

Boris Hänbler

Fernweh

Die digitalen Medientrends entwickelten sich in diesem Jahr im Schatten der Pandemie /
Ausgerechnet da entstanden notgedrungen Innovationen

Der Brite Nick Houghton lernte seine deutsche Frau vor einigen Jahren beim Studium kennen. Sie nahm an einem Erasmus-Austauschprogramm teil und verbrachte ihre Zeit in Nicks Heimatland. Die beiden beschlossen, eine Beziehung zu wagen – die Distanz zwischen England und Deutschland schien überbrückbar. Die beiden hielten durch, zogen zusammen und gründeten eine Familie. Das Paar lebt heute in Deutschland, Nicks Eltern und Geschwister in England. Er pendelte einige Zeit lang hin und her. Als seine Frau schwanger wurde und schließlich eine Tochter zur Welt brachte, wollte er sie seiner Familie vorstellen – doch dann kam die Pandemie. Seine Eltern und Geschwister haben die Tochter bis heute nicht zu Gesicht bekommen.

Über seine Erfahrungen schrieb Nick einen Artikel auf der Webseite »Summer of Solidarity«, eine Initiative für Journalismus und Kreativität, die über den Sommer 2020 hinweg menschliche Geschichten aus ganz Europa sammelte. »Unser Ziel ist es, diese einmalige Jahreszeit zu dokumentieren, unsere Neugierde zu nähren und einen Raum zu schaffen, in dem wir uns treffen, entdecken und debattieren – zu einer Zeit, in der Europäer nicht wie gewohnt reisen und interagieren können«, heißt es auf der Internetseite.

Diese Geschichten geben wieder, was viele Menschen im Alltag erlebt haben, von der Wiederentdeckung des Balkons über Theaterspiele mit Masken bis hin zu Konzerten in leeren Kneipen. In dem Projekt »Just the one« in Dublin baten zum Beispiel Filmemacher einige Musiker, in der Bar aufzutreten, in der sie einst gespielt hatten, ehe sie bekannt wurden. Die Aufzeichnungen der Konzerte wurden online veröffentlicht, sodass das damalige Publikum, wo immer es heute ist, das Konzert noch einmal aufleben lassen kann. Alle die nicht dabei waren, konnten nostalgisch sinnieren, wie unkompliziert das mit Konzerten vor der Pandemie noch war.

Keine Frage: Das Digitale ist in diesem Sommer das Reale gewesen. Die Medientrends des Jahres sind daher von der Pandemie nicht zu trennen. Es war ein Sommer der Langeweile, Frust, Verzweiflung, Existenzangst, aber auch Hoffnung, Solidarität und Kreativität. Messen, Konzerte, Ausstellungen, Lesungen, Theaterstücke, Kinos, Schulen, Universitäten – überall

standen Menschen vor verschlossenen Türen. Aber man war eben nicht damit alleine. Medien wie ZDF und ARD bauten ein virtuelles Klassenzimmer auf, Zeitschriften gaben Tipps für das perfekte Homeoffice, Bildungsverlage boten teilweise kostenloses Lehrmaterial, und selbst einzelne Menschen engagierten sich, wie etwa die Geschwister Ruth und Anne Löwenstein, die 60 Tage lang jeden Morgen um 8 Uhr unter dem Titel »Quarantäne Kids« eine Ideenpost kostenlos zum Herunterladen, Basteln, Spielen und Knobeln veröffentlichten.

Sommer der erzwungenen Innovation

Nun mussten plötzlich auch jene Medien-, Kultur- und Bildungseinrichtungen das tun, womit sie sich jahrelang so schwer getan haben: innerhalb kürzester Zeit ihr Angebot digital verfügbar zu machen. Was vorher eher ein Nebenprojekt war, war nun plötzlich existenziell. Es war somit auch ein Sommer der erzwungenen Innovation.

Besonders deutlich zeigt sich dies ausgerechnet bei der Digital-Konferenz re:publica. Sie sollte im Mai stattfinden. Kurz zuvor war die Leipziger Buchmesse abgesagt worden. Die Organisatoren der re:publica beschlossen, die analoge Konferenz um ein Jahr zu verschieben und stattdessen eine digitale Version, die re:publica remote, anzubieten. Nun mussten sich ironischerweise die Veranstalter der größten europäischen Konferenz zum Thema Internet und digitale Gesellschaft die dort oft debattierte Frage selbst stellen: Wie lässt sich etwas Analoges ins Digitale übertragen? Ist das dann noch dasselbe? Kommt es nicht bei Konferenzen ohnehin viel mehr darauf an, Menschen zu begegnen? Und wer, wenn nicht die re:publica-Organisatoren müsste das hinkriegen?

Geschäftsführer Andreas Gebhard lacht, wenn er diese letzte Frage hört. »Das Know-how ist da, sagt er. »Aber das Besondere an der re:publica ist das genaue Gegenteil, dass Menschen die vornehmlich mit digitalen Medien arbeiten, sich vor Ort treffen und kennenlernen.« Und so war es alles andere als selbstverständlich, dass die re:publica digital funktionieren würde. Insbesondere die Organisatoren der Frankfurter Buchmesse dürften die re:publica remote deshalb genau beobachtet haben – drohte ihnen doch das gleiche Schicksal.

Es gelang – einigermaßen. Die Vorträge wurden live gestreamt. In sogenannten Deep Dives konnten anschließend die Zuschauer sich einbringen und per Video-Chat Fragen stellen. Sie mussten dafür virtuell die Hand heben und wurden vom Moderator hinzugeschaltet. Auch das Netzwerken wollte man ermöglichen: Bei der analogen re:publica ist der Hof auf dem Veranstaltungsgelände traditionell beliebtester Treffpunkt – die Teilnehmer trinken dort Kaffee und unterhalten sich. Viele nehmen es sogar in Kauf, dass sie dafür einen Vortrag verpassen. Das Kennenlernen ist für sie das wichtigere. Diesen Hof haben die Veranstalter digital abgebildet, indem sie einen virtuellen Raum mit Videochats schufen. Es gab kein Programm und keine Moderation, dennoch haben sich laut Gebhard etwa 2 000 Leute dort während der Veranstaltung eingefunden. Er selbst sei mit dem Event zufrieden. Bei ihm habe sich im Laufe des Nachmittags ein Vor-Ort-Gefühl der klassischen Konferenz eingestellt. Trotzdem wurde man als virtueller Gast das Gefühl nicht los, dass eine Konferenz über das Digitale mehr bieten müsste – zumindest mit mehr Vorlaufzeit.

Die re:publica- Organisatoren sahen das wohl ähnlich und haben nun für den Herbst dieses Jahres einen Campus geplant, auf dem einen Monat lang mit Prototypen für neue Formate experimentiert werden soll – gleichzeitig wird über Digitalisierung gesprochen. Themen sind zum Beispiel Digitalisierung und Nachhaltigkeit oder Museum und Cultural Heritage. Zwar hofft Gebhard auf die Rückkehr zur analogen Ausgabe im kommenden Jahr, aber er sagt: »Wir müssen nun immer damit rechnen, dass wir kurzfristig digitale Formate benötigen.«

Das Analoge nicht eins zu eins ins Digitale überführen

Fest steht, dass es keine gute Idee ist, das Analoge eins zu eins ins Digitale zu überführen. Die Aufmerksamkeitsspanne ist beispielsweise bei digitaler Konferenz-Teilnahme geringer. »Man merkt, dass die Leute nicht so lange am Ball bleiben wie offline«, sagt Eventmanager Wojciech Reinhardt von mcc Agentur für Kommunikation in Berlin. »Vor Ort ist ein 45-minütiger Vortrag in der Regel kein Problem.« Ein Blick auf die Statistiken zeige, dass sich die Leute aufgezeichnete Videos dieser Länge hingegen selten komplett ansehen. »Aber das ist verständlich, denn zu Hause ist man leicht abgelenkt.«

Trotzdem gehen Event-Manager davon aus, dass das Digitale künftig ein fester Bestandteil von Messen und Tagungen sein wird, selbst wenn es keine Einschränkungen mehr gibt. Denn in der Corona-Zeit ist vielen Menschen bewusst geworden, dass nicht alles analog sein muss. »Einige Veranstaltungen funktionieren sogar digital besser, andere wiederum würden von hybriden Lösungen profitieren«, sagt Thorben Grosser von Eventmobi, einer Plattform für digitale Events. »Bei einem großen medizinischen Kongress kommen oft mehrere Tausend Mediziner zusammen, die sich über die neuesten Entwicklungen informieren, in Blöcken von fünf bis sechs Vorträgen je Stunde – und das mehrere Tage lang. Besser wäre es, sich vor Ort auf die Vernetzung zu konzentrieren und den Wissenstransfer online anzubieten.« Auch Workshops und Teamarbeit funktionierten offline besser.

Zwei Welten.
Ein System.
WinBIAP.

1.000+
Bibliotheken
bundesweit

Deutscher
Bibliotheks-
verband
Sektionen:
2 | 3A | 3B |
6 | 8



Bibliotheks-Management-Software

**NEUE
FEATURES**



App für Leser
und Bibliotheken

WordPress
meets
**Web
OPAC**

datronic

Pooldaten

- Buchhandel, DNB, ekz, ...
- Covers, Internet-Links
- E-Medien

**Medien-
services**

- Buchhandel, ekz, ...
- Konfektionierung
- eRechnung
- Standing Orders

Kultureinrichtungen standen vor dem Problem, dass sie ohne großes Budget ihre Angebote den Menschen digital zugänglich machen mussten – da waren Originalität und Kreativität gefragt. Viele Museen nutzten die Angebote von Google. Das Unternehmen hat sich mit Google Art & Culture schon vor der Pandemie bemüht, Kultur und auch Landschaften digital zu erfassen und erlebbar zu machen. Gemeinsam mit den National Park Service hat das Unternehmen eine virtuelle Tour zu acht Nationalparks ermöglicht. Zunächst wird der Park per Video eingeführt, dann schwenkt die Kamera auf einen Aussichtspunkt, an dem man sich in 360°-Perspektive umschauen kann.

Das Metropolitan Museum of Art in New York nutzte die Google Street View Technik, mit der man normalerweise durch die Straßen der Welt spazieren kann, um es Online-Besuchern zu ermöglichen, virtuell durch das Museum zu gehen. Auf den ersten Blick wirkt das tatsächlich wie ein Museumsbesuch, nach einer Weile ist man allerdings verwirrt, da die Orientierung schwierig ist. Man weiß nicht so genau, wo man ist oder schon war. Zudem fehlt der Zugang zu Informationen zu den Kunstwerken – die Beschreibungen lassen sich nicht lesen. Das ist generell eines der Probleme, die man immer hat, wenn man versucht, analoge Erlebnisse virtuell nachzubauen: Das analoge Gefühl fehlt, das digitale aber auch.

Dem Britischen Museum gelang es hingegen, die Möglichkeiten der digitalen Technik perfekt für die Präsentation seiner Exponate einzusetzen. Betritt man die Seite, begrüßen einen kleine bunte Kreise, die plötzlich wie ein Urknall explodieren. Anschließend verteilen sie sich auf schwebenden Notenlinien, die zugleich eine Zeitleiste darstellen, wobei der Zwischenraum zwischen den Notenlinien jeweils einem Kontinent entspricht. Die Kreise sind also sowohl vom Urknall verbliebene Partikel als auch, wenn man sie mit dem Mauszeiger berührt, Exponate. Fährt man die Notenlinien entlang, reist man durch die Zeit und sieht die historischen Zusammenhänge der Exponate, zudem erklingen dabei die Kreise als Töne auf. Es ist eine originelle Idee, die zu Erkunden Spaß macht.

Vorbild Rijksmuseum Amsterdam

Im Vorteil waren jene Museen, die schon vor der Pandemie die Digitalisierung ernst nahmen. Ein Beispiel ist das Amsterdamer Rijksmuseum. Das Rijksmuseum hatte schon vor knapp zehn Jahren damit begonnen, hochauflösende Fotos von allen Exponaten kostenlos zur Verfügung zu stellen. Das zahlt sich jetzt aus. »Für uns ist ein Online-Besuch genauso wichtig wie ein Offline-Besuch«, sagt Nanet Beumer, die den digitalen Bereich verantwortet. »Wir bieten dem digitalen Besucher eine wertvolle Museumserfahrung. Unser Online-Fokus ist also auch während der Krise derselbe geblieben.« Das Museum hat eine zusätzliche Seite eingerichtet für den Besuch von zu Hause aus.

Es gibt 13 Möglichkeiten, das Museum virtuell zu erleben. Ähnlich wie das New Yorker Museum kann man das Rijksmuseum virtuell begehen, im Gegensatz zu ersterem allerdings ist sowohl die Orientierung als auch die Qualität der

Bilder besser. Die Wiedergabe von Rembrandts »Nachtwache« ist so gut, dass man sogar Pinselstriche und kleinste Risse im Gemälde sehen kann. Zudem kann man sich zu den Bildern die Audio-Führung kostenlos anhören. Die Kuratoren haben sogar kurze Videos zu ihren persönlichen Lieblingskunstwerken gemacht, zudem lädt das Museum zu einem Blick hinter die Kulissen ein: Was passiert, nachdem die Türen geschlossen sind? Beumer sagt: »Wir haben in diesem Jahr vor allem eins gelernt: Versuchen Sie einmal, eine Quarantäne ohne Musik, Kunst und Filme zu verbringen. Unmöglich! Kultur und Kreativität werden nun auch im Online-Bereich immer wichtiger. Es ist unsere Aufgabe, sie einem breiten Publikum näherzubringen, damit Sie, egal wo Sie sich befinden, die Schönheit genießen können.«

In Zukunft besteht zudem Potenzial, die digitale Erfahrung noch mehr auszuweiten. Das weiß niemand besser als Mathias Wolk von der Hamburger Firma VRtual X. Er hat sich darauf spezialisiert, Virtuelle Realität in Events und in die Wissens- und Kulturvermittlung einzubringen. Das Interesse an der Technik ist immens – die Firma wird von Anfragen überrannt und musste das Personal nahezu verdoppeln, um überhaupt mitzukommen. Jeden Tag kämen zwei bis drei Anfragen.

»Unsere virtuellen Räume sind visuell frei anpassbar«, sagt Wolk. »Wir müssen nicht langweilige Messestände oder Ausstellungen realistisch nachbauen.« Die Firma könnte eine Tagung auf den Mars verlegen, an der man dann mittels VR-Headset teilnimmt. Künstler könnten einen Raum komplett frei von jeglichen physikalischen Regeln gestalten und ihn zum Bestandteil ihrer Kunst machen. Autorenlesungen könnten live in der Welt stattfinden, in der ein Roman spielt, und Leser könnten diese Welt betreten und mit den Autoren über sie sprechen. Es mangelt heute weniger an Technik – die Headsets stellt die Firma zur Verfügung – als vielmehr an Ideen und Mut, sie einzusetzen. Viele Veranstalter sind fasziniert, trauen sich jedoch noch nicht so richtig, Konventionen zu durchbrechen.

Es ist allerdings nicht zwangsläufig notwendig, einen Aufwand zu betreiben, um Menschen zu Hause zu berühren. Viele Musiker und Autoren zeigten sich während des Lockdowns – oft von ihrem eigenen zu Hause aus – per Video, trugen Gedichte oder Abschnitte aus Romanen vor oder gaben Konzerte. Heidelberger Dichter lasen per Live-Stream aus ihren Hölderlin-Neudichtungen. John Legend und Coldplay-Sänger Chris Martin, Lady Gaga, Taylor Swift, Billie Eilish, Shawn Mendes, Celine Dion, Jennifer Lopez, Keith Urban und The Lumineers – sie alle spielten für ihre Fans kostenlos. Auch der russisch-deutsche Pianist Igor Levit gab regelmäßig Hauskonzerte per Video. Die Berliner Staatsoper Unter den Linden übertrug sogar die komplette Aufführung von »Carmen« im Internet – vor mehr als 160 000 Zuschauern.

Es ist bemerkenswert, welche Rolle Kultur plötzlich weltweit spielte, selbst in Ländern, die im Kulturbetrieb bisher wenig aufgefallen waren, etwa Saudi-Arabien. Das dortige Kulturministerium lud Künstler ein, ihre Erfahrungen in Krisenzeiten in der Ausstellung »From Within« auszudrücken. Dabei hieß es, die Künstler sollten, über traditionelle Methoden hinausblicken und innovative Techniken nutzen, um Kunstwerke von zu

Hause aus zu produzieren. Es gab auch eine vom Ministerium initiierte Lesemarathon-Initiative, um die Menschen zum Lesen zu motivieren. Das Ministerium startete zudem die Plattform »Isolation Literature«, um Schreibbegeisterten die Möglichkeit zu geben, den Krisenalltag literarisch zu verarbeiten und sich darüber auszutauschen.

Klassische Buchverlage macht man mit solchen Aktionen wahrscheinlich nicht auf sich aufmerksam. Die haben schon genug Probleme, ihre eingesandten Manuskripte zu lesen. In Pandemie-Zeiten spitzte sich die Lage sogar zu, da auch Lektoren ins Homeoffice auswichen. Daher kommt nun Bewegung in das klassische Verfahren des Manuskript-Managements. Ein Startup namens »kladde, the creators GmbH« entwickelte in Kooperation mit dem Herder-Verlag die Scriptbakery AI. »Uns fiel auf, dass der Prozess beim Umgang mit Manuskripten sehr behäbig ist«, sagt Geschäftsführer Jonas Navid Al-Nemri. »Bei einem mittelständischen Verlag treffen in normalen Zeiten etwa 30 Manuskripte pro Woche ein, bei größeren bis zu 100. Es heißt, dass von 100 nur eins gelesen wird und von 1 000 eins gedruckt.« Regelmäßig würden Verlage potenzielle Bestseller übersehen.

Die Innovationen dieses Sommers sind gekommen, um zu bleiben

Die Software hilft Lektoren bei der digitalen Verwaltung und – durch Textanalyse – einer Vorauswahl der eingereichten Exposés und Manuskripte. Mit Skriptbakery werden analoge Prozesse digitalisiert. Alinea, die künstliche Intelligenz, ist darüber hinaus in der Lage, 150 linguistische Merkmale, die in Texten vorhanden sind, zu berücksichtigen. Sie errechnet daraus verschiedene Metren, die für den Lektor interessant sind: Lesezeit, die Normseitenzahl, Rechtschreibfehler, Grundemotionen, das Textniveau und sogar das Genre. 20 000 Texte dienten als Basis, um die Software zu trainieren. Die Autoren wiederum, die schon immer unglücklich darüber waren, dass sie von Verlagen oft keine Antwort erhielten, können nun online den Bearbeitungsstand einsehen und erhalten nach Sichtung des Manuskripts ein unmittelbares Feedback. Die Software liefert den Lektoren sogar Textbausteine für eine Absage.

Wird ein Manuskript hingegen angenommen, möchten die Verlage herausfinden, welches Buch zu welchem Leser passt oder nach welchen Kriterien Leser sich für ein Buch entscheiden. Seit vielen Jahren nutzen fast alle kommerziellen Webseiten – nicht nur Verlage – zur Bestimmung ihrer Zielgruppen Analysen mit demografischen, geografischen und soziologischen Daten, die aber offenbar nicht allzu viel aussagen. Das glaubt jedenfalls der rumänische Verhaltensforscher und Unternehmer Tudor Birlea. Zusammen mit Roxana Balan gründete er Freya Sense. Er sagt, dass schon lange bekannt ist, dass Menschen sich zum Beispiel beim Buchkauf wie bei jeder anderen Ware emotional für einen Titel entscheiden. Folglich sei es sinnvoller, die Persönlichkeit eines Menschen zu erfassen. Freya Sense, so auch der Name der Software, teilt die Menschen in Persönlichkeitstypen ein: Sie misst 30 individuelle

Boris Hänbler ist freier Journalist in Bonn. Er schreibt über Trends in der Informationstechnik unter anderem für »Technology Review« und »Süddeutsche Zeitung«. 2016 erschien sein Buch »Als wir zum Surfen noch ans Meer gefahren sind« über den Einfluss des Internets auf den Alltag. Weitere Infos unter www.boris-haenssler.de – Kontakt: boris@boris-haenssler.de



Persönlichkeitsmerkmale und kann damit über 7 000 Persönlichkeitstypen identifizieren.

Wenn man nun durch Tests herausfindet, welches Buch welchen Persönlichkeitstyp anspricht, kann man das Buch den entsprechenden Leuten gezielt anbieten – und einen Schneeballeffekt anstoßen. »Es gibt auch eine sogenannte emotionale Ansteckung«, sagt Birlea. »Wenn Sie sehen, dass ich ein schönes Erlebnis habe, dann möchten Sie es mit mir teilen.« Das sei der Grund, warum die meisten Bücher aufgrund von Empfehlungen gekauft werden. »Wir möchten nun ein subtiles System schaffen, das den Menschen – zum Beispiel Buchbloggern – helfen wird, ihre Emotionen über ein gelesenes Buch besser mitzuteilen«, sagt Birlea. »Sie erhalten dann Tipps, etwa was an dem Buch für ähnliche Persönlichkeiten interessant sein könnte. Das erhöht ihre Reichweite und die des Buchs.« Erste Einsätze der Software zeigten einen Anstieg des Absatzes bei verschiedenen Produkten.

Ein besonderer digitaler Ort für einen solchen Erfahrungsaustausch über Bücher und generell kulturelle Themen ist die Plattform Eventbrite. Jeder kann auf dieser Plattform etwas anbieten: einen Kurs, eine Lesung, Musik, eine Diskussion, oder einen Einblick in die eigene Arbeit. Die Plattform bietet die entsprechenden Tools, und wer sein Angebot kostenlos verbreitet, muss keine Gebühren bezahlen. Das reizvolle an dieser Seite ist die vielseitige Mischung, die von etablierten Künstlern hin zu Hobby-Handwerkern reicht – es gibt Kurse über Aquarien, über Natur-Zeichnen, über die Kunst, Collagen und Memoiren zu planen, oder wie man den ersten Entwurf einer Geschichte überarbeitet, wie man neue Freunde findet, aber es gibt auch ein von der Tageszeitung The Guardian initiiertes Gespräch mit Yotam Ottolenghi und Ixta Belfrage über deren Buch zum Thema Geschmack beim Kochen. Es vergeht kein Tag ohne Dutzende von Online-Veranstaltungen.

Die Seite ist auch in Zeiten der Lockerungen noch populär. Der immense Zuwachs an digitalen Angeboten in diesem Jahr ist nichts, was nach der Pandemie verschwindet. Auch wenn die Menschen eine große Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen sowie Fernweh haben – die Innovationen dieses Sommers der Solidarität sind gekommen, um zu bleiben.