

Auswertung der Umfrage „Digitale Kultur“ des Bundesamtes für Kultur (BAK)

MXLAB AG (solutions for leading media), Christian Ströhle

31. Juli 2012

I. Ausgangslage	3
II. Bestandsaufnahme der Arbeitsgruppen	3
III. Fragebogen	3
IV. Auswertung der Ergebnisse	3
1. Provenienz, Verteilung und Erfahrung der Befragten	3
2. Interesse an der Digitalen Kultur, Interpretation	4
3. Art und Anzahl der Aktivitätsbereiche in der Digitalen Kultur	5
4. Entwicklung, Auswirkung der digitalen Medien auf die traditionellen Bereiche	5
5. Vermarktung und Kommunikation der Kultur	6
6. Nutzung der sozialen Medien: Unilaterale Kommunikation und Teilnahme	6
7. Internetpiraterie	6
8. Bewertung der Rahmenbedingungen (technisches Knowhow, Spezialisten/Partner, Förderung/Finanzierung, Markt/kulturelles Interesse) und des Optimierungspotenzials	8
9. Spartenübergreifende Projekte: Förderung und Finanzierung	9
10. Auszug aus den Kommentaren der Befragten	9
V. Kommentar und Schlussfolgerungen	10

I. Ausgangslage

Das Bundesamt für Kultur (BAK) erhielt in der Kulturbotschaft 2012-2015 den Auftrag, die „Digitale Kultur“ als transversales Thema zu behandeln. Als Grundlage zur Erarbeitung von Massnahmen gab das BAK eine Bestandsaufnahme in Auftrag, welche die aktuelle Situation und die Bedürfnisse in den Bereichen Produktion, Ausbildung und Vermittlung der „Digitalen Kultur“ offenlegen soll.

Zur Umsetzung einer solchen Bestandsaufnahme wurde im Vorfeld mit zwei Arbeitsgruppen je eine erste Diskussionsrunde durchgeführt, die in der Folge als Grundlage für die Ausarbeitung eines Fragebogens diente. Letzterer richtete sich an alle in der Schweiz tätigen KulturproduzentInnen, AusbilderInnen und KulturvermittlerInnen sowie an deren im Ausland tätigen Schweizer Kolleginnen und Kollegen.

Mit der Ausarbeitung, Durchführung und Bewertung der Umfrage wurde die MXLAB AG, Christian Ströhle, betraut, in Zusammenarbeit mit dem BAK. Die Umfrageergebnisse sind dieser Bewertung beigelegt.

II. Bestandsaufnahme der Arbeitsgruppen

Die Arbeitsgruppen trafen sich im März 2012 zur Identifizierung der wesentlichen Themenfelder der Digitalen Kultur in der Schweiz. Besagte Themenfelder dienten als Grundlage zur Ausarbeitung des Fragebogens.

- A. Beschränktes **Kompetenz- und Wissensniveau**, fehlendes Knowhow, fehlende Vernetzung und geringe Nutzung der durch digitale Medien gebotenen Möglichkeiten (Konzentration auf Vermarktung/Vertrieb, weniger auf Kreativ- oder Dialogmöglichkeiten oder themenbezogenes Community-Management).
- B. Herausforderungen in Bezug auf die **Finanzierung**: Geschäftsmodelle, die Abgeltung der KünstlerInnen, in etablierte Sparten (Film, Theater, Tanz, Literatur etc.) gegliederte öffentliche und private Fördermittel, die nur wenig oder keinen Raum für digitale oder transversale Projekte lassen. Die Forschung im Bereich Kunst- und Kulturexperiment wird nur wenig gefördert, da eine solche Förderung an die Industrie und die Vermarktbarkeit gekoppelt ist.

III. Fragebogen

Vom 23. Mai bis zum 22. Juli 2012 hatten 800 KulturproduzentInnen, AusbilderInnen und KulturvermittlerInnen an der Umfrage teilgenommen.

IV. Ergebnisbewertung

1. Provenienz, Verteilung und Erfahrung der Befragten

65% der Befragten sind in der deutschsprachigen Schweiz tätig, davon über 50% allein in den Kantonen Zürich (27,5%), Bern (15%) und Basel (7,88%). In der Romandie liegt der Kanton

Waadt mit 8,88% an erster Stelle. Rund 15% der Befragten geben an, überregional oder im Ausland tätig zu sein.

Insgesamt sind die einzelnen Sparten für die in der **Kulturproduktion** aktiven Befragten ausgewogen aufgeteilt. An der Spitze steht die Musik mit 18,69%, gefolgt von Film (16,58%) Tanz und Theater (16,21%). Zu den anderen Sparten – inklusive Game Design – zählen rund 17% der Kulturproduzentinnen und –produzenten, darunter u. a. auch die Sparten Fotografie, Architektur und Transmedia.

Auch im Bereich **Aus- und Weiterbildung** sind die Sparten gleichmässig verteilt. Dies entspricht der breiten Palette an Aus- und Weiterbildungsangeboten an staatlichen und privaten Ausbildungsstätten und an Hochschulen.

In der Kulturvermittlung verteilen sich die Befragten auf 18,16% in Film und Musik, gefolgt von Bildender Kunst (15,87%) und Tanz/Theater (15,66%).

Über die Hälfte der Befragten (55,46%) gibt an, bereits seit mehr als 10 Jahren in ihrem Bereich tätig zu sein. Zusammen mit jenen, die seit 5 bis 10 Jahren aktiv sind (20,52%), verfügen über 75% der Befragten über eine langjährige Erfahrung in ihrem Tätigkeitsbereich. Dieses Ergebnis deutet möglicherweise auf mehr Sensibilität für kulturpolitische Anliegen bei jenen Akteuren, die bereits über einige Jahre Erfahrung in diesem Bereich verfügen.

2. Interesse an der Digitalen Kultur, Interpretation

Logischerweise interessiert sich die grosse Mehrheit der Befragten (87%) für die Digitale Kultur. Daraus lässt sich ausserdem schliessen, dass sie ein aktuelles Thema für die Kulturschaffenden ist.

Aus den Antworten zur Frage der Bedeutung des Begriffs „Digitale Kultur“ lassen sich drei Standpunkte herauskristallisieren; zwei davon sind positiv, ein Standpunkt ist negativ.

Positive Standpunkte:

A. Die Digitale Kultur definiert sich über die **technischen Voraussetzungen** und deren Einfluss auf unser Leben und somit auch auf unsere Kultur.

B. Die Digitale Kultur definiert sich über den **Zugang zur Kultur** und ihre „Demokratisierung“ (Weitergabe von Inhalten, Teilen von Kultur, Interaktion).

Beispiele:

„Die Gesamtheit der Veränderung der gesellschaftlichen Lebenswelten durch digitale, interaktive Medien, die mit der damit verbundenen Expansion von Formaten und mit vermehrten Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten neue Denkmodelle, Handlungsmuster und Möglichkeiten zur Wahrnehmung seiner selbst und der Welt entfaltet.“

„In der Digitalen Kultur werden die herkömmlichen Grenzen zwischen Produzent und Empfänger oder ‘Konsument’ verwischt oder ganz aufgehoben.“

Negativer Standpunkt:

C. Die Digitale Kultur bewirkt einen **Kontrollverlust**. Bedingt durch die geringen Reproduktionskosten enteignet sie die Urheberinnen und Urheber. Ausserdem zeitigt sie

negative Auswirkungen auf die Privatsphäre.

Beispiel:

„Negativ kann auch der Kontrollverlust, der durch den ständigen Zugang, die Interaktion und die leichte Reproduzierbarkeit, über die digitalen Medien, verursacht bzw. ermöglicht, bewertet werden.“ „Der über den ständigen Zugang, die Interaktion und die leichte Reproduzierbarkeit über die digitalen Medien bewirkte bzw. ermöglichte Kontrollverlust kann ebenfalls als Negativum gewertet werden.“

3. Art und Anzahl der Aktivitätsbereiche in der Digitalen Kultur

Trotz des grossen Interesses an der Digitalen Kultur (87%) ist nur die Hälfte der Befragten bereits aktiv in diesem Bereich.

Beispiele:

Produktion, Aus- und Weiterbildung: Performances, Games, experimentelle Musik, Cross-/Transmedia, etc.

Vermittlungsarbeit: Festivals, Ausstellungen, Leseförderungsprojekte, etc.

Kommunikation und Marketing: Soziale Medien, Podcast, Internetseiten, Online-Lernspiele, Vertrieb über digitale Plattformen, etc.

4. Entwicklung, Auswirkung der digitalen Medien auf die traditionellen Bereiche

Die grosse Mehrheit der Befragten steht der Entwicklung der digitalen Medien positiv gegenüber (82,64%).

Auf Seiten der Kulturproduktion geht es vorwiegend um **neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit** und darum, **neue Inhalte** zu produzieren.

Die **Verbreitung** von Kulturproduktionen wird auf Grund der tieferen Kosten und der neuen Vertriebswege ebenfalls als positive Entwicklung wahrgenommen.

Der digitale Vertrieb bietet auch kleinen Teams die Möglichkeit, kreativ tätig zu sein und erlaubt jungen Künstlerinnen und Künstlern, auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu werben. Auch hier geht es um den Ansatz „**Demokratisierung**“ und **Zugang**.

Positive Beispiele:

„Positiv, weil dank der flachen Hierarchien und breiten Streuung durch das Internet ein möglichst grosses Publikum erreicht werden kann, ohne grosse Schwellen überwinden zu müssen. Positiv auch, weil dadurch insbesondere durch viel tiefere Kosten es schneller und billiger möglich ist, kulturelle Inhalte an Konsumenten zu bringen (Stichwort Self-publishing).“ „Positiv, da dank horizontaler Hierarchien und einer grösseren Verbreitung über das Internet das grösstmögliche Publikum erreicht werden kann, ohne dass dazu wichtige Schwellen überschritten werden müssen. Positiv vor allem auch, weil kulturelle Inhalte auf Grund der deutlich reduzierten Kosten schneller und kostengünstiger zum Verbraucher gelangen können.“

„Die Möglichkeit, neue Formen auszuprobieren, neues Publikum zu gewinnen und interaktiv zu kommunizieren.

„Sie (die digitalen Medien) machen uns Kulturschaffende unabhängiger. Sie ermöglichen mehr Menschen – den Kulturschaffenden und einem interessierten Publikum – Zugang zur Kultur. Neues wird realisierbar, Netzwerke entstehen.“

Einige der Befragten brachten auch ihre Befürchtungen zum Ausdruck, vor allem in Bezug auf den aktuellen Wissensstand, eine Tendenz in Richtung Mainstream, die eine vertiefte Beschäftigung mit der Digitalen Kultur erschwert, den Qualitätsverlust vor allem im Journalismus sowie die grundlegenden Veränderungen im Urheberrecht und bei der Vergütung der Kulturschaffenden.

5. Vermarktung und Kommunikation der Kultur

Nahezu alle Befragten (99%) nutzen digitale und/oder soziale Medien zu Kommunikationszwecken. Digitale und/oder soziale Medien haben die traditionellen Medien bereits überholt. Diese Ergebnisse reflektieren einerseits die positive Haltung gegenüber den neuen, durch die digitalen Medien gebotenen Kommunikationsmöglichkeiten, sind jedoch wahrscheinlich auch als Reaktion auf die im Vergleich zu den Printmedien geringeren Kosten zu werten.

6. Nutzung der sozialen Medien: Unilaterale Kommunikation und Teilnahme

Die Mehrzahl der Befragten – insgesamt etwa 57% – gibt an, die sozialen Medien als reine Informationsplattform zu nutzen. Die Möglichkeit, über die sozialen Medien in einen Dialog mit dem Publikum zu treten, wird von ca. 24% der Befragten genutzt und knapp 18% nutzen sie als integralen Bestandteil ihres eigenen Kulturschaffens.

Die meisten Befragten binden das Publikum nicht in die kulturelle Tätigkeit ein und handeln damit nach dem Prinzip der unilateralen Kommunikation: Die Produkte werden einem genau definierten Zielpublikum präsentiert. Etwa 44% geben an, das Publikum in ihre Tätigkeit einzubinden. Dies geschieht meist (32,95%) über Crowdsourcing (Einbringen externer Inhalte durch das Publikum), aber auch teilweise (11,24%) über Crowdfunding (Einbringen von Finanzleistungen durch das Publikum).

Die Tendenz, das Publikum stärker einzubinden und es damit Teil eines kreativen Prozesses werden zu lassen, ist offenbar steigend. Dies wird von der Mehrheit der Befragten (77%) bestätigt. Diese Mehrheit kann sich eine solche Entwicklung (Crowdsourcing oder Crowdfunding) für ihren Tätigkeitsbereich vorstellen.

7. Internetpiraterie

Für 63,91% der Befragten stellt die Internetpiraterie kein Problem dar.

Die Frage nach den Massnahmen, die erforderlich wären, um das Problem der Internetpiraterie zu erfassen, ergab eine Aufteilung der Problematik in vier Themenblöcke.

A. Aufklärungsmassnahmen über den Wert der Kulturproduktionen bei den KonsumentInnen

und Kulturschaffenden. Die persönliche Verantwortung der KonsumentInnen ist hier wesentlich.

Beispiel:

„Bleiben wir doch realistisch. Piraterie gab es schon vor den digitalen Medien und es wird sie auch weiter geben. Leider haben die digitalen Medien einen Multiplikationseffekt. Letztendlich hängt viel von der persönlichen Verantwortung ab.“

B. Anpassung des gesetzlichen Rahmens

Beispiel:

„Es braucht wirksame Tools zum Schutz gegen Piraterie und Technologien welche eine unerlaubte Nutzung als solche im Netz auffinden lassen. Ebenso braucht es wirksame Urheberrechtsgesetze und einfache und schnelle Prozesse um zu seinem Recht und Honorar zu kommen.“ „Zum Schutz gegen die Internetpiraterie braucht es wirksame Tools und Technologien, die jede unerlaubte Nutzung im Netz ausfindig machen können. Ausserdem brauchen wir ein effizientes Urheberrecht und vereinfachte, schnelle Verfahren, um Rechte und Honorarforderungen geltend zu machen.“

C. Optimierung des Zugangs zu den auf den Bezahlplattformen angebotenen Inhalten und Entwicklung neuer Vergütungsmodelle.

Beispiele:

„Optimierung des Rechtsangebots, Ende des Missbrauchs der Verreiber (z. B. E-Books teurer als Bücher).“

„Einfache Bezahlmodelle, Publikum bezahlt aus Überzeugung, weil es Kulturschaffende unterstützen will. Keine Angst- und Verbotsmentalität.“

„Provider und Suchmaschinen ziehen enorme Gewinne aus dieser Situation. Als Lösung bietet sich an, Content Provider wie Youtube und Google pauschal zu besteuern und einen Spezialfonds für die Kultur einzurichten.“

D. Uneingeschränkte Verfügbarkeit und Internetpiraterie als „Kreativmotor“

Beispiele:

„Das veraltete Urheberrecht muss abgeschafft werden. Die Schranken für Kopie, Weitergabe und Verarbeitung müssen fallen. Sie wirken heute kontraproduktiv und schädigen Urheber und Kultur in erheblichem Masse.“

„Politisch ist dies zwar nicht sehr korrekt, doch ich denke, dass die wahre Revolution der digitalen Medien gerade wegen der Internetpiraterie möglich wird: Zugang zu schwierigen künstlerischen Inhalten, gewohnheitsmässiger Zugang (Films d'Art, seltene Musik, fremde Kulturen, bildende Kunst, ja selbst Performances oder Teile davon), Informationsaustausch, Förderung von Freischaffenden, Infragestellung der formatierten Industrien (Musik, Kino), um den künstlerischen Aspekt in den Mittelpunkt der Diskussion zu rücken... Natürlich geht es bei der Piraterie immer auch um das Überleben der KünstlerInnen, doch das war schon immer der Fall, auch vor dem Aufkommen des Internets. Ich bin überzeugt, dass der positive Faktor, ein grosses Publikum zu erreichen, die negativen Auswirkungen der Piraterie deutlich überwiegt.“

Die Kostenfreiheit ist eine der Grundlagen der Weitergabe kultureller Inhalte (z. B. Erzählungen). In der Literatur sind Bibliotheken organisierte Piraten. Sie verteilen kostenfrei Bücher an die Öffentlichkeit, die diese Bücher in der Tat nicht käuflich erwirbt. „Alle Welt ist sich jedoch einig darüber, dass Bibliotheken seit mehr als zweitausend Jahren ein wichtiger Kulturfaktor sind.“

8. Bewertung der Rahmenbedingungen (technisches Knowhow, Spezialisten/Partner, Förderung/Finanzierung, Markt/kulturelles Interesse) und des Optimierungspotenzials

Nur der Bereich Förderung/Finanzierung wird von den Befragten mit einer mittelmässigen Note bewertet. Eine relativ hohe Anzahl hält diesen Bereich sogar für schlecht. Neben der Forderung nach mehr Geld für die „Digitale Kultur“, wird auch nach mehr Zeit und Geduld verlangt.

Als wichtiges Negativum wird das nach künstlerischen/kulturellen Bereichen eingeteilte Spartendenken der Förderstellen gewertet. Die Befragten sehen auch ein grosses Potenzial in einer intensivierten Zusammenarbeit zwischen Finanz-/Förderinstanzen und der Förderung des Nachwuchses und neuer Talente.

Beispiele:

„Wer heute in Sachen digitale Medien auf Draht sein will, braucht Zeit (Strategie, Personalressourcen, permanente Bearbeitung) und Geld.“

„...besagte Institutionen werden die einzelnen künstlerischen Schritte mit adäquaten Mitteln zu unterstützen wissen. In der Entwicklung von Ideen kommen diese Schritte einer Forschungsarbeit gleich, auf der sich eine digitale Gemeinschaft aufbaut.“

„Meist wird Kunst immer noch in die klassischen Sparten aufgeteilt: Film, Musik, Theater, Literatur... Das ist zu starr und man fällt durch alle Sparten hindurch.“

„Junge, interessante und innovative Talente in diesem Bereich haben Mühe, Fördergelder zu erhalten.“

Die Befragten sehen auch Optimierungspotenzial in den Bereichen Vermittlung, Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Forschung, Kulturproduktion und Wirtschaft.

Beispiele:

„Es sollte Beratungsstellen geben, die sich einiger Probleme der Kreativwirtschaft annehmen.“

„Verbindungen zwischen Forschung, Industrie und Kulturfinanzierung.“

„Zeitgemässe Ausbildung, die sich an aktueller, internationaler Forschung orientiert (Bereich Kunst/Gestaltung innerhalb des Bereichs Mensch-Maschine-Interaktion.“

„Events / Informationstage / Podiumsgespräche zur Information, Diskussion und Kontaktaufnahme.“

Informations-, Knowhow- und Netzwerkveranstaltungen bilden ein willkommenes Angebot. Mehr als 40% der Befragten geben an, an Knowhow- und Netzwerkveranstaltungen in der Schweiz teilzunehmen. Knapp 30% reisen dafür auch ins Ausland. Etwa 30% der Befragten haben

bislang noch nie an solchen Veranstaltungen teilgenommen.

Auf die Frage, in welchen Bereichen der Informationsbedarf am grössten ist, wird der Bereich „Trends“ (neue Kunst- und Erzählformen, Trends, Chancen und Herausforderungen) von ca. 43% der Befragten angegeben. Für die eher „operationellen“ Fragen (Marketing, Publikumsbeteiligung, Urheberrechte) interessieren sich etwa 33% der Befragten. Der Bereich „Forschung/Knowhow und Netzwerk“ reflektiert ebenfalls ein Interesse der Befragten (22,85%).

9. Spartenübergreifende Projekte: Förderung und Finanzierung

Etwa 40% der befragten Kulturschaffenden haben bereits spartenübergreifende Projekte realisiert und hatten Mühe, diese zu finanzieren.

Beispiele:

„Trotz des viel zu grossen Kuchens will niemand ein Stück abgeben und es besteht Kompetenzgerangel.“

„Die Förderinstanzen wollen die Dinge gern in genaue Schubladen packen.“

Keine Probleme bei der Finanzierung spartenübergreifender Projekte bekunden etwa 15% der Befragten. Mit ca. 44% liegt der Anteil jener Kulturschaffenden, die bislang noch keine spartenübergreifenden Projekte realisiert haben, relativ hoch.

81,88% der Befragten sehen einen Bedarf an spartenübergreifender Förderung. Da bislang nur etwa 55% der befragten Kulturschaffenden überhaupt spartenübergreifende Projekte realisiert haben, dürften sich wohl zahlreiche Kulturakteure mit dem Gedanken tragen, künftig (vermehrt) ebenfalls spartenübergreifende Projekte auf den Weg zu bringen. Dieses Ergebnis ist vergleichbar mit der Anzahl jener Befragten, die ein Interesse an der Digitalen Kultur bekundet (87,72%) und die Entwicklung der eigenen Sparte in Bezug auf die digitalen Medien positiv eingestuft haben (82,64%).

10. Auszug aus den Kommentaren der Befragten

„Es wäre schön, wenn nicht nur in den Kategorien der klassischen Kulturlandschaft 'spartenübergreifend' gedacht würde, sondern auch darüber hinaus: spartenübergreifende Kooperationen mit der Privatwirtschaft, mit 'kulturfernen' Behörden und mit dem gesamten Bildungsbereich.“

„Thank you! Getting this Umfrage put a silver lining on our day. It's great to feel that OFC is really working to figure out how to approach digital media in support, promotion and funding.“

„Ich finde es wichtig, dass diese Umfrage lanciert wurde und die Menschen zum Nachdenken angeregt wurden.“

„Bitte die digitale Kultur nicht überbewerten, keinen Hype daraus machen. Malerei wurde schon hundertmal totgesagt, sie entwickelt sich immer noch ...“

„Wichtig sind natürlich vor allem spartenübergreifende Produktionen und neue Kunstformen. Kommentar des Bundesrats nach einer entsprechenden Studie: Die Schweiz hat durch die Überwachung des Internets nichts zu gewinnen. Die daraus erwachsenden Kosten übersteigen den möglichen Ertrag durch allfällige Bussgelder. Es könnte jedoch ein Nutzen daraus gezogen werden, wenn die künstlerische und wissenschaftliche Entwicklung im Internet gefördert würde und man Ländern, die sich bislang in der Obskurität bewegen, begegnen könnte. In der Tat ist die Zensur die grösste Gefahr, die im Internet lauert. Künstlerinnen und Künstler, die an sich schon immer der Avantgarde angehören, können sicherlich immens von der magischen Szenerie, die sich ihrer Kreativität bietet, profitieren. Sie müssten immer direkt mit ihrem Publikum in Kontakt treten können. „Der Staat muss dafür Sorge tragen, dass dieser Zugang nicht durch den Handel verbaut wird.“

„Sie berühren hier ein weites Feld. Vielen Dank für die ausführliche Besprechung.“

V. Kommentar und Schlussfolgerungen

Die digitalen Medien prägen unseren Kulturkonsum durch drei wichtige Entwicklungen: (1) Die absolute, orts- und zeitungebundene Verfügbarkeit von Inhalten über neue Vertriebs- und Distributionswege; (2) die sogenannte Demokratisierung der Kultur, wo jeder gemäss seinen Fähigkeiten auf einfache Art und Weise zum Kulturproduzenten werden kann; (3) die Möglichkeit zur direkten Reaktion des Rezipienten. Er/sie kann seine/ihre Meinung kundtun und mit dem Künstler/der Künstlerin und dessen/deren Werk interagieren.

Die digitalen Medien sind gleichzeitig Chance und Herausforderung, neue künstlerische Inhalte und Formate zu entwickeln und diese einem vermehrt interaktiven Publikum über diverse Medienplattformen zugänglich zu machen.

Die Kulturgeschichte macht deutlich, dass neue Trends und Strömungen traditionelle Kulturformen nicht verschwinden lassen, sondern sie ergänzen, sich mit ihnen verbinden und neue Möglichkeiten der transversalen Kulturproduktion und deren Vermittlung eröffnen. Transversalität an sich ist nicht neu in der Kulturproduktion. Die Vorstellung vom Gesamtkunstwerk ist nicht erst mit den digitalen Medien entstanden.

Neu sind die Möglichkeiten, die diese Medien bieten und die Herausforderung, sie zu nutzen. Die digitalen und/oder sozialen Medien bieten dem Publikum die Möglichkeit, direkt mit den Kulturschaffenden und ihren Projekten zu interagieren, mitzuwirken und Teil einer kulturellen Produktion zu werden. Dieses Interaktionspotenzial stellt die heutige Revolution der „Digitalen Kultur“ dar.

Die Antworten auf den Fragebögen lassen deutlich einen Trend hin zu mehr Interaktion erkennen. 77% der Befragten können sich vorstellen, das Publikum in ihre kulturelle Tätigkeit einzubinden.

Die Mehrheit der Befragten steht den Entwicklungen der „Digitalen Kultur“ positiv gegenüber und begreift sie als Chance für ihre Tätigkeit. Im Vordergrund stehen hier der vereinfachte Zugang zu den Informationen über kulturelle Inhalte, die Möglichkeiten interdisziplinärer Zusammenarbeit, die Entwicklung und die Produktion neuer Formate und Inhalte, eine gewisse

Unabhängigkeit der Kulturschaffenden und die Chance für kleinere Teams und unbekanntere junge KünstlerInnen, auf ihre Werke aufmerksam zu machen. Auch Nischenprodukte haben in der heutigen globalisierten Welt eine Chance, ihr Publikum zu finden.

Natürlich dürfen auch die durch die Digitalisierung der Kultur bewirkten Negativaspekte nicht ausser Acht gelassen werden. Die unglaubliche Menge an Angeboten, auf die der heutige Empfänger zugreifen kann, macht es schwer, sich aus der Masse der anderen Projekte hervorzuheben. Es gilt neue Strategien zu entwickeln, um das Publikum anzusprechen und es für die jeweilige kulturelle Produktion zu interessieren.

Auch wenn etwa 2/3 aller Befragten die Internetpiraterie nicht als Gefahr für ihre Tätigkeit ansehen, sondern oft auch als Chance, um Visibilität zu generieren, ist das Thema der Vergütung der Kulturschaffenden wichtig und muss künftig angegangen werden.

Die Omnipräsenz der „Digitalen Kultur“ macht es auch ungemein schwer, diese auf einen gemeinsamen Nenner herunterzubrechen. Dieser umfassende Bereich bedarf daher einer breiten Auseinandersetzung und eines ständigen Dialogs zwischen den Akteuren der Kulturproduktion, der Vermittlung und der Ausbildung einerseits und den Förderorganismen und den Financiers andererseits.

Die vor dieser Umfrage aufgelisteten Feststellungen der beiden Arbeitsgruppen spiegeln sich in den Antworten der Befragten. Es besteht eindeutig ein Bedarf an mehr Wissen, an der Optimierung der interdisziplinären Vernetzung und an einer vertieften Auseinandersetzung mit der Finanzierung und Förderung der Projekte in der „Digitalen Kultur“.

In der heutigen Kulturproduktion wären auch die wirtschaftlichen Aspekte der Kreativwirtschaft zu berücksichtigen und private Finanzierungsmöglichkeiten in kulturpolitische Überlegungen mit einzubeziehen.

Gegenwärtig scheinen sich drei Wege herauszukristallisieren:

A. Informationsplattformen und -veranstaltungen

In Bezug auf die Produktions- und Finanzierungsmöglichkeiten digitaler Projekte besteht ein evidenter Informationsbedarf. In diesem Kontext liesse sich neben Informationsveranstaltungen auch an eine zentrale Plattform denken, die eine Übersicht über dieses weite Feld bietet und konkrete Ansatzpunkte zu Fragen der Entwicklung, der Produktion und der Vermittlung von digitalen, kulturellen Inhalten und Formaten liefert. Die Frage nach der Erfahrung der Befragten (über 75% haben mehr als 5 Jahre Erfahrung angegeben) könnte darauf hinweisen, dass die „digital natives“, die gegenwärtig an den Fachhochschulen und Universitäten ausgebildet werden, in jenen kulturellen Organisationen, die traditionell mit den öffentlichen Entscheidungsträgern (bei denen die Umfrage stark verbreitet wurde) in Kontakt sind, nicht vertreten sind oder sich nur wenig für kulturpolitische Fragen interessieren.

Auf der Seite der Förderinstanzen muss ein Verständnis für die Herausforderungen, die Schwierigkeiten und die Hindernisse gegeben sein, um eine Qualitätsexpertise und somit eine

qualitative Bewertung und Förderpolitik zu ermöglichen.

B. Knowhow- und Netzwerkveranstaltungen

Der Bedarf an Netzwerken und Wissenstransfers könnte durch auf diese Zielsetzungen ausgerichteten Veranstaltungen gedeckt werden. Neben Initiativen von Festivals und anderen Veranstaltungen im weiten Feld der „Digitalen Kultur“ können deren aktuelle Themen direkt in eigens dafür veranstalteten Konferenzen, Symposien oder Festivals bearbeitet werden. Die Schweizer Kulturindustrie wird auf internationaler Ebene zu wenig wahrgenommen. Auch national kennen sich die AkteurInnen kaum, vor allem ausserhalb der jeweiligen Sparten und sprachlichen oder geografischen Grenzen. Zu den Chancen der Digitalen Kultur zählen u. a. auch die Reduzierung von Entfernungen und der Abbau von Barrieren. Die Unterstützung der Digitalen Kultur könnte bei der Förderung neuer Formen in der Kunst und in der Erzählung ansetzen, bei neuen Formaten und kulturellen Inhalten, wie von den Befragten aufgezeigt (vgl. Punkt 8).

C. Projektförderung

Über 80% der Befragten sprechen sich für eine spartenübergreifende Förderung aus. Das häufig kritisierte Spartendenken der traditionellen Disziplinen müsste künftig neu überdacht werden, um spartenübergreifende Projekten zu finanzieren und zu fördern.

Eine institutionsübergreifende, gemeinsame Förderung von Projekten – wie z. B. die gemeinsame Ausschreibung (Swiss Games) von Fantoche (Internationales Festival für Animationfilm), Pro Helvetia, BAK und der SUISA im Jahr 2010 – sorgt für mehr Visibilität und für einen Überblick über den aktuellen Schaffensstand.

Anlagen:

1. Zusammensetzung der Arbeitsgruppen (deutsch/französisch)
2. Umfrageergebnisse, Stand 22. Juli 2012