f46821aa896e185/1602007640517/AllBrightBericht_Herbst+2020.pdf (Abruf: 06.04.2021).

⁵ Vgl. u. a. Erika Spomer (2019): The X-Factor Diversity: Das Konzept der Diversität als strategischer Erfolgsfaktor in der Werbebranche, unveröffentlichte Masterarbeit an der Bergischen Universität Wuppertal; McKinsey (Hrsg.) (2020): Diversity wins: How inclusion matters, <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/featured%20insights/diversity%20and%20inclusion/diversity%20wins%20how%20inclusion%20matters/diversity-wins-how-inclusion-matters-vf.pdf> (Abruf: 06.04.2021).

»Wenn es darum geht, innovativ oder auch disruptiv zu denken, um spannende neue Dinge zu entwickeln, sind vielfältige Perspektiven unabdingbar.«



Larissa Pohl

Chief Executive Officer Wunderman Thompson Germany, Frankfurt am Main

Larissa Pohl kam im Oktober 2018 als Chief Strategy Officer für Central Europe zu Wunderman Thompson und ist seit April 2019 Deutschland CEO der international führenden Agentur für Customer Engagement. Die Diplom-Psychologin ist eine ausgewiesene internationale Markenexpertin mit langjähriger Expertise in CRM, Digital, Social und Campaigning. Sie verantwortet als GWA Vizepräsidentin das Ressort »Gleichstellung, Diversität & Inklusion«. Von 2015 bis 2018 war sie Vorstand und Partner bei Jung von Matt. Davor war sie acht Jahre als Chief Strategy Officer Teil der Erfolgsgeschichte von Ogilvy & Mather.

Der Autor Matthew Syed macht die Dringlichkeit von Vielfalt in seinem Buch »Rebel Ideas: The Power of Diverse Thinking« anhand eines Beispiels aus einem ganz anderen Bereich deutlich: Syed schreibt über den Einfluss von Diversity im Zusammenhang mit den Terroranschlägen des 11. September 2001. Dort zitiert er einen Mitarbeiter der CIA: »Sie konnten nicht glauben, dass dieser schlaksige Saudi mit Bart [...] eine Bedrohung für die Vereinigten Staaten von Amerika sein könnte.« Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die religiöse Bedeutung seiner Kleidung und die Tatsache, dass Osama Bin Laden sich mit dem Propheten verglich, nicht verstanden wurde. Einer der Gründe für das Versagen des Geheimdienstes lag in der homogenen Rekrutierung von CIA-Agenten: weiße, männliche, angelsächsische, protestantische Amerikaner. Die CIA sei aufgrund mangelnder Diversität »individually perceptive, but collectively blind«.

Vielfalt braucht klare Struktur

Ein diversifiziertes Team zu haben verlangt ein Umdenken von allen. Diversität ist anstrengend. Sie ist eine Herausforderung, und die nötigen Prozesse sind nicht einfach umzusetzen. Denn, wie zum Beispiel Erika Spomer in einer Meta-Studie herausgefunden hat: Die Verschiedenheit der Mitglieder eines Teams an sich ist noch kein Garant für Erfolg. So beeinflusse etwa auch der Anteil von Frauen und Männern innerhalb eines Teams, wie gut eine Aufgabenstellung gelöst werde. Außerdem gebe es Konstellationen, die vermehrt zu Konflikten neigten. Lösbar sei diese Aufgabe mit einer klaren Führung und guten Strukturen. Denn feststeht: Diverse Teams führen im Ergebnis zu einem besseren Produkt und einer exzellenten Aufstellung des Unternehmens.



Face it!

Eine Auswahl von Kampagnen aus Lürzer's Archive zum Thema Verantwortung, kuratiert von Carina Wicke (CEO) und Michael Weinzettl (editor-in-chief)

Wir als Lürzer's Archive sind in erster Linie daran interessiert, unseren Lesern aktuelle Kampagnen vorzustellen, die sich inhaltlich wie stilistisch mit der internationalen Konkurrenz messen können und sich auf der Höhe der Zeit bewegen. Umso mehr, wenn durch sie auch ein Gefühl davon vermittelt wird, dass Werbung durchaus »woke« sein kann, also die Konsumenten wachsam macht für Entwicklungen in der Welt und der Gesellschaft.

Amnesty International Kampagne



Eine Kampagne der Frankfurter Agentur Ogilvy & Mather für Amnesty International.

Headline: Du kannst es abschalten, sie können das nicht. Die Motive von Sergej Chursyn und Andrew Reed Weller wurden bei den Epica Awards 2017 mit dem Sonderpreis von Lürzer's Archive für die beste Fotografie ausgezeichnet.



- 🏠 Amnesty International
- 📍 Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main
- 👁️ Peter Strauss, Felix Fenz, Helmut Meyer
- 👤 Sergej Chursyn
- 👤 Peter Strauss
- 📷 Sergej Chursyn, Andrew Reed Weller
- ✍️ Sergej Chursyn, Joachim Becker

Dove Kampagne

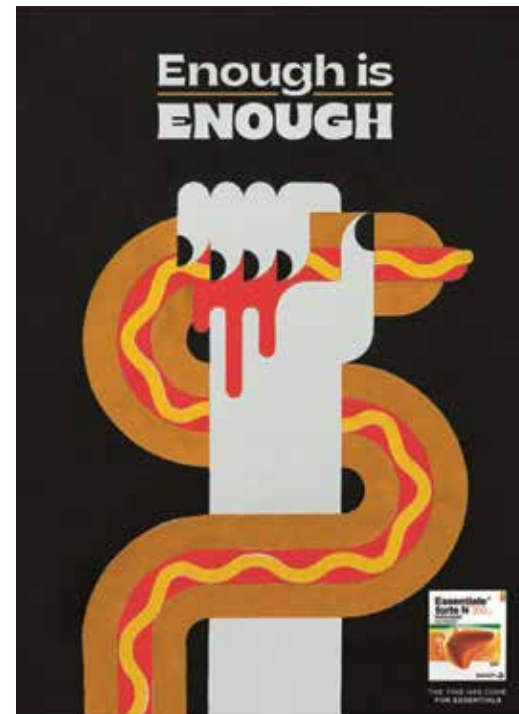


Eine der eindrucksvollsten Kampagnen, die während der Covid-19-Pandemie entstanden sind, stammt von Ogilvy London und Toronto. Im Mittelpunkt steht das Pflegepersonal, fotografiert in Krankenhäusern, nach endlosen Arbeitstagen in Notaufnahmen und Intensivstationen. Ihre Gesichter sind gezeichnet von Müdigkeit und Tragespuren der Schutzmasken. Dazu die Headline »Courage is beautiful« und das Versprechen, Pflegeprodukte an jene zu spenden, die im Kampf gegen die Pandemie an vorderster Front stehen.

Eines der Motive aus dieser Kampagne für Dove wurde von uns als Titelseite für die Ausgabe 3+4/2020 ausgewählt (siehe Seite 31).

- 🏠 Ogilvy & Mather, London & Toronto
- 👁️ Brian Murray, Juliana Paracencio, Daniel Fisher
- 👤 Christian Horsfall
- 👤 Pam Danowski

Sanofi Kampagne



- 🏠 Not Perfect, Vilnius
- 👤 Marius Lukosius
- 👤 Viktorija Rumiancevaite
- 👤 Bodgan Katsuba
- 👤 Lukas Misevicius

»Die Rebellion hat begonnen«, »Wir verdienen Besseres« und »Genug ist genug« lauten die Headlines dieser Kampagne des Pharmakonzerns Sanofi für ein Präparat, das die Leber als essenzielles Organ für unseren allgemeinen Gesundheitszustand unterstützt. Die Agentur hinter der Kampagne ist Not Perfect aus Vilnius, Litauen.

Robin Wood Kampagne



- 🏠 Serviceplan Campaign X, Munich
- 👤 Michael Lux
- 👤 Fulco Smit Roeters
- 👤 Luitgard Hagl
- 👤 Jan Cordes
- 👤 Fulco Smit Roeters

Drei Motive aus einer Kampagne für die deutsche Umwelt- und Naturschutzorganisation Robin Wood. 1982 in Bremen von einem Dutzend Umweltaktivisten gegründet, versucht Robin Wood, den Menschen die ihrer Meinung nach drängendsten ökologischen Probleme bewusst zu machen. Entwickelt wurde die Kampagne, welche die Gefahren der Entwaldung durch die Rinderzucht thematisiert, von der Münchener Agentur Serviceplan Campaign X.

Aware.org Kampagne

Laut Agentur, die diesen Spot gemacht hat, gehören Südafrikaner zu den Nationen mit dem höchsten Alkoholkonsum der Welt, und Alkoholismus von Minderjährigen wird dort als »stille Krise« bezeichnet. Kinder werden oft gebeten, ihren Eltern zur Entspannung, zum Feiern oder zur Stressbewältigung ein weiteres Glas Wein, Bier usw. einzuschenken. Diese sozialen Normen sollten in Frage gestellt werden. Hier sehen wir vier Szenarien, in denen Kinder ihre ersten Erfahrungen mit Alkohol machen.



- 🏠 aware.org
- 🏠 The Riverbed, Johannesburg
- 👤 Bridget Johnson
- 👤 Mpumi Ngwenya
- 👤 Kim Geldenhuis
- 📺 0307 Films



zum Spot
#MyFirstDrinkStory

Designwirtschaft

In der Designwirtschaft wurden im Jahr 2019 knapp 2,0 Milliarden Euro Umsatz von 4.800 Unternehmen erzielt. Im Jahr 2020 waren rund 8.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 3.000 ausschließlich geringfügig Beschäftigte in diesem Teilmarkt tätig.

Die Designwirtschaft setzt sich aus diversen Teildisziplinen zusammen, von Industrie-, Produkt- und Modedesign über Grafik- und Kommunikationsdesign bis zu Interior Design und Raumgestaltung, Büros für Innenarchitektur und Werbegestaltung, Schmuckdesign und Fotografie.

Hessen ist Standort zahlreicher Designagenturen und mit Persönlichkeiten wie Dieter Rams und bedeutsamen Kulturorten wie der Mathildenhöhe eng mit Design verknüpft.

Der Rat für Formgebung als eines der weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design, Hessen Design e.V. sowie branchenbezogene Vereine und Netzwerke wie der Deutsche Designer Club (DDC) e.V. haben ihren Sitz in der Rhein-Main-Region und vermitteln ihre hohe Expertise mit vielfältigen Projekten und Events. Mit dem German Design Award, der Hessen Design Competition und dem Wettbewerb Gute Gestaltung wird exzellentes Design noch sichtbarer. Der Verband Deutscher Industrie Designer (VDID) e.V. ist in Hessen mit regionalen Ansprechpartnern aktiv. Auch das Netzwerk Design to Business bei der IHK Offenbach bietet Expertise und Vernetzung.

Formate wie die Hessen Design Routes, die Designtage in Wiesbaden by Access all Areas und Into the Wild in Offenbach stellen die kreativen Leistungen der Agenturen vor. Die see-Conference in Wiesbaden bietet seit über einem Jahrzehnt hochkarätige Keynotes rund um das Thema Informationsvisualisierung. Der World Industrial Design Day und der World Usability Day sind Plattformen für Industriedesign und Benutzerfreundlichkeit. Die Triennale RAY Fotografieprojekte FrankfurtRheinMain präsentiert künstlerische Fotografie. NODE - Forum for Digital

Arts ist Plattform für die Design-, Kunst- und Technologieszene. Die Konsumgütermesse Ambiente ist die wichtigste ihrer Art in Europa, auch die Tendence präsentiert jährlich die wichtigsten Trends der Branche. Die Heimtextil in Frankfurt ist die größte internationale Fachmesse für textiles Interieur Design. Mit der Frankfurt Fashion Week wird Hessen ab 2021 Anziehungspunkt für die internationale Fashion- und Designszene. Zudem hat das renommierte Designmagazin form seinen Sitz in Frankfurt.

Die Bereiche Design und Werbung sind in Hessen mit einer ausgezeichneten und vielfältigen Hochschullandschaft vor allem in der Rhein-Main-Region und der Stadt Kassel unterlegt.

Die Verknüpfung von Design und einem normativen Qualitätsbegriff hat in Hessen eine lange Tradition. Der 1907 als wirtschaftskulturelle Vereinigung gegründete Deutsche Werkbund spielt dabei eine herausragende Rolle. Er ist in Hessen zweimal vertreten: der Deutsche Werkbund e.V. als Dachorganisation in Darmstadt und der Deutsche Werkbund Hessen als Landesbund mit Sitz in Frankfurt am Main.

Nachhaltigkeit ist schon lange ein Modebegriff in der Designwirtschaft, doch ist sie wirklich mit Mode verbunden? Ist das in der Krise vielzitierte »NEU« mit ihr zu vereinbaren? Die Bedeutung von interdisziplinärer Kollaboration für Transformationsprozesse und die »Circular Future« zeigt der Gastbeitrag »Alles neu? Die Mode der Zukunft« auf.

Expertenimpulse zur Frage »Was ist gut?« bieten Antworten und Thesen an, welche Wege und Perspektiven die Designbranche weiterbringen und welche Rolle Design in Gegenwart und Zukunft einnimmt.

Design beeinflusst nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch das Verhalten: Internationales Behavioral Design at it's best in einer Bilderstrecke.

Alles Neu?

Die Mode der Zukunft

Gastbeitrag von Christine Fehrenbach

Wann beginnt wirkliche Transformation? Meistens ist es der Druck von außen, der tatsächliche Veränderung schafft und zum Umdenken anregt. Ob das die aktuelle Krise ist, die durch die Verbreitung von Covid-19 ausgelöst worden ist, oder auch die schon lang existierende Klimakrise. In beiden Fällen ist – weltweit – etwas aus dem Gleichgewicht gekommen, das früher in Balance war. Krisen bergen das Potenzial, Entwicklungsansätze zu befördern, die schon vorhanden sind, aber nicht immer als relevant angesehen wurden. Wie die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die aktuell eine disruptive Beschleunigung durch die Pandemie erfahren.

Die Krise als Beschleuniger

Es ist so, als würden wir mit einer großen Lupe auf die Welt schauen: Durch den wirtschaftlichen Einbruch, den die Modeindustrie im Zuge der Coronakrise erfahren hat, wurde noch sichtbarer, was wirklich falsch läuft. Schon lange wissen wir um die Überproduktion in der Textilindustrie, das Fehlen von nachhaltigen Standards, und wir sehen auch, dass alte Geschäftsmodelle nicht mehr funktionieren. Das Thema Sustainable Fashion wird wichtiger und gewinnt im Entscheidungsprozess der Kundinnen und Kunden für ein Kleidungsstück an Bedeutung. Es geht um das Engagement für eine neue, naturverbundene Lebensweise, um Transparenz und um Authentizität. Im Mittelpunkt stehen Werte, eine soziale und ökologische Produktion und die Rückverfolgbarkeit der gesamten Produktionskette; von den Rohstoffen über die Textilien bis zum Endprodukt.

Nachhaltigkeit gewinnt

Viele Jahre führte die nachhaltige Mode ein Nischendasein, getragen von Vorreitern wie hessnatur und vielen kleinen Labels. Seit einiger Zeit aber wird das Thema auch von großen Marken wie H&M, Unternehmen wie dem Textil-Hersteller Inditex oder dem Mode- und Accessoires-Konzern Kering besetzt – und zwar

mit herausfordernden nachhaltigen Zielen. Dabei spielt auch das Thema Verantwortung eine zentrale Rolle. Unternehmen beschäftigen sich immer mehr mit ihrem »Purpose« und der Sinnhaftigkeit ihres Tuns. Das führt unweigerlich zu der Frage: Wie sieht die Mode in der Zukunft aus? Es geht um eine grundsätzliche Erneuerung der Mode. Auch das Bewusstsein der Kunden, aktiv eine Entscheidung für nachhaltige Bekleidung zu treffen, wird zunehmend wichtiger. Das erfordert von vielen Marken ein Umdenken und die Suche nach ihrem wirklichen Markenkern. Nicht mehr Konkurrenz, sondern vielmehr Transparenz, Gemeinsamkeit und Kollaboration stehen im Vordergrund. Das Outdoorunternehmen Patagonia praktiziert dies schon lange mit einer transparenten und sichtbaren Darstellung seiner Lieferkette. Mit ihren Stories zu unterschiedlichen Themen, der Einbeziehung und Verknüpfung ihrer Kunden untereinander, der Darstellung ihres Engagements für Umweltgruppen und der Plattform von gebrauchter Mode »worn wear«.

Mode in Kreislaufwirtschaft

Ideen sind gefragt, innovative Konzepte und Lösungen werden wichtiger. Und da kommen die Kreativen ins Spiel. Aufgesetzte Werbebotschaften haben keine Wirkung mehr. Heute haben Kreativschaffende wie produzierende Unternehmen, aber auch der Handel die Verantwortung, innovative Ideen zu entwickeln, die zukunftsorientiert sind und einen positiven Impact haben. Mit einer großen Substanz und tiefem Wissen über die DNA des Unternehmens, die Produkte sowie die inhaltlichen und wirtschaftlichen Ziele. Es geht um Erneuerung: von Produkten, Designs, Kommunikation und Sinnhaftigkeit – auch im Einsatz digitaler Produkte. Wir sprechen nicht nur über »Content«, sondern über echten Mehrwert. Was ist richtig, was unterstützt uns wirklich? Wie schaffen wir es, Hand in Hand zu arbeiten? Heute kann der Kreativschaffende eher ein Partner und Berater sein als nur ein Dienstleister.

Diese Chance auf den gemeinsamen Erfolg sollten auch die Unternehmen verstärkt im Blick haben. Denn gerade jetzt, in diesen herausfordernden Zeiten, spielt die gesamte Wertschöpfungskette eine zentrale Rolle. Gemeint ist der komplette Kreislauf vom Konzept über das Produkt, den Händler, das Marketing und die Kommunikation bis hin zum Kunden und zurück – the Circular Future.

Innovationen aus der Lehre

Diese Themen haben wir auch im Masterstudiengang »Sustainability in Fashion and Creative Industries« an der AMD Berlin betrachtet. Mit der Frage: Wie können wir als Designer, Unternehmer, Produzenten und Konsumenten die negativen Auswirkungen der Modeindustrie konsequent in anhaltend positive Auswirkungen umwandeln? Herausgekommen sind zukunftsweisende Konzepte, die alle das Potenzial haben, wirklich etwas zu verändern. Ein Projekt hat mich besonders beeindruckt: das Laminarium, lateinisch für Ort der Algen. Es soll eine offene Innovationsforschungsplattform werden, die sich der Beschleunigung der Entwicklung von Materialien auf Algenbasis in der Textil-, Hautpflege-, Biokunststoff- und Biokraftstoffindustrie widmet. Durch die Erleichterung der Zusammenarbeit zwischen Designern und Wissenschaftlern von Universitäten, Unternehmen und Regierungen hoffen die Designer, symbiotische Beziehungen zwischen diesen Organisationen zu schaffen, um marktreife Algenprodukte vorzubereiten, die verantwortungsbewusst skaliert werden können. Geplant ist es als offenes Innovation Model.

Digitalisierung unterstützt Nachhaltigkeit

Digitalisierung kann nachhaltige Produktentwicklungen unterstützen. Die Circular Design Software ermöglicht Modemarken, zirkuläre und nachhaltige Produkte in einem schlanken und effizienten Prozess zu entwerfen. Eine andere Lösung für eines

der größten Umweltprobleme der Welt könnte Kleidung sein, die es eigentlich nicht gibt. Digitale Mode, die sich auf 3D-gerechnete Kleidungsstücke bezieht, die nur virtuell existieren, ist eine sehr reale Idee, die in einer Welt mit wachsenden Ängsten vor Abfall und Bedenken hinsichtlich der negativen Auswirkungen der Herstellung viel umweltfreundlichere Alternativen bietet.

»Digitale Mode ist eine sehr reale Idee, die in einer Welt mit wachsenden Ängsten vor Abfall viel umweltfreundlichere Alternativen bietet.«

Kollaboration statt Konkurrenz

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Mehrwert, sondern ein unverzichtbares Element im ganzen System. Immer mehr Aktivisten, Designer, Hersteller, Unternehmer und auch Messen, etwa die Neonyt als globaler Hub für Mode, Nachhaltigkeit und Innovation, zeigen die Bereitschaft zur Transformation hin zu einer künftigen Modewelt, die geprägt ist von Zusammenarbeit, Verantwortung und positivem neuem Aktivismus. Sie alle eint auch der Wunsch, eine bessere Welt zu schaffen. Eine Welt, auf der es uns und auch den Generationen nach uns möglich ist, gut zu leben. Ich bin immer noch optimistisch, dass wir das gemeinsam schaffen können. Vorausgesetzt wir wollen Veränderung, hin zum Bewusstsein des Weniger, der Nachhaltigkeit und der Konzentration auf das Wesentliche.



Christine Fehrenbach

Designerin und Vorstand Hessen Design e.V.

Christine Fehrenbach entwickelt ganzheitliche Markenkonzepte und begleitet Unternehmen durch den gesamten Transformationsprozess von der Positionierung bis zur Umsetzung von Kommunikation, Design und nachhaltigen Produkten. Sie ist Vorstandsvorsitzende von Hessen Design e.V., als Jurymitglied in vielfältigen Design- und Fashion-Wettbewerben tätig sowie Lecturer für und Speakerin zu Sustainable Fashion. Bis 2016 war sie Bereichsleiterin für Marke, Kommunikation, Sortiment bei der Manufactum GmbH und für die strategische Weiterentwicklung verantwortlich.

Was ist gut?

»What we design, designs us back« sagte einmal Jason Silva, ein bekannter Techno Futurist aus den USA. Design – das ist die Botschaft – nimmt großen Einfluss auf unser Dasein und Zusammenleben. Der Ruf nach grundlegenden Veränderungen unserer planetaren Realität indes wird immer lauter. So weitermachen wie bisher geht nicht und wird uns unweigerlich in die nächste Krise stürzen. Also ist gerade jetzt unsere Kreativität gefragter denn je. Was geht? Was kommt? Was können wir besser machen? Wie können wir Design neu denken? Dazu präsentiert der DDCAST des Deutschen Designer Club starke Stimmen. Sie kommen aus allen Sparten des Designs, aus angrenzenden Disziplinen, aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Aus den ersten zehn Folgen des Podcasts hat Rainer Gehrisch, Mitglied im Vorstand des DDC, zehn Gedanken über gutes Design ausgewählt – zum Weiterdenken.

2

Wenn wir gestalten, müssen wir uns überlegen, wie das die Welt verändert und ob es zu einem Mehr an Handlungsmöglichkeiten, einem Mehr an Freiheit führt. Oder führt es zu einer Einengung, zu einer Limitierung von Handlungsmöglichkeiten für uns heute und natürlich auch für kommende Generationen? Das ist für mich das entscheidende Kriterium dafür, ob Design gut ist oder ob Design schlecht ist: Ist es entwerfend oder ist es eher unterwerfend?

Prof. Friedrich von Borries — Architekt und Professor für Designtheorie an der Hochschule für bildende Künste Hamburg

Es geht nicht mehr um den Einzelnen. Kein Mensch kann diese Probleme, vor denen wir weltweit stehen, allein lösen. Keiner. Das heißt, wir müssen die Fähigkeit haben, den andern als Erweiterung und nicht als Begrenzung zu begreifen.

Uli Meyer-Johanssen — Mitglied der deutschen Sektion des Club of Rome, Mitbegründerin von MetaDesign und DDC Mitglied

4

Social Design ist nichts, was man irgendwie belächeln und über das man sagen kann: Okay, aber Interaction Design und AI ist doch viel interessanter und viel spannender. Man sollte sagen: Schau mal, es gibt doch auch richtig spannende Real Life Projekte, die einfach einem sehr, sehr großen flächendeckenden bevölkerungsreichen Anteil dieser Welt zugutekommen können.

Madita Morgenstern Antao — Geschäftsführerin von IDEASEIN, einem in Berlin und Bombay niedergelassenen Unternehmen für nachhaltige Designinnovationen, und Social Design Consultant u.a. für die UN

I

Gutes Digital Design antizipiert die Auswirkungen seiner Ergebnisse.

David Gilbert — Gründer des Bitkom Arbeitskreises Digital Design und seit 2018 Mitglied im International Requirements Engineering Board



L

Design im Englischen bedeutet sehr viel mehr als nur gestalten, es bedeutet wirklich auch entwickeln. Da gehört auch das Engineering dazu.

Benedikt Wanner — Gelernter Tischler und studierter Produktdesigner, Design-Referent für Cradle to Cradle NGO, zuständig für die Weiterentwicklung des C2C LAB als Reallabor

7

In erster Linie bin ich natürlich Gestalterin und nicht Politikerin, aber ich denke, es gibt nichts, was nicht politisch ist. Jede Aktion, die man ausführt, und jedes Design ist politisch.

Anette Lenz — in Paris lebende deutsche Designerin, DDC Ehrenmitglied

Jüngst sagte John Donahoe, der Design Chef von Nike, über den Bauhaus Leitsatz »form follows function«, dass das nicht mehr genüge. Es müsste heute heißen: »form and function follows footprint.« Das hat mich sehr inspiriert.

Raphael Gielgen — Trendscout zum Thema »Zukunft der Arbeit« für das Designunternehmen VITRA

IO

6

Designer können nicht hingehen und sagen: Der Unternehmer muss lernen, wie ich zu denken. Design Thinking ist ja so ein Bereich, wo man gesagt hat: Alle Unternehmer müssen jetzt auch wie Designer denken und dann wird die Welt besser. Das funktioniert natürlich nicht zwingend. Als Designer habe ich ja erstmal nur Einfluss darauf: Wie denke ich selbst und wie agiere ich selbst? Was kann ich verbessern, um die Sprachbarriere zu Unternehmern zu überbrücken?

Prof. Annette Bertsch — Strategische Unternehmensberaterin, unterrichtet das Fach Designmanagement am Fachbereich Produktgestaltung der Kunsthochschule Kassel, DDC Mitglied

∞

Ich glaube, dass die Nach-Coronazeit viele überraschen wird, weil sich erst einmal die Lust nach Normalität durchsetzen wird. Und die Spontanität, vieles anders zu machen, wird erst langsam kommen.

Daniel Cohn-Bendit — Autor und Publizist

Wir müssten alle Umwelt- und Sozialkosten in den Preis eines Produkts internalisieren. Das wäre der Königsweg.

Dr. Frauke Fischer, Biologin — Schokoladen-Vizeweltmeisterin, Autorin und Mitgründerin von PERÚ PURO

9



ZUM BEISPIEL:

Sebastian Herkner

Der Produktdesigner und Hochschullehrer Sebastian Herkner beschäftigte sich bereits während seines Studiums an der Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach mit dem Design von Möbeln und Objekten. Hierbei verband er unterschiedliche Materialien mittels neuer Technologien und traditionellem Handwerk. Für seine Arbeit wurde Herkner mit renommierten Preisen bedacht, darunter 2011 der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland als bester Newcomer, die Ernennung zum Designer des Jahres 2019 durch Maison et Objet sowie der German Design Award 2020.

In einer Welt des wachsenden Konsums und der schwindenden Ressourcen ist es die Verantwortung des Designers, Dinge mit Bedacht, Respekt und Vision zu gestalten, die durch Qualität, Funktion und Haltung überzeugen. Seit Gründung meines Studios ist es stets mein Anliegen, lokal und nachhaltig zu produzieren, keinen Trends zu folgen und den gesamten Prozess transparent zu erzählen. Design ist Kommunikation.

Sebastian Herkner, Produktdesigner, Sebastian Herkner Studio

Sebastian ist ziemlich viel beruflich unterwegs, jettet um die Welt und bringt jedes Mal viel Inspiration mit in sein Studio. In seinem Materialarchiv fließen die Inspirationen zusammen und bilden den Start für seine neuen Kreationen.

Verhalten gestalten

Kuratiert von Peter Post (Scholz & Volkmer), Norbert Gilles (giinco) und Tom Klose (supernju)



zur Webseite
»Behavioural
Design Camp«

ASOZIALES DESIGN

Die Pandemie hat auch die globale Kreativwirtschaft angespornt, Lösungen für die Verringerung des Infektionsrisikos zu finden. Viel davon ist Unsinn und obszönes Eigenmarketing. Es gibt aber auch ernst zu nehmende Ansätze. Die Macher des Behavioural Design Camps in Wiesbaden haben eine Auswahl von Lösungen unter dem Aspekt des »Verhaltens-Designs« kuratiert.

WAS IST BEHAVIOURAL DESIGN?

- Behavioural Design möchte das Verhalten von Menschen direkt beeinflussen.
- Nicht durch Aufklärung, sondern methodisches Einwirken auf zutiefst menschliche Verhaltensmuster. Diese haben direkten Einfluss auf unseren Körper und dessen Sinne und lassen dabei den Verstand meistens außen vor.
- Behavioural Design kennt verschiedene Methoden, aber die meisten arbeiten mit drei Komponenten: der Motivation, der Möglichkeit und dem Auslöser, um etwas zu tun - oder es eben nicht zu tun.

Das Unterlassen eines Verhaltens ist im Kontext von Covid-19 wesentlich. Denn Behavioural Design bietet nicht nur Instrumente, um ein gewünschtes Verhalten zu fördern, sondern auch, um ungewünschtes Verhalten zu vermeiden.

NICHTS TUN FÜR NICHTS

Eine Pandemie ist auch für Behavioural Designer eine Herausforderung. Denn eine Pandemie fordert eine besonders schwierige Verhaltensänderung: Man soll möglichst nichts tun (nicht aus dem Haus gehen, sich nicht zu nahe kommen, nichts anfassen). Und der Lohn dafür ist wiederum: nichts. Man wird nicht krank und steckt andere Menschen nicht an. Mit Motivation ist hier also wenig zu erreichen. Höchstens mit der Angst vor Schmerz und negativen Erfahrungen, einer sehr starken Motivation im Behavioural Design. Aber wie wir alle wissen, ist Angst ein schlechter Ratgeber. Daher haben wir eine Auswahl kreativer Lösungen zusammengestellt, die durch Design versuchen, aus den Einschränkungen, die Covid-19 uns abverlangt, einen Mehrwert zu generieren.

SOCIAL DISTANCING IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Die britische Markenberatung dn&co will mit ihrem Konzept öffentliche Plätze wieder für Kundgebungen und Demonstrationen öffnen. Die rigide Einteilung eines Platzes in Quadrate ist dabei ineffizient. dn&co nutzt das vom ukrainischen Mathematiker Georgy Voronoi im 19. Jahrhundert erfundene Voronoi Diagramm, das Flächen in organische und sich dynamisch an die Anzahl der Personen anpassende Zellen unterteilt. Bürgerinnen und Bürger finden »ihre« Zelle mit einer AR-App und beeinflussen dadurch gleichzeitig das Gesamtgefüge der Zellen.



zur Webseite
wherewestand.co.uk



Die Londoner Agentur Accept & Proceed möchte öffentlichen Sport wieder ermöglichen: Fußballfelder werden in farbige Sektoren unterteilt, für jeden Spieler eins. Mit Fußball hat das vielleicht nichts mehr zu tun, aber so könnten neue »infektionsarme« Sportarten entstehen.



zur Webseite
itsnicethat.com

SOCIAL DISTANCING IN DER GASTRONOMIE

Formal wunderschön, aber eher eine Lösung für ein Abendessen mit Leuten, mit denen man eigentlich nicht zu Abend essen möchte. Der französische Designer Christophe Gernigon möchte mit »Plex' Eat« Restaurants durch die Pandemie helfen.



zur Webseite
dezeen.com



Das Kunstzentrum Mediamatic in Amsterdam hat mit »Serres Séparées« eine Lösung gefunden, die man sich auch in pandemiefreien Zeiten für einen romantischen Abend wünscht. Die gesamte Dinner-Erfahrung wurde neugestaltet: Die Servicekräfte servieren das Essen auf langen Holzplanken, damit sie die kleinen Gewächshäuser nicht betreten müssen.



zur Webseite
dezeen.com



Die Tableware-Kollektion »The New Normal« von Studio Boir aus Kroatien soll Food-Sharing auch in Zeiten von Corona ermöglichen.



zur Webseite
boir.store

KLEIDUNG



Eine wesentliche Funktion von Kleidung ist Schutz. Und auch sozialen Abstand schafft Kleidung bereits seit vielen Jahrhunderten: zwischen Geschlechtern und sozialen Klassen. Die italienische Kostümdesignerin Veronica Toppino hat sich von Kopfbedeckungen aus dem 18. Jahrhundert inspirieren lassen für ihre Hüte, die nach ihrer Aussage einen »schützenden Orbit« um den Kopf ihrer Trägerinnen und Träger schaffen und gleichzeitig extravagant statt defensiv wirken.



zur Webseite
cargocollective.com

Über Nachhaltigkeit nur nachzudenken ist wenig nachhaltig.

Sebastian Fleiter, Medien- und Konzeptkünstler, Designer und Unternehmer

ZUM BEISPIEL:

Sebastian Fleiter

Sebastian Fleiter aus Kassel entwickelt seit 2007 mit ATELIER FLEITER unterhaltsame, absurde, praktische, verwirrende, einleuchtende oder auch einfach nur leuchtende Projekte, Konzepte, Workshops und Produkte rund um die Themen Energie, Nachhaltigkeit und Kreativwirtschaft.

Sebastian Fleiter sucht Inspiration am Horizont.
Ein Ort mit geeigneter Fernsicht dafür ist der hohe
Dörnberg bei Kassel.



zum Video
»THE ELECTRIC HOTEL -
Rock over Doernberg«



Software- und Games-Industrie

Die Software- und Games-Industrie ist mit rund 4,6 Milliarden Euro Umsatz und gut 3.900 Unternehmen im Jahr 2019 der wirtschaftlich stärkste Teilmarkt in Hessen. Rund 33.900 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und knapp 1.200 ausschließlich geringfügig Beschäftigte waren im Jahr 2020 hier tätig.

Computerspielverlage, Webportale, die Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen, Softwareentwicklung sowie das Verlegen von Software sind die Kernbereiche der Software- und Games-Industrie.

Die Region FrankfurtRheinMain zeichnet sich durch ein weites Spektrum international agierender Computerspielverlage sowie hier ansässiger Entwicklerinnen und Entwickler aus und zählt mit einem dichten Netz an Software- und IT-Service-Unternehmen zu den bedeutendsten Softwarestandorten in Deutschland.

gamearea-HESEN agiert als Interessenvertretung der hiesigen Computer- und Videospielebranche. Die Initiative GAMEPLACES des Kompetenzzentrums Kreativwirtschaft der Wirtschaftsförderung Frankfurt bietet eine branchenübergreifende Plattform für Information und Kommunikation. Das GAMEPLACES plug & play Entwicklerstipendium ist ein neues gemeinsames Mentoring-Programm für den regionalen Branchennachwuchs in der Pilotphase. Auch game - Verband der deutschen Games-Branche ist in Hessen aktiv. Mit den GermanDevDays findet eine international anerkannte Entwicklerkonferenz am Standort statt, der GDD Award zeichnet Computer- und Videospiele von Nachwuchsentwicklern, Start-ups und Studierenden aus. Das INM Institut für Neue Medien und die Initiative VRANKFURT sind ebenfalls Netzwerkplattformen für die Branche.

Darmstadt ist ein herausragender Standort für die Erforschung und Entwicklung insbesondere von Serious Games, dort finden auch jährlich die GameDays statt. Auch Dieburg und Wiesbaden sind Studienstandorte für Games. In Frankfurt wächst mit dem 1. Esport Club Frankfurt eine große Esport-Community. Insbesondere Darmstadt und Frankfurt sind wachsende KI-Forschungsstandorte. Das House of IT, ein wissenschaftsnahes Zentrum zur Entwicklung und Stärkung der IKT-Branche in der Rhein-Main-Region, getragen von Wirtschaft, Wissenschaft und der Hessischen Landesregierung, kooperiert mit zahlreichen IT-Spitzenprojekten.

Corporate Digital Responsibility: Dort, wo sich neue technologische Möglichkeiten eröffnen, sind ethische Fragestellungen zumeist nicht weit. Der Software- und Games-Industrie kommt an der sprichwörtlichen Schnittstelle der Digitalisierung in diesem Kontext eine bedeutsame Rolle zu.

»Mind the Gap«: Die Verantwortung der Kreativbranche im Kontext der Digitalisierung wird in diesem Fachbeitrag vor allem in Hinblick auf den mentalen Wandel rund um User Experience analysiert.

Die rasante Entwicklung digitaler Anwendungen führt nicht selten zu Skepsis, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz: Wie Kreative und KI-Expertinnen und KI-Experten vorurteilsfrei zusammenfinden und somit ihre Energien effektiv bündeln können, skizziert der Beitrag »Künstliche Intelligenz, das Haar in der Suppe und der Elefant im Raum«.

Während Verantwortung im Zusammenhang mit Games häufig mit dem Thema »Ego-Shooter« assoziiert wird, zeigt der dritte Fachbeitrag »Im Wald der Games« eine vielleicht unerwartete Seite: Games und Nachhaltigkeit? Serious - ganz im Ernst.

Künstliche Intelligenz, das Haar in der Suppe und der Elefant im Raum

Gastbeitrag von Reinhard Karger

Künstliche Intelligenz (KI) begann Mitte des letzten Jahrhunderts als Teildisziplin der Informatik. KI zielt auf die Entwicklung von Maschinen, die Fähigkeiten haben, die man beim Menschen auf handwerklich-technisches Können oder intellektuelle Brillanz, aber eben auf Intelligenz und Wissen zurückführt. Das Haar in der Suppe ist die fehlende trennscharfe Definition von menschlicher Intelligenz. Der Elefant im Raum ist die Frage nach dem maschinellen Bewusstsein. Das Problem liegt auf der Hand: Wissenschaftstheoretisch gesehen ist es nämlich nicht vollkommen ausgeschlossen, dass Maschinenbewusstsein irgendwann existieren könnte. Denn: Da niemand aktuell weiß, wie man menschliche Intelligenz definieren kann oder was das menschliche Bewusstsein ist, kann auch niemand ein Prinzip benennen, auf dessen Grundlage man beweisen könnte, dass die Existenz von maschinellem Bewusstsein nicht möglich ist. Aus heutiger Sicht ist das allerdings sehr, sehr unwahrscheinlich. Trotzdem fühlen sich Menschen existenziell in Frage gestellt. Das führt bei manchen zu Melancholie, zu Aversion, beflügelt selten Interesse oder Initiative.

Problemlöser KI

Die ingenieurwissenschaftlichen Wurzeln der KI, die mathematische Fundierung und die an manchen Stellen vollmundigen Ankündigungen haben dazu beigetragen, dass Kreative und Künstler sich wenig eingeladen fühlten, ihre Kompetenzen in die Entwicklung von KI einzubringen. Aber die Zeiten ändern sich: KI-Forschung hat sich in ein multidisziplinäres und multidimensionales Projekt verwandelt, dessen Erfolg sich daran bemisst, dass die Werkzeuge, die entwickelt werden, den Menschen helfen, ihre persönlichen oder unternehmerischen Ziele zu erreichen.

Werkzeuge, die auch bei der Lösung von Menschheitsproblemen helfen sollen, und die sind vielgestaltig: intelligente Netze für erneuerbare Energie, die Entsorgung von Weltraumschrott, die Entfernung von Plastikmüll aus den Flüssen und Ozeanen, der grassierende Pflegenotstand, der roboterunterstützte Rückbau von Kernkraftwerken. Die Einsatzszenarien sind zahlreich, der Erfolg ist überlebensnotwendig. Jede Perspektive ist wichtig. Technologie muss nicht nur funktionieren, nicht nur relevant sein, sie muss auch eingesetzt werden können. Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft ist essenziell für den Erfolg, da über die intuitive Bedienbarkeit der Technologie der Nutzungswille von Innovation entscheidend befördert werden kann.

In dieser Situation haben Forscher:innen, Anwender:innen, aber auch Kreative eine Aufgabe. Die Verantwortung der KI-Forschung ist es, den erreichten Stand zu kommunizieren, inklusive der nachvollziehbaren Offenlegung vorhandener Erkenntnis- und Anwendungsgrenzen. Die Verantwortung der Kreativen, Künstler:innen und Bürger:innen ist aktives Interesse und kritische Auseinandersetzung. Dabei geht es um Wahrnehmung ohne Scheuklappen und ergebnisoffene Eigeninitiative. Neugier ist die kleine Schwester der guten Idee.

Maschinelle Inspiration

KI liefert eine Fülle von Werkzeugen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll eingesetzt werden oder eingesetzt werden können. Allerdings, um eine Kernunterstellung aus dem Weg zu räumen, nicht im Sinne der Kreativität verstanden als Schaffung von Ergebnissen auf der Basis ideengeleiteter oder produktiver Einbildungskraft. Aber im Sinne der Produktion. KI kann re-kombinieren, aber nicht kreieren, kann Muster erkennen, beim Entstehungsprozess assistieren, aber keine neue Kunst erzeugen. KI kann keine eigenen Ideen entwickeln, aber vielleicht auf neue Ideen bringen.

Gäbe es maschinelles Selbstbewusstsein, wäre alles anders. Das wiederum würde die Welt in einer ähnlichen Dimension verändern, als würden Außerirdische landen.

Immer dann, wenn es um Vor-Produkte, um Entwürfe oder Varianten geht, kann KI bei der Erarbeitung oder Erstellung helfen. Designerinnen und Designer, die mit digitaler 3D-Modellierung arbeiten, können neue Designvarianten erzeugen lassen, und ein 3D-Drucker kann daraus über Nacht gegenständliche Objekte herstellen. Das Ergebnis dieses generativen Designprozesses ist kein fertiges Werkstück und kein Kunstwerk. Aber das Vorliegen einer Vielzahl virtueller oder konkreter Varianten ist eine hilfreiche Handreichung für die Inspiration.

Kreieren nicht coden

KI unterstützt Skizzenerkennung für gezeichnete Formen, die zusammen mit digitalen Stiften für die aktuellen Tablets eingeführt wird. Eigentlich möchte man doch ein Haus, ein Objekt, ein User Interface mit der Hand zeichnen, und das System generiert die digitale Umsetzung, grafisch und funktional. Dazu muss es verstehen, dass zum Beispiel ein Pfeil nicht nur eine Spitze hat, sondern auch auf etwas deutet. Dass eine Funktion gemeint ist, die mit einer anderen Form zusammen etwas bewirken soll. Das ergänzt die Arbeit der UX-Designer:innen, Architekt:innen oder Künstler:innen um eine Eingabemodalität und kann sie relevant beschleunigen.

Fotografinnen und Fotografen profitieren von Objekt- und Personenerkennung, können ihre Bildarchive begrifflich durchsuchen und finden schneller passende Motive. Die automatische Untertitelung von Videos hilft bei der Produktion von barrierefreien Clips. Beim Texten hilft Spracherkennung, sodass man seine Ideen diktieren kann und nicht tippen muss. Rechtschreibkorrektur hilft, dass man sich auf die Inhalte konzentrieren kann, ohne auf die Orthographie zu achten. Maschinelle Textüberset-

»KI kann keine eigenen Ideen entwickeln, aber vielleicht auf neue Ideen bringen.«

zung erleichtert die multilinguale Produktion. Die automatische Erzeugung von Texten erhöht die Produktionsgeschwindigkeit. Allerdings nicht der literarischen Textproduktion, sondern nur im Sinne der Gebrauchstexte. Sprachsynthese ermöglicht interaktive Installationen mit künstlichen Stimmen, und natürlich kann man sie mit Spracherkennung kombinieren, allerdings erreichen Dialogsysteme heute erst den Grad von anwendungsspezifischer Sinnhaftigkeit und ermöglichen bei weitem kein Gespräch mit einer Maschine. Journalistinnen und Journalisten profitieren bei ihrer Recherche von Data-Science, das durch Mustererkennung in übergroßen Dokumentenbeständen das Auffinden von Auffälligkeiten erleichtert und die Analyse von außerordentlich großen Textmengen überhaupt erst ermöglicht.

Die Kunst des Staunens

In der öffentlichen Wahrnehmung dominiert der fiktionale Fokus. Die Vorstellung von Maschinen, die die Welt nach ihren Bedürfnissen und Wünschen gestalten und sich unabhängig vom Menschen und gegen seine Interessen entwickeln. Verkauft sich gut, ist aber immer noch Fantasie und nicht Science. Aber unser Selbstverständnis ist fragil.

Das heliozentrische Weltbild hat uns mental aus dem Mittelpunkt des Weltalls vertrieben; Maschinen, die denken, würden uns weiter entzaubern. Der menschlichen Einzigartigkeit berauben, als das einzige Lebewesen, das Sprache und Vernunft hat und der Welt mit einem Staunen begegnet. Das Staunen bleibt das menschliche Hoheitsgebiet. Staunen ist der Anfang der Kultur. Interesse ist der Anfang des Staunens.



Reinhard Karger

Unternehmenssprecher Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, DFKI

Reinhard Karger beschäftigt sich seit 35 Jahren mit theoretischer Linguistik und Künstlicher Intelligenz, mit Bewusstseinsphilosophie, mit digitaler Innovationskultur und Wissenschaftsgeschichte. Er studierte in Wuppertal, war Assistent am Lehrstuhl Computerlinguistik der Universität des Saarlandes, wechselte 1993 zum Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, DFKI, in Saarbrücken. Das DFKI ist für innovative Softwaretechnologien auf der Basis von KI-Methoden die führende wirtschaftsnahe Forschungseinrichtung Deutschlands. Seit 2011 ist er Unternehmenssprecher des DFKI.

Hypertopia -

eine Ausstellung im STATE Studio, co-kuratiert von Johanna Teresa Wallenborn

Um die komplexen Herausforderungen des globalisierten Planeten auf ungewohnte Weise erfahrbar zu machen, bedienen sich die Künstler Oriana Persico und Salvatore Iaconesi Design, moderner Datentechnologie und Künstlicher Intelligenz. Ihre Lichtskulptur Obiettivo fungiert als Warnleuchte für den öffentlichen Raum und wird fortlaufend mit aktuellen Armutszahlen internationaler Organisationen gefüttert. Das rote Licht hört erst dann auf zu leuchten, wenn die Zahl der Menschen, die in extremer Armut leben müssen, unter einen bestimmten Schwellenwert fällt. Das Künstlerduo beschreibt es als eine Art Mahnmal, dessen Präsenz im öffentlichen Raum zu neuen Modi gesellschaftlicher Verantwortung veranlassen möchte.

Mit Projekten, die sich an der Schwelle von Poetik und Politik, Körpern und Architekturen, Hausbesetzungen und radikalen Unternehmensmodellen bewegen, befördern die Künstler Salvatore Iaconesi und Oriana Persico die Vision einer Welt, in der die Kunst als Kitt zwischen Wissenschaft, Politik und Ökonomie fungiert.

Obiettivo war im Rahmen der Ausstellung »Hypertopia« im STATE Studio Berlin zu sehen. Die Ausstellung wurde co-kuratiert von Johanna Teresa Wallenborn, Mit-Gründerin des STATE Studio Berlin und ehemalige Direktorin von NODE-Forum for Digital Arts in Frankfurt. An der HfG Offenbach hat sie den Kurs »Creative Applications of Artificial Intelligence« zu KI im Bereich Elektronische Medien unterrichtet.



zur Online-
Ausstellung



Mind the Gap.

Innovation durch nutzerzentriertes Design

Gastbeitrag von Professor Wolfgang Henseler

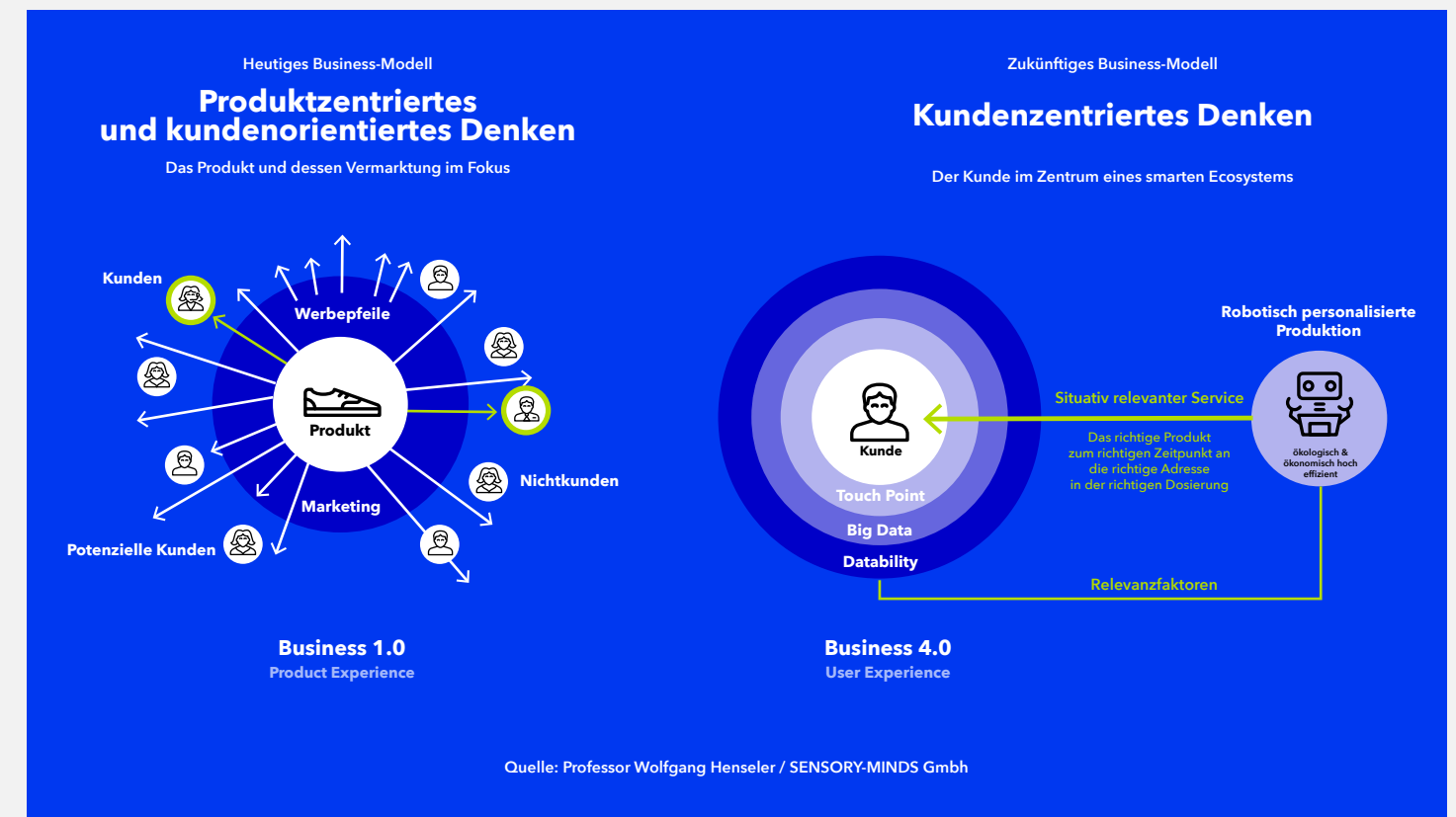
Wenn über Digitalisierung und digitale Transformation gesprochen wird, werden beide Themen in der Regel mit dem Einsatz innovativer Technologien, dem Aufbau digitaler Infrastrukturen, künstlicher Intelligenz oder dem Internet der Dinge gleichgesetzt. Dies ist auch insofern wichtig und richtig, da es um die elementare Basis für die zukünftige Wirtschaft geht. Wenn es allerdings darum geht, später ökonomisch-ökologisch erfolgreich zu sein, sind diese Grundlagen eher als Commodity zu verstehen und bilden nicht das wahre Mittel zum Erfolg. Die genannten Themen sind vielmehr ein Mittel zum Zweck, um die Lebensqualität des Menschen und der Gesellschaft sowie den Erfolg der Wirtschaft zu verbessern. Erst wenn die digitalen Infrastrukturen und Produkte relevante Dienste für deren Nutzerinnen und Nutzer bieten, werden sie akzeptiert und nachhaltig genutzt. Im Nachgang sind innovative Technologiesysteme und Internetplattformen immer nur dann erfolgreich, wenn sie die Nutzungserlebnisse, die sogenannte User Experience, verbessern. Dann geht es eben nicht mehr um das reine Produkt oder die Technologie, sondern um den nachhaltigen Nutzen der Technologie für uns Menschen.

Damit einher geht die Verantwortung der Kreativen zur Gestaltung nutzerzentrierter Produkt-, Service- und Technologiesysteme. Als verantwortungsvoll kreativ können dabei all diejenigen bezeichnet werden, die aus Nutzer- und nicht aus Produkt- oder Technologiesicht denken. Diejenigen, die verstanden haben, dass smarte Medien, innovative Produkte und IoT-Systeme¹ situativ-relevante Dienste für uns Menschen offerieren sollten. Es sind diejenigen, die Nutzer- und Kundenzentrierung im Fokus haben und sich im Kern um die signifikante Verbesserung der Usability² kümmern.

Usability ist erfolgsentscheidend

Dabei handelt es sich bei den kreativen Menschen keineswegs nur um Gestalter, Designer oder Künstler, sondern um alle, die von ihrem Denken her die Empathie für Nutzerinnen und Nutzer entwickeln können. So ist ein Jeff Bezos, der Gründer von Amazon, von seiner Ausbildung her ein Ökonom und kein Designer. Er hat aber bereits sehr früh in seiner Karriere verstanden, dass der Unterschied – der am Ende über Erfolg oder Misserfolg entscheidet – der Dreiklang aus Kunde (Customer), Kundenzentrierung (Customer Centricity) sowie Kundenerlebnis (Customer Experience oder Obsession) ist. Die beste Usability wird seinem Unternehmen den größten Erfolg im Wettbewerb um die Kunden bescheren.

Im Kontext der Digitalisierung obliegt es nun allen kreativen Menschen, die Verantwortung zu übernehmen, neue Technologien so zu gestalten, dass deren Wirkung zu einer besseren gesellschaftlichen, kulturellen, wirtschaftlich-ökologischen und menschlichen Welt führt. Dass dies zunächst nach einer sehr heroischen und komplexen Aufgabe klingt, sollte hierbei nicht abschrecken. Denken wir nur an den Personal Computer oder das Smartphone – beide Technologien begannen ihren Siegeszug damit, dass sie auf einmal aus Nutzer- und nicht aus Technologiesicht gedacht wurden. Damit, dass kreative Denker wie Steve Jobs es verstanden hatten, dass, wenn diese Geräte benutzungsfreundlich und intuitiv handhabbar für Menschen sind, sie die Welt verändern werden. Ein kleiner Schritt in der Gestaltung, ein großer Schritt für die Menschheit.



Der Unterschied der Business-Modelle »produktzentriert« versus »nutzerzentriert«

Mentaler Wandel

Mit dem Aufkommen der nächsten Generation der Digitalisierung geht daher ein Umdenken, Neudenken und Vorausdenken einher. Ein mentaler Wandel, von einem produktzentrierten Denken zu einem nutzerzentrierten Denken. Dieses Umdenken ist weit gewaltiger als der komplexe Aufbau unserer digitalen Infrastruktur, schafft es doch die Basis dafür, was sinnvoll machbar und später erfolgreich sein wird. Wandel wird immer von kreativen Menschen getrieben. Wandel bedeutet immer Veränderung und damit Verantwortung für eine sich verändernde Welt. Zum Wandel gehört es, in Szenarien denken zu können und zu antizipieren, ob die Ausrichtung des Wandels zu einer besseren Welt führt. Ob die Technologien nicht nur um ihrer selbst willen existieren, sondern für eine bessere Sicherheit sorgen, eine gesündere Umwelt bewirken oder zu mehr Lebensfreude führen.

Alles Dinge, mit denen sich beispielsweise angehende Designerinnen und Designer in ihrer Ausbildung beschäftigen. Durch Methoden des Design Thinkings werden zudem Empathie für die Nutzer, den Kontext sowie die Usability verinnerlicht, die zu besseren User Journeys und intelligenteren Diensten führen. Designerinnen und Designer bringen von ihrer mentalen Ausrichtung daher die Grundlagen mit, nicht nur die Kreativwirtschaft, sondern auch die übrige Ökonomie erfolgreich mitzugestalten. Sie bzw. ihre Kompetenz des Um-, Neu- und Vorausdenkens sind es, die, gepaart mit der Erfahrung bisheriger Geschäftsmodelle, zu einer kreativen Mischung des Erfolgs zukünftiger Systeme und Plattformen führen. Denn erst die Kombination aus menschlich-wirtschaftlich-technologisch-ökologischem Denken führt zu nachhaltig erfolgreichen Entwicklungen, zu Start-ups der nächsten Generation und zu etablierten Unternehmen mit Zukunft.

¹ »Internet of Things« (IoT) ist ein Sammelbegriff für Technologien einer globalen Infrastruktur der Informationsgesellschaften, die es ermöglicht, physische und virtuelle Gegenstände miteinander zu vernetzen und sie durch Informations- und Kommunikationstechniken zusammenarbeiten zu lassen.

² Unter Usability wird der Aufwand und die Zeit verstanden, die ein bestimmter Nutzer benötigt, um sein gewünschtes Ziel effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.

Die Zukunft in 3D

Die Verantwortung, in einer technologie-orientierten Welt sinnvoll mit Daten umzugehen, diese gesellschaftlich-ökologisch relevant zum Einsatz zu bringen, gleichzeitig zu schützen und normgerecht zu nutzen sowie ethisch-moralische Regeln beim Einsatz von KI-Systemen zu berücksichtigen, bedarf eines Denkens, das über den Tellerrand heutiger mentaler Verknüpfungen weit hinaus geht. Simplexität, Nachhaltigkeit und ESG-Compliance (Environmental Social Governance) sind Themen, deren verantwortungsbewusster Umgang zu einer »conditio sine qua non« geworden sind – einer Basis, ohne die es nicht geht. Die Verantwortung immer im Sinne einer 3D-Strategie – Digitalisierung, Dezentralisierung und Dekarbonisierung – zu agieren, ist nicht nur neuartig, sondern immens und bedarf ungeheurer Energie und eines stetigen Veränderungswillens hin zum Besseren.

Wachstum in der Krise

Besonders in Zeiten von Covid-19 und Klimawandel kommen in kurzer Zeit viele neuartige Herausforderungen auf die Unternehmen zu, die nur durch kreatives und innovatives Denken nachhaltig gemeistert werden können. Die schnellste Lösung der Kosteneinsparung durch Personalabbau verweist meist auf ein traditionell ökonomisch geprägtes und kurzfristiges Denkmodell, anstatt mittels kreativen und innovativen Denkens das Wachstum besonders in Zeiten der Stagnation voranzutreiben. Unternehmen wie Amazon oder Tesla sind die besten Beispiele dafür, das kundenzentrierte Denken und Digitalisierung auch in herausfordernden Zeiten zu Wachstum beitragen. Aber auch mittelständische, aus dem Handwerk kommende Unternehmen, wie die Reuter Bad GmbH oder Storck Bicycles aus Idstein, stellen mit ihren Online-Shops und den konnektierten Handelsflächen unter Beweis, dass innovatives und kundenzentriertes Denken für Umsatzsprünge auch in Coronazeiten beitragen kann.

Viel zu häufig werden Probleme thematisiert und gemanagt, anstatt sie um- und vorausdenkend lösen zu wollen. Nehmen wir nur die Agrarwirtschaft, die durch Corona (fehlende Erntehelfer durch Reisebeschränkungen) und Klimawandel (entweder kein oder Starkregen) sehr leidet und immer wieder nach Subventionen ruft. Langfristiger gedacht wäre hier, den Fokus beispielsweise auf neuartige Formen wie Precision- und Indoor-Farming zu legen, deren innovative Ansätze nicht nur ökonomisch-ökologisch signifikantes Wachstum und langfristig nachhaltige Vorteile bieten. Hinzu kommt, dass sie durch ihren Innovationscharakter vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) etwa mit den Programmen »GoInno« und »GoDigital« gefördert werden. Wo also befindet sich die »mentale Lücke«, um zu verstehen, wie Probleme mittels innovativer Technologien und nutzerzentriertem Denken gelöst werden könnten?

Für die herausfordernden Situationen mit sprunghaften Veränderungen und exponentiellem Wandel spielt das Umdenken, Neudenken und Vorausdenken eine immer wichtigere Rolle. Das durch das Internet und den eCommerce veränderte Kundenverhalten resultiert darin, dass sich Unternehmen von einem produktzentriertem Denken hin zu einem nutzerzentrierten Denken transformieren müssen (siehe Abbildung Seite 57), um in Zukunft erfolgreich zu sein.

Entwicklungsprozesse neu denken

Die Kreativwirtschaft, die die User und den Menschen seit jeher in den Fokus des Denkens und Handelns stellt, muss nunmehr dafür sorgen, dass dieses Denken bei den Unternehmen, Start-ups und Ausbildungsorganisationen ankommt und in den Köpfen der Menschen, Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeitenden fest verankert wird. Nutzerzentrierte Designprozesse unterscheiden sich signifikant von heutigen Entwicklungsprozessen. Diese Prozesse basieren auf einem kompletten Umdenken der bisherigen Systeme.

»Nutzerzentrierte Designprozesse unterscheiden sich signifikant von heutigen Entwicklungsprozessen.«

Zu verstehen, dass die Usability der Kerntreiber für den Erfolg von Amazon, Reuter Bad und Co. ist, bedarf fundierter Konsumenten- und Menschenkenntnis. Dass zudem die Digitalisierung die Veränderungen beschleunigt und beides in Einklang zu bringen ist, zeigt bei den genannten Erfolgsunternehmen, dass dies möglich ist – aber der Verantwortung gerecht werden muss, sich unermüdlich der besten Customer und User Experience widmen zu wollen. Eine »5-Sterne-Auszeichnung« für ihren First Class Service bekommt die Lufthansa nicht dadurch, dass sie in schwierigen Zeiten Personal abbaut, sondern dadurch, dass sie versteht, wie signifikante Einsparungen durch Digitalisierung mit der Steigerung der Service Excellence am Kunden einhergehen. Erst dann entsteht Wachstum – auch in Zeiten, in denen dies für die Airline nur schwer vorstellbar ist.

Wandel findet immer zuerst im Kopf statt, und es sind genau die kreativ und innovativ denkenden Menschen, die die Welt gravierend verändern, die kreativen Denker mit Verantwortung wie Gandhi, Einstein, Musk, Jobs und Bezos, die es schaffen, mit kleinen Dingen Großes zu bewirken. Und es werden diese Menschen und deren Denkweisen sein, die auch in Zukunft unsere Welt verändern werden – innovativ und mit hoher Verantwortung für eine globale vernetzte Welt.



Professor Wolfgang Henseler

Professur für Digitale Medien und Master of Creative Directions an der Hochschule Pforzheim und Creative Managing Director bei SENSORY-MINDS GmbH

Professor Wolfgang Henseler ist Gründungsmitglied und Managing Creative Director Business Innovation bei SENSORY-MINDS in Offenbach am Main. Das Unternehmen berät und begleitet Unternehmen bei der digitalen Transformation, dazu zählen die Entwicklung von digitalen Lösungen wie Customer Experience und eCommerce Systemen, Marketing Automation, Apps und Websites sowie IoT-Lösungen. Henseler ist Professor für Digitale Transformation, Customer Centricity und User Experience an der Hochschule Pforzheim (Fakultät für Gestaltung) sowie Studiengangleiter für Visuelle Kommunikation (DesignPF).

Serious Games faszinierten mich schon immer. Sie machen Spaß und verfolgen gleichzeitig ein übergeordnetes Ziel. Es wird auf spielerische Weise der Zugang zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Gesundheit ermöglicht. Der ExerCube kombiniert beispielsweise ein hocheffizientes, physisch-kognitives Training mit einem virtuellen Spielszenario und sorgt so für Abwechslung und Neuzugänge in Gyms. Aktuell kann er unter anderem im WTT-Showroom der TU Darmstadt getestet werden.

Anna Lisa Martin-Niedecken, Senior Researcher an der Zürcher Hochschule der Künste sowie Gründerin und CEO des Fitness Gaming Start-ups Sphery

ZUM BEISPIEL:

Anna Lisa Martin-Niedecken

Anna Lisa Martin-Niedecken beforscht Serious & Applied Games im Kontext von Fitness, Rehabilitation, (e)Sport und Gesundheit. Das von ihr entwickelte immersive Fitness-Game-Setting »ExerCube« verbindet ein effektives Training für Gehirn und Körper mit einem unterhaltsamen Spielerlebnis. In Zürich leitet die Sportwissenschaftlerin interdisziplinäre Forschungs- und Entwicklungsprojekte und hat das Start-up Sphery gegründet. Zusätzlich übernimmt sie seit Februar 2021 die Leitung des Instituts für Designforschung an der Zürcher Hochschule der Künste.

Das Land Hessen setzt im Kreativ-/Games-Bereich einen Schwerpunkt auf Serious Games.



WTT
Serious
Games
Vorhaben



Serious
Games
Portal



Akteurs-
landkarte



Virtueller
Showroom



ExerCube im Detail
auf Sphery.ch

In der Trainingshalle der Fraport Skyliners in Frankfurt hat Anna Lisa Martin-Niedecken früher unzählige Stunden beim Tanztraining verbracht. Bis heute findet sie in Bewegung, Musik, Tanz und an Orten, die mit all dem in Zusammenhang stehen, Inspiration. Aufgrund des Lockdowns hat das Fotografen-Duo SCHMOTT Anna Lisa Martin-Niedecken kurzerhand virtuell aus Zürich in die Halle nach Frankfurt gebracht.



Im Wald der Games

Gastbeitrag von Linda Kruse

Zugegeben: Wer an das Wort »Nachhaltigkeit« denkt, wird nicht automatisch an Computer- und Videospiele denken. Langlebigkeit, Umweltschutz und -bewusstsein werden nicht als Erstes mit der Games-Branche in Verbindung gebracht. Doch das sollten sie.

Spiele für den Planeten?

Games erreichen heute so viele Menschen wie noch nie. Weltweit spielen nach aktuellen Schätzungen mehr als 2,2 Milliarden Menschen Computer- und Videospiele. In Deutschland ist bereits jeder Zweite ein Gamer, unabhängig von Alter oder Geschlecht.¹ Computer- und Videospiele haben damit ein großes und vielfältiges Publikum, das sie täglich über Smartphones und Tablets, den PC oder Konsolen erreichen. Ein Potenzial, das etwa auch im Bildungsbereich verstärkt genutzt werden kann.

So haben Spieleinhalte immer häufiger auch Bezug zur Umwelt. Das Serious Game »Power Planner« des deutschen Entwicklerstudios Gentle Troll fordert Gamerinnen und Gamer zum Beispiel dazu auf, sich mit den Herausforderungen und Möglichkeiten alternativer Energiequellen auseinanderzusetzen.² Das Browser-Spiel »Eco« des amerikanischen Studios Strange Loop Games macht es den Spielenden zur Aufgabe, eine Zivilisation in einer Welt aufzubauen, in der alles, was sie tun, die Umwelt beeinflusst.³ Und die afrikanischen Entwicklerinnen und Entwickler der Spiele-App »Die Chroniken von Klinu« wollen mit ihrem Titel auf die Gefahren von Elektroschrotthalde für die Umwelt aufmerksam machen.⁴ Das Spiel war im Rahmen der »Enter Africa«-Initiative des Goethe-Instituts entstanden und wurde sowohl beim A MAZE Festival als auch auf der gamescom 2019 präsentiert.⁵ Und auch mein Studio the Good Evil in Köln beschäftigt sich mit dem Thema Nachhaltigkeit. So haben wir mit »Serena Supergreen« einen Titel entwickelt, der Kinder und Jugendliche für einen technischen Ausbildungsberuf im Arbeitsfeld erneuerbare Energien sensibilisieren soll. Das Spiel sowie Lernmaterialien dazu stellen wir kostenfrei zur Verfügung.

Darüber hinaus engagiert sich die Games-Branche durch das Pflanzen von Wäldern, etwa des gamescom forest, für mehr Nachhaltigkeit.⁶ Und auch mit der 2019 während des UN-Klimagipfels gestarteten »Playing For The Planet Alliance« setzt sie ein deutliches Zeichen. Die Initiative verpflichtet ihre Mitglieder zur Reduzierung von Emissionen sowie zur Unterstützung der globalen Umweltagenda.⁷ Insgesamt erreichen die Bündnispartner mehr als 970 Millionen Videospielefrauen und -spieler weltweit mit ihren Botschaften.⁸

Psychologie und Gaming

Der große Pluspunkt von Games: Sie können reale Verhaltensmuster verändern, indem sie Konsequenzen direkt erlebbar machen. Spielerinnen und Spieler erproben unmittelbar, wie sich ihre Handlung auf den weiteren Verlauf der Geschichte auswirkt.

So hat etwa eine Studie der Universität Buffalo aus dem Jahr 2014 nahegelegt, dass moralische Fehlritte in der virtuellen Welt zu einem prosozialeren Verhalten in der realen Welt führen können.⁹ An der Studie nahmen 185 Studierende teil, die unter anderem in einem Shooter-Spiel entweder in der Rolle eines »Terroristen« oder als »UN Peacekeeper« agierten und anschließend unter anderem zu ihren Emotionen befragt wurden. Das Resultat: Unmoralisches Verhalten im Spiel konnte bei den Testpersonen Schuldgefühle hervorrufen und dadurch zu einer Sensibilisierung gegenüber den verletzten Grundsätzen in der realen Welt führen.

Doch nicht nur der Spielinhalt selbst kann Verhaltensmuster ändern, sondern auch das Spielen an sich. Zu diesem Ergebnis kamen unter anderem Forscher der Universität Ohio, die im Jahr 2012 Testergebnisse zu kooperativem Spielverhalten veröffentlichten. Danach zeigten Probanden, die einer kooperativ spielenden Gruppe anstatt einer kompetitiven zugeteilt waren, auch im realen Leben eine höhere Bereitschaft zur Zusammenarbeit.¹⁰

»Der große Pluspunkt von Games: Sie können reale Verhaltensmuster verändern, indem sie Konsequenzen direkt erlebbar machen.«

1 game – Verband der deutschen Games-Branche (2020): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020, S. 8, <https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/08/game-Jahresreport-2020.pdf> (Abruf: 06.04.2021).

2 Gentle Troll (o.J.): Power Planner, <https://gentletroll.com/de/games/power-planner> (Abruf: 06.04.2021).

3 Strange Loop Games (o.J.): Eco, <https://www.play.eco/> (Abruf: 06.04.2021).

4 Team Accra (o.J.): Die Chroniken von Klinu, <https://www.goethe.de/prj/eaf/de/lbg/21425112.html> (Abruf: 06.04.2021).

5 Goethe-Institut (2019): Enter Africa bei A MAZE. Berlin – Kooperation macht alles möglich, <https://www.goethe.de/prj/eaf/de/21570080.html> (Abruf: 06.04.2021).

6 gamescom (o.J.): Bäume pflanzen fürs Klima: Mitmachen beim gamescom forest, <https://www.gamescom.de/gamescom-now/gamescom-forest/> (Abruf: 06.04.2021).

7 UN Environment Programme (2019): Video games industry levels up in fight against climate change <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/video-games-industry-levels-fight-against-climate-change> (Abruf: 06.04.2021).

8 Playing For The Planet Alliance (2019): How video games can deliver for people and the environment, <https://playing4thepplanet.org/> (Abruf: 06.04.2021).

9 Matthew Grizzard, Ron Tamborini, Robert J. Lewis, Lu Wang, and Sujay Prabhu (2014): Art. »Being Bad in a Video Game Can Make Us Morally Sensitive«, in: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, hg. von: Brenda K. Wiederhold, PhD, August 2014, Volume 17, Issue 8, S. 499–504, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24950172/> (Abruf: 06.04.2021).

10 John A. Velez, Chad Mahood, David R. Ewoldsen, Emily Moyer-Gusé (2012): »Ingroup Versus Outgroup Conflict in the Context of Violent Video Game Play: The Effect of Cooperation on Increased Helping and Decreased Aggression«, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650212456202> (Abruf: 06.04.2021).

Das Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development der UNESCO hat wiederum 2017 eine Studie veröffentlicht, nach der Serious Games ein wirksames Instrument der Friedenspädagogik sein können.¹¹ Spiele wie »PeaceMaker« des amerikanischen Studios ImpactGames, in dem es um eine Zwei-Staaten-Lösung für Israel und Palästina geht, oder »1979 Revolution: Black Friday« des amerikanischen iNK Studios, das den politischen Umsturz im Iran thematisiert, können Menschen helfen, weniger vorurteilsbeladen und empathischer zu sein. Fähigkeiten, die uns gesamtgesellschaftlich zugutekommen.

Potenziale in Medizin, Weiterbildung und Co.

Viele der technologischen Entwicklungen und Innovationen aus der Games-Branche haben auch einen nachhaltigen Einfluss auf andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche. So besitzen Games etwa auch therapeutisches Potenzial, insbesondere in der Krankheitsprävention und der Rehabilitation. Die memo-reBox von RetroBrain aus Hamburg etwa hilft Nutzerinnen und Nutzern dabei, ihre Stand- und Gangsicherheit zu trainieren, ihre Ausdauer zu erhöhen oder ihre Feinmotorik und Koordination

zu verbessern. Ergänzend zu einer medizinischen Behandlung können so die Auswirkungen altersbedingter, degenerativer Erkrankungen wie Demenz oder Parkinson verringert werden.¹²

Wirtschaftlich gesehen haben viele Technologien und Anwendungen der Games-Branche längst auch andere Bereiche beeinflusst, etwa den Automobilbau, die Medizin oder das Bildungswesen. So lernen Medizinstudierende des Universitätsklinikums Göttingen mit dem Spiel »Emerge« des Hamburger Spiele-Studios PatientZero den Alltag in einer Notaufnahme kennen.¹³

Im Daimler-Ausbildungszentrum in Esslingen-Brühl können Auszubildende per Virtual-Reality-Brille das Schweißen und Lackieren lernen, während sich Kaufinteressenten generell mittels Augmented Reality und 3D-Simulation ihr Wunschfahrzeug zusammenstellen. Und die Serious Games des Pforzheimer Arc Institute kommen bereits in 24 der 30 Dax-Unternehmen zur Mitarbeiterschulung zum Einsatz.¹⁴

All diese Beispiele zeigen: Games haben schon vieles nachhaltig geprägt. Wir sollten an sie denken, wenn es um Nachhaltigkeit geht und uns ihre Potenziale zunutze machen.



Linda Kruse

stellvertretende Vorstandsvorsitzende des game – Verband der deutschen Games-Branche

Linda Kruse ist Game Designerin und Gründerin von the Good Evil GmbH aus Köln. Vor ihrem Master in Game Design absolvierte sie ein Bachelorstudium in Filmproduktion. Linda Kruse hat als Producerin, Webdesignerin und im Filmvertrieb gearbeitet. Sie wurde vom Online-Magazin Edition F zu einer von 25 Frauen gekürt, deren »Erfindungen unser Leben verändern«. Linda Kruse verbindet ihre Vorliebe für non-lineare Erzählformen mit der für wilde Tiere und entwickelt Spiele für eine bessere Zukunft, wie »Squirrel & Bär« oder »Serena Supergreen«. Seit 2018 ist sie stellvertretende Vorstandsvorsitzende des game – Verband der deutschen Games-Branche.

¹¹ Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development (o. J.): Video Games for Peace and Sustainability, <https://mgiep.unesco.org/article/video-games-for-peace-and-sustainability> (Abruf: 06.04.2021).

¹² RetroBrain (o. J.): Die memo-reBox nicht nur für Demenz-PatientInnen, <https://www.retrobrain.de/memore> (Abruf: 06.04.2021).

¹³ PatientZero Games (o. J.): Emerge, <https://www.emerge-game.com/> (Abruf: 06.04.2021).

¹⁴ WirtschaftsWoche (2020): Serious Games. Videospiele sollen die Weiterbildung retten, <https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/serious-games-videospiele-sollen-die-weiterbildung-retten/26027370.html> (Abruf: 06.04.2021).

Game Changer

Frauen in der Hauptrolle

zum Trailer von
»Venetica«



»Während in Computerspielen Frauen mit ernstzunehmenden Rollen lange vernachlässigt wurden, kommen nun immer mehr Spiele mit starken weiblichen Hauptrollen auf den Markt. Die Akzeptanz seitens der Spielerinnen und Spieler ist riesig. Schon 2009 entwickelten wir mit Venetica ein Action-Rollenspiel mit einer Frau in der Hauptrolle. Uns war es dabei wichtig, sie weiblich aber nicht klischeehaft darzustellen: Scarlett ist eine starke Kriegerin mit bewegter Geschichte. Wir freuen uns, dass solche Figuren in Spielen endlich zur Normalität werden.«



Jan Klose

Geschäftsführer Deck13 Interactive GmbH



»Als Videospieleentwickler müssen wir uns bewusst entscheiden, welche Werte wir vermitteln wollen, und tragen ebenfalls die Verantwortung in welchem Arbeitsumfeld entwickelt wird. IndieBurg ist dabei die Aussage genauso wichtig wie der Spielspaß.«

Laura Kaltenmaier

Geschäftsführerin und Co-Founderin IndieBurg Entertainment GmbH

In Mátka spielt man Ravna, eine junge Schamanin, und Varis, ein magisches Rentier, deren Schicksale durch Magie verknüpft sind. Die Verbindung zwischen Mensch und Tier ist für uns dabei der Ausgangspunkt, aus dem Charaktere, Geschichte und Gameplay entstehen.



zum Trailer
von »Mátka«

Raum für Utopie?

Architektur gestaltet Wandel

Gastbeitrag von Martina Metzner

Was vor wenigen Jahren nur ein Nischenthema war, rückt heute in den Fokus. Architektinnen und Architekten setzen vermehrt auf ganzheitliche, nachhaltige Architektur, schaffen sowohl umweltfreundlichen als auch sozialverträglichen Wohnraum.

Architektinnen und Architekten sind mit der Aufgabe konfrontiert, nicht nur den gegenwärtigen Ansprüchen gerecht zu werden, sondern schon heute für die Zeit in 20, 50, sogar in 100 Jahren zu bauen. Und die Ansprüche werden sich erwartungsgemäß immer dynamischer verändern. Auch wenn die Coronakrise den Fokus zeitweise verschoben hat, der Ruf nach einem tiefgreifenden Wandel wird lauter. Doch wie verantwortlich zeigen sich Architektinnen und Architekten hinsichtlich ökologischer Herausforderungen wie dem Klimawandel, aber auch sozialen Fragen wie dem knappen Wohnungsraum und steigenden Mieten? Und welchen Beitrag liefert insbesondere die hessische Architekturszene?

Schamlos für das Klima

Man braucht nur das Hashtag #Bauscham zu betrachten, um zu verstehen, in welchem Dilemma Planerinnen und Planer stecken. Bauen ist in die Kritik geraten, denn Gebäude verbrauchen nicht nur viele natürliche Ressourcen, sie verursachen auch einen Großteil der CO₂-Emissionen, in Deutschland liegt der Anteil bei 30 Prozent. Eine junge Generation möchte dies ändern und hat in der Fahrinne der Schülerproteste die deutschlandweite Initiative »Architects for Future« gegründet. Die etablierte Szene zieht mit: Knapp 150 führende Büros aus Deutschland haben den 2019 von Architects Declare europaweit ins Leben gerufenen Handlungsleitfaden zur Klimarettung unterschrieben (Stand: August 2020). Etwa zeitgleich hat der Verband Bund Deutscher Architekten (BDA) das Positionspapier »Das Haus der Erde« publiziert,

in dem er seine Mitglieder auffordert, sich engagiert an einer allumfassenden Transformation zu beteiligen: »Architekten und Stadtplaner sind Impulsgeber, und ihre gebauten Werke können Katalysatoren für ein Umdenken sein.«

Was vor wenigen Jahren nur ein Nischenthema war, an das sich allenfalls ein paar besonders Motivierte wie die Aspiranten des Passivhaus Instituts aus Darmstadt oder der Kasseler Architekt, Professor und Mitbegründer der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen Manfred Hegger, herantrauten, rückt heute bei einer Mehrheit in den Fokus. Nicht nur weil die Bundesrepublik kontinuierlich auf immer strengere gesetzliche Auflagen wie die Energieeinsparverordnung (EnEV, ab 2021 GEG), Energieausweise und ab 2021 durch EU-Dekret auf Niedrigstenergiehäuser setzt. Das Nonplusultra heute lautet: ganzheitliche nachhaltige Architektur. Diese betrachtet den gesamten Lebenszyklus des Bauwerks, um den CO₂-Abdruck eines Gebäudes zu mindern. Bereits beim Bauen und auch durch Erhalt und Umnutzung lässt sich nämlich »graue Energie« – also Energie, die für die Erstellung der Materialien benötigt wird – sparen. Hinzu kommt, dass man neue Gebäude bereits so plant, dass eingesetzte Werkstoffe und Systeme wieder in den Kreislauf zurückgeführt werden können.

Die Zukunft: Bauen im Bestand

In diesem Kontext wird vor allem Holz als Baustoff priorisiert, das durch die Bindung von CO₂ punkten kann und als Alternative zu Beton gilt. So werden neue Schulen in Hessen immer öfter in Holzbauweise errichtet, wie die Europäische Schule in Frankfurt von NKBK, einem aufstrebenden Architekturbüro aus Frankfurt. Auch Lehm wird in diesem Zuge wiederentdeckt. Das Paradebeispiel eröffnete 2019 in Darmstadt: Der Alnatura Campus gilt als das bis dato europaweit größte Gebäude aus

»Architekten und Stadtplaner sind Impulsgeber und ihre gebauten Werke können Katalysatoren für ein Umdenken sein.«

Lehm und wird nur durch klimafreundliche Geothermie geheizt und gelüftet. Graue Energie, aber auch der Ressourcenverbrauch sind weiterhin Gründe, weshalb Bauen im Bestand immer stärker in Betracht gezogen wird. 2018 haben dies HHS Planer + Architekten aus Kassel im Frankfurter Riederwald vorgemacht: Nach Sanierung sind die Wohnzeilen aus den 1950er Jahren heute sogar Plusenergiehäuser, die mehr Energie produzieren als sie verbrauchen.

Stadt(t)räume

Neben den ökologischen sind es nicht minder die sozialen Herausforderungen, die Architektinnen und Architekten zu schultern haben. Der Wohnungsdruck in den Städten nimmt zu, die Antwort darauf ist Nachverdichtung. So wurde beispielsweise in Frankfurt die Platensiedlung mit Holzmodulen zweigeschossig aufgestockt und um neue verbindende Brückenhäuser und Torbauten ergänzt. Stefan Forster Architekten haben so 342 Wohnungen neu geschaffen. Allerdings sind Architektinnen und Architekten einem immer stärkeren Profit-Diktat der Wirtschaft ausgeliefert. Gebäude sind zur Handelsware geworden, durch die anhaltende Immobilien- und Bodenspekulation wird das Grundrecht auf Wohnen und Lebensraum zunehmend ausgehöhlt. Aber auch durch einen stark normierten Bausektor werden Architektinnen und Architekten so in ihrem Streben, Verantwortung zu übernehmen, ausgebremst. Es bedarf schon

viel Fantasie, um den Widerspruch, kostengünstigen, aber gleichzeitig qualitativ hochwertigen, umweltverträglichen Wohnraum zu schaffen, aufzulösen – bislang schaffen dies nur wenige. Ein Beispiel ist das Frankfurter Architekturbüro schneider+schumacher, die bei Wohneinheiten in Frankfurt-Oberrad unter anderem durch Kniffe wie Open Air-Treppenaufgänge eine sehr niedrige Kaltmiete ermöglicht haben. Auch das neue Viertel im Norden Frankfurts, für das die Mainmetropole zusammen mit dem Deutschen Architekturmuseum einen Architekturwettbewerb unter dem Motto »Wohnen für alle« ausgerufen hatte, steht unter dieser Prämisse. Eine andere Lösung für die Wohnraummisere können gemeinschaftliche (Mehrgenerations-)Wohnformen sein, in denen die durchschnittliche Flächennutzung pro Person und damit auch die individuellen Kosten reduziert werden. Doch diese Entwicklung steht erst am Anfang.

Sicher ist: Architektinnen und Architekten können diese vielen Aufgaben nicht allein lösen. An ihnen liegt es aber, die nötige Transformation hin zu klimafreundlicheren, ressourcenschonenden Bauweisen und Gebäudetechniken sowie neuen Mobilitäts- und Wohnformen zu vermitteln und damit Wirtschaft, öffentliche Hand und Politik zu überzeugen. Sie müssen deutlich machen, dass Architektur ihr Potenzial nur dann entfalten kann, wenn die Rahmenbedingungen, unter denen sie entsteht, geändert werden. Nur dann werden Planerinnen und Planer ihrem selbst gesteckten Anspruch gerecht, maßgeblich Gestalterinnen und Gestalter von Zukunft zu sein.



Martina Metzner

Fachjournalistin, abaut – editorial office for design and architecture

Martina Metzner analysiert als studierte Publizistin und freie Journalistin Design und Architektur mit einer systemischen, interdisziplinären Perspektive. Sie hält das Tun und Wirken von Gestalterinnen und Gestaltern für entscheidend, um die sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft Wirklichkeit werden zu lassen. Neben Beiträgen für verschiedene Medien konzipiert und erstellt sie Magazine, moderiert und entwickelt Veranstaltungen, hält Vorträge und berät Verbände wie den Deutschen Designer Club (DDC) und den Bund Deutscher Innenarchitekten (bdia).



Die Architekten Michael Schumacher (links) und Till Schneider unterwegs am Frankfurter Hauptbahnhof.



Der Frankfurt Pavilion als Teil der Frankfurter Buchmesse.

Idealerweise ist der gestaltete Raum dauerhaft und schön zugleich. Beim Frankfurt Pavilion – als Begegnungsort für Autoren und Leser – entwarfen wir einen aus drei muschelförmigen Rippenkonstruktionen bestehenden Raum aus Holz, der von einer Membran umspannt wird, unkompliziert zwischengelagert und wieder aufgebaut werden kann. Kurz: eine pragmatische Poesie – die ökologische, wirtschaftliche und ästhetische Belange gleichermaßen berücksichtigt.

ZUM BEISPIEL:

schneider+schumacher

Für über 130 Gebäude, städtebauliche Projekte und zahlreiche Produktentwicklungen zeichnet das 1988 gegründete Frankfurter Architekturbüro schneider+schumacher verantwortlich. Das Planungsspektrum reicht vom Wohnungsbau bis zum Industriebau, von der Autobahnkirche bis zum Hochhaus, vom Museum bis zum Teilchenbeschleuniger. Ausgezeichnete architektonische und städtebauliche Projekte in Frankfurt sind zum Beispiel der Westhafen, die in den Bestand eingefügte Erweiterung des Städel Museums, der nachhaltig sanierte Silvertower der Deutschen Bahn sowie die Außenskulptur am Bürokomplex »die welle« (siehe nachfolgende Seite 72).

Neue Welten mitgestalten

Interview mit Jakob Sturm, Beauftragter für Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen

Jakob Sturm setzt sich als Raumberater des Landes für die Entwicklung bezahlbarer Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen ein. Sein Auftrag: Mehr Räume für Kreative in Hessen. Gerade für junge Kreative ist für einen erfolgreichen Start in die Professionalität günstiger Büro- und Atelierraum so wichtig wie rar. Eine herausfordernde Aufgabe – zu der wir einige Fragen haben.

Herr Sturm, was reizt Sie an der Aufgabe eines Beauftragten für Kreativräume?

Ich habe Philosophie studiert, aber schon immer hat mich praktische Raumgestaltung interessiert. Seit den 90er Jahren habe ich Raum für Kreative in Frankfurt organisiert, zuletzt die »basis« und R A D A R mit aufgebaut. Mit der Bedeutung von Kreativität habe ich mich schon sehr lange beschäftigt. Mein Antrieb ist, ihr in der Gesellschaft Platz und Raum zu schaffen, um Dinge neu zu denken. Besonders interessant ist dabei, dass die Kreativen gerade auch in der Situation des Mangels an Räumen kreativ werden, sie befassen sich mit Ressourcenteilung, gestalten Veränderungen in der Arbeitswelt und entwickeln neue Lebenswelten. Das fasziniert mich.

Das sind Worte der Wertschätzung. Sind diese Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft überall bekannt?

Sicherlich gibt es hier und da noch klischeehafte Vorurteile von Spätaufstehern und wirtschaftsfernen Träumerinnen und Träumern. Hier ist aber ein klarer Wandel im Gange, sowohl des gesellschaftlichen Bildes als auch des Selbstbildes von Kreativen. Nicht zuletzt durch die Finanzkrise 2008, die viel Verunsicherung sowie wirtschaftliche und gesellschaftliche Umbrüche mit sich brachte. Man musste nun andere Ressourcen ausschöpfen, sich neuen Möglichkeiten öffnen, auch ein neues Standortmarketingthema für die Region finden.

Der Standort von »basis« ist mitten im Bahnhofsviertel in Frankfurt. Der Stadtteil wird gerne als einer der hippesten in Europa betitelt. Teilen Sie das?

Zunächst ist das natürlich Standortmarketing. Das Viertel bietet aber durchaus spannende Aspekte: Es ist Eingangstor zur Stadt und konfrontiert teils mit harten Realitäten. Gesellschaftliche Bereiche prallen hier aufeinander, und unterschiedliche Kulturen müssen sich arrangieren. Es herrscht eine kreative Dynamik, in der genug Spielräume bestehen, um das Viertel mitzugestalten. Langweilig wird es hier nicht ...

Hat »basis« als Produktions- und Ausstellungsplattform das Frankfurter Stadtbild beeinflusst?

»basis« hat das nicht allein bewirkt, aber natürlich haben wir mit unseren Projekten zur kulturellen Aufwertung beigetragen. Im Straßenbild hat sich einiges verändert, die Brennpunkte wurden unter anderem durch städtebauliche Förderprogramme reduziert. Und nicht zuletzt, weil sich auch die Marktplätze für Drogenhandel und die Anbahnung von Prostitution ins Internet verlagern.



Zur Aufwertung des Bürokomplexes »die welle«, nahe der Alten Oper in Frankfurt am Main, wurde das Architekturbüro schneider+schumacher mit der Neugestaltung des angrenzenden Areals beauftragt. Der Name des Gebäudes gab den entscheidenden Impuls für die gestalterische Grundidee: in Form einer dreidimensionalen Welle, die den Platz markiert, Aufmerksamkeit auf sich zieht, Aufenthaltsorte im Freien schafft und dadurch den Ort belebt.

Und wie stehen Sie zu Gentrifizierung: Kreative, geht bitte wieder, wenn alles aufgehübscht ist? Oder ist sie eine Chance?

Grundsätzlich ist es erst mal positiv, wenn Quartiere wieder aufblühen. Wichtig ist mir, dass weniger Wohlhabende und Kreative von so einer Entwicklung nicht verdrängt werden. Gerade sie haben die Befähigung, mit den Kulturen in diesem schon sehr lange wirklich multikulturellen Viertel positiv umzugehen.

Mit dem Stadtumbauprogramm im Bahnhofsviertel und dem Quartiersbüro zur Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wurde viel erreicht, um die Mischung in der Bewohnerschaft unter anderem mit den schon lange hier ansässigen Kreativen zu erhalten und diese im Viertel zu halten. Da ist ja gerade erst ein Strukturwandel geschehen: Nach dem aussterbenden Pelzgeschäft hatten sich viele Kreative etwa in der Niddastraße angesiedelt. Unseren Leseraum in der »basis« haben wir für den Stadtteil geöffnet, um auch nach Abschluss des Projekts die Verbindung zu den Bewohnerinnen und Bewohnern im Viertel aufrechtzuerhalten. Mit der Leerstandsagentur und dem Förderprogramm für kreative Nutzungen, R A D A R, wurden hier attraktive Anreize für Eigentümerinnen und Eigentümer von Leerstand geschaffen.

Was sind die wichtigsten Voraussetzungen für Kreativzentren?

Kreative Entfaltung braucht eine engagierte Kreativszene und idealerweise Räume, die nicht dem Gesetz der freien Marktwirtschaft unterliegen, damit sie bezahlbar sind. Aber auch Dynamik ist wichtig, durchaus Fluktuation und neue Ideen.

Ich bin zudem überzeugt, dass ein zentraler, infrastrukturell gut angebundener Ort am besten geeignet ist, gerade auch um das städtische Umfeld einzubinden. Auf der grünen Wiese abseits von Zentren spüren die Kreativen den Puls der Zeit nicht so sehr.

Aber wird nicht gerade der ländliche Raum immer attraktiver, gerade gepusht durch die Krise und den Trend zu dezentralem Arbeiten?

Ja, auch – aber eher für Kreative, die Ruhe und Konzentration suchen, häufig als temporärer Rückzugsort.

Welche Art von Räumen brauchen Kreative genau?

Vor allem junge Kreative suchen einerseits den Raum, in dem sie ihr berufliches Betätigungsfeld entwickeln können. Da ist für viele zunächst beinahe jeder bezahlbare Raum mit der geeigneten Größe willkommen. Andererseits ist für viele Kreative bei der Entwicklung ihres Arbeitsfeldes die Vernetzung mit anderen nicht nur im virtuellen Raum von zentraler Bedeutung. Deshalb sind größere Kreativzentren, die ihnen zum Beispiel mit geförderten Mieten auf Zeit die entsprechenden Möglichkeiten bieten, so gefragt.

Welche positiven Einflüsse hat die Förderung des Themas »Räume für Kreative« auf die Stadtentwicklung auch in Mittelzentren?

Ich denke, neben der Förderung der lokalen Branche und damit verbundenen wirtschaftlichen Standorteffekten hilft die Förderung von Räumen für die Kreativwirtschaft, dem strukturellen Wandel und dem, was dieser zum Beispiel durch den Internethandel vor allem mit unseren Innenstädten macht, zu begegnen. Die Entwicklung der Stadt erfolgte immer parallel zu wirtschaftlichen Entwicklungen und Veränderungen der Arbeitswelt und des Handels. Die Kreativwirtschaft als Branche ist so vielfältig und offen, sie bezieht unterschiedliche Lebensbereiche mit ein und damit ist sie auch sehr nah an den Fragen, die die Gesellschaft und das Lebensumfeld der Stadtgesellschaft aktuell betreffen.

Was können Kreative denn in Innenstädten bewirken?

Kreative suchen Räume und gehen mit dem Raumangebot meist auch sehr kreativ um, haben also zum Beispiel keine Schwierigkeit mit Bestandsarchitektur. Sie sind in der Lage, Leerständen wieder Leben einzuhauchen. Das kommt auch daher, dass es den Kreativen immer um Sichtbarkeit geht. Und da sind die zentralen Lagen natürlich gefragt. Nebenbei ist dieser Umgang mit Bestand auch noch sehr nachhaltig und schont Ressourcen. Vielleicht können Kreative so eine Art Pioniere des Wandels der Innenstädte sein.

»Wir müssen neue Funktionen des Außenraums erkennen, Konzepte wie Shared Economy in die Innenstädte tragen.«

Können Sie ein paar Projekte beschreiben?

Die Standorte, die ich berate, sind sehr unterschiedlich – von Kassel, Darmstadt und Wiesbaden bis Frankfurt und Offenbach. Ich sehe ein enormes Potenzial, das sich hier entfaltet.

Besonders dynamisch entwickeln sich gerade zwei Standorte:

In Gießen soll die Alte Feuerwache zum Kulturgewerbehof werden. Der Standort ist zentral am Anlagenring der Innenstadt gelegen. Gießen ist eine junge Stadt, Themen wie Social Entrepreneurship, Ökologie und Nachhaltigkeit sind auch für die dortige Kreativszene hochrelevant. Maker Spaces und offene Werkstätten, Büros und Künstlerateliers stellen da eine gelungene Mischung dar.

Das Projekt Hafentor in Hanau ist stark verbunden mit der Stadtentwicklung, es wurde im Rahmen des Städtebauförderprogramms »Sozialer Zusammenhalt« (früher »Soziale Stadt«) angegangen. Hier geht es um Arbeit und Wohnen für Kreative, ein Quartierszentrum im neuen Viertel, das Hafentorgebäude ist mit seiner prägnanten U-Form ideal dafür.

Was sagen Sie zum Thema Einzelhandel?

Strukturell hat sich der Einzelhandel immer in den Innenstädten angesiedelt. Während der Coronabeschränkungen sind viele Leute auf Einkaufsstraßen wie der Frankfurter Zeil unterwegs, obwohl die Geschäfte geschlossen sind. Was zeigt das? Sie sehen Innenstädte nicht nur als Einkaufsorte, sondern als Erlebnis- und Lebensräume. Wir müssen neue Funktionen des Außenraums erkennen, Konzepte wie Shared Economy in die Innenstädte tragen. Kreative können helfen bei der so wichtigen Frage: Wie sollen die Städte der Zukunft aussehen?

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten ...

Ich würde mir wünschen, dass es uns gelingt, der Kreativität auf unterschiedlichen Ebenen den nötigen Raum zu geben, um mit ihrer Hilfe die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen zu bewältigen.



Jakob Sturm

Beauftragter für Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen

Jakob Sturm hat Philosophie und Soziologie studiert. Als Lehrbeauftragter war er an der Offenbacher Hochschule für Gestaltung und an der Frankfurter Goethe-Universität im Themenschwerpunkt experimentelle Raumkonzepte tätig. Er ist Mitgründer und Leiter des Modellprojekts basis e. V. und hat die Leerstandsagentur »R A D A R – Kreativräume für Frankfurt« im Auftrag der Stadt Frankfurt aufgebaut. Jakob Sturm wird über Hessen hinaus als Berater für Konzepte zur Bereitstellung von Räumen für die Kultur- und Kreativwirtschaft angefragt.

ZUM BEISPIEL:

Christoph Hesse

Christoph Hesse konnte mit seinem Team im hessischen Korbach bereits eine Reihe innovativer Bauprojekte umsetzen. So entstand hier etwa ein preisgekröntes »vitales Stadtquartier« in enger Zusammenarbeit mit den Bürger:innen und der Politik, an dem auch Soziologen und Künstler mitwirkten. Die Projekte von Christoph Hesse wurden in der Architektur Galerie Berlin, im New Museum of Contemporary Art in New York, auf dem World Architecture Festival in Amsterdam, im Contemporary Space Athens, auf der Experimenta Urbana in Kassel, auf der Architekturbiennale in Venedig und im Deutschen Architekturmuseum in Frankfurt ausgestellt.

Ziel unseres Handelns ist, identitätsstiftende, solidarische und autarke Lebensräume zu schaffen. Architektur, Mensch und Natur haben sich in den letzten fünfundzwanzig Jahren mehr denn je voneinander entkoppelt. Immer mehr Menschen wurden zu passiven Konsumenten und sehen sich immer weniger in der Lage, aktiv an der Gestaltung ihres Lebensraums mitzuwirken. Zusammen mit unseren Bauherrinnen und Bauherren arbeiten wir daher an dem gemeinsamen Ziel, dass aus Entkopplung Vernetzung und aus Vernetzung Verbundenheit entsteht.

Der Architekt ist in Referinghausen aufgewachsen, was er seinen Ort nennt. Er ist gerne in der Natur, um sich inspirieren zu lassen, wie hier auf seinem spirituellen Pavillon »Pflug«.



Schicker Schutt

»Die Motivation SHARDS zu entwickeln, entstand auf einer Reise, die rein gar nichts mit Fliesen zu tun hatte. 2013 fuhr ich nach Indonesien, um dort mehr über traditionelle indonesische Textiltechniken zu lernen. Ich besuchte dort eine Frauenwebkooperative in der Region Molo auf der Insel Westtimor. Das entlegene Molo ist zufällig auch ein Gebiet, wo Marmor abgebaut wird, um daraus Natursteinfliesen zu fertigen. Molo ist eine sehr trockene und bergige Inselregion. Die Berge dort sind grün bewachsen und speichern Wasser. Das Abtragen dieser Berge für den Marmorabbau zerstört die Wasserspeicher und damit die Lebensgrundlage der Menschen und Tiere vor Ort. Ich war schockiert von den Bergen, die aussahen als hätte man sie wie ein Brot abgeschnitten. Um den Abbau zu stoppen, organisierten die Frauen der Region einen webenden Protest. 150 Frauen blockierten mit ihren Webstühlen die Zufahrtsstraße zum Berg und ließen die Fahrzeuge der Minengesellschaft nicht passieren. Über ein Jahr hinweg wichen die Frauen nicht, obwohl man sie mit Waffen bedrohte. Am Ende musste die Bergbaufirma aufgeben.«

Jeder Rohstoff, der tief aus der Erde geborgen wird, zerstört lokal gewachsene Ökosysteme. Deutschland baut jährlich über 14 Millionen Tonnen Ton ab und exportiert diesen weltweit. Gleichzeitig ist die vierfache Menge an Bauschutt angefallen.

Durch einen zweijährigen Forschungsprozess zwischen 2016 und 2018 gelang es Lea Schücking im Rahmen ihres Produktdesignstudiums an der Kunsthochschule Kassel in einer großen optischen Vielfalt Fliesen zu entwickeln, deren Körper und Glasur ausschließlich aus verschiedenen Mischungen recycelter Ziegel und Recyclingglas gebrannt werden. Ihre SHARDS sind zirkulär - wenn sie einmal zu Bruch gehen, sind sie Werkstoff für neue Fliesen.

zum Video über SHARDS (englisch)



Lea Schücking, Gründerin von SHARDS



Der »Raum der Stille« ist ein von Christoph Hesse Architects umgebauter ehemaliger Ziegenstall. Er wurde zusammen mit der lokalen Bevölkerung zu einem Treffpunkt umgestaltet, der auf metaphorische Weise die derzeitige Ökostromerzeugung der Stadt Korbach darstellt.

Das undichte Dach wurde nicht ersetzt. Stattdessen wurde ein Ringanker aus Beton aufgesetzt und der Innenraum zum Himmel geöffnet. Gemeinschaftlich wurden Blumen, Kräuter, Büsche und Bäume gepflanzt, die zu unterschiedlichen Jahreszeiten blühen. In der Mitte des begrüneten Hauses wurde eine Hängematte an Seilen befestigt, die durch vier Steine in Balance gehalten wird. Dieses Gleichgewicht symbolisiert die Gewinnung von grüner Energie aus Windrädern, Wasserkraft-, Biogas- und Photovoltaikanlagen in Korbach.



Buchmarkt

Der Buchmarkt erzielte im Jahr 2019 mit mehr als 1.200 Unternehmen knapp 540 Millionen Euro Umsatz in Hessen. Knapp 3.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 900 ausschließlich geringfügig Beschäftigte waren 2020 in diesem Teilmarkt tätig. Hinzu kommen gut 300 freiberufliche Autorinnen und Autoren.

Selbstständige Schriftsteller:innen und Übersetzer:innen, Buchverlage, der Einzelhandel mit Büchern, Antiquariate, Buchbindereien und die Druckweiterverarbeitung bilden die Buchbranche.

Die Frankfurter Buchmesse ist jährlich einer der weltweit relevantesten internationalen Kreativ-Hotspots und zieht ein sehr weites und interdisziplinäres Spektrum an Besucherinnen und Besuchern an. Sie ist die größte und die älteste Buchmesse der Welt und bei internationalen Lizenzgeschäften und dem Verwertungsrechtehandel die wichtigste Branchenplattform für Agenten und Verlage. Das Kreativfestival THE ARTS+ ist zusammen mit der B3 Biennale des bewegten Bildes Plattform an der Schnittstelle von Buch, Film, Design, Games, Technologie und weiteren Disziplinen.

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der media-campus frankfurt haben ihren Sitz in der Mainmetropole. Die Stiftung Buchkunst mit Sitz in Frankfurt veranstaltet jedes Jahr den Wettbewerb »Die schönsten deutschen Bücher«. Zudem bereichern Institutionen wie das Literaturhaus Frankfurt und diverse Festivals wie die Lyrikstage LiteraTurm, das Rheingau Literatur Festival, Aktionen wie »Frankfurt liest ein Buch« und Poetry Slams das weite Angebot der Literaturlandschaft in Hessen.

In Darmstadt sitzen die Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung, die unter anderem den Georg-Büchner-Preis vergibt, und das deutsche P.E.N.-Zentrum. In Wiesbaden hat die Gesellschaft für Deutsche Sprache (GfdS) ihren Sitz. Die Deutsche Nationalbibliothek in Frankfurt ist das zentrale Archiv des deutschsprachigen Raumes.

Das geschriebene Wort kreiert Welten, Diskussionszündstoff und viel Emotion. Dass die Buchbranche Ort gesellschaftlicher Diskurse ist, erlebt jede und jeder spätestens dann, wenn sie und er die Frankfurter Buchmesse besucht; auf der Messe wird auch der Friedenspreis des Deutschen Buchhandels vergeben.

In einer Zeit, in der der gesellschaftliche Kommunikationsstil einem immensen Wandel unterzogen und die Förderung von Debattenkultur und Meinungsvielfalt unverzichtbar ist, unterstreicht der Gastbeitrag »Die Welt von allen Seiten« die Bedeutung des Buches.

Welche Rolle herausragende Auszeichnungen wie der Deutsche Buchpreis für Sichtbarmachen und Popularität des Mediums einnehmen, skizziert der Beitrag »Ausgezeichnet: Kulturgut Buch«.

Die Welt von allen Seiten

Über die Rolle der Buchbranche in der Demokratie

Gastbeitrag von Karin Schmidt-Friderichs

Die Coronapandemie hat unser Leben auf den Kopf gestellt – privat, beruflich und gesamtgesellschaftlich. Wir müssen uns fragen, wie wir in Zukunft zusammenleben wollen. Wie wollen wir mit Themen wie Kapitalismus und Umweltschutz in den kommenden Jahrzehnten umgehen? Was bedeuten uns die systemrelevanten Berufe wirklich, nämlich auch dann noch, wenn der Applaus von Balkonen längst verebbt ist? Wir stehen vor der gewaltigen Aufgabe, unser Wertesystem zu überdenken und neu auszurichten. Die Buchbranche kann und will diesen Prozess begleiten: Wie kein anderes Medium kann das Buch drängende Fragen stellen und verlässliche Hintergrundinformationen liefern, Meinungen eine Plattform geben und Debatten fördern. Komplexe Themen wie die Entwicklung unserer Gesellschaft und ihres Wertekompasses lassen sich nicht virtuell in 280 Zeichen abhandeln. Sie erfordern von Verlagen und Autorinnen und Autoren strukturiert aufbereitete und verifizierte Fakten – und Orte wie Buchhandlungen, die uns Raum geben, um in den Austausch zu kommen und neue Ideen zu entwickeln.

Gesprächsräume öffnen

Wir haben in Deutschland ein einzigartiges filigranes Buchhandlungsnetz. Die rund 6.000 kleinen und großen Buchhandlungen sind wichtige Kulturstationen in den Städten und Orten. Durch ihre Vermittlungsarbeit und Tausende Veranstaltungen jährlich geben sie dem gesellschaftlichen Diskurs eine Bühne: mit Themenabenden zu Klimaschutz und Populismus, Lesungen von unbekanntem Künstlerinnen und Künstlern aus dem Gastland der Frankfurter Buchmesse und Leseförderungsaktionen wie Jugendleseclubs und Schreibwerkstätten. Sie ermöglichen es uns, andere Blickwinkel zu entdecken und bringen uns auch mit Meinungen in Berührung, die außerhalb unserer eigenen Filterblase liegen. Wir begegnen Gleichgesinnten und Andersdenkenden.

Nicht selten ecken wir aneinander an, wir streiten und reflektieren und sehen Themen aus einem neuen Blickwinkel. Wir setzen uns mit unseren Mitmenschen auseinander und genau diesen Diskurs braucht unsere Gesellschaft jetzt mehr denn je.

Meinungsvielfalt fördern

Es ist utopisch zu glauben, nach der Krise wäre die Welt automatisch eine bessere, weil wir Werte wie Solidarität, Verzicht und Entschleunigung gelernt hätten. Diese Zukunft müssen wir uns gemeinsam erarbeiten. Das geht nur, wenn wir auch weiterhin Möglichkeiten für die inhaltliche Auseinandersetzung schaffen, beispielsweise mit Fragen des Alltagsrassismus und wie wir Betroffenen Gehör verschaffen können. Debattenkultur und Meinungsvielfalt sind Themen, die uns als Börsenverein des Deutschen Buchhandels seit Jahren am Herzen liegen. Auch weil der Börsenverein zur Zeit des Nationalsozialismus seiner Aufgabe, Meinungsvielfalt zu fördern, nicht nachgekommen ist, sondern mit den Machthabenden kooperiert hat, tragen wir heute umso mehr Verantwortung. Der Börsenverein hat sich in den letzten Jahren für zahlreiche verfolgte und inhaftierte Kulturschaffende eingesetzt, etwa für die türkische Autorin Ashi Erdoğan, den deutsch-türkischen Journalisten Deniz Yücel, den saudi-arabischen Blogger Raif Badawi oder den ägyptischen Verleger Khaled Lotf. Auf der Frankfurter Buchmesse 2019 organisierte der Börsenverein darüber hinaus eine Mahnwache für den inhaftierten schwedisch-hongkonger Verleger und Buchhändler Gui Minhai.

Meinungs- und Publikationsfreiheit sind Grundpfeiler einer freien Gesellschaft, für die wir einstehen müssen und bei denen wir keine Abstriche zulassen dürfen. Freie Meinungsäußerung ist ein grundlegendes Menschenrecht, und gleichzeitig haben wir die Pflicht, von diesem Grundrecht Gebrauch zu machen.

Deshalb setzte sich der Börsenverein gemeinsam mit Preisträgerinnen und Preisträgern des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels im September 2020 mit einem Appell für ein Ende der Repressalien gegen die belarussische Friedenspreisträgerin Swetlana Alexijewitsch und die belarussische Bevölkerung ein.

Orientierung ermöglichen

Verlage leisten einen wesentlichen Beitrag für Meinungsbildung und Meinungsaustausch. Sie bieten eine Plattform für die neuen Ideen, die in so vielen von uns schlummern, und begleiten diese entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis zu den Leserinnen und Lesern. Verlage schaffen Qualität und Werte und sie gewährleisten kulturelle Vielfalt, indem sie auch bewusst den Weg in die Nische wählen. Sie verlegen sowohl Bestseller als auch Titel abseits des Mainstreams und geben so auch unbekanntem Autorinnen und Autoren eine Stimme. Sie öffnen uns Tore zu unbekanntem Welten, im fiktionalen wie im nicht-fiktionalen Bereich. Gerade in einer Krise liefern Sachbücher verlässliche Informationen, die uns Halt geben in der Woge der Verschwörungstheorien und Fake News. Sie geben uns Orientierung in einer Welt, in der wir von Informationen und Reizen geradezu überflutet werden. Und sie geben uns einen Rückzugsort, an dem wir ganz bei uns sein, unsere Gedanken sortieren und Kraft tanken können für die stürmischen Zeiten, in denen wir leben.

Damit Bücher ihre volle Wirkung entfalten können, müssen wir sie sichtbar machen. Wir brauchen das öffentliche Gespräch über Bücher

im Netz, im Fernsehen und im Radio, wo wir ein breites Publikum erreichen. Je mehr Stimmen sich an der Diskussion über Literatur und Sachbücher beteiligen, desto besser. Gleichzeitig muss die Politik gewährleisten, dass Verlage und Buchhandlungen diese Vielfalt an Büchern auch in Zukunft erschaffen können. Dazu braucht die Buchbranche weiterhin angemessene Rahmenbedingungen wie die Preisbindung, ein starkes Urheberrecht, die Wiedereinführung der Beteiligung von Verlagen an den Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaften sowie nachhaltige, strukturelle Fördermaßnahmen. Denn nur dann können sie ihren Auftrag auch in Zukunft noch erfüllen. Nur dann können wir gemeinsam eine Gesellschaft gestalten, die auf freiheitlichen, demokratischen Werten basiert.

»Freie Meinungsäußerung ist ein grundlegendes Menschenrecht, und gleichzeitig haben wir die Pflicht, von diesem Grundrecht Gebrauch zu machen.«



Karin Schmidt-Friderichs

Verlegerin und Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Karin Schmidt-Friderichs hat nach dem Architekturstudium als Architektin gearbeitet. 1992 begann sie gemeinsam mit ihrem Mann Bertram Schmidt-Friderichs den Verlag Hermann Schmidt aufzubauen. Neben ihrer verlegerischen und ehrenamtlichen Tätigkeit berät sie seit 1998 Unternehmen innerhalb und außerhalb der Buchbranche in Fragen der Positionierung und Markenbildung und ist als Moderatorin, Dozentin, Speaker und Coach aktiv. Seit 2019 ist sie Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.



ZUM BEISPIEL:

Melis Ntente

Die junge Lyrikerin Melis Ntente studiert Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt in Dieburg. Sie wurde 2020 mit dem hr2-Literaturpreis ausgezeichnet. In der »Frankfurter Bibliothek 2016«, die von der Brentano-Gesellschaft herausgegeben wird, erschien ihr Gedicht »Verlogen«. 2021 ist sie wieder mit einem Werk vertreten, diesmal mit dem Gedicht »Wenn die Erde singt«. 2019 war sie Preisträgerin der frankfurtcollage.

Auszug aus dem Poetry-Slam »Hanaue«. Die komplette Fassung hat Melis Ntente in einem Interview mit hr2 vorgetragen.



zum hr2-
Interview

**jetzt redet ihr von fremdenfeindlich, ich find's zum schämen peinlich wie ihr
unser streben heimlich vom alltäglichen leben streicht. ich seh
all diese vermeintlichen bunten menschen, sie tragen vom protestieren und
hartem arbeiten wunde hände, in hoffnung dass euer ungesundes denken
eines tages verschwunden endet.**

**deutschland, du warst ein zuhause für mich, welches ich nie in frage stellte,
welches mich nie in frage stellte. doch die wände zerbröckeln, ich entdecke
auf einmal so viele dellen, die mir als kind nie aufgefallen wären. die fenster
sind zerschlagen und ich muss aufpassen, nicht in die scherben zu treten.
deutschland, mein zuhause bricht, wann kommst du und renovierst es?**

**würden wir für jedes opfer rassistisch motivierter taten eine schweigeminute
haben, dann würden wir schweigen für tausende von jahren. und wer weiß,
vielleicht ... ist das die beste lösung? dass einige nichts mehr sagen dürfen
und andere diese worte nicht mehr ertragen müssen. dass einige kein feuer
mehr legen können, welches die anderen auslöschen müssen. und auch
andersrum, dass einige nicht das feuer auslöschen, obwohl die anderen zu
recht brennen vor wut.**

**und wer weiß, vielleicht ... ist schweigen nur so lange gut, bis man wieder den
halt findet, seine stimme, die kraft, den mut sich wieder den ungerechtigkeiten
zu stellen und sich nicht zu verstecken.**

Melis Ntente in ihrem Lieblingscafé in der Frankfurter Altstadt. Inmitten des trubeligen Geschäfts und zahlreicher Gespräche kann sie ihren Gedanken am besten freien Lauf lassen.

Ausgezeichnet: Kulturgut Buch

Gastbeitrag von Dr. Kristina Hasenpflug

Als im Jahr 2019 der große amerikanische Erzähler und Bestsellerautor T. C. Boyle auf Lesereise in Deutschland war, wurde ihm der Deutsche Buchpreis vorgestellt. Begeistert gab er dazu ein Statement ab: »Buchpreise sind ein essenzieller Baustein für jede literarische Kultur. [...] Ein Preis, der wie der Deutsche Buchpreis einen ganzen Sprachraum umfasst, wirkt umso stärker, weil er ein weit größeres Publikum erreicht und der gesamten Gesellschaft mit ihren sehr heterogenen Lesegewohnheiten eine gemeinsame Empfehlung geben kann. [...] ein Buchpreis kann die Aufmerksamkeit auf ein einzelnes Buch richten und damit im Laufe der Jahre auch literarische Maßstäbe setzen, die gegenwärtiges und vergangenes Schreiben verbinden.«

Und tatsächlich hält der Deutsche Buchpreis das Thema Literatur über Monate in der öffentlichen und medialen Aufmerksamkeit. 2019 wurde in rund 2.500 Beiträgen allein in Print-Medien und im Fernsehen über den Deutschen Buchpreis berichtet. Im gesamten deutschen Sprachraum finden Lesungen mit den Nominierten der Long- und Shortlist beziehungsweise mit dem Preisträger oder der Preisträgerin statt. Und auch auf den Buchhandel hat der Preis einen sehr positiven Effekt: Die Verkaufszahlen des Preisträgertitels konnten sich bisher immer mindestens verfünffachen, einige sogar verzehnfachen. Das selbstgesteckte Ziel des Preises, »über Ländergrenzen hinaus Aufmerksamkeit zu schaffen für deutschsprachige Autoren und Autorinnen, das Lesen und das Leitmedium Buch«, wird offensichtlich erreicht.

Bühne für herausragende Literatur

Schaut man sich die Themen der bislang mit dem Deutschen Buchpreis ausgezeichneten Romane an, so fällt auf, dass sich die meisten Autoren und Autorinnen aktuellen gesellschaftlichen Phänomenen widmen und die Gegenwart oder die jüngere Geschichte in den Blick nehmen. Robert Menasse, dessen Buch »Die Hauptstadt« 2017 ausgezeichnet wurde, erhebt als erster Schriftsteller überhaupt die Europäische Union zum literarischen Sujet. Mit einem bunten Figurenensemble und einem gelungenen Handlungsgerüst macht er die Institution, die viele als fern und abstrakt wahrnehmen, für uns Zeitgenossen und Zeitgenossinnen erfahrbar. Der »Roman des Jahres« 2018 von Inger-Maria Mahlke, »Archipel«, fokussiert am Schauplatz Teneriffa die Kolonialgeschichte und die Geschichte der europäischen Diktaturen des letzten Jahrhunderts – rückwärts erzählt, ein literarisches Experiment. Und auch der Preisträger des Jahres 2019, Saša Stanišić, verlässt in »Herkunft« die übliche Form des chronologischen Erzählens und schreibt in teils ins Phantastische spielenden Facetten, »über den ersten Zufall unserer Biografie: irgendwo geboren werden. Und was danach kommt.« Im Falle von Saša Stanišić liegt sein Geburtsort in Bosnien; als er 14 Jahre alt ist, bricht dort der Krieg aus. Eine historische Weichenstellung, oder vielmehr ein Meteoriteneinschlag, der die Familie zerreißt und den Teenager in ein neues Land und in eine neue Sprache katapultiert. Unvergessen ist die Dankesrede von Stanišić zur Verleihung des Buchpreises, in der er den kurz zuvor mit dem Nobelpreis geehrten Peter Handke scharf wegen dessen Haltung zu Serbien attackierte und damit eine polarisierende Debatte im Netz wie in den Feuilletons anstieß.

Der Deutsche Buchpreis wird seit 2005 für den deutschsprachigen Roman des Jahres von der Stiftung Buchkultur und Leseförderung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels vergeben und von der Deutsche Bank Stiftung seit 2014 als Hauptförderer unterstützt.



Die Welt zwischen zwei Buchdeckeln

In Büchern erfahren wir die Welt neu, lesen von fremden Ländern und Menschen, entdecken bislang unbekannte Perspektiven beim Blick auf vertraute Lebenswelten und werden aufgefordert, unseren eigenen Standpunkt zu überdenken. Auch in sprachästhetischer Hinsicht erweitern Bücher den Horizont, denn die Literatur erkundet die Möglichkeiten des sprachlichen Ausdrucks vom Schönen bis zu absichtsvollen Antiformen. Wir Leser und Leserinnen erweitern durch die Lektüre nicht nur unsere Ausdrucksfähigkeit und schärfen sprachliche Präzision, wir schulen auch unser ästhetisches Empfinden, nicht zuletzt im Experiment mit verschiedenen Sprachregistern. Und der Zugang zu dieser neuen Welt ist sehr niederschwellig: Dem Lesevergnügen kann man nahezu überall nachgehen, wobei mehrere Stunden Anregung und Unterhaltung auch noch günstig zu haben sind. Der einfache Zugang zum Medium Buch macht es möglich, dass die reflektorische Kraft der Literatur für sehr viele Menschen erfahrbar ist.

Der Deutsche Buchpreis will dabei Orientierung und Empfehlung geben und so einen gemeinsamen literarischen Erfahrungsraum schaffen, in dem sich ein intensiver gesamtgesellschaftlicher Austausch entwickeln kann. Dieses Potenzial hat die Deutsche Bank Stiftung bewogen, als Hauptförderer den Preis zu unterstützen, denn die Stiftung engagiert sich seit ihrer Gründung in Projekten, die kulturelle Erfahrungsräume öffnen und den Austausch zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen ermöglichen. Mit eigenen Veranstaltungsformaten schafft sie beim Buchpreis Begegnungen zwischen Autoren, Autorinnen und Leserschaft.

Jedes Jahr können Verlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bis zu zwei Romane einreichen, weitere können empfohlen oder von der Jury nachgefordert werden. Um größtmögliche Unabhängigkeit und Transparenz bei der Preisvergabe zu sichern, wird die Jury von der Akademie Deutscher Buchpreis, der elf Vertreter und Vertreterinnen der Buch- und Medienbranche angehören, gewählt. In einem dreistufigen Verfahren mit Longlist, Shortlist und Preisverleihung kürt dann die siebenköpfige Jury den »Roman des Jahres«.

Zu dem Deutschen Buchpreis gesellt sich ab 2021 der Deutsche Sachbuchpreis. Hier wird das Anliegen, zur Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen einzuladen und eine öffentliche Diskussionskultur zu stärken, noch einmal intensiviert. Wichtiges Element ist die gelungene, allgemeinverständliche Vermittlung komplexer Zusammenhänge. Im Laufe der Jahre wird auch mit dem Sachbuchpreis eine Reihe an Büchern ausgezeichnet werden, an denen sich die relevanten Themen ihrer Zeit und wohl auch der Wandel der Gesellschaft ablesen lässt.

»Der Deutsche Buchpreis will einen gemeinsamen literarischen Erfahrungsraum schaffen, in dem sich ein intensiver gesamtgesellschaftlicher Austausch entwickeln kann.«



Dr. Kristina Hasenpflug

Geschäftsführerin und besondere Vertreterin der Deutsche Bank Stiftung in Frankfurt am Main

Dr. Kristina Hasenpflug studierte Germanistik, Geschichte und Politik; nach ersten Berufsjahren als wissenschaftliche Mitarbeiterin wechselte sie 2000 als Ressortleiterin für Kunst und Kultur sowie Bildung zur Wüstenrot Stiftung. Seit 2016 ist sie Geschäftsführerin der Deutsche Bank Stiftung, die sich für Projekte engagiert, die den Nachwuchs fördern, kulturelle Erfahrungsräume öffnen oder den Austausch zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen ermöglichen. Ehrenamtlich ist sie im Vorstand der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt tätig.

Freiheit in einem Bild

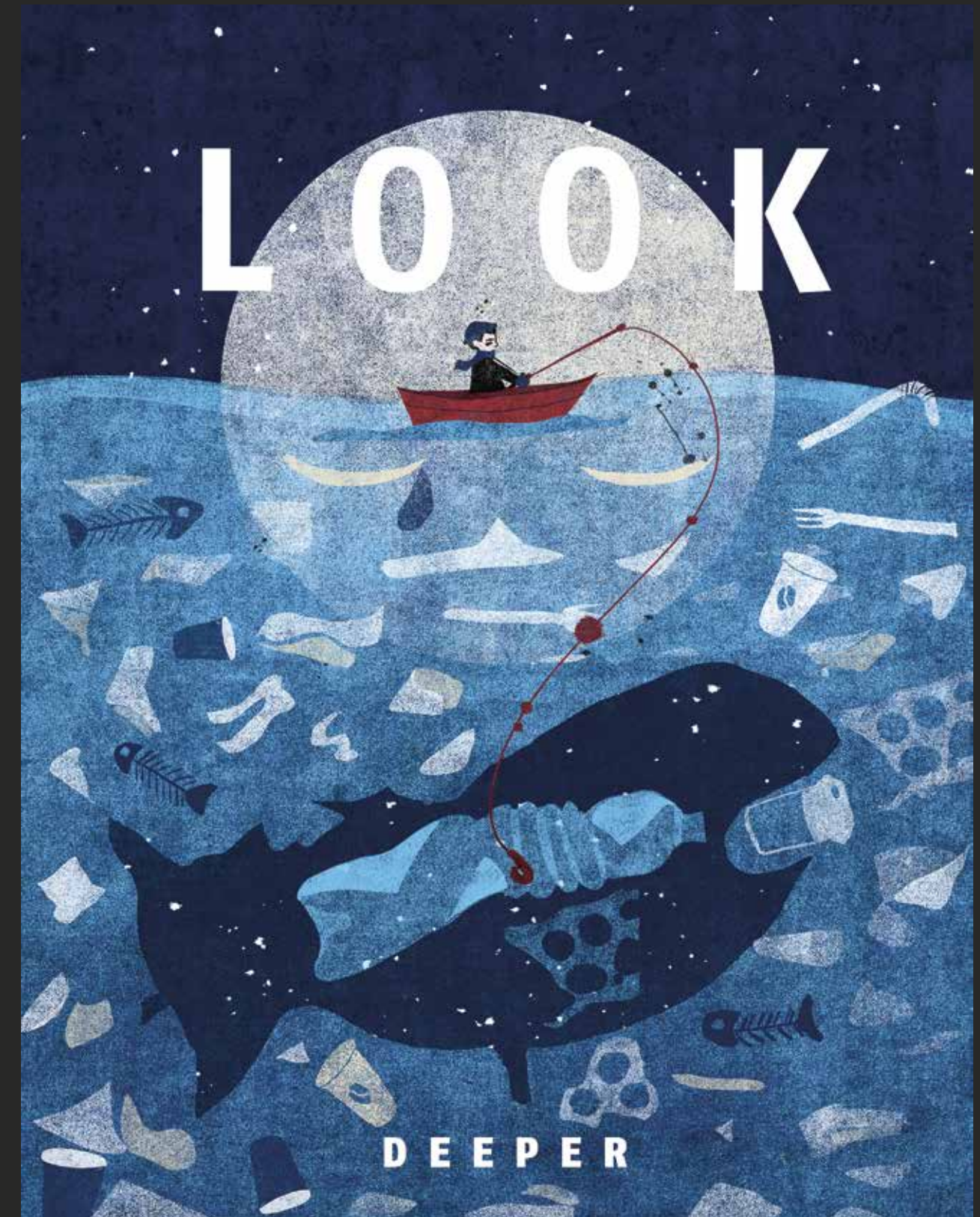
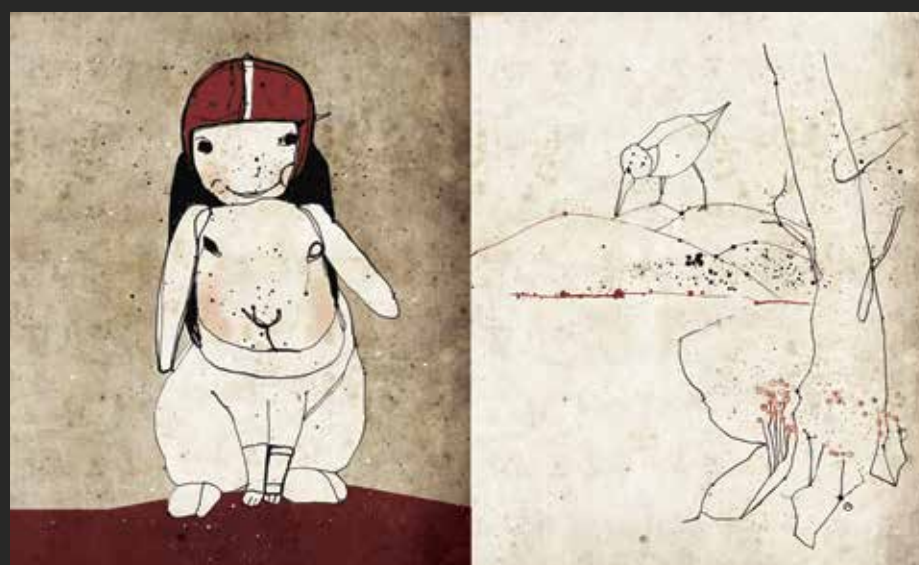
Illustrationen von Sandra Beer



»Durch meine Arbeit habe ich die Möglichkeit meine Sicht auf die Welt frei zu gestalten, Freiheit in einem Bild auszudrücken und diese den Betrachter spüren zu lassen. Meine Illustrationen stecken nichts in Schubladen oder beruhen auf irgendwelchen Meinungen. Sie sind offen, werten nicht, sondern regen an. Meistens die Fantasie. Sie laden den Betrachter ein weiterzudenken, eigene Geschichten zu fühlen. Manchmal werfen sie Fragen auf. In Workshops mit Kindern fühle ich mich selbst besonders inspiriert. Kinder sind unvoreingenommen und vertrauen auf ihren Strich, auch wenn er nicht perfekt ist. Ich mag die klare und ehrliche Art ihres Zeichnens und versuche mir genauso mein inneres Kind zu bewahren.«

Sandra Beer, Illustratorin und Designerin

In ihren freien Arbeiten illustriert Sandra Beer alles, was die Natur zu bieten hat. Das Herzstück ihrer Arbeit ist für die Frankfurterin das Illustrieren von Texten – vor allem von Büchern. Dabei hat sie eine besondere Vorliebe für Märchen und Sagen. Unter anderem Hans Christian Andersens »Die Prinzessin auf der Erbse« hat sie bereits illustriert.



Pressemarkt

Die Zeitungslandschaft in Hessen ist trotz einiger struktureller Veränderungen und Fusionen in den vergangenen Jahren vielfältig aufgestellt und erwirtschaftete im Jahr 2019 mit gut 2.300 Unternehmen rund 2 Milliarden Euro Umsatz. Knapp 9.700 sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und knapp 5.800 ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte waren im Pressemarkt im Jahr 2020 tätig. Hinzu kommen anteilig knapp 900 freiberufliche Journalistinnen und Journalisten.

Zum Pressemarkt zählen neben Journalist:innen, Pressefotograf:innen, Korrespondent:innen und Nachrichtenagenturen vor allem große Teile des Verlagswesens mit Zeitungen, Zeitschriften, Adressbüchern oder Verzeichnissen. Zum Pressemarkt gehört zudem der Einzelhandel mit Zeitungen, Zeitschriften, Papierwaren und Bürobedarf.

Zahlreiche regionale und überregionale Zeitungen wie die renommierte Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), das Handelsblatt, das Wall Street Journal Europe und die Frankfurter Rundschau werden in Hessen erstellt und herausgegeben. Die Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) und das Medienhaus Südhessen (MHS Darmstadt) produzieren täglich rund 30 regionale Zeitungsausgaben. Der Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V. und der DJV Landesverband Hessen e.V. vertreten die Interessen der Branche.

Die Pressefreiheit ist zweifelsfrei ein hohes Gut. Mit ihr geht viel Verantwortung einher.

Der Umbruch im Pressemarkt findet nicht nur strukturell, sondern auch in Hinblick auf seine Systemrelevanz und seine Rolle als vertrauenswürdige Quelle für Information statt. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt durch die Coronakrise gepusht. Der Gastbeitrag »Journalismus in der Existenzkrise?« bietet viele Denkanstöße: Sind Journalistinnen und Journalisten wirklich nur die Opfer einer digitalen Revolution, die ihre Großeltern frisst? Wie setzt man journalistische Standards in einer Welt mit Hass und Fake News um, wie definiert man das Gute? Wie soll der Journalismus gerettet werden und von wem?

Prinzipien schaffen Glaubwürdigkeit. Wir lassen Expertinnen und Experten zu Wort kommen.

Journalismus in der Existenzkrise?

Gastbeitrag von Olaf Steenfadt

Noch jede Pandemie hat den Lauf der Menschheitsgeschichte gewendet. Bewusst wurde uns das meist erst mit hunderten Jahren Abstand. Wie werden also unsere Nachfahren auf das Jahr 2020 schauen? Wir alle schreiben jedenfalls gerade Geschichte – und das ironischerweise zu einer Zeit, in der den professionellen Chronisten, Journalistinnen und Journalisten, aber auch vielen Kulturschaffenden der Boden unter den Füßen schwindet. Jetzt entscheidet sich, ob aus diesem Drama ein Horrorfilm wird oder eine lehrreiche Dokumentation.

Die gute Nachricht: Vertrauenswürdige Informationen werden in Coronazeiten wieder wertgeschätzt, ja sie können Leben retten. Journalismus gilt plötzlich als systemrelevant. Gleichzeitig jedoch brechen Werbeeinnahmen weiter weg und ohnehin schon marode Geschäftsmodelle traditioneller Medien völlig zusammen, gerade in der Fläche.

Eilig aufgelegte Hilfsprogramme können etwas Linderung verschaffen, dennoch stellt sich die Systemfrage für jeden sichtbar und sie richtet sich vor allem an die Landesregierungen, die für Medienpolitik in Deutschland verantwortlich sind.

Kritik und Selbstkritik

Politiker in die Pflicht zu nehmen ist der Wesenskern von unabhängigem Journalismus. Wenn es aber um den eigenen Berufsstand geht, wäre vielleicht erst einmal ein ausführlicher Blick in den Spiegel (gemeint ist nicht das Hamburger Wochenmagazin) angebracht.

Sind wir Journalistinnen und Journalisten wirklich nur die Opfer einer digitalen Revolution, die ihre Großeltern frisst? Sind wir ganz unschuldig

an einer System- und Vertrauenskrise, die unsere Geschäftsgrundlage, wirtschaftlich und gesellschaftlich, aufzehrt?

Und wie definieren wir eigentlich das Gute, Wichtige und Schützenswerte am Journalismus in Zeiten der Gegenaufklärung – wo Gefühle, Glaube und Gerüchte immer öfter über Fakten triumphieren?

Es herrscht kein Mangel an Redaktionsstatuten und ethischen Kodizes, die sich im Kern auch kaum unterscheiden. Ein breiter Konsens über die Qualitätsmerkmale dieser Zunft ist eine wichtige Grundlage. Sie offenbart aber auch zwei Probleme. Das eine ist die Frage nach der *compliance* – also nach der Einhaltung selbstgesteckter Regeln und möglicher Sanktionen. Wenn Verstöße gegen Standesregeln nur milde oder gar nicht geahndet werden, darf sich niemand über einen Vertrauensverlust wundern. Im digitalen Informationsraum geschieht sogar das Gegenteil, was zum zweiten Problem führt: Algorithmen von Suchmaschinen und Social Media-Plattformen sind auf *engagement* – also Reichweite per Klickzahlen – getrimmt und belohnen so das genaue Gegenteil von ethischem Journalismus, nämlich Hass, Lügen, Verschwörungsgeschichten und sensationelle Falschinformationen. Genau hier müssen Korrekturen greifen.

»Vielleicht braucht es eine Krise zum Happy End. Das schon totgeglaubte, werbefinanzierte Geschäftsmodell von Medien jedenfalls ist eine Wiederbelebung wert.«

Anreize für journalistische Standards

Wie wäre es, wenn – basierend auf einem allgemein akzeptierten Kriterienkatalog und natürlich freiwillig – Medienhäuser sich zunächst einmal selbst überprüfen könnten? Wie wäre es, wenn dieses Ergebnis ihnen dann einen entsprechenden Vorsprung in Suchergebnissen und Newsfeeds verschaffen würde? Wie wäre es schließlich, diese Indexierung mit den Mechanismen von Programmatic Advertising zu koppeln, damit Anreize zur Beachtung von journalistischen Standards zu schaffen und das finanziell zu belohnen? In solchen *brand-safe* Umfeldern könnten Markenartikler so gleichzeitig ihre Reputation besser schützen.

Der Boykott von Facebook hat Mehrere gezeigt – zum einen die Ungeduld und Unzufriedenheit der Werbewirtschaft mit marktbeherrschenden Technologiefirmen und Plattformen, zum zweiten aber auch die enormen Etats, die trotz Rezession noch immer im System stecken.

Schätzungen zufolge gehen jährlich zig Milliarden an Werbegeldern durch Betrug und Fehler im System verloren – schlimmer noch: Diese Summen finanzieren Hass und Propaganda und gefährden letztendlich den Zusammenhalt unserer Gesellschaften. Wäre es nicht einen Versuch wert, einen möglichst großen Teil dieser Beträge in die Finanzierung von vertrauenswürdigen Journalismus zurück zu leiten?

Reporter ohne Grenzen (RSF) arbeitet im Rahmen der »Journalism Trust Initiative« an genau diesem Ziel (der Autor ist für dieses Projekt tätig). Zum einen wurde ein geeigneter Kriterienkatalog erarbeitet, unterstützt vom Deutschen Institut für Normung (DIN) und veröffentlicht vom Europäischen Komitee für Standardisierung im Dezember 2019. Über 130 Expert:innen und Vertreter:innen von Organisationen wirkten dabei mit, aus Deutschland zum Beispiel RTL, dpa und Der Tagesspiegel. Unterstützt mit Mitteln der Europäischen Kommission wurde 2020, zweitens, die Infrastruktur aufgebaut und getestet, um freiwillige Selbsttests von Medien zu ermöglichen und in einen Datenkanal

umzuwandeln. Der kann zur internen Prozessoptimierung dienen, extern zu mehr Transparenz des gesamten Sektors sowie zur Medienkompetenz der Bevölkerung beitragen und schließlich mehr Reichweite und Umsätze durch algorithmische Verstärkung bringen. Dafür ist, drittens, sicher auch ein gesetzlicher Rahmen notwendig. Der aktuell in Brüssel angeschobene »Digital Services Act« der Kommission bietet dafür eine zeitlich und inhaltlich passende Gelegenheit. Eine vergleichbare Logik der *due prominence* existierte schon in der analogen Vergangenheit, zum Beispiel in Form von *must-carry* Regeln im Rundfunk oder Quoten für europäische Produktionen in der EU-Medienrichtlinie. Diese Beispiele gilt es jetzt klug und wettbewerbskonform in Richtung eines rechtlich verbindlichen *must-be-found* Mechanismus' weiter zu entwickeln.

Qualität muss sich auszahlen

Angelehnt an Karl Valentin ist Journalismus vielleicht nicht schön und muss es nicht sein – macht aber auch sehr viel Arbeit. Vertrauen muss verdient werden, aber diese Investition in die Einhaltung professioneller Normen muss sich umgekehrt auch rentieren. Das erfordert heutzutage von Journalistinnen und Journalisten ein Mindestmaß an Transparenz und Konformität mit Standesregeln, das sie in ihrer Berichterstattung ja auch an andere anlegen. Dazu sind Anreize erforderlich, und es liegt an uns allen, Mediennutzerinnen und -nutzern, Werbekunden und -agenturen, Regulierungsbehörden, Gesetzgebern und schließlich den Monopolisten des Internets, diese zu schaffen.

Keiner dieser Akteure wird den Journalismus allein retten. Das kann nur gemeinsam gelingen. Und vielleicht braucht es sogar eine Krise zum Happy End. Das schon totgeglaubte, werbefinanzierte Geschäftsmodell von Medien jedenfalls ist eine Wiederbelebung wert.



Olaf Steenfadt

Journalist und Experte für Medien- und Digitalpolitik

Olaf Steenfadt ist Journalist und Experte für Medien- und Digitalpolitik. Berufliche Stationen umfassen u. a. den NDR, das ZDF und die Organisation Reporter ohne Grenzen (RSF). Er war als Hörfunk- und Fernsehautor, Moderator und Korrespondent tätig sowie in verschiedenen Funktionen der Unternehmenskommunikation, Entwicklungszusammenarbeit und Lehre. Olaf Steenfadt ist Mitglied der »High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation« der Europäischen Kommission und mehrerer Expertenkomitees des Europarates. Für RSF leitet er die #journalismtrustinitiative (JTI). Er lebt in Wiesbaden.



*Wer sind die Expert*innen, die angefragt werden: für Talkshows, Beiträge oder Texte? Je vielfältiger die Zusammensetzung einer Redaktion ist, desto vielfältiger ist auch die Auswahl der Gesprächspartner*innen. Diversitätsbewusstsein sollte zum journalistischen Handwerkszeug zählen. Mit Sprache fängt es an. Warum nicht auf diskriminierungsfreie Formulierungen achten oder das Gendersternchen im Radio sprechen. In einer postmigrantischen, diversifizierten Gesellschaft gilt es ein Bewusstsein für Dinge zu entwickeln, von denen wir nicht betroffen sind. Und gerade der Job von Journalist*innen sollte es doch sein, wissbegierig und lernwillig zu bleiben.*

Hadija Haruna-Oelker, Politikwissenschaftlerin, Autorin, Redakteurin und Moderatorin

ZUM BEISPIEL:

Hadija Haruna-Oelker

Hadija Haruna-Oelker ist Politologin, Journalistin und Moderatorin. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind Jugend, Soziales, Migration, Rassismusforschung und Identität Schwarzer Menschen in Deutschland. Sie publiziert und hält Vorträge zu diesen Themen, bietet Workshops im Bereich Macht der Sprache und kritischer Journalismus mit dem Schwerpunkt Migration und Flucht an.

Für Hadija Haruna-Oelker liegt die Inspiration in der Bewegung, sie wandert im übertragenen Sinne mit ihr mit. Wenn sie unterwegs ist, kommt sie zum Nachdenken und auf neue Ideen.

Klein wäre unsere Welt ohne Medien.

Gäbe es keine Zeitungen, kein Fernsehen, Radio oder Internet, wäre schon Thüringen so weit entfernt wie der Mond. Journalistinnen und Journalisten sind es, die uns die Welt ins Haus bringen. Und lange waren sie die einzigen Überbringer von Neuigkeiten. Das ist in der digitalen Welt anders. Was irgendwo auf der Welt geschieht, kann auf Facebook, Twitter, YouTube und anderen Kanälen auch ohne Umweg über

herkömmliche Redaktionsstuben verbreitet werden. Wofür in Belarus Menschen auf die Straße gehen, erfahren wir, wenn wir wollen, direkt von den Beteiligten. Journalistinnen und Journalisten als Zwischenhändler, als Filter braucht niemand mehr. In den sozialen Medien kann jeder, ohne je eine Journalistenschule besucht zu haben, Informationen in die Welt setzen, und er findet sein Publikum von Hessen bis Hawaii.

Das ist einerseits gut, weil die Zahl der Stimmen und der Sichtweisen größer wird. Die Informationsvielfalt nimmt zu, jedenfalls theoretisch. Wozu brauchen wir also noch den traditionellen Journalismus, der von der digitalen Avantgarde gerne als »Mainstream« titulierte wird? Da lohnt ein Blick auf die Aufgaben von Journalistinnen und Journalisten: Die oberste Maxime heißt

nachzuforschen, nachzuhaken, nachzufragen, Fakten zusammenzutragen und sie zu prüfen: auf ihre Herkunft, ihren Realitätsgehalt, auf Plausibilität und Verlässlichkeit, und das nicht mal, sondern

Nachricht für Nachricht. In einem Blog mag es genügen, unbesehen Gerüchte zu verbreiten, im seriösen Journalismus verbietet es sich.

Gerade die Coronaerfahrung zeigt, wie viel diese Prinzipien wert sind. Man kann jeden Tag mit guten Gründen an der Berichterstattung in den klassischen Medien etwas aussetzen haben, aber im Grunde verlässt sich das Publikum doch gerne auf das, was das

Gütesiegel einer glaubwürdigen Redaktion trägt – und das darf gerne auch digital verbreitet werden. Nicht »Analog oder Digital« lautet der Gegensatz, sondern »Qualität oder Karaoke«.



Werner D'Inka
Journalist, Vorstand Frankfurter PresseClub e. V., ehem. Herausgeber der Frankfurter Allgemeine Zeitung



Rundfunkwirtschaft

Der Rundfunk ist in Hessen eher durch öffentlich-rechtliche als durch private Anstalten geprägt. Der privatwirtschaftliche Sektor dieses Teilmarkts erwirtschaftete in Hessen im Jahr 2019 mit rund 1.000 Unternehmen knapp 180 Millionen Euro Umsatz. Im Jahr 2020 waren knapp 1.200 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie weniger als 100 geringfügig Beschäftigte in diesem Teilmarkt tätig. Hinzu kommen freiberuflich Tätige sowie Beamtinnen und Beamte.

Selbstständige Journalist:innen sowie Pressefotograf:innen, Hörfunkveranstalter und Fernsehveranstalter bilden den Rundfunkmarkt.

Neben dem öffentlich-rechtlichen Angebot des Hessischen Rundfunks - mit sechs Hörfunkprogrammen und einem Fernsehprogramm sowie dem Online-Angebot hessenschau.de - sind in Hessen weltweit operierende Unternehmen wie CNN, Bloomberg Television oder Reuters TV, die mehrmals täglich zu internationalen Wirtschaftsthemen berichten, ebenso präsent wie eine Reihe von Privatsendern. Dazu gehört etwa die Radio Tele FFH GmbH & Co KG mit drei Radioprogrammen und zahlreichen digitalen Spartenkanälen, weiterhin RADIO BOB aus Kassel und Radio Frankfurt; nicht zu vergessen die nichtkommerziellen Lokalradios wie Radio X, RadaR, Freies Radio Kassel und Radio Unerhört Marburg. Via Kabel und Satellit übertragen Rhein-Main TV (Bad Homburg) und der Pay TV-Anbieter Kinowelt TV (Bad Soden). Zu den hessischen Unternehmen, die Bewegtbildinhalte für Film und Fernsehen produzieren, gehören unter anderem die EXIT Film- und Fernsehproduktion (Kassel), Creative Motion (Wiesbaden) sowie Screen Art und die U5 Filmproduktion (beide Frankfurt).

Das umfangreiche Fernsehangebot wird durch das Hörfunkangebot der öffentlich-rechtlichen Sender und zahlreicher privater Sender verschiedener Sparten und Regionen ergänzt.

Wer aussendet, trägt Verantwortung.

»Freiheit im Dienste des Gemeinwohls« zeigt, wie durch den Medienstaatsvertrag und zentrale Institutionen des Rundfunks in Zeiten von Hetze und Fake News gesellschaftliche Verantwortung übernommen werden kann.

So auch die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien - kurz: LPR Hessen. Sie hat eine Vielzahl von Aufgaben rund um die Medien in Hessen: von der Zulassung, Aufsicht und Kontrolle über Medienprojektzentren und Medienkompetenzförderung bis hin zu Qualifizierung und Veranstaltungsangeboten.

Und nicht zuletzt Podcasts: Aber lesen und hören Sie selbst.

Freiheit im Dienst des Gemeinwohls

Gastbeitrag von Prof. Dr. Murad Erdemir

Kommunikationsmedien wie der Rundfunk übernehmen eine herausragende Rolle im demokratischen Rechtsstaat. Nach dem verfassungsrechtlichen Verständnis ist die Rundfunkfreiheit deshalb eine dienende Freiheit im Hinblick auf eine freie und umfassende Meinungsbildung. Der Gesetzgeber ist dabei verpflichtet, nicht nur die publizistische Vielfalt zu sichern, sondern auch den Rundfunk enger an das Gemeinwohl zu binden als andere Medien. Der Rundfunk hat in seinem Handeln folglich nicht nur eigene Interessen zu berücksichtigen, sondern immer auch die der Allgemeinheit.

Die Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag gewährleistet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk – unabhängig vom Markt – der Gesellschaft und dem Gemeinwohl dienen kann. Nach dem Medienstaatsvertrag (vormals Rundfunkstaatsvertrag) muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. Der private Rundfunk ist dagegen von Einschaltquoten abhängig und damit vom Werbemarkt, der auch konjunkturenfällig ist. Dennoch sind auch private Rundfunkunternehmen dem Gemeinwohl verpflichtet, wenn auch im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in deutlich abgeschwächter Form.

Programmgrundsätze als Überwachungsmaßstab

Der Medienstaatsvertrag operationalisiert diese Verpflichtung auf das Gemeinwohl für den linearen Rundfunk in den Programmgrundsätzen. Diese sind gesellschaftspolitische und

ethische Vorgaben und eine Art Bindeglied zu den Grundrechten.¹ Veranstalter bundesweit verbreiteter Rundfunkprogramme haben in ihren Angeboten die Würde des Menschen zu achten und zu schützen sowie die sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung zu respektieren. Ihre Angebote sollen dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinungen anderer zu stärken. Die Durchsetzbarkeit der Programmgrundsätze gewährleistet beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Rundfunkrat und beim privaten Rundfunk die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten.

Telemedien stärker in die Verantwortung nehmen

Aber auch Anbieter von Telemedien² tragen Verantwortung für das Gemeinwohl, zumal die Digitalisierung der Gesellschaft besondere Gefährdungslagen für die Kommunikation schafft: Auf Algorithmen basierende Angebote von Suchmaschinen begründen unter dem Stichwort der Auffindbarkeit eine Gefahr für Informationszugang und -vielfalt. Sie können damit zensurähnliche Wirkungen entfalten. Social Bots und sonstige Fake Accounts können Stimmungen in sozialen Medien manipulieren und dadurch die demokratische Willensbildung gefährden. Hier gibt der Medienstaatsvertrag den Landesmedienanstalten erstmals Instrumentarien zur Regulierung an die Hand: durch Belegungs- und Transparenzvorgaben für Medienplattformen und Medienintermediäre wie Google und Facebook sowie Kennzeichnungspflichten für Social Bots.

¹ Erdemir, Murad (2014): Das »Janusgesicht« der Menschenwürde. Regulierung im Spannungsfeld von Medienrecht und Medienethik.

² Der Begriff der Telemedien umfasst alle Online-Angebote, die nicht dem Rundfunk zuzurechnen sind.

³ <https://keinemachtdemhass.de>

»Social Bots und sonstige Fake Accounts können Stimmungen in sozialen Medien manipulieren und dadurch die demokratische Willensbildung gefährden.«

Gegen Hass und Hetze sind alle gefragt

Doch nicht nur die Meinungsmacht privater Plattformbetreiber muss uns aufhorchen lassen. Nach dem Mord an dem Kasseler Regierungspräsidenten Walter Lübcke applaudierten Hetzer dem Täter anonym im Netz. Wir dürfen das nicht unkommentiert und unwidersprochen stehen lassen! Wir dürfen nicht schweigen, wenn Wut- und Hassreden überwiegend namenloser »Netzbürger« das gesellschaftliche und politische Klima in unserem Land vergiften. Und wie man solche Abgründe zuschütten kann, ohne die Redefreiheit gleich mit zu beerdigen, ist eine Herkulesaufgabe. Zu schnell kann sich die privatisierte Rechtsdurchsetzung in Gestalt von gesetzlich verordneten Meldepflichten – wie sie im Netzwerkdurchsetzungsgesetz enthalten und auch im Hate-Speech-Gesetzespaket vorgesehen sind – als erster Schritt in die selbstregulierte Zensur erweisen.

Die Medienanstalt Hessen ist dem Schweigen früh entgegengetreten: Bereits 2006 haben wir eine hauseigene Online-Beschwerdestelle speziell für Angebote in Telemedien eingerichtet. Hier können Bürgerinnen und Bürger auch Angebote oder Äußerungen mit volksverhetzendem oder gewaltverherrlichendem Inhalt melden. Das Portal ist damit zugleich auch Appell an

die Mitverantwortung und Zivilcourage der Nutzerinnen und Nutzer. Im November 2019 haben wir unter der Federführung des Hessischen Justizministeriums gemeinsam mit drei Nichtregierungsorganisationen (NGOs) die Kooperationsvereinbarung #KeineMachtDemHass³ unterzeichnet, die auf eine Zusammenarbeit der Zivilgesellschaft, der Medien und der Justiz im Kampf gegen Hass und Hetze im Netz setzt. Die hessische Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (ZIT) bei der Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt nimmt Hinweise von den Kooperationspartnern sowie über die staatliche Meldeplattform hessen-gegenhetze.de entgegen und bewertet diese strafrechtlich. Bis Ende September hat die ZIT auf der Grundlage von etwa 22.000 Meldungen über 700 strafrechtliche Ermittlungsverfahren eingeleitet.

An erster Stelle jedoch steht die Prävention: Die medienpädagogische Arbeit unseres Hauses befähigt die jüngeren Bürgerinnen und Bürger nicht nur zum Selbstschutz, sondern schärft zugleich ihr Bewusstsein für gemeinsame Werte und für Verantwortung. Wären sich sämtliche Akteure der medienvermittelten Öffentlichkeit – und damit sind letztlich wir alle angesprochen – ihrer Verantwortung für das Gemeinwohl bewusst, dann hätten Hass und Hetze im Netz von vornherein keine Chance.



Prof. Dr. Murad Erdemir

Stellvertretender Direktor und Justiziar, Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen; Honorarprofessor an der Georg-August-Universität Göttingen

Der gebürtige Frankfurter studierte Rechtswissenschaften an der Philipps-Universität Marburg und promovierte über das Thema »Filmzensur und Filmverbot«. Er gehört der Juristenkommission der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO/JK) in Wiesbaden an und engagiert sich ehrenamtlich u. a. im Beirat der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) der Computerspielwirtschaft sowie im Kuratorium der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Murad Erdemir publiziert in Medienrecht und Medienethik und lehrt an der Georg-August-Universität Göttingen sowie am Mainzer Medieninstitut.

ZUM BEISPIEL:

Podcast »Verurteilt« von Heike Borufka und Basti Red

In dem hr-Gerichtspodcast »Verurteilt« geht es um echte Kriminalfälle, Gerichtsurteile und das deutsche Justizsystem. Heike Borufka ist langjährige Gerichtsreporterin des Hessischen Rundfunks. Gemeinsam mit Podcaster Basti Red nimmt sie seit 2019 brisante Gerichtsfälle unter die Lupe. Laut Online-Audio-Monitor 2020 haben Online-Audio-Angebote erstmals über 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren) erreicht. Im Vergleich zum Vorjahr habe am stärksten die regelmäßige Nutzung von Podcasts zugenommen (+45 Prozent). Der Grund: »Podcasts werden vor allem wegen der Tiefe, Ausführlichkeit und Exklusivität der behandelten Themen gehört.«¹ Die Pandemie hat diesen Trend laut dem Media Consumer Survey 2020 von Deloitte weiter verstärkt: »Die Nutzerbasis von Podcasts ist seit dem Lockdown weiter gestiegen. Podcasts haben sich besonders in den mittleren Altersgruppen als Zugang zu weiterführenden Informationen etabliert.«² Valide Zahlen darüber, wie viele Plattformanbieter und Produktionsfirmen es in Deutschland gibt und was mit Podcasts verdient wird, liegen bislang nicht vor. Fest steht, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Angebot seit Jahren ausbauen.³

zum Podcast



Im Namen des Volkes ergeht das Urteil, nicht im Namen derjenigen, die berichten. Unsere Verantwortung ist es nicht, Menschen zu verurteilen. Aber wir müssen beurteilen. Weil ein funktionierendes Rechtssystem wichtiger Pfeiler eines Rechtsstaats ist. Echte Fälle, echte Urteile, echtes Leben.

Heike Borufka, hr-Gerichtsreporterin

Der Grad der Verantwortung, die ein Podcaster für seine Hörerinnen und Hörer hat, ist eine spannende Frage. Eigentlich würde ich diese gerne an die Hörerinnen und Hörer zurückgeben und von jedem verlangen, das Gehörte selbst einzuordnen. Manche scheinen das nicht zu können, deswegen muss man aufpassen, was man so erzählt.

Basti Red, Podcaster

¹ Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2020): Online-Audio-Monitor 2020, https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2020_010920_FINAL_V3.pdf (Abruf: 06.04.2021).

² Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020): Mediennutzung in Zeiten von COVID-19. Deloitte Media Consumer Survey 2020, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html> (Abruf: 06.04.2021).

³ yeebase media GmbH (2020): Auf die Ohren: Warum der Podcast-Markt wächst und wächst, <https://t3n.de/news/ohren-podcast-markt-waechst-1283131/> (Abruf: 06.04.2021).

Im Frankfurter Bahnhofsviertel trifft man Heike Borufka und Basti Red nach Eintracht-Spielen. Der Ort steht auch symbolisch für die Kriminalfälle, über die sie in ihrem Podcast »Verurteilt« berichten.



Filmwirtschaft

Die hessische Filmwirtschaft erwirtschaftete mit rund 1.100 Unternehmen im Jahr 2019 in Hessen rund 890 Millionen Euro Umsatz. Knapp 2.100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 700 ausschließlich geringfügig Beschäftigte waren im Jahr 2020 in diesem Teilmarkt tätig.

Die Filmbranche umfasst selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler:innen, Film- und TV-Produktion, Nachbearbeitung / Filmtechnik, Filmverleih und -vertrieb, Kinos, den Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern sowie Videotheken.

International hat sich Hessen insbesondere im Bereich der Filmnachbearbeitung (Postproduction) sowie der Bildbearbeitung (Visual Effects) profilieren können. Ihren Sitz in Frankfurt haben auch die Degeto Film GmbH der ARD und deutsche Niederlassungen internationaler Filmfirmen wie Universal Pictures.

Am Film- und Medienstandort Hessen sind einige für die Branche zentrale Institutionen ansässig: das Deutsche Filminstitut & Filmmuseum, die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO), die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die Filmbewertungsstelle, das Kuratorium junger deutscher Film, die Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung, das Filmhaus Frankfurt mit der Zeitschrift GRIP und die Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm e.V./AG DOK.

Die HessenFilm und Medien GmbH hat die Aufgabe, die kulturelle Innovationskraft und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit hessischer Filmschaffender zu stärken und zu fördern. Das

Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst vergibt jährlich den Hessischen Film- und Kinopreis. Zudem stärken das Film- und Kinobüro Hessen als eine Interessenvertretung hessischer Filmemacherinnen und Filmemacher, Filmtheater und Filmfestivals und das Filmhaus Frankfurt die Filmbranche im Rhein-Main-Gebiet. Vernetzung und Qualitätssteigerung für Ausbildung, Forschung und Produktion in den Medienberufen bietet die Hessische Film- und Medienakademie (hFMA).

Insbesondere in der Rhein-Main-Region und in Kassel finden vielfältige Filmfestivals statt, zum Beispiel das LICHTER Filmfest, das Nippon Festival, das goEast Festival, »Remake. Frankfurter Frauen Film Tage« und das Kasseler Dokfest. Das Kreativfestival B3 Biennale des bewegten Bildes zeigt Filme, Videokunst, Computerspiele, Installationen und Virtual Reality internationaler Künstler und Kreativer. »die Serie« in Gießen präsentiert internationale Webserien. Zur Filmkultur in Hessen tragen auch zahlreiche Programmkinos, Filmkunsttheater und kommunale Kinos bei.

»Film für eine bessere Welt« haben wir das Interview betitelt. Es zeigt zwei Sichtweisen auf den Dokumentarfilm und zur aktuellen Lage des hessischen Filmstandorts. Wie werden gesellschaftliche Themen wie Diversität in der Branche antizipiert? Welche Rolle spielen Oscar-Gewinne? Wie beeinflussen Streamingdienste die Entwicklungen der hiesigen Filmbranche?

Film für eine bessere Welt

Interview mit Anna Schoeppe und Yasmin C. Rams

Wie steht es um den hessischen Film und insbesondere den Dokumentarfilm? Im Gespräch mit Anna Schoeppe, Geschäftsführerin der HessenFilm und Medien GmbH, und Yasmin C. Rams, Filmemacherin und Regionalsprecherin der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK) Hessen, haben wir über Perspektiven für die hiesige Branche und die gesellschaftliche Bedeutung von Film gesprochen.

Wo liegen die Stärken des hessischen Films?

Anna Schoeppe: In Hessen liegt sehr viel Potenzial im Bereich Dokumentarfilm. Mit der AG DOK in Frankfurt und dem Dokfest in Kassel gibt es viele Synergien, deshalb legt auch die HessenFilm und Medien GmbH seit ihrer Gründung einen Schwerpunkt auf dokumentarische Projekte. Hier wollen wir auch in Zukunft weiter unterstützen und unter anderem auch auf dokumentarische Serien, internationale Ko-Produktionen und Hybridformate setzen.

Yasmin C. Rams: Die Szene hier ist wahnsinnig aktiv. Wir haben in Hessen so viele Film-Organisationen wie kaum ein anderes Bundesland.

Wann ging der letzte Oscar nach Hessen?

A.S. 2012 an die Visual Effects-Firma Pixomondo für den Film »Hugo Cabret«. Aber über diesen Oscar hinaus gingen in den letzten Jahren zahlreiche europäische Preise an Filme, die in Hessen oder mit hessischer Beteiligung entstanden sind. Film-Preise, ebenso die Teilnahme an internationalen Festivals, geben Filmen eine große Sichtbarkeit – und die ist wichtig. Ein Oscar ist hier sicherlich ein Anreiz. Aber nicht jeder Film ist darauf angelegt, einen Oscar zu gewinnen. Manche wollen einfach ihr Publikum erreichen und unterhalten. Andere die Grenzen künstlerischen Filmschaffens ausloten. Wenn diese zum Beispiel bei Experimentalfilm-Festivals gezeigt werden und dort inspirieren, dann ist das gelungen. Auszeichnungen sind nur ein Gradmesser für Erfolg – neben vielen anderen.

Dokumentarfilm fristet, das lässt sich an den ihm zugewiesenen TV-Sendeplätzen ablesen, ein Nischendasein. Wie sieht die hessische Lösung aus, um den Dokumentarfilm populärer zu machen?

A.S. Die AG DOK hat mit den Dokumentarfilmtagen gute Ansätze, um dem hessischen Dokumentarfilm mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Außerdem sollten wir über Filmbildung reden. Wenn wir Kindern und Jugendlichen Dokumentarfilme als etwas Wertvolles vermitteln, über das sie sich im Kino Welten erschließen können, dann werden sie sich auch als Erwachsene für Dokumentarfilme begeistern. Das Kinder- und Jugendfilm-Festival LUCAS in Frankfurt verfolgt zum Beispiel dieses Ziel.

Dokumentarfilme bringen häufig kaum Geld, die Aussicht auf Ruhm ist sehr gering. Frau Rams, was hat Sie dazu bewogen Dokumentarfilmerin zu werden?

Y.C.R. (lacht) Tatsächlich habe ich für den ersten Dokumentarfilm, den ich produziert habe, meine gesamten Ersparnisse aufgebraucht. Meine Motivation war also anderer Natur. Mir gefällt, dass Dokumentarfilm künstlerisch ist und gleichzeitig das Potenzial hat, Aufmerksamkeit zu schaffen, politisch zu sein.

Wie beeinflusst dieser Anspruch Ihre Filme?

Y.C.R. Als Idealistin hoffe ich, mit meinen Filmen eine bessere Welt zu kreieren. Wir können mit Filmen Nähe schaffen, zu Ländern und Menschen, mit denen man im alltäglichen Leben nicht in Kontakt kommt. Ich widme mich Themen, bei denen

ich den Eindruck habe, einen Beitrag leisten zu können, etwas zu sagen zu haben. Oder wo ich gerne etwas künstlerisch erkunden möchte. Manche meiner Filme sind politisch, manche sehr persönlich, so wie »Heil dich doch selbst«. In dem Film geht es um Menschen mit chronischen Krankheiten. Ich selbst habe Epilepsie, daher ist das Thema sehr persönlich und geht in meinen Privatraum.

Sind solche persönlichen Bezüge prägend für die Auswahl Ihrer Themen?

Y.C.R. Bei »Heil dich doch selbst« hat mir meine persönliche Geschichte geholfen, künstlerisch und erzählerisch in die Tiefe zu gehen. Ich musste mich selbst in die Schuhe einer Dokumentarfilm-Protagonistin begeben und habe so am eigenen Leib erfahren, was es heißt, das eigene Leben und sich selbst vor der Kamera zu zeigen.

Sie waren Protagonistin und Regisseurin in Personalunion, das klingt herausfordernd.

Y.C.R. Am Ende musste ich als Regisseurin denken und entscheiden. Manche Szenen im Film hätte ich als Privatperson so normalerweise nicht in die Öffentlichkeit getragen. Für den Film waren sie aber wichtig.

Welche Rolle spielt öffentliche Förderung für Sie als Produzentin?

Y.C.R. Vor allem als junge Produzentin bin ich sehr abhängig von öffentlicher Förderung. Nicht gefördert zu werden, heißt für die meisten deutschen Filmprojekte, dass der Film nicht zustande kommt. Wichtig ist natürlich nicht nur ob, sondern auch in welcher Höhe gefördert wird. Oft können wir uns selbst kein Honorar zahlen.

Ist Filmförderung eine gesellschaftliche Aufgabe?

(beide nicken)

A.S. Film ist ein Medium, das Menschen zusammenbringt. Er kann Vermittler sehr komplexer, gesellschaftlich relevanter Themen sein. Film ist Teil unserer kulturellen Identität. Wie diese entwickelt er sich stetig weiter – durch die Digitalisierung noch dazu sehr schnell. Diesen Prozess mit öffentlicher Förderung zu begleiten ist essenziell.

Y.C.R. Nur durch Filmförderung sind Projekte möglich, die kulturell wichtig, aber nicht unbedingt wirtschaftlich erfolgreich sind. Deshalb ist die Frage, was gefördert wird, auch so wichtig. Die Auswahlgremien tragen hier große Verantwortung.

»Film ist ein Medium, das Menschen zusammenbringt. Er kann Vermittler sehr komplexer, gesellschaftlich relevanter Themen sein. Film ist Teil unserer kulturellen Identität.«

Viele kritisieren, dass die öffentliche Filmförderung am Markt vorbei Geld vergibt. Und tatsächlich sind die Kinoerlöse deutscher Filme eher bescheiden, Auslandserfolge selten. Wie stehen Sie zu dieser Kritik?

A.S. Da schließe ich mich Frau Rams an, Filmförderung hat neben dem wirtschaftlichen immer auch einen kulturellen Aspekt. Bei einem Debütfilm fällt unter Umständen der wirtschaftliche Aspekt weniger ins Gewicht, weil das Hauptanliegen ist, einer Regisseurin oder einem Regisseur die Möglichkeit zu geben, eine künstlerische Handschrift herauszubilden. Auch ein Scheitern – in künstlerischer genauso wie in wirtschaftlicher Hinsicht – kann hilfreich sein. Dafür müssen wir eine Toleranz entwickeln und auch mutigere Entscheidungen in den Fördergremien treffen.

Wie verträgt sich die Förderung des Standorts damit, dass Teams aus Berlin, Nordrhein-Westfalen, Bayern nach Hessen eingeflogen werden?

A.S. Nicht jede größere Produktion, die von außen kommt, ist per se schlecht für den Standort. Sie ist dann gut, wenn Kreative aus Hessen eingebunden werden und so Wissenstransfer entsteht; wenn Nachwuchs ausgebildet wird – dafür sind große Sets wichtig; und nicht zuletzt, wenn hessische Produktionsfirmen als Serviceproduktionspartner eingesetzt werden.

Streamingportale: Sind sie Fluch oder Segen für die Filmwirtschaft?

Y.C.R. Video-on-Demand ist generell ein absoluter Segen, besonders für den Bereich Dokumentarfilm, denn das Publikum ist nicht mehr an Sendetermine gebunden. Allerdings setzen Streamingdienste wie NETFLIX bei Eigenproduktionen vor allem auf größere Produktionsfirmen und arbeiten mit erfahrenen Produzentinnen und Produzenten zusammen. Sie wollen Sicherheit, das ist angesichts der großen Budgets verständlich. Für junge Filmschaffende macht es das aber schwieriger, in Co-Produktion zu kommen.

A.S. Konkurrenz belebt auch hier das Geschäft. Es kommen zunehmend Aufträge von dort, es werden spannende dokumentarische Projekte, Serien und Spielfilme unterschiedlichster Art unterstützt. Sie sind weniger normiert, etwa was die Länge angeht, als dies bei TV-Sendern der Fall ist. Darin sehe ich erstmal eine Chance.

Ist denn nach wie vor das oberste Ziel, den eigenen Film ins Kino zu bringen?

Y.C.R. Für die Filmkunst ist das Kino immer noch das A und O. Nicht umsonst verbringt man Tage im Soundmix, passt die Farben für die Kinoleinwand an. Kino bleibt der Ort, an dem man in einem Film versinken kann. Darum geht es uns als Filmschaffende. Im zweiten Schritt ist es natürlich toll, wenn die Filme auch gestreamt werden. Denn wir machen sie ja, damit sie gesehen werden.

Die Initiative ProQuote Film fordert, dass die Hälfte aller Jobs beim Film und die Hälfte aller Förderung an Frauen geht - wie stehen Sie dazu und ist das realistisch?

A.S. Die Hälfte aller Absolventinnen und Absolventen von Filmhochschulen ist weiblich. Eine Quote ist nicht nur realistisch, sondern notwendig. Wir brauchen allerdings die volle gesellschaftliche Vielfalt und die bildet sich mit fifty-fifty allein noch nicht ab. Gesellschaftliche Diversität geht darüber hinaus und auch die muss sich in Zukunft wiederfinden.

Y.C.R. Die AG DOK hat vor einigen Jahren in einer Studie herausgefunden, dass Männer höhere Budgets erhalten als Frauen. Dabei ist erwiesen, dass Frauen ihre Filme viel eher als Männer on budget oder sogar below budget fertigstellen. Das heißt, Männer gehen viel eher über das eigentlich geplante Budget. Das widerspricht dem unconscious bias, dass Frauen mit Geld nicht so gut umgehen können wie Männer. Denn statistisch gesehen ist das Gegenteil der Fall. Auch um solchen Vorurteilen zu begegnen, ist die Quote nötig.

»Auch ein Scheitern – in künstlerischer genauso wie in wirtschaftlicher Hinsicht – kann hilfreich sein.«

Machen diverse Teams bessere Filme?

A.S. In den letzten 15 Jahren gab es in deutschen Kinderfilmen nur drei Protagonistinnen mit nicht-deutschem Hintergrund. Das heißt, die gesellschaftliche Vielfalt, in der Kinder heute in Deutschland aufwachsen, wird in den Filmen, die sie schauen, nicht abgebildet. Das muss sich ändern. Wenn wir hinter der Kamera mehr Menschen mit diversesten Hintergründen in die Position versetzen, ihre Geschichten zu erzählen, wird das automatisch Einfluss auf das haben, was vor der Kamera passiert. Darin sehe ich einen wichtigen gesellschaftlichen Auftrag.

Y.C.R. Wenn diverse Teams Filme machen, die die gesellschaftliche Vielfalt stärker abbilden und so Stereotypen entgegenwirken, dann wären das in der Tat bessere Filme. Wenn die Filmkulturlandschaft den Anspruch hat, die Realität zu reflektieren oder darzustellen, ist Diversität auch hinter der Kamera ein Muss.



Anna Schoeppe

Geschäftsführerin der HessenFilm und Medien GmbH

Anna Schoeppe, geboren in Niedersachsen und aufgewachsen in Westfalen, studierte Geschichte und Germanistik in Berlin. Zu ihren beruflichen Stationen zählen u. a. die Agentur Vogel, die Europäische Filmakademie und die Filmakademie Baden-Württemberg. Ab 2013 war sie beim Kuratorium junger deutscher Film in Wiesbaden beschäftigt, von 2016 bis Anfang 2020 als dessen Direktorin. Seit Mai 2020 ist Anna Schoeppe Geschäftsführerin der HessenFilm und Medien.



Yasmin C. Rams

Produzentin und Dokumentarfilm-Regisseurin

Die Filme, die sie mit ihrer Darmstädter Produktionsfirma Perennial Lens produzierte, wurden auf bedeutenden internationalen Film-Festivals wie dem Toronto International Film Festival gezeigt und erhielten Auszeichnungen wie »Best Human Rights Documentary«. Derzeit produziert Yasmin C. Rams ihren Kinodokumentarfilm »Heil Dich Doch Selbst« in Koproduktion mit 3sat. Sie ist Alumna der IDFA Academy. Neben ihrem Engagement in der Jungen Generation Hessischer Film ist sie seit 2018 eine der drei Sprecher:innen der AG DOK Hessen.

*Der Markt für digitale Serien ist durch seine an-
dauernde Prozesshaftigkeit einzigartig. Er wächst
dynamisch und verändert sich unentwegt parallel
zu technischen Innovationen sowie immer neuen
Formaten und Zielmedien. »die Seriale« möchte die
Möglichkeit bieten, diesen Markt stets neu kennen-
zulernen und sein Potenzial zu entdecken. Während
des Festivals werden form- und marktprägende
Gespräche geführt.*

Csongor Dobrotka, Produktion & Regie, Geschäftsführung DOBAGO FILM UG

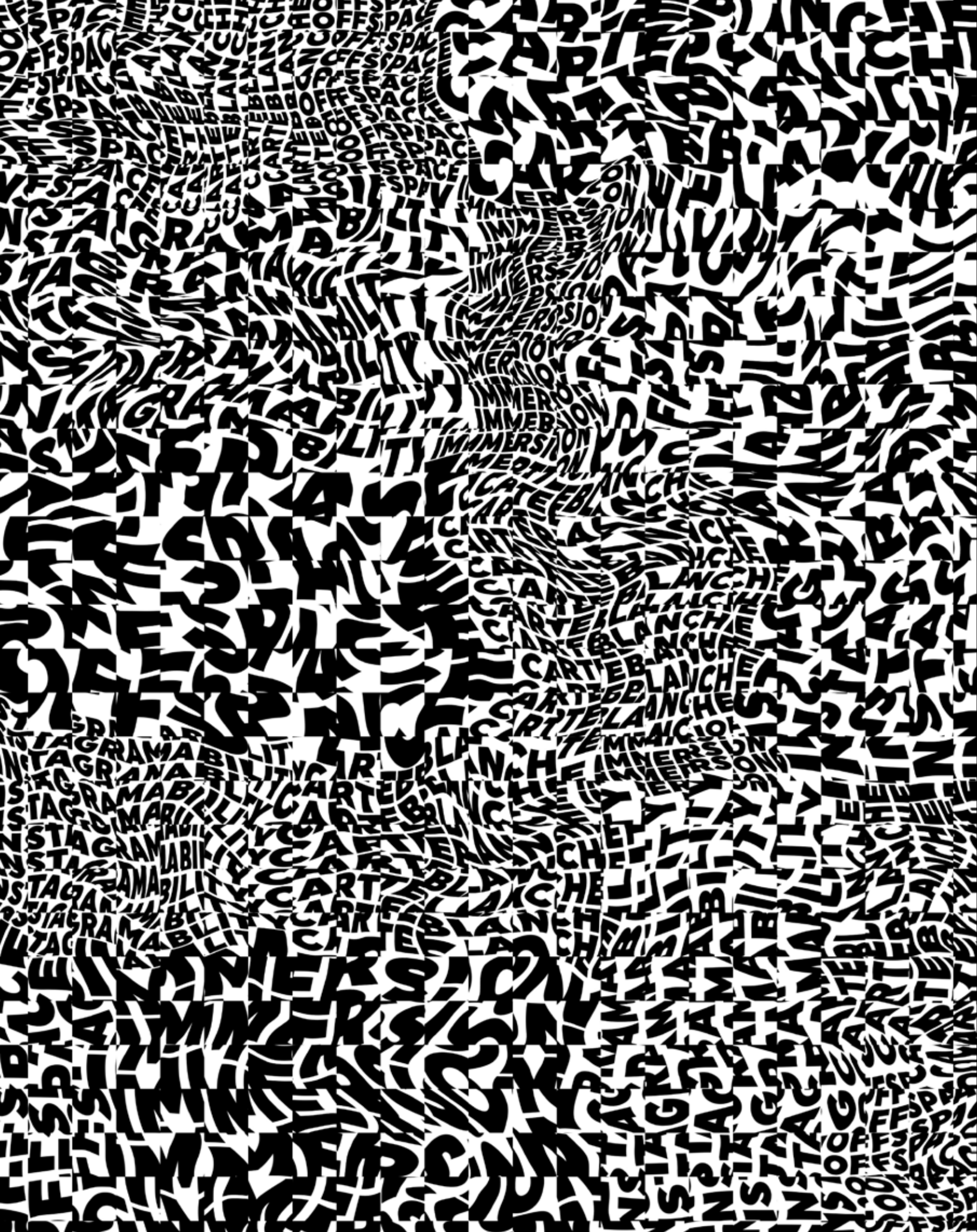
ZUM BEISPIEL:

Csongor Dobrotka

»die Seriale« ging im Juni 2015 als Deutschlands erstes Festival für kurzfor-
matige digitale Serien an den Start. Das sechstägige internationale Festival
in Gießen richtet sich an Publikum, Serienmacherinnen und -macher, die
Branche und Studierende. Am Tag der Preisverleihung werden die heraus-
ragendsten Serien von einer internationalen Jury ausgezeichnet.

Wie für viele ist auch für den Regisseur und Produ-
zenten ein Kinosaal der Ort der Inspiration. Er hat
das Kino als Ort aber auch als Statement gewählt,
da es nur scheinbar im Widerspruch zum Digitalbild
steht, dem Medium der Seriale. Das Kino, in dem
Csongor Dobrotka fotografiert wurde, ist auch Ver-
anstaltungsort des Filmfestivals.





Kunstmarkt

Der Kunstmarkt erzielte im Jahr 2019 in Hessen mit rund 700 Unternehmen gut 120 Millionen Euro Umsatz. Rund 300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, über 100 ausschließlich geringfügig Beschäftigte und knapp 4.100 freiberufliche Künstlerinnen und Künstler waren 2020 in diesem Teilmarkt tätig.

Zum Kunstmarkt zählen neben Künstler:innen auch Museen, Galerien und das Versteigerungsgewerbe.

Hessen ist ausgesprochen reich an Museen: Die bekanntesten und international renommierten Museumsstandorte in Hessen sind Frankfurt am Main und Kassel. Frankfurt zeichnet sich durch sein Museumsufer und weitere Häuser von nationaler und internationaler Bedeutung aus: von der Schirn, dem Städel Museum, dem Liebieghaus und dem Museum Angewandte Kunst über das Museum für Moderne Kunst und das Film-museum bis hin zum Senckenberg Museum, dem Architektur-museum und dem Jüdischen Museum.

In der weitläufigen Museumslandschaft Hessen Kassel ist der jahrhundertealte landgräfliche und kurfürstliche Kernbestand in seiner Vielfalt bis heute geschlossen erhalten. In Kassel findet darüber hinaus alle fünf Jahre die documenta, eine der bekanntesten internationalen Ausstellungen für Gegenwartskunst, statt.

Darmstadt mit der Mathildenhöhe und seinem großen Universal-museum sowie Wiesbaden mit der Jugendstilsammlung Neess im Landesmuseum sind ebenfalls international bedeutende Standorte für Kunst und Design. Von überregionaler Bedeutung sind das Klingspor Museum für internationale Buch- und Schriftkunst und das Deutsche Ledermuseum in Offenbach. Einmal jährlich findet in den Museumsstädten ein besonderes kulturelles Ereignis statt: die Nacht der Museen, an der sich auch zahlreiche private Galerien beteiligen.

Mit der Frankfurt Art Experience und dem Saisonstart wird die Galerienlandschaft in Hessen noch sichtbarer.

Über Hessen hinaus bekannte, zeitgenössische bildende Künstlerinnen und Künstler sind Anne Imhof, Rebecca Horn, Ottmar Hörl, Franz Erhard Walther sowie Tobias Rehberger und Thomas Bayrle.

Kritische, provokante und einprägsame Positionen in der Kunst haben eine lange Tradition. Ob auf Leinwand, im Bewegtbild oder als Skulptur: Sie fordern ihre Betrachterinnen und Betrachter häufig auf, Themen zu reflektieren.

Ob die Digitalisierung den Kunstmarkt revolutioniert und wie die Coronakrise hierbei weltweit die Strukturen der Branche vorantreibt, beleuchtet das Interview »Es bleibt alles anders«: ein Blick auf die wachsenden Aufgaben von Galerien und die Situation des deutschen und internationalen Kunstmarktes.

Es bleibt alles anders

Interview mit Anita Beckers

Mit der Frankfurter Galeristin Anita Beckers haben wir über den Wandel des Kunstmarktes und die Perspektiven für den Nachwuchs gesprochen. Beckers ist die Sprecherin der Interessensgemeinschaft der Galerien in Frankfurt.

Frau Beckers, wird »online« auch im Kunstmarkt das vielzitierte »new normal«?

Ich denke, das lässt sich nicht einfach mit »Ja« beantworten: Neue Verkaufsplattformen können ein Zusatzangebot darstellen, allerdings können sie im Bereich der Kunst die sinnliche Erfahrbarkeit eines Werkes nicht ersetzen. Die Coronapandemie hat dazu beigetragen, dass weltweit die Nutzung des Internets zur Verkaufsförderung explosionsartig angewachsen ist.

Covid-19 hat den Druck zur digitalen Aufrüstung enorm verstärkt, um überhaupt am Markt konkurrenzfähig bestehen zu können. Mit dem neuen Förderprogramm des Bundes sind hier jedoch auch Zusatzchancen für die Galerien entstanden.

Künstliche Intelligenz im Kunstmarkt: Eher Konkurrenz oder Erweiterung menschlicher Kunst?

Wir leben in einer technikaffinen Welt, diese Entwicklungen spiegeln sich schon von jeher in der zeitgenössischen Kunst wider. KI kann unser Leben positiv beeinflussen und zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. KI kann kreatives Denken nicht ersetzen, es entstehen aber neue zusätzliche Übungsfelder mit offenem Ausgang.

Der Frankfurter Kunstverein ist eine Institution, die sich stark mit diesen Zukunftsthemen in ihrem Ausstellungsprogramm beschäftigt und Projekte dazu mit internationalen Künstlerinnen und Künstlern entwickelt. Die Kunst hat die große Freiheit, sich in diesen neuen Techniken auszuprobieren, deshalb bleibt es spannend, welche Erkenntnisse zum Thema KI entstehen.

Wie verhält sich der deutsche Kunstmarkt zum Weltmarkt?

Der internationale Kunstmarkt mit seiner immensen Wirtschaftskraft bildet sich in Deutschland kaum ab. In unserem Land bestimmen die Auktionsrekorde die Headlines der Kunstmarktseiten der Tagespresse und erzeugen für die Politik ein völlig verzerrtes Bild. Galerien wie Zwirner oder Gagosian in New York erzielen individuell einen höheren Jahresumsatz als der gesamte deutsche Kunstmarkt inklusive der Auktionshäuser.

Das Geldwäschegesetz wird zu einer Reduzierung des Umsatzes der Galerien beitragen, weil die Anforderungen im Alltag kaum zu erfüllen sind und eher zu einer weiteren Verunsicherung zwischen Verkäufer und Käufer beitragen. Die Mehrwertsteuer von 19 Prozent und die Künstlersozialabgabe von 5,2 Prozent sind zusätzlich eine echte Bedrohung, besonders für den Fortbestand der kleinen und mittelständischen Galerien in Deutschland.

Welche Funktionen haben Galerien denn in dieser herausfordernden Zeit?

Wir sind und bleiben die Plattform für die Präsentation von Kunst am Markt. Ohne diese Infrastruktur würde den Künstlerinnen und Künstlern einer der wichtigsten Bausteine zu einer Karriere fehlen. Die wirkliche Gefahr, die sich gerade in der Coronapandemie für die Kunst offenbart, ist der Verlust einer vitalen Galerienlandschaft. Es war nie einfach, aber die Pandemie hat nochmal verdeutlicht, auf welch fragilem Fundament die kleinen und mittelständischen Galerien operieren. Gleichwohl sind sie systemrelevant, weil Hunderte von Kunstschaffenden jährlich in die Selbstständigkeit entlassen werden, ohne dass es

eine ausreichende Galerien-Infrastruktur gibt. Stipendien sind zwar wichtig, aber sie allein reichen als Kontinuum zwischen Ausbildung und Selbstständigkeit nicht aus.

Und wie ist es konkret um den hessischen Standort bestellt?

Eigentlich gut, wie ich finde: Die drei großen Kunsthochschulen in Hessen sind gut aufgestellt. Zum Beispiel hat die Städelschulabgängerin Anne Imhof schon als junge Künstlerin für ihren Beitrag bei der Biennale in Venedig den Goldenen Löwen erhalten. Aber in Berlin kumulieren alle Vorteile einer Weltstadt, die attraktiv für eine pulsierende Kunstszene sind. Aus diesem Grund bevorzugen die meisten Künstlerinnen und Künstler nach ihrem Studium diese Stadt. Das Rhein-Main-Gebiet hätte aufgrund seiner Hochschulen und seiner wirtschaftlichen Potenz jedoch durchaus die Chance, durch gut durchdachte Förderprogramme,* wie preisgünstige Ateliers, ihre Studienabgänger an Hessen zu binden und mit ihrer Hilfe eine pulsierende Szene zu etablieren. Die Finanzierung sollte nicht das Problem sein. Investitionen sollten zielgerichteter eingesetzt werden.

Die Frankfurt Art Experience in Verbindung mit dem Saisonstart und unterstützt von Stadt und Land hat nochmal in Richtung Sichtbarkeit der hiesigen Branche einen wichtigen Schritt getan.

»Die jahrzehntelange Ausstellungspraxis von Biennalen und anderen Großausstellungen läuft inzwischen Gefahr, in einer Visualisierung von Betroffenheit zu enden.«

*) aktuelles Förderprogramm:
<http://basis-frankfurt.de/de/hap-hessisches-atelierprogramm>



Anita Beckers
Galeristin

Anita Beckers betreibt seit 1995 zunächst in Darmstadt und ab 1998 in Frankfurt am Main die Galerie »Anita Beckers – Contemporary Art and Projects«. Neben der Förderung junger Kunst engagierte sie sich schon früh für die Videokunst. Zu ihren besonderen Engagements in diesem Bereich zählen ihre zehnjährige Programmarbeit bei der Videokunstmesse LOOP in Barcelona sowie diverse kuratorische Tätigkeiten, etwa bei der B3 Biennale in Frankfurt. Mit Julia Soekeland gründete sie 2012 die Internetplattform blinkvideo. Seit Jahren setzt sie sich für die standespolitischen Interessen der am Kunstmarkt beteiligten Personen ein.

In welchen Bereichen sehen Sie noch Handlungsbedarf und Chancen?

Ganz klar im Bereich schulischer Bildung. Fächer wie Kunst fallen häufig aus. Gerade in den musischen Fächern wäre ein Übungsfeld, in dem ein verantwortlicher kreativer Umgang mit dem Computer und den digitalen Möglichkeiten spielerisch eingeübt werden könnte. Hier unternehmen in Frankfurt Schulen und Galerien ihre ersten Kooperationsschritte. Dies wäre ein Baustein für die stets von der Politik angekündigten Investitionen in Bildung.

Kristallisieren sich in der Kunst aktuell bestimmte gesellschaftliche Themen als besonders populär heraus?

Umweltverschmutzung, Klimawandel, politische Unterdrückung und Krieg sind Themen, die stets im Fokus der zeitgenössischen Kunstpräsentation stehen. Die jahrzehntelange Ausstellungspraxis von Biennalen und anderen Großausstellungen läuft jedoch inzwischen Gefahr, in einer Visualisierung von Betroffenheit zu

enden, deren kuratorischer »main stream« einer kritischen Hinterfragung bedarf. Die Lehre an den Kunsthochschulen und die Ausstellungspraxis sollten sich nicht voneinander abkoppeln, sondern zukunftsfähige neue Modelle entwickeln. Daraus könnte eine breitere gesellschaftliche Teilhabe erwachsen, die den Einsatz öffentlicher Mittel rechtfertigt.

Packen wir es an!



Am Anfang steht die Idee. Verantwortung bedeutet für mich als Kunstsammler, deren Potenzial zu erkennen und zu fördern. Mit dem Kunstwochenende »The Frankfurt Art Experience« war mein Wunsch und der Wunsch meiner Mitstreiterinnen und Mitstreiter, die Wahrnehmung der Frankfurter Galerien und ihre Relevanz über die Metropolregion hinaus neu zu definieren und zu kommunizieren. Neue Ideen wie diese erfordern von allen Beteiligten Verantwortung für die Umsetzung zu übernehmen. Ohne kann sich »Kreation« schwer zu ihrer vollsten Stärke entfalten: eine Gesellschaft durch Resultate für neues Denken zu begeistern.

Tyrown Vincent, Show und Event Produzent, privater Kunstsammler

ZUM BEISPIEL:

Tyrown Vincent

Tyrown Vincent moderiert und produziert Shows im TV- und Eventbereich. Privat ist er leidenschaftlicher Kunstsammler. 2019 hat er das Kunstwochenende »The Frankfurt Art Experience« initiiert. Die Veranstaltung wird unterstützt durch das Land Hessen und durch Mittel der Tourismusabgabe der Stadt Frankfurt. Der Unternehmer hat es sich zur Aufgabe gemacht, der Frankfurter Kunstszene rund um die Galerien und Offspaces zu mehr Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu verhelfen.

Für Tyrown Vincent ist ein Museum, wie hier der Gartensaal im Städel Museum Frankfurt, »ein Ort der Inspiration und des Austauschs«.

ZUM BEISPIEL:

Hannah Meisinger

Hannah Meisinger ist Preisträgerin des Kasseler Kunstpreises 2020 im Bereich Bildende Kunst. In ihrem Projekt, das sie mit Hilfe des Preisgeldes der Dr. Wolfgang Zippel-Stiftung weiter verfolgen möchte, beschäftigt sie sich mit performativen Elementen und gesellschaftspolitischen Fragen: dem Traum vom Eigenheim, einem Haus als Sinnbild, in dem das Spannungsfeld zwischen Innen und Außen, Öffentlichem und Privatem, Repräsentation und Diskretion untersucht werden soll; ein Raum mit verschwimmenden Grenzen aus Malerei, Architektur, Collagen und Installationen. Die Umsetzung dieses Projekts plant Hannah Meisinger in Leerständen und Freiflächen in der Kasseler Nordstadt mit dem Ziel, die begehbare Rauminstallation möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen.

Kunst bietet mir die Möglichkeit, Bildwelten und Erfahrungsräume zu schaffen, in denen alles möglich ist – Utopien, Dystopien, alberner Quatsch. Besonders in komplexen Zeiten ist es wichtig, über Konzepte von Realität, Authentizität und Wahrheit nachzudenken. Reflexion sollte aber auch auf einer anderen als der sprachlichen, rationalen Ebene stattfinden. Ich versuche also mit meiner Installation spekulative Szenarien zu entwickeln, die genau das ermöglichen.

Hannah Meisinger, freiberufliche Künstlerin

Der Bergpark Wilhelmshöhe in Kassel inspiriert Hannah Meisinger nicht zuletzt, da er Bezug zu ihrer künstlerischen Arbeit hat. Darin befasst sie sich mit Fragen der Authentizität, des Illusionismus und der Inszenierung. Der Bergpark ist die romantisierte Nachbildung von Natur und Ruinen.



Markt für Darstellende Künste

Der Teilmarkt generierte 2019 einen Umsatz von knapp 660 Millionen Euro, er zählte über 1.200 Unternehmen. Rund 3.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und knapp 700 ausschließlich geringfügig Beschäftigte waren 2020 in Hessen tätig. Rund 1.500 freiberuflich Tätige - zum Beispiel Schauspielerinnen und Schauspieler, die ausschließlich über Stückverträge engagiert werden - sind hier nicht erfasst.

Unterhaltung in vielfältiger Form: Selbstständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler:innen, Artist:innen, Zirkusbetriebe, Theaterensembles, Theater- und Konzertveranstalter, Private Musical- und Theaterhäuser, Konzerthallen, Varietés und Kleinkunsth Bühnen, Theaterdienstleistungen, Kulturunterricht und Tanzschulen bilden den Markt für Darstellende Künste.

Zu den bekanntesten öffentlich getragenen Theaterhäusern in Hessen gehören das Schauspiel Frankfurt und die Oper Frankfurt der Städtischen Bühnen Frankfurt, die drei Staatstheater in Kassel, Wiesbaden und Darmstadt, das Landestheater Marburg sowie das Stadttheater in Gießen. Hinzu kommen in Hessen eine Vielzahl privater und freier Theater. Zentrum des freien Theaters in Hessen ist Frankfurt, mit bekannten Spielstätten wie dem Mousonturm und dem Gallustheater.

Freie Spielstätten mit eigenen Ensembles sind in Marburg die Waggonhalle und das G-Werk, in Darmstadt das Mollerhaus sowie die Bessunger Knabenschule. In Wiesbaden gibt

es unter anderem das Thalhaus und in Kassel das Kulturhaus Dock 4. Die Dresden Frankfurt Dance Company ist international renommiert. Das Frankfurt LAB vernetzt erfolgreiche Ensembles mit dem Nachwuchs. Als Veranstaltungsort genießt die Alte Oper Frankfurt mit ihrem einzigartigen Gebäude aus dem Jahr 1880 für Kongresse, Events und Konzerte mit internationalen Stars einen weltweiten Ruf. Die Bad Hersfelder Festspiele finden seit 1951 alljährlich in der Stiftsruine statt und zählen zu den größten Freilichtspielen im deutschsprachigen Raum. laPROF Hessen e.V. ist die kulturpolitische Vertretung des professionellen freien Darstellenden Theaters in Hessen.

Mit Unterhaltung Haltung zeigen: Für das kritische Beleuchten gesellschaftlicher Themen ist die Darstellende Kunst prädestiniert.

Eine der beliebtesten hessischen Kulturpersönlichkeiten der Comedyszene hat uns Einblicke gewährt und Rede und Antwort gestanden. Dabei wurde er auch mal ernst, um kurz darauf schwierigen Themen wieder mit unnachahmlicher Comedykunst zu begegnen.

Auf neue Strukturen, Allianzen und notwendige Reformen in der Theaterwelt weist der Artikel »Die Graswurzeln erreichen das Tageslicht« hin.

Die Graswurzeln erreichen das Tageslicht

Gastbeitrag von Eva-Maria Magel

Die Pandemie hat Defizite in der freien Theaterszene für ein breites Publikum offengelegt, die schon lange bestehen, in Strukturen, Kommunikation, Innovation.

Finanzielle und soziale Mindeststandards können allzu oft nicht eingehalten werden – in einer Branche, die doch selbst die Verpflichtung fühlt, gesellschaftspolitisch relevante Themen zum Publikum zu bringen.

Allianzen jenseits der Kunst

In jüngster Zeit lässt sich eine bewusste Verbindung von Kunst, Aktivismus, gesellschaftlicher Praxis und Theorie beobachten. Es geht nicht mehr nur ums Darstellen der Verhältnisse auf einer Bühne oder um eine zeitlich auf die Dauer einer Aufführung beschränkte radikale Veränderung der Perspektive.

Die Kunst sucht Allianzen und engagiert sich in konkreten Projekten, die ein Leben jenseits der Kunst führen. Zahlreiche Gruppen haben das punktuell schon am Frankfurter Mousonturm unternommen. Im Frühjahr 2020 entstand in Frankfurt auf dem einstigen Uni-Campus Bockenheimer die Ada-Kantine: Ein Mittagstisch für Bürgerinnen und Bürger, für jene, die zahlen, und solche, die es nicht können, Begegnungsort und Barrierenabbau zugleich, für den sich diverse soziokulturelle Initiativen, Privatpersonen und die Frankfurter Künstlergruppe andpartnersincrime zusammengetan haben. Ein Ort und zugleich ein Kunstprojekt, das die Erfahrungen transzendieren will.

Das 2019 gegründete bundesweite Projekt »Ayse_X Staatstheater« wiederum, eine Art virtuelle Gemeinschaft aus Künstlern, Technikern, Organisatoren, allesamt jünger, aber schon erfahren im Betrieb, will ein neues »Staatstheater« denken, ohne Hierarchien, Rassismus, Sexismus – viele der Mitglieder kommen aus Hessen. Initiiert von Regisseur und Autor Emre Akal (München) in

Kooperation mit der Dramaturgin Antigone Akgün (Frankfurt) verbinden sich die Akteure von Ayse_X einzeln oder in kleineren Gruppen mit Theatern und Theaterschaffenden, tragen ihre Vorstellungen und Arbeitsprinzipien in die Projekte, an denen sie beteiligt sind. So wurde im November 2020, ein Jahr nach der Gründung von Ayse_X, das traditionelle Forum des Kinder- und Jugendtheaterzentrums in der Bundesrepublik gemeinsam mit der Gruppe zu einem dezentralen Ideenpool. Graswurzelbewegungen wie diese haben das Tageslicht erreicht. Die nächsten Jahre dürften entscheiden, welche das Potenzial und die nötigen Mittel haben, um weiter kräftig zu wachsen. Eine junge Generation von Künstlern und Kunstermöglichern denkt anders über Macht, Management und Multikulturalität nach, in künstlerischen Prozessen und in Strukturen, die auch in der Freien Szene oft überholt sind. Netzwerke entstehen und wachsen, das wird die Theaterlandschaft verändern.

Alte Trennlinien gelten nicht mehr

Während an den mit öffentlichen Geldern finanzierten Theatern nur langsam Nachhaltigkeit und Diversität auf und hinter der Bühne einziehen, und während Vereinigungen wie das Ensemble-Netzwerk für Veränderungen am Kulturerbe Stadt- und Staatstheater arbeiten, gibt es auch in der hiesigen Freien Szene neue Formen des Zusammenarbeitens.

Ein Theater wie die Frankfurter Theaterperipherie etwa ist schon seit 2008 Kunstproduktion, Schutz- und Bildungsraum für die semiprofessionellen Darsteller wie für das Publikum. Einige der jungen Künstlerinnen und Künstler mit sogenanntem Migrationshintergrund, die dort erste Schritte taten, ergreifen künstlerische Berufe, oft allerdings weiter unter großen Schwierigkeiten.

Früher lautete die Binsenweisheit, in der Freien Szene der Darstellenden Künste würden Formate, Spielweisen, Themen entwickelt, die dann in die Stadt- und Staatstheater wanderten. Heute werden bekannte Teams der Freien Szene für ihre Produktionen an großen Häusern eingekauft oder docken an die mittlerweile gewachsene Zahl von (Ko)Produktionshäusern an, oft beides. Andersherum übernehmen staatliche Häuser Ansätze des künstlerisch-sozialen Wandels, die Spielpläne und die Vermittlungsarbeit am Landestheater Marburg etwa oder Stadtteilprojekte am Staatstheater Darmstadt sind hessische Beispiele für solche Veränderungen.

Insofern gelten viele alte Trennlinien nicht mehr. Erfolgsproduktionen bekannter freier Kollektive wie She She Pop oder Rimini Protokoll, beide aus Gießen hervorgegangen, werden an vielen Orten oft gespielt, eine Nachhaltigkeit, die auch im freien Kinder- und Jugendtheater existiert, wo viel mit jahrelangem Repertoire gearbeitet wird. In Größenordnungen, die weder feste Theater noch das Gros der freien, kleinen und lokalen Gruppen erreichen. Oft verschwinden dort Produktionen schon nach drei Vorstellungen wieder. Um das Wirkungspotenzial gerade der Freien

Theater in Kunst und Gesellschaft auszuschöpfen, sind dringend grundsätzliche Reformen nötig: Nachhaltigeres Produzieren im Sinne längerer Verwertungsketten, Gastspielförderung, Vernetzung von Produzenten und Veranstaltern zur Qualitätsförderung, besseres Ineinandergreifen der Förderstrukturen von Kommunen, Ländern und Bund sind ganz oben auf der Agenda. Denn der »wirtschaftliche« Blick auf die gesamte Branche Freies Theater kommt nun einmal nicht an der Tatsache vorbei, dass nur der kleinste Teil davon ohne öffentliche Förderung arbeiten kann.

»Eine junge Generation von Künstlern und Kunstermöglichern denkt anders über Macht, Management und Multikulturalität nach. Netzwerke entstehen und wachsen, das wird die Theaterlandschaft verändern.«



Eva-Maria Magel

Kulturredakteurin Rhein-Main, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Eva-Maria Magel studierte Literaturwissenschaften, Germanistik und Romanistik in Regensburg, Paris und Konstanz. 1999/2000 Volontariat bei der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Seither Kulturredakteurin in der dortigen Rhein-Main-Redaktion. Schreibt vor allem über Tanz, Theater, Film, Freie Szene, Kinderliteratur und über Künste für junges Publikum. Diverse Buchbeiträge und Essays, vor allem zur Filmgeschichte. Co-Kuratorin des Festivals »Augenblick mal« 2019.

Gude, Henni!

Interview mit Hendrik »Henni« Nachtsheim

Henni Nachtsheim ist als Teil des Comedy-Duos »Badesalz« bekannt. Der Comedian, Musiker und Autor sprach mit uns über sein kreatives Schaffen, die hessische Kultur und die Grenzen von Humor.

Brauchen Sie die Bühne?

Ich mag die Bühne und habe großen Respekt vor ihr. Sie ist wie eine Freundin, die immer gut zu mir war. Mir ist aber völlig klar, dass ich mich irgendwann freundschaftlich von ihr verabschieden werde, und das ohne Tränen. Denn die Bühne verlangt mir viel Kraft und Konzentration ab, und dazu kommt dieses Lampenfieber, das ich tatsächlich nie ablegen konnte. Wenn ein Auftritt gut gelaufen ist, bin ich zufrieden, aber ich flippe nicht aus.

Badesalz gibt es seit Herbst letzten Jahres auch abseits der Bühne als Internetradio. Tausende Hörerinnen und Hörer waren bei der Premiere live dabei. Was ist die Idee dahinter?

Relativ einfach heruntergebrochen haben wir einen Weg gesucht, um während Corona in Kontakt zu unseren Leuten zu bleiben und sie einmal in der Woche zu unterhalten. Es ist der Versuch, unsere Arbeit aufrechtzuerhalten, um etwas zu machen, das mit uns zu tun hat!

Wie geht Humor in herausfordernden Zeiten wie diesen?

In den ersten Wochen und Monaten von Corona waren viele Kolleginnen und Kollegen in Schockstarre. Ich hatte das Glück, dass mich der SWR angefragt hat für ein Projekt namens »Humoroffice«. Die Idee war, das Publikum aufzuheitern. Der Ansatz gefiel mir. Gerd war das zu früh, ihm fehlte der emotionale Abstand zu der Situation. Also habe ich es allein gemacht. Entstanden ist eine Serie über ein altes Ehepaar im Lockdown »Käthe und Konrad in Quarantäne!«. Geplant waren vier Folgen, am Ende gab es 16, die ich noch an zwei weitere Sender verkaufen konnte. Das war mein Humorbeitrag in der Coronazeit, wodurch ich auch für mich selbst das Thema aufarbeiten konnte. Im Oktober haben wir eine zweite Staffel produziert, diesmal mit Gerd!

Wie unterscheidet sich der Solo-Künstler Henni Nachtsheim von Badesalz?

Gemeinsam auf der Bühne sind wir eine Melange, solistisch zeigen wir jeder andere Seiten von uns. Gerd geht eher mit raueren Themen, Gewalt und Ungerechtigkeiten, auf die Bühne. Bei mir sind es Geschichten aus meiner Kindheit und Jugend, oder ich rede über Fußball, zum Beispiel darüber, wie es ist, Eintracht-Fan zu sein.

Eintracht ist ein gutes Stichwort: 1991 haben Sie mit Badesalz den Antirassismus-Sketch »Anthony Sabini« herausgebracht. Wie kam es dazu?

Ich war im Stadion beim Relegationsspiel Eintracht Frankfurt gegen den 1. FC Saarbrücken. Bei Saarbrücken spielte der Ghanaer Anthony Yeboah, ein unglaublich guter Stürmer. Alle wussten, wenn uns einer in die zweite Liga schießen kann, dann er. Einige Eintracht-Fans haben Bananenschalen auf die Aschebahn geworfen und Affenlaute gemacht, wenn er am Ball war. Das war schlimmster Rassismus. Ich bin vor Scham fast gestorben. Da rief neben mir einer: »Hey Leute, habt ihr einen Knall? Wisst ihr nicht, dass er nächste Saison bei uns spielen wird?« Da steckten die Typen ihre Bananen weg und murmelten (wechselt ins Frankfurterische): »Na ja, schlescht isser ja net.« Die kippten in ihrer Meinung also innerhalb von Sekunden. Am Abend habe

ich das Gerd erzählt, und es war direkt klar, so nehmen wir das auf die nächste Platte. Natürlich haben wir es auf unsere Weise nacherzählt und uns die Sprüche zum Teil ausgedacht. Aber die Szene an sich, die gab es real.

Haben Sie also den Anspruch, mit Ihrem Humor Botschaften zu vermitteln?

Der leider viel zu früh verstorbene große Frankfurter Kabarettist Matthias Beltz sagte mal über uns, wir seien die schwimmende Grenze zwischen Kabarett und Comedy. Das trifft es wahrscheinlich. Wir haben ein Herz für die kleinen Leute und demaskieren gerne mal die großen Arschgeigen.

Aber ohne erhobenen Zeigefinger. Natürlich haben wir eine Haltung, aber wir verfolgen keinen Anspruch im Sinne von »Hört, was Badesalz zu sagen hat!«. Wenn wir eine Botschaft haben, wie im Falle von »Anthony Sabini« auf Rassismus aufmerksam zu machen, darf sie nie langweilig erzählt sein. Wenn uns also nichts Raffiniertes einfällt, dann lassen wir Themen – auch jene, die wir für wichtig halten – bleiben.

Zur Intention muss zwingend eine gute Ausführung kommen, ein überraschender Moment, der so nicht erwartbar war.

»Wir haben ein Herz für die kleinen Leute und demaskieren gerne mal die großen Arschgeigen.«

Ist Humor in besonderer Weise dazu geeignet, unbequeme Wahrheiten auszusprechen?

Unbedingt, Comedy lebt davon. Die Leute wollen das Erlebnis haben, dass da einer etwas ausspricht, das sie selbst nicht sagen würden.

Und wo hört der Spaß auf?

Tabu sind für uns Äußerlichkeiten von Menschen. An Inge Meisel haben sich damals einige Leute abgearbeitet, als sie älter wurde. Warum sollte man Witze über eine gestandene Frau machen, nur weil sie alt geworden ist? Wir werden doch alle älter. Noch ein Beispiel: Über die Kelly Family wurden zu Beginn ihrer Karriere viele Sprüche gemacht, das sei die Hippie-Familie, die sich nicht wäscht. Das fanden Gerd und ich billig und reaktionär.

Brauchen Sie dennoch manchmal ein Korrektiv, im Sinne der Frage: Kann ich das so machen?

Ja, beim Entwickeln vom letzten Programm gab es ein paar Stellen, an denen wir genau diese Frage diskutiert haben.

Haben Sie ein Beispiel für uns?

In einer Büttenreden-Parodie sagt meine Figur sinngemäß (wechselt ins Frankfurterische): »Die Fraue könne heut selber wähle: wolle se erst spüle oder Kartoffele schäle.« Gerd vertrat die Meinung, das sei als Parodie auf den Chauvinismus in Büttenreden ganz klar erkennbar. Ich hatte Sorge, unser weibliches Publikum würde das nicht sehen. Gerd hat mich letztlich überzeugt, trotzdem hatte ich wahnsinnig Bammel vor dieser Szene.

Wie ging es aus?

Gerd hatte Recht behalten, in der Halle gab es einen Aufschrei vor Gelächter. Die Szene blieb im Programm.

Die Presse ist sich einig: Badesalz gehört zu Hessen wie Apfelwein und Handkäs. Da liest man sogar, Sie seien ein »Parade-Hesse«. Verstehen Sie sich als Hessen-Botschafter?

Ja, absolut. Natürlich neben anderen Kolleginnen und Kollegen. Mit Ali Neander habe ich 1984 ja auch »Die Hesse komme!« getextet. Die Liebe zu Hessen ist unbestreitbar und treibt meine Arbeit an.

Welche Bedeutung hat Heimat für Sie?

Spätestens nach zwei Wochen im Urlaub bekomme ich tierisches Heimweh. Nach der Sprache, nach der Mentalität, einfach nach Hessen. Nicht nur mein Wohnort ist für mich Heimat. Ich finde auch Frankfurt super, überhaupt das Rhein-Main-Gebiet. Ich darf hier seit fast 40 Jahren spielen, kenne fast jeden Ort. Dadurch habe ich einen hoch emotionalen und dankbaren Bezug hierher. Vor ein paar Jahren haben die Hessen die beliebtesten Komiker Deutschlands gewählt. Wir waren auf Platz eins. Da waren wir schon e bissi stolz! Wenn die Heimat so großzügig mit dir umgeht, dann prägt das natürlich auch dein Gefühl.

Dialekten wird immer wieder prophezeit, sie seien Auslaufmodelle. Verstehen Sie es als Ihren Auftrag, den hessischen Dialekt zu pflegen und bekannt zu machen?

Ich bin kein Dialekt-Romantiker, die Zeiten verändern sich und damit auch Sprache. Aber ich würde es doch bedauern, wenn das Hessische verschwindet. Weil es so charmant und lustig ist, manchmal auch eine gewisse Derbheit hat und Dinge anders transportiert, als das im Hochdeutschen möglich ist. Solange es Badesalz gibt, werden wir das Hessische pflegen. Und ich nehme es so wahr, dass wir für viele Menschen eine Legitimierung sind, ebenfalls hessisch zu sprechen.

Gibt es ein Wort im Hessischen, das Ihnen besonders gefällt?

Ich mag die Begrüßung »Gude«. Das heißt so viel wie »Hallo mein Lieber, wie geht's dir«. Mit diesem einen Wort ist alles gesagt. Das gibt es nur bei uns. Und das Schöne, es erlebt heute eine Renaissance! Ich höre es viel öfter als noch vor 20 Jahren.

»Zur Intention muss zwingend eine gute Ausführung kommen, ein überraschender Moment, der so nicht erwartbar war.«



Hendrik »Henni« Nachtsheim
Comedian, Musiker und Autor

Henni Nachtsheim war Mitglied der Band Rodgau Monotones. 1984 gelang der Durchbruch mit dem Album »Volle Lotte« und »Erbarmen, zu spät, die Hesse komme!«. Bei einem Doppelkonzert mit der Frankfurter Band »Flatsch!« lernte er Gerd Knebel kennen und gründete mit ihm das Comedy-Duo »Badesalz«. In der Coronapandemie hat das Duo sein eigenes »Radio Badesalz« gestartet, dessen wöchentliche Folgen auch als Podcast zu hören sind. Henni Nachtsheim ist Buchautor und interviewt für das TV-Format »Eintracht Heroese« Spieler und Mitarbeiter des Vereins Eintracht Frankfurt.

Deutsches Museum für Schwarze Unterhaltung und Black Music

Das Deutsche Museum für Schwarze Unterhaltung und Black Music (DMSUBM) war im September 2020 temporär im Museum Angewandte Kunst in Frankfurt zu Gast. Es zeigt ein umfassendes Archiv an Schallplatten, Magazinen, Autogrammen und Memorabilia von Stars wie Mola Adébisi, Tic Tac Toe und Sydney Youngblood. In ihrer Nebeneinanderstellung erlangen sie eine neue Sichtbarkeit und lassen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in ihren Inszenierungen, Strategien und Zuschreibungen erkennen. Konzept und Realisation stammen von den Theater- und Kunstschaffenden Joana Tischkau, Anta Helena Recke, Elisabeth Hampe und Frieder Blume.

zur Webseite



Musikwirtschaft

In diesem Teilmarkt wurden in Hessen im Jahr 2019 knapp 660 Millionen Euro in über 900 Unternehmen umgesetzt. Rund 3.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und knapp 500 geringfügig Beschäftigte waren hier 2020 tätig, hinzu kommen knapp 4.000 freiberuflich Tätige.

Auch die Musikbranche hat ein weites Spektrum: Selbstständige Komponist:innen, Musikbearbeiter:innen, Musikensembles, Tonstudios, Tonträgerverlage, Musikverlage, Theater- und Konzertveranstalter, private Musical- und Theaterhäuser, Theaterdienstleistungen, Konzerthallen, Einzelhandel und Herstellung von Musikinstrumenten sowie bespielten Ton- und Bildträgern.

Die Musikmesse Frankfurt ist für die Tonträgerindustrie und die Musikwirtschaft eine der wichtigsten internationalen Branchenmessen. Zum Auftakt der Messe wird der PRG LEA - Live Entertainment Award und der Frankfurter Musikpreis vergeben. Parallel findet die Fachmesse Prolight + Sound statt.

Zu den bekannten Musikverlagen in Hessen zählen Johann André in Offenbach, das Verlagshaus Bärenreiter in Kassel, Gerth Medien in Aßlar, Tropical Music in Marburg sowie seit 70 Jahren Melodie der Welt in Frankfurt. Genres wie Jazz und elektronische Musik sind in einer langen Tradition mit dem Standort Hessen verbunden. Die Labelprojekte des Frankfurter Techno-DJ Sven Väth, das Frankfurter Rap-Label 3P (Pelham Power Productions) und die Marek Lieberberg Konzertagentur sind international namhafte Firmen der Musikszene. Der Musikproduzent Frank Farian hat mit Bands wie Boney M. Welthits produziert.

Hessen ist Standort zahlreicher bedeutender Musikstätten, vom legendären Omen und der Batschkapp in Frankfurt über den international renommierten Robert Johnson Club in

Offenbach bis hin zum Schlachthof in Wiesbaden. Clubs am Main ist ein Netzwerk für Veranstaltungs- und Clubkultur in FrankfurtRheinMain. Die Robert Johnson Theorie bietet Expertise rund um Clubkultur, Produktion und Rezeption.

Mit dem Deutschen Jazzfestival in Frankfurt, dem Jazzfestival Hessen-Jazz in Idstein, dem Jazzinstitut in Darmstadt und weiteren Jazzinitiativen ist Hessen in diesem Bereich exzellent aufgestellt. Auch der Bereich Klassik gehört mit dem herausragenden Rheingau Musik Festival, der Kronberg Academy und den Weilburger Schlosskonzerten zu den Highlights der hessischen Musikbranche. Neben dem hr-Sinfonieorchester bereichern auch Klangkörper wie das Staatsorchester Kassel, das Frankfurter Opern- und Museumsorchester, die Neue Philharmonie Frankfurt und die Junge Deutsche Philharmonie das Musikgeschehen in Hessen und darüber hinaus. Das in Frankfurt beheimatete Ensemble Modern gehört zu den weltweit führenden Ensembles für Neue Musik.

Pop und Populismus, Rap und explizite Texte, Techno und Naturschutz: Musik bewegt die Massen und verfügt über Wirkmächtigkeit in vielen Bereichen.

Nachhaltigkeit und Fairness in der Musikbranche? Im Rahmen einer »Spotifizierung« müssen Künstlerinnen und Künstler ihre Werke so anpassen, dass sie wirtschaftlich ins Schema passen, sodass man sich fragt: Wie verantwortungsvoll geht das Streaminggeschäft mit den Musikerinnen und Musikern um? Wer profitiert? Es ist kompliziert - aber der Gastbeitrag »Pennies from Heaven?« klärt auf.

Aktueller denn je: Polit-Pop und der Einfluss auf die Massen. Der Gastbeitrag »Der Beat des Zeitgeschehens« nimmt verschiedene Perspektiven auf das Thema Verantwortung ein und regt zum Nachdenken an.

Pennies from Heaven?

Wer vom Streaming-Boom profitiert

Gastbeitrag von Christian Arndt

Die Live-Musikbranche macht seit dem ersten »Lockdown« im Frühjahr 2020 praktisch keine Umsätze mehr, das Geschäft mit Recorded Music hingegen läuft – trotz oder wegen Corona – stabil bis leicht positiv. Aber ist es auch nachhaltig, fair und transparent?

Vor langer, langer Zeit hörte der Autor dieser Zeilen einem netten älteren Herrn gebannt zu, der bei einer Musikmesse in Cannes ein herzerweichendes Klagelied anstimmte. Sinngemäß klang das so: »Durch Downloads ist unsere geliebte Musikindustrie vom Zehn-Dollar-Business zum Ein-Dollar-Business geworden. Doch es kommt noch schlimmer: Mit Hohn und Spotify machen strömende Schweden aus dem Ein-Dollar-Business nunmehr ein mageres Penny-Business! Das Ende ist nah!«

Aus heutiger Sicht könnte man ihm beruhigend auf die Schulter klopfen. Zwar folgte auf das Boom-Jahr 1997 mit einem Umsatz von gut 2,6 Milliarden Euro allein in Deutschland – wovon 88 Prozent aus dem CD-Verkauf stammten – eine lange, schlingernde Talfahrt. Doch seit dem tiefen Umsatztal des Jahres 2012 legt die Recorded Music-Branche von Jahr zu Jahr stetig zu, und der große, ja der einzig relevante Umsatztreiber – sorry, liebe Vinylfreunde – ist abonnement-basiertes Musikstreaming, angeführt vom weltweiten Marktführer Spotify (36 %), gefolgt von Apple Music (18 %) und Amazon Music (13 %). Auf dem vierten Platz war im ersten Halbjahr 2019 übrigens nicht Google, Napster oder Deezer, sondern das chinesische Unternehmen Tencent Music. Und wer profitiert vom Streaming-Boom? »Im Prinzip alle«, sagt zumindest Jörg Heidemann, Geschäftsführer des Verbandes der unabhängigen Musikunternehmer:innen (VUT). Aber nicht alle in gleicher Weise, wie wir gleich sehen werden.

Vom Penny-Business zum Milliardenmarkt

Was würde der wehklagende Mann, den ich einst auf dem Musikfestival Midem gehört habe, wohl zu den aktuellen Zahlen sagen? Im ersten Halbjahr 2020 steuerten Streamingdienste in Deutschland sage und schreibe zwei Drittel zum Gesamtumsatz mit Recorded Music bei. Und wer hat die meisten Pennies in der digitalen Brieftasche? Bis Mai 2020 waren drei der zehn meistgehörten Songs auf Spotify von Ed Sheeran, und diese drei Titel wurden weltweit über 5,4 Milliarden Mal abgespielt und vergütet. Mal angenommen, Ed und seine Plattenfirma hätten halbe-halbe gemacht, was in digitalen Sphären üblich, wenn auch nicht selbstverständlich ist – dann hätten Sheeran und seine Plattenfirma nur für diese drei Songs von Spotify-Abonnenten jeweils 8,5 Millionen Euro erhalten. Wären dieselben Tracks genauso oft, aber nur von Gratis-Nutzern abgespielt worden, hätte das schwedische Tochterunternehmen einer britischen Limited Company seinem Label und ihm nur jeweils schlappe 2,5 Millionen überwiesen. Zum Glück hatte und hat Ed noch ein paar weitere Hits im Köcher.

Wer zahlt wie viel an die Kreativen – und wen interessiert's?

Laut dem Streamingrechner des VUT hätte Ed Sheeran mit denselben drei Songs woanders deutlich mehr absahnen können: Bei Deezer hätten Label und Künstler jeweils knapp 12 Millionen

»Ein Großteil der Kundschaft weiß nicht, wie viel Geld bei »ihren« Stars ankommt und es scheint auch für die wenigsten ausschlaggebend zu sein.«

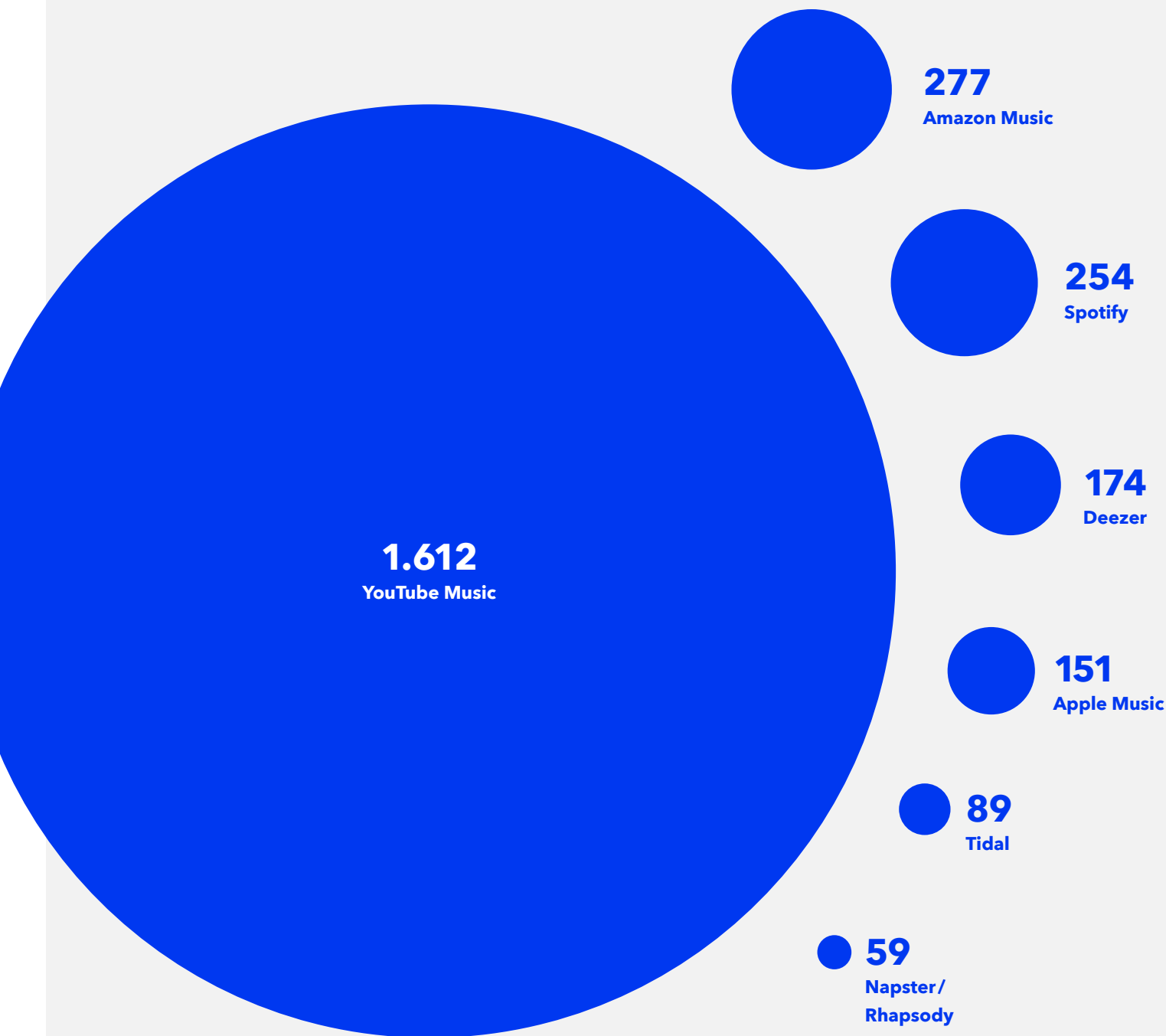
Euro erhalten, bei Apple Music je 16,3 Millionen und bei Tidal sogar jeweils über 21 Millionen! Das sind keine Garantiesummen, sondern Durchschnittswerte, aber die krassen Unterschiede machen doch deutlich, wo Musik wie viel Wert ist. Der Haken dabei ist: Obwohl die allermeisten Nutzerinnen und Nutzer kaum Unterschiede bezüglich Musik-Auswahl und Qualität bemerken würden, und obwohl die Abo-Preise der meisten Anbieter sich in den Hauptmärkten bei 10 Dollar, Pfund oder Euro im Monat einzupendeln scheinen, weiß ein Großteil der Kundschaft nicht, wie viel Geld bei »ihren« Stars ankommt, und es scheint auch für die wenigsten ausschlaggebend zu sein. Denn sonst wären Tidal, Napster und Apple Music mit Abstand Marktführer vor Spotify, Amazon und dem ganzen Rest. Bei ähnlich großem Titelangebot und annähernd gleichem Abopreis wäre es doch »nice«, wenn sich die Fans für den Anbieter entscheiden würden, der das meiste Geld an Labels und Musikerinnen und Musiker ausschüttet. Vor allem für »kleinere« Künstlerinnen und Künstler, die kaum auf zig Millionen oder gar Milliarden Plays kommen, ist die Vorherrschaft von Spotify eher ungünstig, um nicht zu sagen finanziell ruinös (nur YouTube ist schlimmer).

Schnelles Geld für musikalisches Fast Food

Wer Musik produziert, die nicht sehr schnell (innerhalb von 30 Sekunden) auf den Punkt kommt, wird tendenziell benachteiligt. Wie einst zu den Zeiten der Musikbox und der 7 Inch-Single lohnen sich kurze, knackige Titel viel eher als ein aufwändig produziertes Zehn-Minuten-Stück – wie etwa Daft Punks wunderbares »Too Long«, mit dem sich die Franzosen schon 2001 präventiv über das drohende Streaming-Ungemach mokiert zu haben scheinen. Aber für musikalische Satire gibt es ebenso viele

Bonuspunkte wie für geniale Neo Disco-Hymnen von epischer Länge, nämlich null. Belohnt wird vielmehr das treffsichere Zielen auf Effekte, Kicks und frühe Hooks, die von immer mehr Produzentinnen und Produzenten angewandt werden, um die Jugend der Welt für mindestens jene 30 Sekunden zu bannen, die es braucht, bis ein Stream als »Play« gezählt und vergütet wird. Um der zunehmenden »Spotifizierung« der Musikproduktion entgegenzuwirken, die ganze Genres und zig Tausende Musikerinnen und Musiker benachteiligt, schlägt Mark Chung, Musikverleger und Vorstandsvorsitzender des VUT, eine Punktebewertung vor, die im Zwei-Minuten-Takt zählt und längere Stücke höher vergütet, wie das zum Teil auch in der Hörbuch-Branche und bedingt auch beim Film üblich ist. Nur, dass beim Musikstreaming nicht die Nutzer den Zuschlag für »Überlänge« zahlen müssten, sondern jene Künstler und Labels, die zuvor in unfairer Weise profitiert haben. Wie das?

Damit kommen wir zu einem weiteren Problem des Streaminggeschäfts, das etwas komplizierter ist, aber am einfachsten mit dem alten Sprichwort vom Teufel und dem größten Haufen zu erklären wäre: Die aktuell übliche – und irreführend »Pro Rata« – genannte Berechnung führt dazu, dass die Abogelder der Kundschaft proportional überdurchschnittlich an jene Lizenzgeber verteilt werden, deren Musik insgesamt am meisten gehört wird. Fairer wäre aber ein »User-centric Payment System«, das die Gelder eines jeden Nutzers nur an die Künstlerinnen und Künstler ausschüttet, die von genau diesem Nutzer auch gehört wurden. Wer den ganzen Monat nichts als Scooter geballert hat, dessen hart verdiente Euros sollten dann auch komplett bei H.P. Baxxter und seinen Mitgrählern landen. Deezer hat 2019 angekündigt, ein solches Modell technisch umsetzen zu können. Jetzt muss es nur noch umgesetzt werden.



Die Grafik zeigt die Anzahl der Streams, die Musiker auf Streamingplattformen benötigen, um einen Euro zu verdienen*

* Stand: 02/2020, Quelle: Beat, <https://de.statista.com/infografik/20941/anzahl-der-noetigen-streams-fuer-einen-musikerverdienst-von-einem-euro/> (Abruf: 06.04.2021).

»Die Generation Greta erteilt auch den hipsten Hipstern der Popkultur keinen Freibrief in Sachen Nachhaltigkeit.«

Nachhaltigkeit Fehlanzeige?

Durch die gigantischen Rechenzentren und den durch Milliarden Abspielvorgänge erzeugten Datenverkehr wird laut einer Studie der Universitäten Glasgow und Oslo mehr CO₂ ausgestoßen als durch Herstellung und Vertrieb von CDs und Vinylscheiben zu deren jeweiligen Hochzeiten. Auch wenn die Studie inzwischen durch neuere Rechenmodelle teilweise widerlegt wurde, scheint die trägerlose Tonwelt in Sachen Nachhaltigkeit ebenso erhebliche Defizite zu haben wie in Sachen Fairness und Transparenz der Vergütungen.

Die Eventbranche denkt schon länger über das Thema nach. Vor exakt zehn Jahren wurde im Dunstkreis der Berliner Bar 25 ein »grüner« Rave im Treptower Park veranstaltet, bei dem viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur auf der Tanzfläche ins Schwitzen kamen, sondern auch auf dem Fahrradgenerator, weil sie den Strom für DJ-Pult, Licht und Soundanlage per Pedale selbst erzeugen mussten. Aus nachvollziehbaren Gründen hat sich dieses Modell bisher nicht so richtig durchgesetzt. Inzwischen haben diverse Waldbrände, Dürresommer, Überschwemmungen und Klimastreiks auch bei den selbstverliebtesten Kreativen die Erkenntnis reifen lassen, dass die Generation Greta auch den hipsten Hipstern der Popkultur keinen Freibrief in Sachen Nachhaltigkeit erteilt.

Grüne Produktion und Marketing for Change

Die Kasseler Musiker Clemens Rehbein und Philipp Dausch aka Milky Chance haben die Zeichen der Zeit erkannt, eine Nachhaltigkeitsbeauftragte angeheuert, die den ökologischen Fußabdruck der Band minimieren helfen, also Gutes tun und darüber auch reden beziehungsweise bloggen soll. Die Band-eigene Initiative »Milky Change« kooperiert mit der Öko-Suchmaschine Ecosia, mit ihren Tickets pflanzt die Band Bäume und macht bei den Hallenbetreibern Lobbyarbeit für Ökostrom. Auf internationaler Ebene haben sich über 1.500 bekannte Acts und Newcomer sowie knapp 800 Labels und Organisationen der Aktion »Music Declares Emergency« angeschlossen. Diese verbindet globale Lobbyarbeit mit dem sprichwörtlichen Kehren vor der eigenen Haustür: »Wir erkennen die Auswirkungen der Praktiken der Musikindustrie auf die Umwelt an und verpflichten uns, dringend Maßnahmen zu ergreifen.« Jetzt müssten nur noch alle Streamingdienste – immerhin die Haupt-Ausspielungskanäle für populäre Musik – die Themen CO₂-Neutralität und faire Vergütungsmodelle als zeitgemäße Marketing Tools erkennen ... und natürlich Millionen Fans bei ihren Stars und der Industrie Fairness und Nachhaltigkeit einfordern und sie dann auch mitgehen.



Christian Arndt
Kulturwissenschaftler und Autor

Christian Arndt studierte Amerikanistik in Frankfurt und Minneapolis. Er hat fast zwei Jahrzehnte lang zwei Labels und einen Musikverlag (ed. peacelounge) geführt und rund 150 Artist-Alben und Compilations produziert. Er ist als Pressereferent beim hr tätig und schreibt u. a. für die FAZ über Musik. Im Frühjahr 2019 wurde sein Buch »Electronic Germany« bei Edel Books veröffentlicht.



Wir als Kreative brauchen Freiheiten und Zwischenräume, das Gefühl wirklich etwas gestalten zu können. Kreatives, nonkonformes Handeln und Denken, im Flow zu spielen, sind Grundeigenschaften von dem, was es heißt, lebendig zu sein. Sie führen automatisch zu freiwilligem Lernen und zur Potenzialentfaltung. All das braucht Raum und Verstehen. Kreativwirtschaft und Spielerisches sollte viel mehr Raum bekommen als bisher. Wenn wir überleben wollen als Spezies auf diesem Planeten, brauchen wir kreative Ansätze und den Willen nach Veränderung. Dies geht nur, wenn wir Freude an den Veränderungen verspüren können. Und dafür ist die kreative Szene die wohl wichtigste. Freiräume müssen geschaffen und erhalten werden. Wo finden wir sie?

Pantha du Prince, Musiker

ZUM BEISPIEL:

Pantha du Prince

Bei ihm ist Techno mehr als Tanzmusik: Der Komponist Hendrik Weber alias Pantha du Prince, geboren in Bad Wildungen, verbindet in seinen Tracks die Klänge der Natur mit elektrischen Beats. Wie das? Der Musiker begibt sich mit dem Mikrofon in die Natur und lässt Kiesel und Geäst zu Wort kommen. Im Studio werden dann aus organischen Geräuschen synthetische Töne. Sein zuletzt erschienenes Album »Conference of Trees« hat er den komplexen Kommunikationssystemen der Bäume gewidmet.

Als Künstlerin, Songwriterin und Performerin möchte ich mit meinem künstlerischen Inhalt nicht nur unterhalten, sondern auch ein Stück weit bilden, motivieren, inspirieren. Wer meine Musik hört, lernt viel über mich, meine Lebenslektionen, sozialkritische Einstellungen, mein Verlangen, Menschen verschiedener Kulturen zu verbinden und zu mehr Lebensfreude zu motivieren.

Kaye-Ree, Soulsängerin und Songwriterin

ZUM BEISPIEL:

Kaye-Ree

Die Sängerin und Songwriterin Kathrin Eftekhari, besser bekannt als Kaye-Ree, bezeichnet ihren Stil als Global Soul, eine Mischung aus Weltmusik und Soul. Die deutsch-persische Künstlerin hat bereits in London, New York und Atlanta gespielt und für deutsche Künstler wie Moses Pelham, Sabrina Setlur und Glashaus die Backings eingesungen. Für Busta Rhymes war sie als Opening Act gebucht, und auch mit Stevie Wonder stand Kaye-Ree bereits auf der Bühne.

Reinhören



Am liebsten singt die Sängerin im Tonstudio zur Gitarre von Martin Loos, um neue Songs zu kreieren. Sie tippt ihre Texte und Ideen in ihr Handy und kann sie direkt in der Gesangskabine umsetzen.



Der Beat des Zeitgeschehens

Gastbeitrag von Klaus Walter

Die Ermordung von Martin Luther King am 4. April 1968 löst eine Welle friedlicher und gewaltsamer Proteste aus. In dieser aufgeheizten Stimmung soll James Brown, einer der größten afroamerikanischen Popstars des Augenblicks, ein Konzert in Boston geben. Die Veranstalter wollen die Show absagen, sie befürchten neue Unruhen. James Brown ist dagegen. Sein Biograf James McBride: »Nicht nur, dass er das Konzert nicht abgesagt hat, es wurde sogar live im Fernsehen übertragen, eine gute Idee, ansonsten hätte Boston gebrannt.«

»Say it loud - I'm black and I'm proud«

Ausgerechnet James Brown, der Sänger von »Say it loud – I'm black and I'm proud«, der Hymne auf den Schwarzen¹ Stolz, verhindert einen gewaltsamen Aufstand. Brown beruhigt seine Schwarzen Fans mit einer Rede. Er erzählt von seiner Kindheit als Schuhputzer in Georgia, der eigentlich keine Chance hatte, es aber trotzdem geschafft hat. »Den Kids in der Schule erzähle ich immer: bleibt in der Schule, seid keine Dropouts, sonst werdet ihr nichts. Ausbildung ist alles, bildet euch, qualifiziert euch!« Es folgt die Geschichte vom Shoe Shine Boy James, der vor einer Radiostation Schuhe putzt für ein paar Cent. Und dem später genau diese Radiostation gehört. »That's Black Power!«, sagt James Brown. Wenn man etwas erreicht im Leben, und zwar nicht mit Gewalt. Einfach seinen Mann zu stehen, das ist seine Botschaft in dieser brisanten Situation nach dem Mord an Martin Luther King. Die Lage droht zu eskalieren, das Pulverfass droht zu explodieren und James Brown fleht: »Lasst uns für unser Land leben, lasst uns für uns selbst leben!« Er endet mit dem Appell: »Please go off the street!« Runter von der Straße, bitte!

Mit dieser Rede hat James Brown möglicherweise eine Katastrophe verhindert, das Konzert findet statt, die Leute sind runter von der Straße. Der »Godfather Of Soul« handelt wie ein verantwortungsvoller Staatsbürger, der seinen Einfluss nutzt, um eine Demonstration von Black Power zu verhindern, die mehr mit der Militanz der Black Panthers zu tun hat als mit Browns eigenem Erfolgsmärchen vom Black Capitalism. Aber: Hat James Brown mit diesem Akt der Deeskalation nicht auch das Anliegen seiner Schwarzen Landsleute verraten? Ihren gerechten Zorn kanalisiert?

Polit-Pop heute

Die Ermordung von George Floyd durch einen weißen Polizisten am 25. Mai 2020 löst eine Welle friedlicher und gewaltsamer Proteste aus. Flankiert und unterstützt werden die Demonstrationen von Solidaritätsbekundungen und künstlerischen Interventionen aus der Pop-Kultur. Beyoncé fordert in einem Video »Justice for George Floyd«, Spike Lee dreht einen Kurzfilm über rassistische Polizeigewalt, Alicia Keys verurteilt selbige in einem neuen Song, auch Kamasi Washington, der Darling des neuen Jazz-Establishments, meldet sich zu Wort. Kaum ein Hip-Hop-Act in den USA, der keinen Song zum Thema parat hätte. In Atlanta hält der Rapper, der sich Killer Mike nennt, eine hochemotionale Rede bei einer Protestkundgebung. Killer Mike ist eine Hälfte des Polit-Hip-Hop-Duos Run The Jewels und begreift sich mehr als Killer des gesprochenen Worts denn als killender Gangster. Schon 2015 unterstützte er die Kampagne von Bernie Sanders, was drollige Bilder mit sich brachte von einem sehr großen, sehr kräftigen, sehr runden Schwarzen Mann um die dreißig und einem schwächlichen, leicht klapprigen alten weißen Mann, der nicht so recht zu wissen schien, was er mit diesem Killer an seiner Seite anfangen soll, von dem seine Berater ihm einflüsternten, der habe Einfluss auf Schwarze Wähler.

¹ Die Schreibweise orientiert sich an der Empfehlung von der Webplattform »Kubinaut – Navigation Kulturelle Bildung«. Demnach beschreiben die Wörter weiß und Schwarz nicht die Hautfarbe oder andere phänotypische Merkmale, sondern die sozialen Positionen in einer rassistisch strukturierten Gesellschaft. Die Schreibweise der Wörter soll dies anzeigen. So wird Schwarz großgeschrieben, um das widerständige Potenzial hervorzuheben. Um den Konstruktionscharakter der Kategorie »weiß« zu verdeutlichen, wird diese kursiv und – im Gegensatz zur politischen Selbstbezeichnung »Schwarz« – kleingeschrieben.

In Atlanta nun spricht Killer Mike über das Video von der Ermordung George Floyds: »Wir schauen es immer wieder an, wie einen Mörderporno.« Floyd werde getötet »wie ein Zebra im Griff des Löwen«. Und dann spricht Killer Mike über Verantwortung, aber anders als James Brown es 52 Jahre vor ihm tat: »Wir wollen nicht, dass ein einziger Polizist zur Verantwortung gezogen wird. Wir wollen, dass vier Polizisten angeklagt und verurteilt werden. Wir wollen das System des institutionellen Rassismus niederbrennen sehen.« Mit dem »Wir« fordert Killer Mike dazu auf, kollektiv Verantwortung zu übernehmen. Er spricht als Stellvertreter für seine Leute, wer immer »seine Leute« genau sind: Black Folks, Antirassistinnen, Demokraten, to whom it may concern. Er fordert auch Polizei und Justiz zur Übernahme von Verantwortung auf. Killer Mike spricht nicht davon, dass das System des institutionellen Rassismus abgeschafft werden müsse. Wie sollte das gehen, da müsste sich eine Institution selbst abschaffen. Niederbrennen soll das System, fordert Killer Mike.

Verantwortung in der Musik: Eine Frage der Perspektive?

Killer Mike im Jahr 2020 und James Brown im Jahr 1968: zwei Musiker, die ihre Verantwortung ganz unterschiedlich wahrnehmen. Erst vier Monate später, im August 1968, kommt übrigens Browns Signatursong raus. »Say it loud – I'm black and I'm proud«, die Aufforderung, sich zu stellen, zu dem zu stehen, wofür andere dich hassen, ein Appell, Verantwortung zu übernehmen, wie er im Buch steht. Ausgerechnet dieses Lied beschert James Brown einen Karriereknick. Bis dahin hat er eine gemischte Fan-Gemeinde, Schwarze, weiße, die dazwischen. Nach »Say it loud – I'm black and I'm proud«, lassen ihn die weißen Radiostationen fallen. Sie übernehmen die Verantwortung für ihr Klientel.

»Ausgerechnet ›Say it loud – I'm black and I'm proud‹ beschert James Brown einen Karriereknick.«



Klaus Walter

Radiomoderator, DJ, Journalist und Autor

Klaus Walter ist seit Mitte der 70er Jahre als Autor und Radiomacher zu Popkultur, Fußball und Politik tätig. Von 1984 bis 2008 war er Moderator und Gestalter der Sendung »Der Ball ist rund« beim Hessischen Rundfunk, seit 2008 arbeitet Walter als Redakteur und Moderator bei dem Internetradio ByteFM. Mit Frank Witzel und Thomas Meinecke veröffentlichte er die Bücher »Plattenspieler« (2005) und »Bundesrepublik Deutschland« (2009). Seit den 90er Jahren gibt Klaus Walter regelmäßig Workshops und Seminare zu Pop und Radio, u. a. an der Goethe-Universität im Rahmen des Fortbildungsprogramms Buch- und Medien-Praxis.

ANHANG

Impressum

HERAUSGEBER

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

REDAKTION

Susanne Stöck, Daniela Hartmann, Regina Giebel,
HA Hessen Agentur GmbH,
Rolf Krämer, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Wohnen

GESTALTUNG UND SATZ

hesh.design
Wiesbaden
Daniel Herbert, Timm Fleckenstein, Ann-Kathrin Kirchner

DRUCK

A&M Service GmbH, Elz

STAND

April 2021

AUFLAGE

3.000

BESTELLUNG

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen
Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
bestellungen@wirtschaft.hessen.de

DOWNLOAD

www.hessen-agentur.de/Publikationen

HINWEISE ZUR VERWENDUNG

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird an einigen Stellen auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung von Funktions- bzw. personenbezogenen Bezeichnungen, wie zum Beispiel Teilnehmer:innen, verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechteridentitäten. An Stellen, an denen nicht durchgängig gendergerechte Sprache verwendet wurde, gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichwohl für alle Geschlechter.

Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe gestattet. Belegexemplar erbeten.

Bildnachweise

Portraitsreihe »zum Beispiel«

S. 11, 42, 49, 77, 84, 94, 103, 111, 116, 119, 139
→ SCHMOTT

S. 61

→ SCHMOTT + Gabriel Rosenthal

Kapitelrenner Fotogramme

S. 7, 17, 25

→ SCHMOTT

Kapitelrenner Grafiken

S. 26, 36, 50, 66, 80, 90, 98, 104, 112, 120, 130
→ hesh.design

Artikel

S. 8 → HMWEVW – Oliver Rütter

S. 15 → Scholz & Volkmer

S. 21, 22, 23 → hesh.design

S. 30 → Wunderman Thompson

S. 31, 32, 33, 34, 35 → Lürzer's Archive

S. 39 → Nina Siber

S. 45 oben → dn&co

S. 45 unten → Accept & Proceed

S. 46 oben → Christophe Gernigon

S. 46 unten → Kunstzentrum Mediamatic

S. 47 oben → Studio Boir

S. 47 unten → Veronica Toppino

S. 53 → Christian Krinninger

S. 55 → Otto Felber, STATE Studio

S. 57 → Professor Wolfgang Henseler /

SENSORY-MINDS

S. 59 → Lloyd Fonds

S. 64 → Jakob Nawka/game

S. 65 oben → IndieBurg Entertainment

S. 65 unten → Deck13 Interactive

S. 69 → Jason Sellers

S. 70 oben → Nazariy Kryvosheyev

S. 70 unten → Norbert Miguletz

S. 72 → schneider+schumacher

S. 75 → basis

S. 78 oben → Deimel+Wittmar

S. 78 unten → Christoph Hesse Architekten

S. 79 → SHARDS

S. 83 → feinkorn, Gaby Gerster

S. 87 → Deutsche Bank Stiftung

S. 88, 89 → Sandra Beer

S. 93 → Astrid Köhler

S. 97 → Jens Görlich

S. 101 → LPR Hessen

S. 109 links → HessenFilm und Medien

S. 109 rechts → TIFF Photo Studio

S. 115 → Urban Media Project

S. 123 → F.A.Z. / Frank Röth

S. 124 → Udo Schöbel

S. 127 → Biggi Schmidt

S. 128, 129 → Justus Gelberg

S. 134 → hesh.design

S. 135 → Helmut Fricke

S. 136 → Stephan Abry

S. 141 → Ralf Barthelmes

S. 144 → SCHMOTT

S. 147 → Anette Lenz

Danksagung und Anmerkungen

WIR DANKEN ALLEN MITWIRKENDEN

Christian Arndt

Anita Beckers

Sandra Beer

Heike Borufka

Werner D'Inka

Csongor Dobrotka

Kathrin Eftekhari alias Kaye-Ree

Prof. Dr. Murad Erdemir

Christine Fehrenbach

Sebastian Fleiter

Lisa Gehring

Rainer Gehrlich

Norbert Gilles

Hadija Haruna-Oelker

Dr. Kristina Hasenpflug

Professor Wolfgang Henseler

Sebastian Herkner

Christoph Hesse

Laura Kaltenmaier

Reinhard Karger

Jan Klose

Tom Klose

Linda Kruse

Anette Lenz

Eva-Maria Magel

Anna Lisa Martin-Niedecken

Hannah Meisinger

Martina Metzner

Hendrik »Henni« Nachtsheim

Melis Ntente

Micha Ott

Larissa Pohl

Peter Post

Yasmin C. Rams

Basti Red

Karin Schmidt-Friderichs

Mathias Schmitt

Till Schneider

Anna Schoeppe

Lea Schücking

Michael Schumacher

Olaf Steenfadt

Jakob Sturm

Tyrown Vincent

Johanna Teresa Wallenborn

Klaus Walter

Hendrik Weber alias Pantha

du Prince

Michael Weinzettl

Carina Wicke

STATISTISCHE GRUNDLAGE

Söndermann, Michael: Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland:

https://www.wirtschaftsministerkonferenz.de/WMK/DE/termine/Sitzungen/16-06-08-09-WMK/16-06-08-09-be-richt-leitfaden-ak-kultur-kreativwirtschaft-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2

METHODISCHE ANMERKUNGEN

Die Wirtschaftsministerkonferenz hatte im Dezember 2009 erstmals eine Empfehlung zur Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilmärkte verabschiedet. Sie empfiehlt die im Dezember 2011 an die Wirtschaftszweigsystematik 2008 (WZ 2008) angepasste Systematisierung und Klassifizierung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verwenden.

Die statistischen Daten über Umsatz und Beschäftigung in der hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft sind nach der von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2011 vorgeschlagenen Definition und Teilmargliederung abgegrenzt. Selbstständige bzw. Freiberufler sind teilweise als »Unternehmen« in der Umsatzsteuerstatistik erfasst, wenn sie einen Jahresumsatz haben, der über 17.500 Euro liegt. Dort nicht enthalten sind Selbstständige bzw. Freiberufler mit einem geringeren Jahresumsatz. Auch Mit-Unternehmensinhaber (bei mehreren gleichberechtigten Inhabern) sowie mithelfende Familienangehörige werden nicht erfasst. In der Kultur- und Kreativwirtschaft freiberuflich Tätige und selbstständige Künstler sind teilweise bei der Künstlersozialkasse in den vier Versicherungskategorien Wort, Bildende Kunst, Musik und Darstellende Kunst erfasst. Dabei handelt es sich überwiegend um freiberuflich Tätige mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro. Letztendlich kann also die Größe der Gruppe der Selbstständigen und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft nur annäherungsweise bestimmt werden.

»Für die drei Kapitelrenner haben wir ein Konzept erarbeitet, das die Inhalte der einzelnen Kapitel mit abstrakter Bildsprache übergreifend darstellt. Ziel war es, jedem Bild seine eigene, spezifische Komposition zu geben und gleichzeitig einen Zusammenhang untereinander zu schaffen. Um der Serie eine eigene Ästhetik zu geben, haben wir sie mit experimentellen Farbfotogrammen realisiert. Unsere formelle Vorgehensweise basiert auf Zusammenspiel und Symbiose von Punkt und Linie, um Eigenschaften wie beispielsweise Haltung, Verantwortung, Wachstum oder Vielfalt zu visualisieren.«

SCHMOTT, Studio for visual and conceptual Arts



Die in Paris lebende deutsche Grafikdesignerin Anette Lenz zählt zu den einflussreichsten Gestalter:innen der Gegenwart. Aus einem Misstrauen gegenüber kommerzieller Werbung heraus hat sie eigene Strategien für die visuelle Kommunikation und Poetik im öffentlichen Raum entwickelt. Dabei bewegt sie sich in ihren grafischen Arbeiten zwischen Mikro- und Makrokosmos.

Ihr teilweise anarchisches, immer lustvolles und experimentelles Spiel mit Typografie, Farbe, Fotografie und Film brachte außergewöhnliche Plakatserien, Bücher, Ausstellungsdesigns und visuelle Identitäten mehrerer französischer Städte, Theater und Museen hervor.

In einer nach wie vor männlich dominierten und von ökonomischen Faktoren bestimmten Kommunikationswelt wurde sie zur Vorreiterin einer neuen Generation von Grafikdesignerinnen.

In ihrer ersten Einzelausstellung in Deutschland, »à propos« im international renommierten Museum Angewandte Kunst in Frankfurt, kontextualisiert, ironisiert und kommentiert Anette Lenz ihr eigenes Lebensgefühl. Sie verwandelt die Museumsräume in begehbare grafische Welten, die visuelle Kommunikation als sinnlich-poetischen Denkanstoß erlebbar machen.



