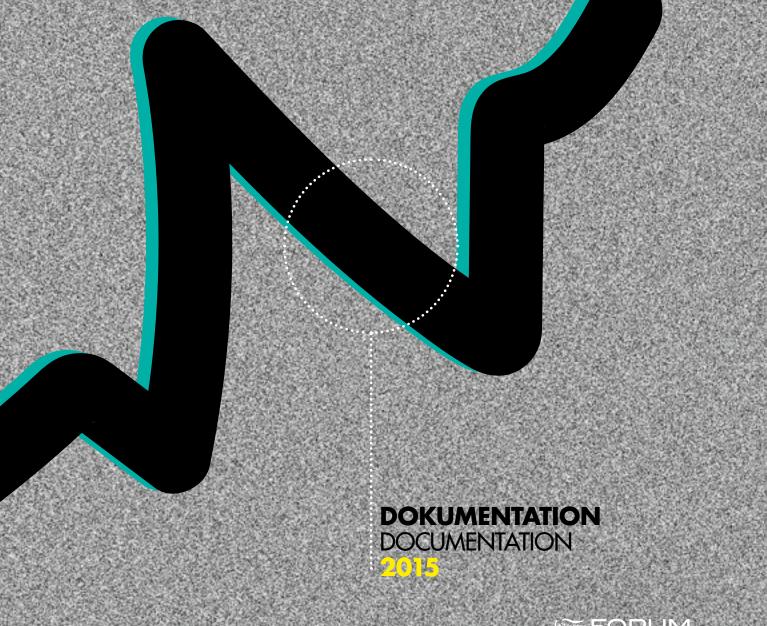


DIGITAL IST KULTUR

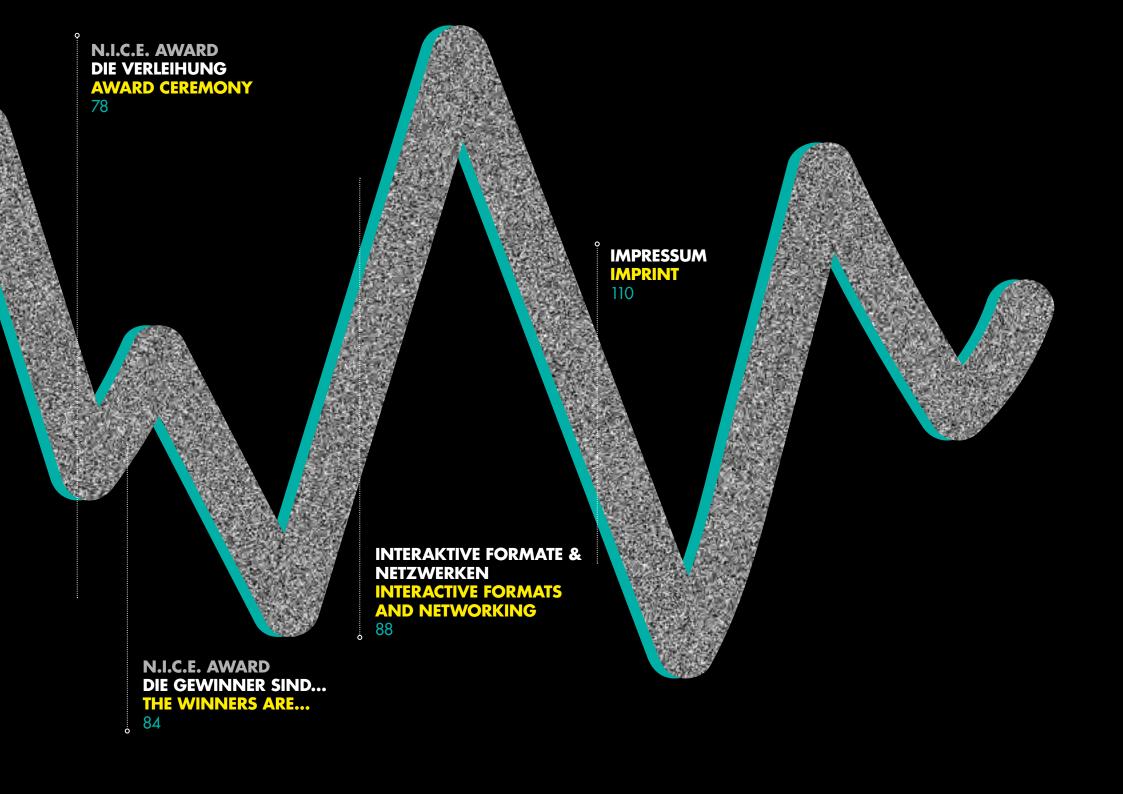
CULTURE IS DIGITAL

DIGITAL IS CULTURE











DIE DIGITALISIERUNG STELLT UNS ALS GESELLSCHAFT VOR KULTURELLE HERAUSFORDERUNGEN – UND IST ZUGLEICH EINE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE KULTUR



PROF. DIETER GORNY
(Geschäftsführer, european centre for creative economy)

ffentliche Kulturinstitute müssen Gestalter und nicht Getriebene der Digitalisierung sein. Das erfordert Ressourcen – Museen, Theater oder Bibliotheken brauchen gerade in Zeiten knapper werdender öffentlicher Finanzierung aktive Möglichkeiten der Investition in den digitalen Wandel - und zugleich erlebt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen ungebrochenen Boom an Investitionen in digitale Infrastrukturen wie Plattformen und Streaming-Dienste, welche sich einer dynamisch steigenden Nachfrage erfreuen. Doch hohe Nutzung allein schafft im digitalen Zeitalter keine Einkommen für Kreative und KünstlerInnen - ganz im Gegenteil führt ein Umbruch der Vertriebswege oft zunächst zu Umsatzrückgängen. Digitalisierung initiiert - ja erzwingt geradezu - Innovationen in der Kreativwirtschaft. Doch wie kann dann Kultur- und Kreativwirtschaft ein Treiber der Digitalisierung sein? Oder ist sie das gerade wegen ihres ständigen Erneuerungszwangs? Welche künstlerischen Ideen initiieren neue digitale Welten oder Werte? Und wie können Kreative und KünstlerInnen davon besser als bisher leben?

Das Forum d'Avignon Ruhr 2015 hat unter dem Motto "Kultur ist Digital – Digital ist Kultur" Fragen der Kultur und ihrer Digitalisierung erörtert, die heute fast jede/n Kulturschaffende/n und jedes Institut in Europa im Alltag betreffen und nicht selten auch existenziell berühren. So ver-

wundert es nicht, dass mehr als die Hälfte der angemeldeten TeilnehmerInnen erstmalig an der Konferenz teilgenommen haben. Die diesjährige Ausgabe des Forum d'Avignon Ruhr hat erneut einen konkreten Bedarf der Kulturszene getroffen – nicht im Sinne einer skeptischen Bestandsaufnahme, sondern einer politischen Gestaltungsaufgabe.

Wenn es richtig ist, was Konsens unter den RednerInnen und ExpertInnen des Forums war, wonach heute niemand mehr außerhalb des digitalen Wandels stehen kann, dann ist es höchste Zeit, dass die Kultur- und Kreativszene – von KünstlerInnen und EinzelunternehmerInnen bis zum öffentlichen Institut und Global Player der Kreativwirtschaft – die Politik der Digitalisierung aktiver als bisher gestalten. Die Debatten des Forums zeigten auch, dass es nicht mit einer einmaligen Stellungnahme und Positionierung getan ist – der permanente technologische Fortschritt erfordert ein stetig neues Lernen und eine wiederkehrende Erarbeitung neuer Realitäten, die durch Digitalisierung entstehen, sowie eine immer neue politische Befassung und Gestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen.

Die Digitalisierung drängt aktiver und stetiger als bisher, Kulturpolitik zu gestalten – und vor allem auch Wirtschaftspolitik. Wie dies gelingen kann, wo Kulturpolitik in der digitalen Welt endet und daraus Wirtschaftspolitik wird, wie eine holistische Befassung von Kultur- und Wirtschaftspolitik möglich wird – das waren einige der diskutierten Fragen während des Forum d'Avignon Ruhr. Das european centre for creative economy (ecce) will das Forum d'Avignon Ruhr als Startpunkt nehmen sich weiterhin für die Interessen der Kultur und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens in der digitalen Welt einzusetzen - auch über die jährliche Konferenz hinaus. Dafür gibt es 2016 gleich mehrere Anlässe: Das Wirtschaftsministerium Nordrhein-Westfalens lässt in Kooperation mit ecce eine Studie zur digitalen Kreativwirtschaft erstellen; im Europäischen Parlament findet ebenfalls in Kooperation mit ecce eine Anhörung zur Industriepolitik für die Kreativwirtschaft statt; und nicht zuletzt ist das europäische Netzwerk von ecce Partner einer digitalen Service-Plattform für Kreative und KünstlerInnen, die vom EU-Programm Creative Europe gefördert wird: ACE Creative (Accelerating Creative Business).

Schluss- und Höhepunkt zugleich des diesjährigen Forum d'Avignon Ruhr war die Preisverleihung für Innovationen aus der der Kultur und Kreativwirtschaft in Europa – die zweite Ausgabe des N.I.C.E. Award. Von insgesamt 213 Einreichungen aus 29 Nationen wurden die InitiatorInnen

des Projekts "THE MACHINE TO BE ANOTHER" von einer unabhängigen internationalen Jury unter Vorsitz von Charles Landry mit dem 1. Platz ausgezeichnet. Ein Projekt, das wie eine programmatische und pragmatische Antwort auf die offenen Fragen der politischen Gestaltung der Digitalisierung wirkt: Mittels eines Kunstexperiments bietet eine Maschine das Erleben in den Körper und die Gedankenwelt des Gegenübers einzutauchen. Eine Maschine mit dem Ziel Empathie zu erzeugen – mit Digitalisierung, der nicht selten die Verflachung oder Banalisierung der Gefühle vorgeworfen wird. Kunst schafft Setzungen und Orientierung, wo Politik noch sucht und suchen muss, wo Wirtschaft neue Geschäftsmodelle testet und verwirft. Umso dankbarer sind wir, dass sich auf dem Forum d'Avignon Ruhr AkteurInnen aus Kunst, Wirtschaft und Politik treffen und in einem Dialog für die Zukunft der Kultur und Kreativwirtschaft zusammen wirken.

Wir hoffen, dass diese Dokumentation Ihnen die Debatten und die Inspirationen aus diesem Dreiklang von Kunst, Wirtschaft und Politik vermittelt.



Prof. Dieter Gorny



PREFACE

DIGITALISATION REPRESENTS A CULTURAL CHALLENGE FOR US AS A SOCIETY – AND AT THE SAME TIME, IT IS A CHALLENGE FOR CULTURE



PROF DIETER GORNY
(Managing Director, european centre for creative economy)

ublic cultural institutions must be makers - and not hostages – of digitalisation. This requires resources - museums, theatres or libraries need to be able to actively invest in digital transformation – especially in times of dwindling public funding. At the same time, the Cultural and Creative Industries are experiencing an ongoing boom of investments in digital infrastructures including platforms and streaming services, which are attracting a dynamically growing demand. But high usage alone does not generate an income for artists and creative professionals in the digital age – on the contrary, often, such a change in distribution channels initially leads to declining sales. Innovations in the creative economy are triggered – or even forced – by digitalisation. But how can the Cultural and Creative Industries be drivers for digitalisation? Or are they drivers precisely because of the permanent urge for innovation? Which creative ideas trigger new digital worlds or values? And how can artists and creative professionals make a better living from their work?

Under the motto "Culture is Digital – Digital is Culture", the Forum d'Avignon Ruhr 2015 gave room to discuss different issues related to culture and its digitalisation that affect the everyday life of almost all cultural creatives and institutions in Europe and often even threaten their existence. It is not surprising that more than half of the participants

attended the conference for the first time. This year's edition of the Forum d'Avignon Ruhr once again hit the nerve of the cultural scene – which is not to be understood as a sceptical stocktaking, but a political task.

The speakers and experts of the Forum all agreed that today nobody is left unaffected by digital transformation, so it is high time that the cultural and creative scenes—including artists and individual entrepreneurs, but also public institutions and global players of the creative economy—must shape the politics of digitalisation much more actively than before. The debates of the Forum showed that it is not enough to just take a stance once—permanent technological progress requires constant learning and a recurring creation of new realities as a result of digitalisation as well as a regular political involvement and development of legal framework conditions.

More than ever before, digitalisation urges us to shape cultural politics more actively and steadily – and economic politics in particular. How will we achieve that? Where do

cultural politics end and where do economic politics begin? How can we enable a holistic approach to cultural and economic politics? Those were some of the questions discussed at the Forum d'Avignon Ruhr. The european centre for creative economy (ecce) considers the Forum d'Avignon Ruhr a starting point to continue to further the interests of culture and the creative industries in the digital world in North *Rhine-Westphalia* – also beyond the annual conference. And there will be several occasions in 2016: In cooperation with ecce, the Ministry for Economic Affairs of the State of North Rhine-Westphalia will commission a study on the digital creative industries; a hearing on industrial policies for the creative industries will be held before the European Parliament also in cooperation with ecce; and finally, the European network of ecce is partner of a digital service platform for artists and creative professionals funded by the EU programme Creative Europe: ACE Creative (Accelerating Creative Business).

This year's Forum d'Avignon Ruhr was concluded by a highlight: the award ceremony for innovations from culture and the creative industries in Europe – the second edition of the N.I.C.E. Award. From a total of 213 submissions from 29 countries, the independent jury headed by Charles Landry decided to give the first prize to the initiators of the project "THE MACHINE TO BE ANOTHER". This project appears as a programmatic and pragmatic answer to the open questions of political involvement with digitalisation:

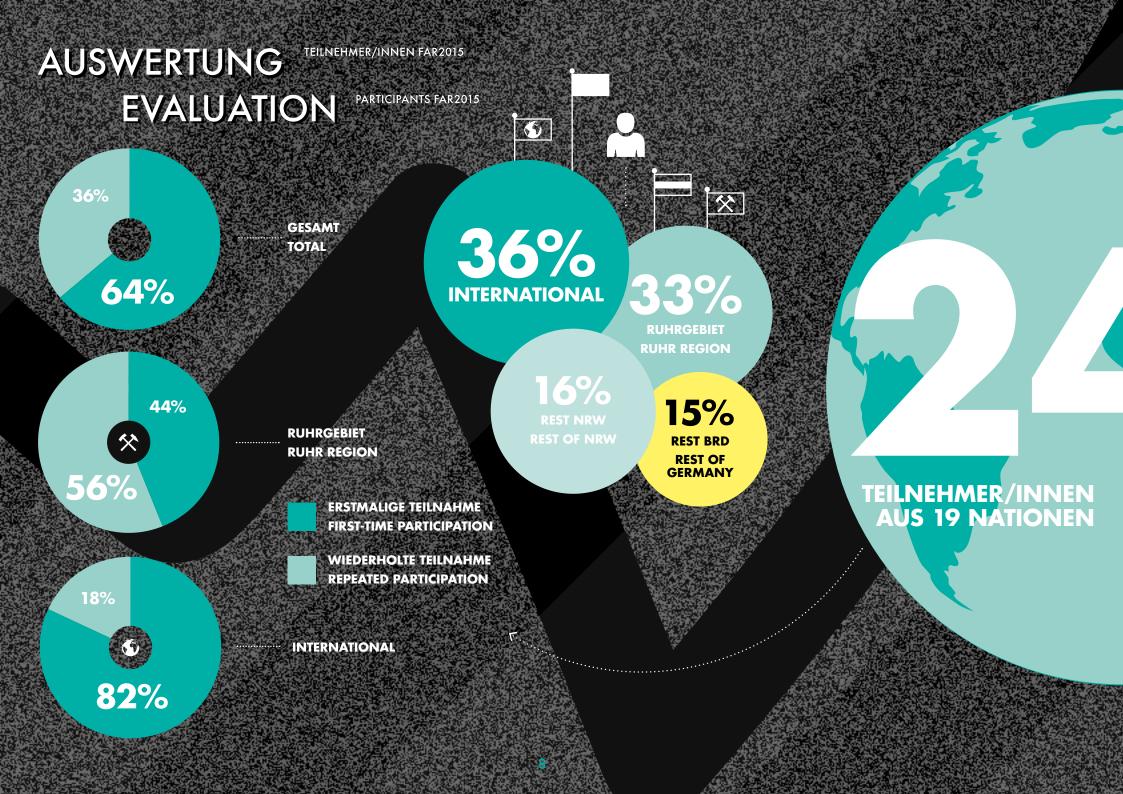
with the help of an art experiment, the machine offers users the possibility of seeing themselves in the body of another person and listening to his/her thoughts inside their mind. A machine aiming at generating empathy — with the help of digitalisation, which is often considered the cause of flattened or trivialised feelings. Art postulates values and orientation, where politics are still — and have to be — searching, and where the economy is still testing and dismissing new business models. So we are all the more grateful that the Forum d'Avignon Ruhr enables players from art, the economy and politics to gather and enter into a dialogue on the future of culture and the creative industries.

We hope that this documentation will give you an insight into the debates and inspirations that emerge from this trinity of art, the economy and politics.



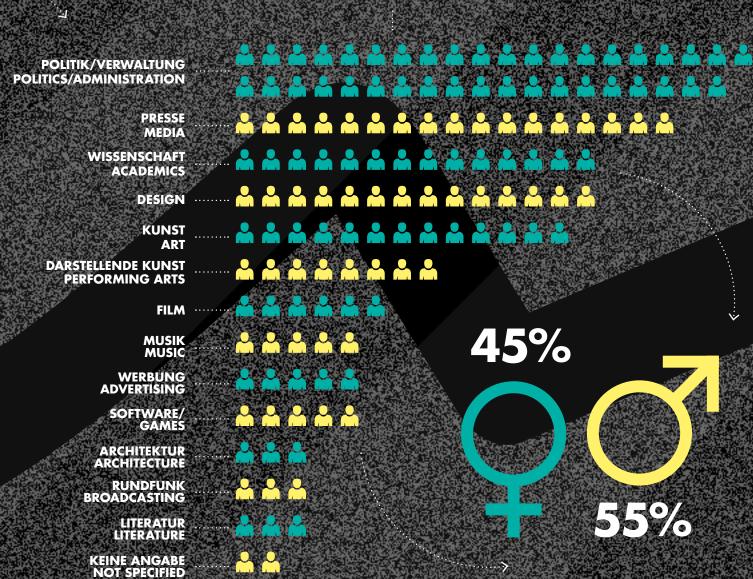
Prof Dieter Gorny







VISUALISIERUNG VON PROZENTWERTEN / MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH VISUALISATION OF PERCENTAGE VALUES / MULTIPLE REPLIES POSSIBLE





TEILNEHMER/INNEN FAR2015 **AUSWERTUNG EVALUATION**

PARTICIPANTS FAR2015

WIE WICHTIG IST DAS DIESJÄHRIGE THEMA FÜR SIE PERSÖNLICH?

FOR YOU PERSONALLY, HOW **IMPORTANT IS THIS YEAR'S TOPIC?**

100%

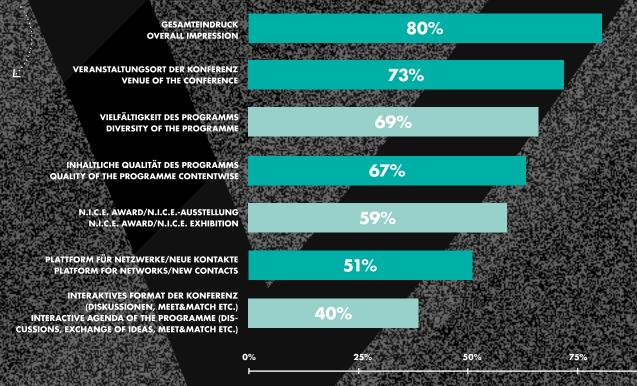
WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM DIESJÄHRIGEN THEMA?

HAVE YOU BEEN SATISFIED WITH THIS YEAR'S TOPIC?

SEHR SEHR WICHTIG/ ZUFRIEDEN/ **WICHTIG ZUFRIEDEN** 61% **74% VERY** VERY IMPORTANT/ SATISFIED/ 25% **IMPORTANT SATISFIED**

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM DIESJÄHRIGEN FORUM D'AVIGNON RUHR 2015?

HAVE YOU BEEN SATISFIED WITH THIS YEAR'S **FORUM D'AVIGNON RUHR 2015?**

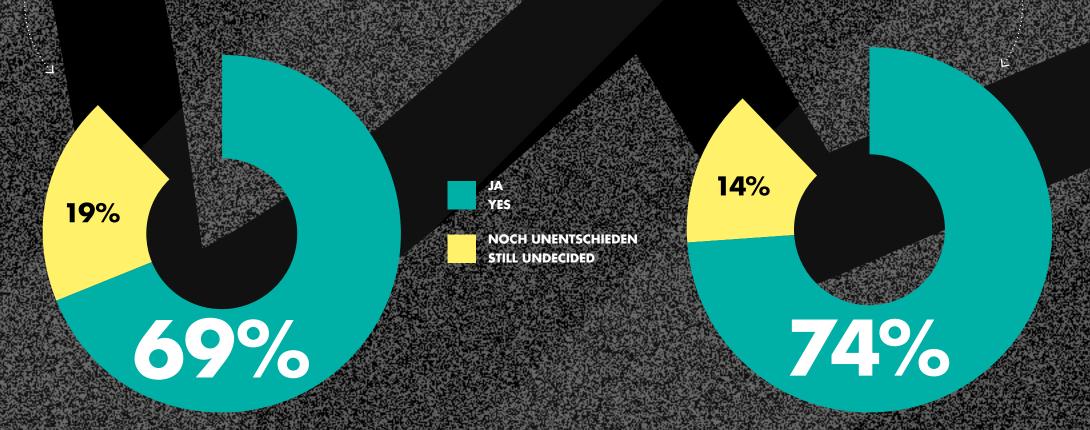




WOULD YOU PARTICIPATE AGAIN IN NEXT YEAR'S FORUM D'AVIGNON RUHR?

WÜRDEN SIE DAS FORUM D'AVIGNON RUHR IHREM PERSÖNLICHEN UND/ODER GESCHÄFTLICHEN UMFELD WEITEREMPFEHLEN?

WOULD YOU RECOMMEND THE FORUM D'AVIGNON RUHR IN YOUR PERSONAL AND/OR BUSINESS ENVIRONMENT?



FORUM D'AVIGNON RUHR

23 SEPTEMBER 2015



BEGRÜßUNGSREDEN

Photo: Peter Wieler



REINHARD PAß

(Oberbürgermeister, Stadt Essen)

Der Motor für Kreativität ist Kultur. Und die Arbeit von Künstlerinnen, Künstlern und Kultureinrichtungen wird beeinflusst durch die technologischen und sozialen Entwicklungen, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung ergeben. Diesem Spannungsfeld widmet sich in diesem Jahr das Forum d'Avignon Ruhr mit dem Titel "Kultur ist Digital – Digital ist Kultur".

Meine Damen und Herren, das Internet ist heutzutage ein mächtiger und internationaler Kreativmotor – eine globale Wundertüte voller Kunst und Kultur, deren Inhalt die ganze Welt inspirieren kann.

Das ist uns in Essen sehr bewusst, denn Essen wurde im vergangenen Jahr von Google als digitalste Stadt mit dem Google eTown Award 2014 ausgezeichnet. Mit diesem Preis wurde gewürdigt, dass Unternehmen in Essen stärker als in anderen Städten der Region das Internet für ihre internationalen Aktivitäten nutzen.

Das Ruhrgebiet ist auf Innovationen als Basis für Weiterentwicklung angewiesen. Gleichzeitig ist der stetige Wandel aus sich heraus eine Aufforderung neue Lösungen zu finden. Dazu sind Menschen nötig, die mit Leidenschaft Ideen erörtern und Pläne umsetzen.

ch heiße Sie im Namen der Stadt Essen herzlich willkommen!
Als Oberbürgermeister dieser Stadt freue ich mich Sie zur Eröffnung des Forum d'Avignon Ruhr 2015 an diesem besonders kreativen Tagungsort – dem GOP Varieté-Theater – zu begrüßen.

Die drei "K's" – Kunst, Kultur und Kreativität – werden mehr denn je in Deutschland – und im Ruhrgebiet ganz besonders – als bedeutend für die Entwicklung der Volkswirtschaft angesehen. Diese drei Faktoren haben einerseits Einfluss auf die Innovationsfähigkeit von Regionen und Unternehmen. Andererseits schafft die Kultur- und Kreativwirtschaft neue Arbeitsplätze. Die Kreativwirtschaft und die freie Kunst- und Kulturszene beeinflussen sich wechselseitig und befinden sich in einem permanenten Austauschprozess. Sie sind damit für jede Großstadt ein belebendes und für die Stadtentwicklung immer wichtigeres und unverzichtbares Element. Kreativquartiere – wie hier in der nördlichen Innenstadt – liefern dabei einen starken Impuls zur Steigerung urbaner Lebensqualität.

Und die gesamte Stadtgesellschaft profitiert davon.

Hier im Ruhrgebiet werden jährlich etwa 6 Milliarden Euro¹ durch die Kreativwirtschaft umgesetzt. Damit ist die Kreativwirtschaft inzwischen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit zunehmender Bedeutung – sowohl für die gesamte Region als auch für die Stadt Essen in ihrem Zentrum.

Ich denke, genau das trifft auf Sie – meine Damen und Herren – und auf das Forum d'Avignon Ruhr zu.

Ich freue mich, dass die deutsch-französische Partnerschaft vom Forum d'Avignon, der Metropole Ruhr und ecce auch 2015 europäische Führungskräfte, Gestalter und Gestalterinnen verschiedener Arbeitsfelder in Essen zusammenführt. Das Forum d'Avignon Ruhr 2015 hat für unsere Stadt, für unsere Region und durch die Vernetzung mit anderen Foren auch international eine große Bedeutung.

Mein herzlicher Dank gilt Prof. Dieter Gorny und den Organisatorinnen und den Organisatoren, den Helferinnen und Helfern des Forums sowie dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen für die finanzielle Unterstützung. Ich wünsche dem Forum d'Avignon Ruhr 2015 einen guten Verlauf mit leidenschaftlichen Diskussionen und innovativen Themen.

Vielen Dank für Ihr Interesse und eine schöne Zeit in Essen.

Glück auf!

Quelle: "Potenziale der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr" (Seite 4), Hrsg. Wirtschaftsförderung metropoleruhr, Stand März 2015

WELCOME SPEECHES



REINHARD PAB
(Lord Mayor, City of Essen)

The driver for creativity is culture. And the work of artists and cultural institutions is influenced by technological and social developments driven by the on-going digitalisation. The Forum d'Avignon Ruhr under the motto "Culture is Digital – Digital is Culture" is dedicated to this field of tension.

Ladies and Gentlemen, the Internet has become a powerful and international creative driver – a global "bag of surprises" filled with art and culture, which can be an inspiration for the whole world.

We, the citizens of Essen, are aware of this fact, because last year, Essen was named the most digital city by Google and received the Google eTown Award 2014. This prize honours the fact that the companies in Essen use the Internet for their international activities far more than in other cities of this region.

would like to warmly welcome you on behalf of the city of Essen!

As Lord Mayor of this city I am pleased to welcome you to the opening of the Forum d'Avignon Ruhr 2015 at such an incredibly creative location – the GOP Theatre.

More than ever before in the history of Germany – and especially in the Ruhr region – the three factors art, culture and creativity are considered as important drivers for the development of the economy. On the one hand, these three aspects have an impact on the innovativeness of the whole region and of individual companies. On the other hand, the Cultural and Creative Industries create new jobs.

The creative industries and the independent art and cultural scene affect each other with a permanent process of exchange. Thus, they have turned into an increasingly important and essential element for urban development that helps revive the cities. Creative quarters – such as the northern part of the inner city of Essen – give a strong incentive to increase urban quality of life.

The entire urban society will benefit from this.

In the Ruhr region, the creative industries generate approx. 6 billion euros 1 per year, making the creative industries an increasingly important economic factor – both for the entire region and for the city of Essen at the heart of it.

The Ruhr region relies on innovations as a basis for further development. At the same time, the constant change calls for new solutions. This requires people who use their passion to discuss ideas and put plans into action. I suppose that this applies to you – Ladies and Gentlemen – and to the Forum d'Avignon Ruhr. I am pleased that once again in 2015 the Franco-German partnership of the Forum d'Avignon, the Ruhr region, and ecce brings together European leaders and shapers of different fields here in Essen.

The Forum d'Avignon Ruhr 2015 is highly important for our city, for our region, and – thanks to networks with other forums – also at international level.

I would like to express my sincere gratitude to Prof Dieter Gorny and the organisers, the helpers of the Forum, as well as the Ministry for Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia for their financial support.

I wish the Forum d'Avignon Ruhr 2015 a successful conference with passionate discussions and innovative topics.

Thank you for your interest, and have a great time in Essen!

Source: ,Potenziale der Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr' (Potentials of the Creative Industries in the Ruhr Metropolis, Page 4), Ed. Wirtschaftsförderung metropoleruhr (economic development agency), as of March 2015



BEGRÜßUNGSREDEN



BERND NEUENDORF

(Staatssekretär im Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen) Branche arbeiten zweieinhalbmal mehr Menschen als in der Automobilindustrie und sogar fünfmal mehr Menschen als in der Chemieindustrie. Frappierend sind auch die Wachstumszahlen. Vor dem Beginn der großen Wirtschaftskrise, also in den Jahren 2000-2007, betrug das Wachstum der Kultur-und Kreativwirtschaft 3,5 Prozent – das Wachstum der Europäischen Gesamtwirtschaft dagegen nur 1 Prozent. In den Zeiten der Krise schlägt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa besonders gut: Zwischen 2008 und 2012 wuchs die Kultur- und Kreativwirtschaft um 0,7 Prozent, die Gesamtwirtschaft schrumpfte demgegenüber um 0,7 Prozent. Nicht unwichtig ist auch der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Beseitigung der europäischen Jugendarbeitslosigkeit. 19,1 Prozent der 15 bis 25-Jährigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt.

Eine der Fragen, mit denen wir uns heute beschäftigen wollen, lautet: Können wir noch mehr zum Wachstum der Kreativwirtschaft beitragen, wenn wir die Rolle der Kultur im digitalen Zeitalter noch einmal besonders in den Fokus nehmen? Liegen hier ungeborgene Schätze, die es zu bergen gilt?

Eine zweite Frage schließt sich hier an: Sollten wir alle Schätze bergen, die die digitale Revolution uns bereitstellt?

ch darf Sie im Namen von Frau Ministerin Ute Schäfer sehr herzlich zur vierten Ausgabe des Forum d'Avignon Ruhr begrüßen. Ich freue mich sehr, dass Sie aus 19 Ländern und aus ganz Deutschland nach Essen gereist sind, um über die kulturelle "Digitale Agenda" in Europa zu diskutieren.

Ich freue mich insbesondere, dass die Europäische Kommission wieder mit hochrangigen Vertretern und Vertreterinnen dem Forum d'Avignon Ruhr die Ehre erweist.

Die Anwesenheit verschiedener europäischer kultureller und kulturwirtschaftlicher Netzwerke – ich nenne das Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe (N.I.C.E.), ich nenne das European Creative Business Network (ECBN) und ich darf den europäischen Forschungsverbund zu den Spillover-Effekten hervorheben, der vom Arts Council England und von ecce koordiniert wird – ist ein wichtiges Signal für die europäische Zusammenarbeit. Ihr großes Interesse an dem Tagungsthema "Kultur ist Digital – Digital ist Kultur" zeigt, dass das Forum d'Avignon Ruhr einmal mehr die Zeichen der Zeit erkannt hat. Ich freue mich, dass das Forum d'Avignon Ruhr seine Position als eine der wichtigsten europäischen Plattformen für Fragestellungen der Kultur, Wirtschaft, Medien und Wissenschaft mit der heutigen Tagung noch einmal bekräftigt.

Wie Sie wissen, ist die europäische Kultur- und Kreativwirtschaft ein Wirtschaftsfaktor von großer Bedeutung. Unser französischer Partner, das Forum d'Avignon, hat im Vorfeld unserer heutigen Konferenz die neuesten Zahlen hierzu zusammengestellt.

Danach ist die Kultur- und Kreativwirtschaft der drittgrößte Arbeitgeber in Europa. In dieser

Dürfen zum Beispiel Kultureinrichtungen wie Werbeagenturen oder Marketingunternehmen die Daten ihrer potenziellen KundInnen und BesucherInnen auswerten und wenn ja, zu welchem Zweck?

Eine dritte Frage lautet: Was bedeuten die neuen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung für die Künste selbst, etwa im Bereich der partizipativen Kunst? Können wir zum Beispiel im Bereich der individuellen Künstlerförderung etwas tun, damit die Künstler und Künstlerinnen die neuen Medien optimal nutzen können? Und welche neuen Kunstformen entstehen hier und was bedeutet das für die künftigen Angebote der Kultureinrichtungen wie Museen, Bibliotheken, Theater, Opernhäuser, für die Künste im öffentlichen Raum, für die kulturelle Bildung und für den Erhalt des kulturellen Erbes?

Sehr geehrte Damen und Herren, ich bin mir sicher, dass von dem vierten Forum d'Avignon Ruhr wichtige Impulse für die europäische Kulturpolitik ausgehen werden und ich hoffe, dass wir auch viele neue Anregungen für die Landeskulturpolitik in Nordrhein-Westfalen mit nach Düsseldorf nehmen können. Wir haben uns jedenfalls dafür entschieden in den nächsten Jahren dem Thema "Digitales und Kultur" besondere Aufmerksamkeit zu widmen und hier einen Schwerpunkt für die Kulturförderung des Landes zu legen.

Ich wünsche Ihrer Tagung einen spannenden Verlauf!



WELCOME SPEECHES



BERND NEUENDORF

(State Secretary in the Ministry for Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia)

industry, and even five times more people than the chemical industry. The growth figures are also striking. From the beginning of the great economic crisis, from 2000 to 2007 that is, the Cultural and Creative Industries saw an increase of 3.5 percent, whereas the growth of the wider European economy reached only 1 percent. During the crisis, the Cultural and Creative Industries were particularly successful: between 2008 und 2012, the creative industries grew by 0.7 percent, the wider economy, however, shrank by 0.7 percent. The contribution of the Cultural and Creative Industries to fight youth unemployment in Europe is also worth mentioning. 19.1 percent of the 15- to 25-year-olds are working in the Cultural and Creative Industries.

One of the questions we are dealing with today is: Can we contribute to the growth of the creative industries if we put a special focus on the role of culture in the digital age? Are there any hidden treasures waiting to be exploited? And there is a second question: Should we exploit all the treasures offered by the digital revolution? For instance, are cultural institutions such as advertising agencies or marketing companies allowed to evaluate the data of potential customers and visitors; and if so: to what purposes are they used?

n behalf of Minster Ute Schäfer, I would like to warmly welcome you to the forth edition of the Forum d'Avignon Ruhr.

I am very pleased that so many of you have come from 19 countries and from all over Germany to discuss the cultural "Digital Agenda" in Europe.

And I am especially pleased to see that high-ranking representatives of the European Commission have come to honour the Forum d'Avignon Ruhr with their presence.

The presence of various European cultural and cultural-economic networks – such as the Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe (N.I.C.E.), the European Creative Business Network (ECBN) and particularly the European research partnership on cultural and creative spillover effects coordinated by the Arts Council England and ecce – are an important signal for European collaboration.

Your great interest in the motto of the conference "Culture is Digital – Digital is Culture" shows that the Forum d'Avignon Ruhr has once more recognised the signs of the times. I am pleased to see that the Forum d'Avignon Ruhr is once again reaffirming its position as one of the most important European platforms for culture, economy, media and science.

As you all know, the European Cultural and Creative Industries are a highly important economic factor. In the run-up to this conference, our French partner, the Forum d'Avignon, has supplied us with the latest figures.

According to these figures, the Cultural and Creative Industries are the third largest employer in Europe. This industry employs two and a half times more people than the automotive

And the third question is: How important are the new technical possibilities of digitisation for the arts themselves, such as in the field of participatory art, for instance? What options are there for example in individual support for artists to help them optimally use the new media? What kinds of new art forms will develop and what does that mean for the future offers of cultural institutions such as museums, libraries, theatres, opera houses, for art in the public realm, for cultural education and for the preservation of cultural heritage?

Ladies and Gentlemen, I am sure that the fourth Forum d'Avignon Ruhr will provide important impulses for European cultural policies, and I hope that the many interesting ideas and suggestions will inspire the cultural politics of the state government of North Rhine-Westphalia. In any event, we have decided to strongly focus on the topic "Digital and Culture" and to put an emphasis on the promotion of culture in North Rhine-Westphalia.

I wish you all an exciting conference!



BEGRÜßUNGSREDEN



KAROLA GEIß-NETTHÖFEL (Regionaldirektorin, Regionalverband Ruhr)

nen dieser Veranstaltung, von denen wir mehr über neue Werte und neue digitale Technologien lernen können und auch sollten. Daher möchte ich ganz besonders die Nominierten des N.I.C.E. Award begrüßen, die es mit ihren Innovationen im Bereich Kultur und Kreativität auf die Shortlist geschafft haben. Bitte heißen Sie mit mir gemeinsam diese Kultur- und Kreativschaffenden mit einem großen Applaus willkommen! Die Synergien von Kultur und Wirtschaft und von Kultur- und Wirtschaftspolitik befinden sich im Fokus des diesjährigen Forum d'Avignon Ruhr und stehen für ecce in Dortmund. Forderungen nach einer interdisziplinären und sektorübergreifenden Politik lassen sich leicht stellen, aber wir alle wissen, wie schwierig deren Umsetzung in einem Bereich ist, der sich in den letzten 25 Jahren in Verwaltungssilos und sektorspezifischen Regierungsstrukturen entwickelt hat.

Daher verwundert es Insider nicht, dass das European Culture Forum in diesem Jahr "die Rolle der Kultur als Nährboden für Talente und kreative Ideen" hervorhebt. Das Europäische Kulturforum konzentriert sich auf "integrative Kulturpolitik mit Ausrichtung auf weitere Schlüsselprioritäten der neuen Kommission, nämlich: Innovation, Wachstum und Beschäftigung, die Schaffung eines digitalen Binnenmarktes, die Förderung von sozialem Zusammenhalt und interkulturellem Dialog und die Verbesserung der Stellung Europas auf dem globalen Parkett." Die neue Europäische Kommission unternimmt darüber hinaus interessante Schritte innerhalb ihrer eigenen Verwaltungsstrukturen – zum Beispiel mittels hochrangiger und bereichsübergreifender Treffen zum Thema Kultur. Ich habe mit Stolz festgestellt, dass das Forum d'Avignon Ruhr sowie alle hier heute Anwesenden dieselben Ziele der europäische Agenda für integrative Strategien

s ist mir eine Ehre Sie heute auf dem vierten Forum d'Avignon Ruhr begrüßen zu dürfen. Diese europäische Konferenz zur Kultur und Kulturpolitik ist in Deutschland einzigartig und verzeichnet mit rund 350 angemeldeten Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein starkes Wachstum. Das Forum schafft Aufmerksamkeit weit über die Grenzen des Ruhrgebiets hinaus – können wir doch heute Gäste aus 19 Ländern bei uns willkommen heißen!

Für das Ruhrgebiet und die Landesregierung Nordrhein-Westfalen bildet das Forum einen Grundstein für den Erfolg der Metropolregion – für die Kultur- genauso wie für die Wirtschaftsmetropole –, die mit mehr als 5 Millionen Einwohnern und Einwohnerinnen zu den Top Zehn der Metropolregionen Europas zählt. Unsere Region, wie wahrscheinlich die meisten Regionen in Europa auch, benötigt solche zukunftsorientierten Think- und Do-Tanks.

Für mich ist das Forum ein Best-Practice-Beispiel dafür, wie Kultur und Kreativität weit über die jeweiligen Sektoren hinausgehen und eine breitere Wirtschaft und Gesellschaft erreichen können – und zwar auf grundlegende und konkrete Art und Weise zum Wohle unserer Region und der sich darin befindenden Städte. Wie in den letzten Jahren auch verspricht das heutige Programm "Kultur ist Digital – Digital ist Kultur" Grundsatzdiskussionen zur Politik und Ethik des digitalen Wandels. Gleichzeitig lernen wir Macher und Macherinnen, Innovatoren und Innovatorinnen sowie ihre Projekte kennen, die – in naher Zukunft – als Treiber für unser digitales Leben sowohl im Kulturbereich als auch in Unternehmen agieren. Sie sind heute die Hauptakteure und -akteurin-

verfolgen und eine Vorreiterrolle einnehmen – insbesondere da das Forum d'Avignon Ruhr und der N.I.C.E. Award durch die Zusammenarbeit mit dem Kultur- und Wirtschaftsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen ermöglicht werden. Diese Zusammenarbeit allein ist bereits eine Innovation – eine politische Innovation, für die ich mich bei der Kulturministerin des Landes Nordrhein-Westfalens Ute Schäfer und dem Wirtschaftsminister Garrelt Duin bedanken möchte. Ich habe keinen Zweifel daran, dass diese Zusammenarbeit die Attraktivität Nordrhein-Westfalens und der Ruhrmetropole als Ort für kulturelle und kreative Talente in Europa steigern wird. Zu diesem Zweck hat der Regionalverband Ruhr (RVR) seine Strukturen verbessert und erstmals eine europäische Abteilung ins Leben gerufen, die eine Reihe an Dienstleistungen für regionale Interessengruppen bietet – von Informationen über Förderungsmöglichkeiten bis hin zu Studienreisen zu den EntscheidungsträgerInnen in Brüssel. Bereits jetzt können wir ein erstes Ergebnis dieser neuen Schritte des RVR in Richtung Europa verzeichnen: Eine große Delegation aus Nordostengland befindet sich seit Sonntag im Ruhrgebiet, um neue Kooperationsprojekte in den Bereichen Games, Design, Musik und die Schaffung von Kreativ.Quartieren wie der unseren im Ruhrgebiet zu entwickeln. Aus diesem Grund möchte ich die Delegationsleiterin Melanie Laws herzlich begrüßen und bitte um einen großen Applaus für die neue länderübergreifende Kooperation kultureller Regionen.

Ich hoffe, dass jede und jeder von Ihnen heute neue Möglichkeiten entdecken und neue Projektpartner finden wird. Das ist meine Vision für das Forum d'Avignon Ruhr – und für das Ruhrgebiet als europäischer Ort für neue Möglichkeiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



WELCOME SPEECHES



KAROLA GEIß-NETTHÖFEL

(Managing Director, Regionalverband Ruhr (Ruhr Regional Association))

am honoured to welcome you to the fourth Forum d'Avignon Ruhr today. This European conference on culture and cultural policies is the only of its kind in Germany and has grown substantially to more than 350 registered participants. It generates attention far beyond the Ruhr region as we welcome guests from more than 19 nations. For the Ruhr region and the Regional Government of North Rhine-Westphalia this is a cornerstone for the success of the metropolitan region – for the cultural metropolis as much as for the economic metropolis – with more than 5 million inhabitants being one of the top ten of the metropolitan regions in Europe. Our region, as probably most regions in Europe, is in need for such forward thinking and pushing think- and do-tanks.

For me, the Forum is a best practice of how culture and creativity reach far beyond their sectors into the wider economy and society — in a very fundamental way as much as in a concrete sense benefiting our region and its cities: As in the last years, the program today on "Culture is Digital — Digital is Culture" will introduce us into the fundamental debates of politics and ethics of the digital shift, but also presents makers and innovators and their projects which are drivers for our digital life in culture as much as in business — in the very near future. They are today the key actors here in this room, from whom we can and should learn about new values and new digital technologies. In this respect I want to especially welcome the nominees for the N.I.C.E. Award — which have all been shortlisted for their innovations in culture and creativity. Please welcome all these cultural and creative makers with me with a big applause! The synergies of culture and economy as well as the synergies of cultural policies and economic policies are at the heart of this year's Forum d'Avignon

Ruhr, and also at the identity of ecce in Dortmund. Calls for interdisciplinary and cross-sectoral innovations and policies are easily formulated, but as we all know they are difficult to implement in a world which has developed in the last 25 years in administrational silos and in sectoral governance. So it does not come as a surprise to insiders that the European Culture Forum in November this year "highlights the role of culture as a breeding ground for talent and creativity". The European Culture Forum will focus on "inclusive cultural policies that can contribute to other key priorities of the new Commission, namely: innovation, growth and jobs, the creation of a digital single market, fostering social cohesion and intercultural dialogue, and enhancing a stronger positioning of Europe on the global scene". The new European Commission is also undertaking interesting steps within their own administrational structure – for example with high level inter-department meetings on culture. So I am proud to notice that the Forum d'Avignon Ruhr and we all here today are inline and spearheading this European agenda for inclusive strategies – especially as the Forum d'Avignon Ruhr and the N.I.C.E. Award are made possible by a collaboration of the Ministry of Culture and the Ministry of Economics of North Rhine-Westphalia. This cooperation is in itself an innovation – a policy innovation for which I want to extend my thanks to the culture minister of North Rhine-Westphalia

Ute Schäfer und the economic minister Garrelt Duin.

I have no doubt that this will strengthen the attractiveness of North Rhine-Westphalia and the Ruhr metropolis as a place for cultural and creative talent in Europe. To this end the Regional-verband Ruhr (Ruhr Regional Association) itself improved its governance by setting up for the first time a European department offering a set of services to the regional stakeholders – from funding information to study tours to the policy makers in Brussels. Today, a first result of these new European steps of the Regionalverband Ruhr is at hand – with a strong delegation of North East England which visits the Ruhr region since Sunday to develop new cooperation projects in the fields of games, design, music and Creative.Quarters like ours in the Ruhr region. As the representative of the delegation I want to welcome Melanie Laws and ask you for an applause for this new cross-national cooperation of cultural regions.

I hope that every one of you today discovers new opportunities and finds new projects or partners. This is my welcome vision for the Forum d'Avignon Ruhr – and for the Ruhr region as a European place of new opportunities.

Thank you for your attention!





PRÄSENTATIONEN, DISKUSSIONEN UND IMPULSE PRESENTATIONS, DISCUSSIONS AND IMPULSES







"Das Forum d'Avignon Ruhr ist ein Think-Tank, will aber auch gestalten und als 'Do-Tank' wirken." In diesem Sinne kündigt Prof. Dieter Gorny die diesjährige Ausgabe des Forum d'Avignon Ruhr an und diskutiert mit Hervé Digne und Jean-Philippe Gammel die europäische Reichweite des Forums. Laut Digne hat sich das Forum d'Avignon seit seiner Gründung zur Aufgabe gemacht, über die Grenzen Frankreichs hinaus zu wirken. Dabei gehe es stets um kulturelle, soziale und ökonomische Fragen, die auf europäischer Ebene Relevanz haben. Die Beschäftigung mit Themen in dem Spannungsfeld Kultur und Ökonomie habe schließlich zur Zusammenarbeit des Forum d'Avignon mit ecce geführt.

Beim Forum gehe es nicht nur um Dialogformate, sondern ebenso um konkrete Handlungsfelder, also Fördermöglichkeiten und neue Geschäftsmodelle für Kultur und Kreativwirtschaft. "Es ging uns ebenso immer darum, wie Menschen, speziell in urbanen Räumen, zusammen leben. Und so ein Thema bespricht man mit Partnern, denen sich dieselben oder ähnliche Fragestellungen aufdrängen. Wir können also sehr froh sein über eine solche europäische Partnerschaft, ob in der Zusammenarbeit mit ecce oder im Rahmen des European Creative Business Network", so Digne.

"The Forum d'Avignon Ruhr is a think-tank, but it wants to act as a 'do-tank' as well." With these words, Prof Dieter Gorny opened this year's edition of the Forum d'Avignon Ruhr, and together with Hervé Digne and Jean-Philippe Gammel, he discussed the European reach of the Forum. According to Digne, the mission of the Forum d'Avignon has always been to have an impact beyond the borders of France. It was launched to discuss cultural, social and economic issues that are relevant at the European level. Eventually, the debate on topics in the field of tension between culture and the economy led to the cooperation of the Forum d'Avignon with ecce.

The Forum does not only concentrate on dialogue formats, but also on specific fields of activity, which means funding opportunities and new business models for culture and the creative industries. "We always wanted to explore how people, especially in urban spaces, coexist. And such topics are best discussed with partners who are dealing with similar or even the same issues. So we're very happy about this European partnership, be it in cooperation with ecce or within the framework of the European Creative Business Network," says Digne.



Prof. Dieter Gorny befragt Jean-Philippe Gammel vom Joint Research Centre, einer europäischen Institution, deren Größe und Expansionsgrad ihn beeindruckt habe: "Welche Rolle spielen Kultur und Kreativwirtschaft in Ihrer Arbeit?" Jean-Philippe Gammel erklärt, dass es sich beim Joint Research Centre und dessen 3000 MitarbeiterInnen um die größte Generaldirektion der Europäischen Kommission handele, deren Aufgabe es sei, datenbasierte Grundlagen für die Arbeit aller anderen Direktionen zu Verfügung zu stellen und das für alle Arbeitsfelder von der politischen Entscheidungsfindung über die Umsetzung bis zur Evaluation.

Die Beschäftigung mit Kultur und Kulturwirtschaft, so Gammel weiter, habe dabei lange nicht im Vordergrund gestanden. Nicht zuletzt dank des Engagements von ecce sei nun die ökonomische wie auch gesellschaftliche Relevanz von Kultur verstärkt auf der Agenda des Joint Research Centre. Dabei könne es allerdings nicht um das Bewerten kultureller Inhalte gehen, sondern darum, Werkzeuge, das Vorkommen, die Strukturen und die Wirkungen kultureller und kreativwirtschaftlicher Kräfte in Europa zu messen. Hierbei könne von den Erfahrungen aus anderen Bereichen gelernt werden, etwa, was investive Maßnahmen betrifft: "Geht es um Phänomene wie Spillover-Effekte, so steht die Kulturproduktion am Anfang wie im Zentrum des Interesses."

Prof Dieter Gorny, who was impressed by the size and degree of expansion of the Joint Research Centre, a European institution, asks its representative Jean-Philippe Gammel: "What roles do culture and the creative industries play in your work?" Jean-Philippe Gammel explains that the Joint Research Centre with its 3,000 employees makes up the largest Directorate-General of the European Commission. Its task is to provide data-based support for the work of all other directorates in all fields of activity – from political decision-making to implementation to evaluation.

Gammel explains that culture and the cultural industries had not been prominent for a long time. But thanks to the dedication of ecce, too, the economic and social relevance of culture has now become a subject of discussion on the political agenda of the Joint Research Centre. This is not, however, limited to evaluating cultural content but also includes measuring tools, the existence, structures and the effects of cultural and creative economic forces in Europe. When it comes to investment measures, for instance, one can learn from the experiences in other fields: "When we are dealing with phenomena like spillover effects, cultural production is always at the beginning and in the focus of interest."





(left) Prof Dieter Gorny, (above) Prof Dieter Gorny and Hervé Digne, (right/from left to right) Prof Dieter Gorny, Hervé Digne and Jean-Philippe Gammel





"Kulturelle Inhalte und Kreativität sind ebenso Treiber der Gesellschaft wie auch Treiber der Digitalisierung", schlägt Prof. Dieter Gorny den Bogen zum Thema des diesjährigen Forums, und nennt beispielhaft dafür Streaming-Plattformen, deren Erfolg und Relevanz maßgeblich von kulturellen Inhalten wie Musik und Filmen abhängen. Aber es gehe auch um Aspekte wie kulturelle Vielfalt, Urheber- und Persönlichkeitsrechte, welche das heutige Forum erörtern werde. Hervé Digne erläutert in diesem Zusammenhang, dass das Thema der Urheber- und Persönlichkeitsrechte auf Anregung des ehemaligen Präsidenten des Forum d'Avignon, Nicolas Seydoux, als ein alle BürgerInnen betreffendes verstanden werde, dass es um ethische Aspekte mindestens ebenso stark gehe wie um ökonomische und Fragen der kulturellen Vielfalt: "Wem gehören die Daten und Spuren, die wir alle im Internet hinterlassen? Persönliche Daten sind kulturell relevante Daten, die nicht ohne Zustimmung benutzt werden können."

Digne stellt die vom Forum d'Avignon erarbeitete "Vorläufige Deklaration der Menschenrechte im digitalen Zeitalter" vor, die der UNESCO vorgelegt werde und europaweit wie global Menschen auffordere, für ihre Rechte einzutreten. Prof. Dieter Gorny fragt vor diesem Hintergrund Jean-Philippe Gammel nach der gesellschaftlichen Verantwortung, die Datennutzung mit sich bringen würde. Gammel schildert, dass sich die meisten persönlichen Daten im Privatbesitz – wenn auch nicht dem der Benutzer selbst – befinden und damit innerhalb einer europäischen Behörde gar nicht zur Verwertung kommen könnten. "Wir sind erst am Anfang dieser Revolution", so Gammel, "und das ist einer der wichtigsten Aspekte des Forum d'Avignon Ruhr: Man muss das Schweigen über Digitalisierung und die Rechte Einzelner brechen, das noch zu oft herrscht. Und das geschieht am besten gesamtgesellschaftlich und jenseits der Grenzen zwischen Branchen, Disziplinen und Ländern."

"Cultural content and creativity are both drivers of society and drivers of digitalisation," concludes Prof Dieter Gorny and thereby refers to this year's Forum. He mentions a few examples, such as streaming platforms, the success and relevance of which mainly depend on cultural content such as music and films. But he also speaks of other aspects like cultural diversity, copyright and personal rights, which are also topics that will be discussed at today's Forum. In this context, Hervé Digne explains that at the suggestion of the former President of the Forum d'Avignon, Nicolas Seydoux, copyright and personal rights affect all citizens and comprise both ethical and economic aspects as well as cultural diversity issues: "Who owns the data and tracks that we leave online? Personal data are culturally relevant data, which must not be used without the owners' consent."

Digne presents the "Preliminary Declaration of Human Rights in the Digital Age" developed by the Forum d'Avignon, which will be presented to UNESCO to call upon people in Europe and the rest of the world to stand up for their rights. Against this backdrop, Prof Dieter Gorny asks Jean-Philippe Gammel about the aspect of social responsibility which needs to be taken into account whenever data are used. Gammel points out that most personal data are privately owned — although not necessarily by the users themselves — and that is why European authorities have no right to evaluate such data. "We are still at the beginning of this revolution," says Gammel, "and it is one of the most important aspects of the Forum d'Avignon Ruhr: We have to break the mainly predominant silence about digitalisation and the rights of individual citizens. This is best done by the society as a whole and across industries, disciplines and states."





DEN DIGITALEN RAUM GESTALTEN:

CREATING THE DIGITAL SPACE:

POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN IN KULTUR, WIRTSCHAFT UND POLITIK

POSITIONS AND PERSPECTIVES IN CULTURE, ECONOMY AND POLITICS





SPEAKER

#FAR15

KAREL BARTAK

(Head of the Creative Europe Coordination Unit, European Commission)

Photo: Private



(Bestselling Author/Board Advisor, PEN-Zentrum Germany (International Association of Writers)/Founder, Initiative Fairer Buchmarkt (Initiative Fair Book Market))

Photo: Maurice Kohl

MARJAN HAMMERSMA

(Director General Culture and Media/Secretary General in the Ministry of Education, Culture and Science, Netherlands)

Photo: Ministry for Education, Culture and Science Netherlands



ALFRED HOLIGHAUS

(President, SPIO – Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (Head Organisation of the German Movie Industry))

Photo: SPIO - Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.



MARC MOSSÉ

(Director, Legal and Public Affairs, Microsoft France/Vice-Presi- (Co-Founder/President, Panoptykon Foundation/Vice President, dent, Renaissance Numérique)

Photo: Microsoft



KATARZYNA SZYMIELEWICZ

European Digital Rights)

Photo: Lech Zych

MODERATION:

JAN FLEISCHHAUER (Journalist, Der Spiegel) | LAURE KALTENBACH (Managing Director, Forum d'Avignon)

IMPULSES AND DISCUSSION

DEN DIGITALEN RAUM GESTALTEN / CREATING THE DIGITAL SPACE

Kultur und Kreativwirtschaft spielen eine treibende Rolle im digitalen Raum, nehmen aber noch keine aktive, gestaltende Rolle in der europäischen Netzpolitik ein – und dies zu einer Zeit, in der in Brüssel der "Digital Single Market" als Säule der Digitalen Agenda verhandelt wird. Dauern politische Entscheidungsprozesse im digitalen Zeitalter zu lange? Wie kann es gelingen, sich in Europa auf einen gemeinsamen Wertekanon zu einigen?

Vor diesem Hintergrund fragt Moderatorin Laure Kaltenbach nach der richtigen Balance von Rechten und Pflichten im digitalen Raum. Karel Bartak entgegnet der komplexen Materie mit Diplomatie: Es gelte Zusammenstöße zu vermeiden und Missverständnisse zu beheben. Auch wenn die Digitalisierung längst ein globales Level erreicht habe, sei die Debatte von sprachlich, kulturell und territorial determinierten Perspektiven durchsetzt. Fragen nach Transparenz und Informationspflichten stünden neben Auseinandersetzungen mit Persönlichkeitsrechten und kultureller Vielfalt.

Regulierungen, Förderungen und aktive Einflussnahme seien hierbei Hauptanliegen der Europäischen Kommission. Als ein Beispiel nennt Bartak einen Vorschlag in Bezug auf die Urheberrechtsreform, der, begleitet von öffentlichen Online-Konsultationen, bis Ende 2015 dem Europäischen Parlament vorgelegt werden solle. "Es wird diesbezüglich noch eine sehr interessante und aktive Legislaturperiode werden", verspricht Bartak. "Allein 20 Prozent der Investitionen des Programms "Creative Europe" fließen in digitale Innovationen. Und die Kulturhauptstädte Europas werden in diesem Zusammenhang ebenfalls zu Laboratorien des Wandels, auch im Sinne eines verstärkten Dialoges zwischen KulturproduzentInnen und den BetreiberInnen digitaler Infrastrukturen."

Culture and the creative industries are driving forces in the digital space, yet they do not play an active, shaping role in developing European network policy – and this precisely at a time when the Digital Single Market is discussed in Brussels as one pillar of the Digital Agenda. Do political decision-making processes take too long in the digital age? How can we commit to a joint set of values in Europe?

Against this backdrop, host Laure Kaltenbach is searching for the right balance between our rights and obligations in the digital space. Karel Bartak responds to this complex topic using diplomacy: it is important to avoid clashes and dispel misunderstandings. Although digitalisation has long reached a global level, the debate is infused with linguistically, culturally and territorially determined perspectives. There are requests relating to transparency and information obligations on the one hand and conflicts about personal rights and cultural diversity on the other.

Regulations, subsidies and active involvement are the main concerns of the European Commission. Bartak gives the example of a suggestion regarding the copyright law reform, which, accompanied by public online consultations, shall be presented to the European Parliament by the end of 2015. "We have a very interesting and active legislative period ahead of us," promises Bartak. "20 per cent of the investments of the 'Creative Europe' programme alone will be spent on digital innovations. And in this context, the European Capitals of Culture will also become laboratories of change to foster the dialogue between cultural producers and operators of digital infrastructures."









(top left/from left to right) Jan Fleischhauer, Nina George, Marjan Hammersma, (top right/from left to right) Katarzyna Suymielewicz, Laure Kaltenbach, (bottom left/ from left to right) Nina George, Laure Kaltenbach, Alfred Holighaus, (bottom right/from left to right) Katarzyna Szymielewicz, Marc Mossé, Jan Fleischhauer, Nina George





(top left) Alfred Holighaus, (top right/ from left to right) Katarzyna Szymielewicz, Marc Mossé, Jan Fleischhauer, Nina George, (bottom left) Marjan Hammersma, (bottom right) Nina George





IMPULSES AND DISCUSSION

DEN DIGITALEN RAUM GESTALTEN / CREATING THE DIGITAL SPACE

Stellvertretend für erstere begrüßt Moderator Jan Fleischhauer die Autorin Nina George, die sich für Urheberrechte im digitalen Zeitalter einsetzt. George geht es nicht in erster Linie um Big Data und die systematische Erhebung und Auswertung personenbezogener Daten, um so KosumentInnenprofile zu erstellen, sondern um die digitale Verwertung kultureller Güter. Und dennoch weist sie auf Parallelen hin: Ebenso wie InternetnutzerInnen ökonomisch relevante Daten produzieren, so gelte dies auch für eine Autorin. Und beide befänden sich damit im Spannungsfeld verschiedener Rechtsauffassungen, mit dem kontinentaleuropäischen Urheberrecht auf der einen und dem angloamerikanischen Copyright auf der anderen Seite. Gleichzeitig, so George weiter, bezahlten beim letzteren Modell KundInnen mit ihren Daten für günstige Online-Ware, wie zum Beispiel Texte. Die SchöpferInnen kultureller Inhalte seien von dem Urheberrechtsdiskurs ebenso betroffen wie die EndverbraucherInnen, denen der Währungscharakter ihrer Daten oft nicht bewusst sei. Der digital forcierte Wertewandel nutze mehr denn je den digitalen Vertrieben und Plattformen, deren Top Vier innerhalb eines Jahres einen größeren Umsatz erzielten als eine Volkswirtschaft wie die Schweiz oder die 20 wichtigsten DAX-Unternehmen. "Wer zu Datenschutz ja sagt und Datenhoheit will, kann Urheberrecht nicht ausschließen", hebt George hervor und ruft die VerbraucherInnen zu mehr Solidarität mit den SchöpferInnen kultureller Inhalte auf.

"Es geht immer um Persönlichkeitsrechte und -hoheiten, die wir alle umsetzen können."

Die Digitalisierung sei zwar im Begriff, eine neue Welt zu schaffen, betont Marc Mossé, zugleich aber bleibe die Privatsphäre auch im Datenkapitalismus ein hohes Gut. "Nicht jede Erhebung von Daten bedeutet automatisch ein Ausspähen konkreter Personen. Wie aber implementiert man dies in eine hoch sensibilisierte Gesellschaft?" Microsoft habe sich vor Gericht schon zusammen mit Verbraucherschutzorganisationen gegen den Missbrauch von auf europäischen Servern lagernden Daten durch die Vereinigten Staaten eingesetzt. Es seien keineswegs immer die Plattformbetreiber, sondern durchaus auch staatliche Institutionen, die sich über Persönlichkeitsrechte und Datenschutz hinwegsetzen würden. Laut Mossé sollten Menschen frei wählen können, wem sie welche Daten zu Verfügung stellen – und dies sei auch bereits der Fall, aber eben mehr oder weniger. "Bei jeder Revolution gibt es Spannungen. Und die müssen wir alle aushalten", resümiert Mossé.

As a representative of the group of cultural producers, host Jan Fleischhauer welcomes author Nina George, who is committed to the protection of copyrights in the digital age. George is not primarily concerned with Big Data and the systematic collection and evaluation of personal data to create consumer profiles. She is concerned with the digital exploitation of cultural goods. And yet she points out some parallels: just as any user of the Internet, an author, too, can produce economically relevant data. Both groups are in a field of tension between different legal conceptions of the continental European copyright law on the one hand and the Anglo-American copyright law on the other. At the same time, George explains, with the Anglo-American model, customers pay for their cheap online goods with their data, such goods being texts, for instance. The creators of cultural content are as affected by this discourse about copyright as the end users, although the latter are very often unaware of this type of currency. This change in values imposed by the digital age is now using digital distribution channels and platforms more strongly than ever; the top four of which generated a higher turnover than a national economy like Switzerland or the 20 major DAX companies in just one year. "If you are in favour of data protection and data sovereignty, you cannot do without the copyright law," emphasises George and calls for more solidarity with the creators of cultural content among consumers.

"It's always about personal rights and sovereignties, which we can all put into practice."

Digitalisation is about to create a new world, says Marc Mossé. At the same time, however, privacy remains a precious asset even in times of data capitalism. "Not every data collection automatically involves spying on concrete persons. But how do you implement this in a highly sensitised society?" Together with consumer organisations, Microsoft brought an action against authorities in the United States to protect data stored on European servers. You should not always suspect platform operators, but also public institutions that easily ignore personal rights and data privacy. According to Mossé, people should have a right to choose who they want to share their data with — as is already the case, more or less. "Any revolution bears tension. And we all must endure it," concludes Mossé. "We must take a responsible approach to our innovations, but new forms of regulation must be innovative."

IMPULSES AND DISCUSSION

DEN DIGITALEN RAUM GESTALTEN / CREATING THE DIGITAL SPACE



"Innovationen müssen verantwortungsbewusst geschehen, aber neue Regulierungsformen müssen innovativ sein." Alfred Holighaus hebt hervor, dass Kultur in der digitalen Sphäre Veränderungsprozessen ausgesetzt ist. Er betont das Territorialitätsprinzip, das gerade bei Filmschaffenden wichtig für Inhalte, Produktion und Wertschöpfung sei und mahnt den Erhalt des europäischen Kinos an. Holighaus sieht entsprechend "Geo-Blocking als ein kreatives Element der digitalen Raumgestaltung" und warnt vor einem Verschwinden der kulturellen Vielfalt im Rausch der Gleichzeitigkeit und permanenten Verfügbarkeit.

Katarzyna Szymielewicz stellt im Anschluss und in Anlehnung an die Erklärung der digitalen Menschenrechte des Forum d'Avignon heraus, dass Daten nicht nur Ware seien, sondern ganz klar einen Machtfaktor darstellten. In diesem Zusammenhang betont Szymielewicz, dass Edward Snowden in US-amerikanischer investigativer Tradition mehr vor Machtmissbrauch durch Staaten als durch Unternehmen warne. In beiden Fällen sei die Zivilgesellschaft gefordert, Position zur Datennutzung zu beziehen: "Mit wem möchte ich was teilen? Kann man persönliche Daten nutzen, ohne Menschen zu missbrauchen?" Sie plädiert für eine neue Verantwortungskultur auf allen Seiten.

Marjan Hammersma gibt einen Einblick in die niederländische Diskussion und weist auf die positiven Einflüsse der Digitalisierung auf Gesundheit, Bildung und Wohlfahrt hin: Chancen und Risiken sollten nicht gegeneinander ausgespielt werden, so dass sie sich gegenseitig blockieren. Auch der kulturelle Sektor, vor allem dort, wo dessen gesellschaftliche Verantwortung ernsthaft wahrgenommen werde, könne durch die digitale Entwicklung gewinnen. In der anschließenden Diskussion betont sie deshalb einmal mehr die Notwendigkeit einer Balance in der aktuellen Auseinandersetzung.

Karel Bartak verweist daraufhin auf die immense Herausforderung, dem gewünschten Interessensausgleich innerhalb Europas, nicht nur zwischen Ländern, sondern auch zwischen Branchen und Politikfeldern, gerecht zu werden – zumal die technologische Entwicklung und der Markt sich gemeinhin schneller und ungehinderter ausbreiten als die gesellschaftliche Konsensfindung in der Europäischen Union vorankommen könne. Es müsse wertebasiert und vorausschauend agiert werden, um den aktuellen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Eine Wertegemeinschaft, die den digitalen Raum mitbestimmt? Nichts anderes fordert Marc Mossé: "Wir brauchen ethisch fundierte Richtlinien für die digitale Welt!"

Alfred Holighaus points out that culture in the digital sphere is facing change.

He mentions the principle of territoriality, which is particularly important for filmmakers and their content, for production and value creation. He calls for the preservation of the European cinema. Consequently, Holighaus considers "geo-blocking a creative element in shaping the digital space" and warns of the disappearance of cultural diversity in the frenzy of simultaneity and permanent availability. After that and in reference to the Declaration of Digital Human Rights of the Forum d'Avignon Ruhr, Katarzyna Szymielewicz emphasises that data are not just a product, but very clearly a power factor.

In this context, Szymielewicz mentions that, in line with US investigation tradition, Edward Snowden is warning about an abuse of power by the states rather than by companies. In both cases, the civil society is required to take a position on data usage: "What do I want to share with others? Is it possible to use personal data without abusing people?" She calls for a new culture of responsibility on all parts.

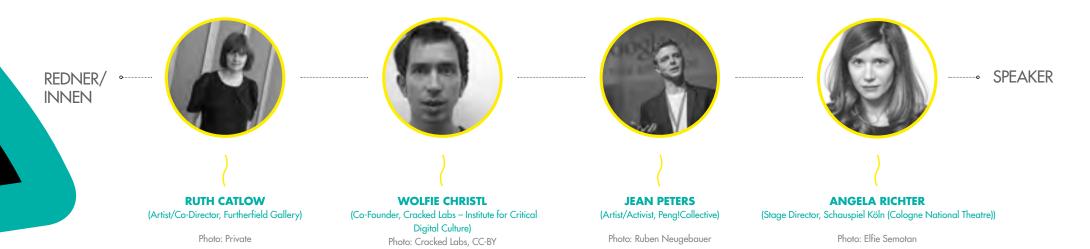
Marjan Hammersma gives an insight into the Dutch discussion and points out the positive impact of digitalisation on health, education and welfare: Opportunities and risks should not be played off against each other, or they will obstruct each other. The cultural sector, and especially those areas where its responsibility is taken seriously, can benefit from the digital development as well. In the subsequent discussion she once again emphasises the necessity of establishing a balance in current debates.

In response, Karel Bartak refers to the immense challenge to gain a settlement of interests within Europe, not just among countries, but also among industries and political fields of action — especially since the technological progress and the market are expanding without any restrictions and faster than we can find a social consensus within the European Union. We need to act based on values and with foresight to stay abreast of the current changes. A community of values that codetermines the digital space? That is what Marc Mossé calls for: "We need ethically founded guidelines for the digital world!"

(from left to right) Laure Kaltenbach, Alfred Holighaus, Katarzyna Szymielewicz, Marc Mossé, Jan Fleischhauer, Nina George, Marjan Hammersma, Karel Bartak







Mit einem mehr rhetorischen denn digitalen Kniff holt Wolfie Christl das Auditorium von den Höhen ethischer Debatten in die Untiefen des individuellen Daten-Alltags: "Außen am Eingang habe ich eine Kamera angebracht, die ihre Gesichter mit Profilen im Internet abgleicht." Christl schildert, wie Firmen aus persönlichen Daten, die aus Handy-, App- oder Plattformnutzungen hervorgehen, Profile anlegen, um diese für Werbebotschaften nutzen oder um Tarife zu ermitteln, etwa im Gesundheits-, Kredit- und Versicherungswesen. Ebenso könnten Metadaten, also die im Netz beschrittenen Wege, Aufschlüsse über persönliche Merkmale ermöglichen, ohne dass konkrete Inhalte ausgewertet werden müssten. Verhaltensprognosen dienten weiteren Analysen und entsprechendem Typisieren der NutzerInnen, wobei aufgrund der Menge der ausgewerteten Daten die Persönlichkeitsprofile praktisch eher holzschnittartig, je nach den Interessen der DatenanalystInnen gewichtet gerieten. Was also tun? Ausschalten? Aufklären? Mahnen? Christl erläutert seine Strategien im Daten-Alltag: Aufrütteln und informieren – ob durch Serious Games oder eine Studie über Data Tracking, die er dem Europäischen Parlament vorgelegt habe.

Angela Richter behandelt die Themen Datensicherheit und Privatsphäre hingegen auf der Theaterbühne. Sie entwickelt Inszenierungen auf der Grundlage von Interviews mit Edward Snowden und Julian Assange, AktivistInnen und InsiderInnen aus dem Umfeld von Geheimdiensten und NGOs und nutzt Daten nichtsahnender BesucherInnen zur Konzeptionierung

Using a rather rhetorical than digital trick, Wolfie Christl takes the audience down from the heights of ethical debates to the depths of individual, everyday use of data: "Outside the entrance, I installed a camera that matches your faces with your online profiles." Christl describes how companies use personal data from mobile phones, apps and platforms to create profiles, which they use to send you promotional advertising or to determine tariffs for example for health services, loans and insurances. Likewise, metadata, which are the tracks we leave on the internet, provide information about personal characteristics without actually having to evaluate detailed contents. Behavioural forecasting helps to further analyse and stereotype the users. However, due to the number of analysed data, personality profiles tend to be rather one-dimensional as they depend on the individual interests of the respective data analysts. So what are we supposed to do now? Switch off our devices? Educate and inform? Warn? Christl explains his strategies for the everyday use of data: Inform people and make them sit up and think – be it with the help of serious games or a study on data tracking, which he has presented to the European Parliament.

Angela Richter, on the other hand, broaches the issue of data protection and privacy on the theatre stage. She develops productions based on interviews with Edward Snowden and Julian Assange, activists and secret services and NGO insiders. She uses the data of unsuspecting audience members for the concept and design of her plays. Richter combines the

PRESENTATIONS AND DISCUSSION

DIGITALE REALITÄTEN UND KULTURELLE VISIONEN / DIGITAL REALITIES AND CULTURAL VISIONS

und Gestaltung ihrer Stücke. Die klassische Theaterbühne, das Fernsehen und das Internet ergänzen sich bei Richter zu einem crossmedialen Infotainmentprogramm über digitale Manipulation und Überwachung.

Noch radikaler macht Jean Peters die User selbst zum Teil seiner Arbeit. Mit den Methoden der Medienguerilla versuche er, "die Zivilgesellschaft hörbarer zu machen." Dafür simuliere er die Prinzipien von Big Data und arbeite meist mit seinem Publikum, auf Kongressen oder im digitalen Alltag, immer mit Bezug auf aktuelle Themen.

Müssen Kunst und Kultur beim Agieren im digital-medialen Raum zwangsläufig dessen Logik übernehmen und reproduzieren – wenn es der Verdeutlichung und Aufklärung dienen soll? Wolfie Christl spricht die Schwierigkeit an, Interventionen zu schaffen, ohne in den illegalen Bereich zu geraten. Jean Peters bevorzugt hier den Begriff der "Grauzone", welche für KünstlerInnen zugänglicher sei als für andere Mitglieder der Zivilgesellschaft.

Einen anderen Ansatz verfolgt Ruth Catlow: Sie greift auf Kunstaktionen vergangener Jahrzehnte zurück, um dem aktuellen Technikfetischismus einen Spiegel vorzuhalten. Für Catlow sind die digitalen Produktionsmittel, die die aktuellen und wahrscheinlich die kommenden Generationen kulturell am meisten prägen würden, in den Händen digitaler Oligarchen. Nichtsdestotrotz gebe keinen verklärten Weg zurück in das 20. Jahrhundert oder aus der digitalen Logik. Sie schließt ihren Beitrag mit dem Appell: "Das Internet ist nicht fertig! Wir können und müssen es weiter erschaffen und formen."

traditional theatre stage, TV and the Internet to create a cross-medial infotainment programme on digital manipulation and surveillance.

Jean Peters' approach is even more radical by making the users part of his work. He uses media guerrilla methods to try to "make the civil society more audible". To this end, he simulates Big Data principles and usually gets his audience involved – at congresses or in the digital everyday life – always in reference to current topics.

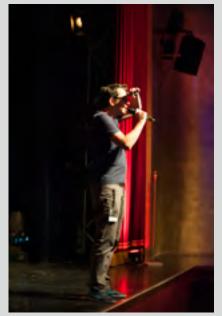
When acting in the space of digital media, do the arts and culture inevitably have to adopt and reproduce the logic of their surroundings – so long as they provide information and clarification? Wolfie Christl explains how difficult it is to create interventions without breaking the law. Jean Peters prefers the term "legal limbo", which is easier to access by artists than other members of the civil society.

Ruth Catlow takes a different approach: She reverts to art campaigns from previous decades to mirror the current technology fetishism. According to Catlow, the digital means of production, which will most probably coin the cultural interests of current and future generations, are in the hands of digital oligarchs. Nevertheless, there is no romanticised way back to the 20th century or out of the digital logic. She ends her presentation with the appeal: "The Internet is not yet finished. We can and must develop and shape it further."









(top left) Jean Peters, (top right) Ruth Catlow, (bottom left) Angela Richter, (bottom right) Wolfie Christl



MEET & MATCH

"Das Forum d'Avignon Ruhr hat sich als eines der wichtigsten europäischen Labore für Kultur etabliert", so resümierte Jan Truszczyński, Generaldirektor für Kultur und Bildung der Europäischen Kommission, die letztjährige Ausgabe des Forum d'Avignon Ruhr. Diesen Laborcharakter der Konferenz gilt es, weiter in Richtung des Leitmottos "not just another conference" zu stärken und künftig Formate wie "Meet & Match", das Spektrum des Netzwerkens und den Ausbau europäischer Kooperationen konzeptionell weiterzuentwickeln. Dass es hier großen Bedarf gibt, konnte man erstmalig bei dem Pilotlauf in diesem Jahr verfolgen. Während des Forum d'Avignon Ruhr 2015 bot dieses offene Format anwesenden Institutionen, Netzwerken und TeilnehmerInnen die Möglichkeit zum gezielten Austausch jenseits der Podiumsdiskussionen. So konnten in diesem Sinne Kooperationen erzielt werden, die über die Konferenz hinausgehen und den Netzwerkausbau aus dem Ruhrgebiet in das europäische Ausland fördern.

Im Rahmen des Formats "Meet & Match" wurde Interesse an N.I.C.E., dem Network for Innovations in Culture and Creativity in Europa, von mehreren Städten bzw. Institutionen bekundet. Dementsprechend wird die Ausstellung u.a. im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas Donostia/San Sebastián 2016 präsentiert, über das Forum d'Avignon in Frankreich wurde eine weitere Ausstellungsmöglichkeit in Bordeaux vorangetrieben, ebenso beim in diesem Jahr neu hinzugekommenen N.I.C.E.-Netzwerkpartner Krakow Festival.

"The Forum d'Avignon Ruhr is one of the most important European laboratories of culture," concluded Jan Truszczyński, the European Commission's Director-General for Education and Culture, at last year's edition of the Forum d'Avignon Ruhr. The aim is to continue to strengthen this lab-like nature of the conference toward the leading motto "not just another conference" and to further the conceptual development of formats such as "Meet & Match", the spectrum of networking, and to conceptually expand European partnerships in the future. During the pilot run this year, it became clear for the first time that the demand is high. At the Forum d'Avignon Ruhr 2015, this open format offered institutions, networks, and participants the opportunity for targeted exchange beyond any panel discussion. This approach enabled cooperations that extend far beyond the conference and foster the expansion of networks from the Ruhr region into other European countries.

Within the framework of the "Meet & Match" format, several cities and institutions expressed their interest in N.I.C.E., the Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe. Therefore, the exhibition will also be presented in the context of the European Capital of Culture Donostia/San Sebastián 2016, and with the help of the Forum d'Avignon in France, another exhibition will be made possible in Bordeaux as well as at the Krakow Festival, one of this year's new N.I.C.E. network partners.

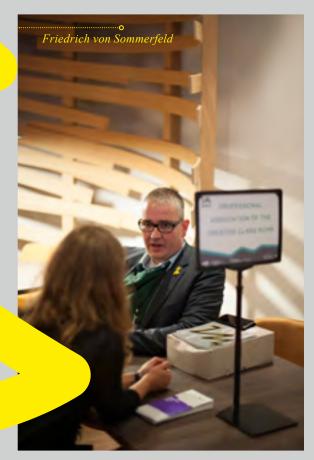
MEET & MATCH

Aber auch jenseits solcher konkreten Anknüpfungspunkte wurde das "Meet & Match" für längerfristige Projektplanungen und zum Netzwerken genutzt. Das Projekt "Europäische Förderungen und Partner" brachte Institutionen aus Nordrhein-Westfalen mit potenziellen Projektpartnern aus ganz Europa zusammen, um EU-Programme wie Horizon2020, Creative Europe oder den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) besser zu nutzen. Zudem stellte das European Creative Business Network (ECBN), dem auch diverse Institutionen aus Nordrhein-Westfalen angehören, seine Arbeit vor und bot Anknüpfungsmöglichkeiten an aktuelle Aktivitäten wie Vernetzungen von Creative Hubs bis hin zum Umgang mit dem Juncker-Investment-Fond an. Des Weiteren stellte das – vom Arts Council England, Arts Council of Ireland, Creative England, ecce und der European Cultural Foundation finanzierte – europäische Forschungsprojekt die Ergebnisse ihrer Studie "Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review" vor und regionale und europäische Gäste des Forums diskutieren konkrete Forschungsvorhaben für 2016.

Im kommenden Jahr soll dieses besondere Dialogformat ausgeweitet werden, um diese "laborhaften" Möglichkeiten der europaweiten Plattform Forum d'Avignon Ruhr noch stärker zu nutzen.

But even beyond such concrete points of contact, the "Meet & Match" format was the ideal platform for long-term project planning and networking as well. The project "European Funding and Partners" brought together institutions from North Rhine-Westphalia and potential project partners from all over Europe to make better use of EU programmes such as Horizon 2020, Creative Europe or the European Regional Development Fund (ERDF). In addition, the European Creative Business Network (ECBN), to which various institutions from North Rhine-Westphalia belong, presented its work and offered opportunities to join current activities such as connecting Creative Hubs or dealing with the Juncker-Investment-Fund. Furthermore, the European research project jointly funded by the Arts Council England, the Arts Council of Ireland, Creative England, ecce and the European Cultural Foundation presented the results of their study "Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review", and regional as well as European Forum guests discussed specific research projects for 2016.

Next year, this special dialogue format will be expanded to make even better use of the "lab-like" opportunities that the Europe-wide platform Forum d'Avignon Ruhr offers.



.....o (from left to right) Nadine Hane mann, Dr Jonathan Vickery











Visitor "Meet & Match"



WORKSHOP ZUM DIGITALEN JOURNALISMUS DEUTSCHE WELLE

Die Zukunft des Journalismus liegt im Digitalen. Glaubt man dem Innovationsteam der Deutschen Welle, dann wird es zwar die klassische Zeitung in zehn Jahren nicht mehr geben und auch der Radio- und Fernsehjournalismus wird sich stark verändern, aber all die durch die Digitalisierung einhergehenden Veränderungen bieten auch neue beindruckende Möglichkeiten für JournalistInnen. Der Journalismus per se ist nicht bedroht – nur wird die Arbeit sich von Themenwahl. Recherche über Darstellung bis zur Verbreitung der Inhalte stark wandeln. Und das geschieht längst. Auf dem für JournalistInnen exklusiven Kurzseminar "Digitaler Journalismus" stellten Wilfried Runde, Leiter des Bereichs Innovationsprojekte, und Mirko Lorenz, Innovationsmanager Neue Medien bei der Deutschen Welle, die neuesten und wichtigsten Tools für journalistische Arbeit vor und ordneten diese in den größeren Zusammenhang der heute existierenden Medienwelt ein. Dabei war für die fast 20 TeilnehmerInnen des Seminars (freie JournalistInnen, Bloggerlanen, RedakteurInnen und Aktive in der Öffentlichkeitsarbeit) die vielleicht überraschendste Information: Es braucht nur rund 20 Stunden, um die Arbeit mit den neuen Tools zu erlernen - und danach noch ein wenig Routine, um Journalismus auf der Höhe der digitalen Zeit zu betreiben. Drei Schritte führen nach Ansicht der Referenten zum Ziel: 1. Verstehen, was man können muss, 2. Genug lernen, um sich selbst zu korrigieren, 3. Die Lernbarriere senken.

Im Workshop wurden die folgenden Hauptthemen des digitalen Journalismus von heute vorgestellt: 1. Content (Text/Bilder), 2. Soziale Medien, und 3. Datenjournalismus.

Bilder sind in der digitalen Welt inzwischen noch wichtiger geworden. Sie schaffen Aufmerksamkeit für die Unmenge von Themen und Beiträgen, mit denen wir heute täglich konfrontiert werden. Sie sind dabei nicht nur Beiwerk, sondern werden oft selbst zu Inhalt und zum Träger der Schnelligkeit, mit der sich Nachrichten heute im Netz verbreiten. "Niemand schreibt eine SMS: "Oh, gerade Präsident Obama gesehen", sondern er schießt ein Bild mit dem Smarthphone und verbreitet es", meint Wilfried Runde. In dieser Geschwindigkeit liegt natürlich auch das Risiko, Falschmeldungen oder Propaganda aufzusitzen. So müssen JournalistInnen diese von der tatsächlichen Information trennen können. Bilder sind nicht mehr nur der Schlüssel, um auf Inhalte aufmerksam zu machen, sondern immer mehr der Inhalt selbst. Um passende Bilder zu finden und diese ansprechend zu präsentieren aber auch zu verifizieren, stellten die beiden Referenten diverse Tools vor.

WORKSHOP ON DIGITAL JOURNALISM DEUTSCHE WELLE

The future of journalism is digital. According to the innovation team of Deutsche Welle, the traditional newspaper will cease to exist in the next ten years, and radio and TV journalism, too, will drastically change. But all this change caused by digitalisation will also bear new and impressive opportunities for journalists. Journalism as such is not in danger – but the actual task will significantly change in terms of topic selection, research, presentation and distribution. And this is already happening. In the exclusive short seminar for journalists "Digital Journalism", Wilfried Runde, Head of Innovation Projects, and Mirko Lorenz, Innovation Manager New Media at Deutsche Welle, presented the latest and most important tools for journalistic work and put them in the wider context of today's media world. One aspect may have come as a surprise to the almost 20 seminar participants (freelance journalists, bloggers, editors and PR officers): it only takes about 20 hours to learn how to work with the new tools – and then just a little routine to take journalism to the digital age. According to the instructors, you need to complete three steps to reach your goal: 1. understand what you need to be able to do, 2. learn enough to correct yourself, 3. lower the learning barrier.

The workshop covered the following main topics of today's digital journalism: 1. content (text/photos), 2. social media, and 3. data journalism.

Images have become vital in the digital world. They attract attention for the vast number of topics and articles that we are confronted with every day. But they are not just an accessory, much rather do they turn into content themselves, making news travel much faster online. "Nobody will write a text message with the words: 'Oh, I just saw President Obama'. People take a photo with their smartphone and post it online," says Wilfried Runde. Of course, such a speed of information also bears the risk of falling victim to a hoax or propaganda. Journalists must be able to differentiate between them and actual news. Images are no longer just the key to draw attention to content, but they are becoming the content themselves. The instructors discussed various tools to find suitable images and to present them in an appealing way, but also to verify them.

Even before digitalisation, traditional journalists used to act as "doormen" for the hundreds upon hundreds of ticker and press news that reach editorial offices every day and choose the right ones.



Schon vor der Digitalisierung arbeitete der/die klassische JournalistIn als "Türsteher" der aberhunderten Ticker- und Pressemeldungen, die Redaktionen täglich erreichen und aus denen die entscheidenden Meldungen ausgewählt werden mussten. Lächelnd stellten die beiden Referenten in diesem Zusammenhang den heute mächtigsten Medienmacher der Welt vor – von dem noch nie zuvor jemand der Anwesenden gehört hatte: Es ist der Facebookmitarbeiter, der für den Algorithmus verantwortlich ist, der den rund 2,5 Milliarden Facebooknutzern ihre "News" anzeigt. Dieser "Newsfeed" ist heute für viele die primäre Quelle für Informationen und entscheidet, was für die NutzerInnen "wichtig" ist. So gab es zum Beispiel Kritik, weil viele NutzerInnen in den USA gar nicht oder verspätet bei Facebook über die Rassenunruhen in Ferguson informiert wurden. Ein Hinweis, dass die Distribution von Nachrichten zunehmend nicht mehr von JournalistInnen und Fachleuten kontrolliert wird – gerade zu einer Zeit, in der die Menge der nutzergenerierten Inhalte zunimmt. Zur Recherche und Verifizierung von Informationen in den sozialen Medien stehen dem Journalismus zahlreiche Tools zur Verfügung. Hier ändert sich also die journalistische Arbeit (Auswahl, Recherche und Beitrag) nicht, sondern nur die Methoden, die Mittel und die Rechercheorte.

Letzter wichtiger Punkt für den digitalen Journalismus: Daten. Hier bieten sich durch Instrumente und grafische, animierte Darstellungen ganz neue Formen der inhaltlichen Vermittlung und Aufbereitung. Große Datenmengen werden durch Programme gefiltert und visuell aufbereitet zur eigentlichen Story mit sehr hohem Mehrwert für die LeserInnen. Auch dazu gibt es zahlreiche Tools für JournalistInnen, angefangen vom klassischen Excel bis zu Programmen, die Datengrafiken erstellen oder spezielle Suchfunktionen anbieten. Hier betonten die Referenten allerdings, wie wichtig es ist "erst die Idee zu haben und dann das passende Tool zu nutzen", weil die Ansehnlichkeit von Diagrammen auch verführerisch sein könne, aus wenig Inhalt und Relevanz optisch viel zu machen.

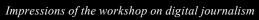
Fazit: Der Journalismus wird die digitale Revolution überstehen, aber die Aufgaben und Inhalte verändern sich bereits stark. Es findet eine Demokratisierung statt, indem auch ungelernte MedienmacherInnen heute für bestimmte Spezialgebiete "Journalismus machen" und innovative AmateurInnen Scoops landen. Zugleich ist der Bedarf für professionelle Aufbereitung von Informationen, die Einordnung von Geschehnissen sowie die zeitaufwendige und teure Recherche durch erfahrene JournalistInnen eher größer geworden, angesichts der Menge und des Tempos, mit dem heute Informationen und Nachrichten und Nebensächlichkeiten auf die Menschen einprasseln. Dazu stehen diverse und sehr professionelle digitale Tools zur Verfügung. Der Journalismus endet nicht durch die Digitalisierung, im Gegenteil ist er unersetzlich geworden – gerade für unsere digitale Gegenwart.

With a smile on their lips, the two instructors presented today's most influential media maker worldwide – and nobody in the room had ever heard of him: he works for Facebook and is in charge of the algorithm that shows some 2.5 billion Facebook users their "news". Today, this "newsfeed" is the primary source of information for many users, and it determines what is "important" to them. There was criticism, for instance, because many Facebook users in the United States received delayed information or no information at all about the race riots in Ferguson. This shows that the distribution of news is increasingly no longer controlled by journalists or experts – precisely at a time when the amount of user-generated content is growing. Journalists can fall back on a number of tools to research and verify information in social media. In this respect, journalistic work (selection, research and report) is not changing at all, but the methods, means and places to research information.

A last important aspect of digital journalism: data. With the help of tools and graphical, animated presentation, entirely new forms of contextual communication and preparation are possible. Large amounts of data are filtered by programmes and prepared visually to create the actual story, which offers high added value for the readers. Again, numerous tools are available for this task, including classic Excel sheets, but also programmes that create data graphics or offer specific search functions. The instructors, however, emphasised that it is important to "have an idea first and then use the appropriate tool", because diagrams may be tempting to create something big from little content and relevance.

Conclusion: Journalism will survive the digital revolution, but the tasks and content are already drastically changing. Democratisation is taking place, meaning that inexperienced media makers are "doing journalism" for certain areas of expertise today, and innovative laymen are discovering scoops. At the same time, the need for professional information presentation, contextualisation of events as well as time-consuming and expensive research by experienced journalists has increased rather than decreased, given the sheer amount and speed of information, news and trivialities that the readers are swamped with. To this end, several and very professional tools are available. Journalism will not come to an end due to digitalisation – on the contrary: it has become irreplaceable, especially in our digital present.







IMPULSE ---

KULTURWIRTSCHAFTSFORSCHUNG:

DIE WICHTIGSTEN EUROPÄISCHEN THEMEN IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN

CULTURAL INDUSTRIES' RESEARCH:

THE MOST IMPORTANT EUROPEAN TOPICS WITHIN THE NEXT THREE YEARS

REDNER



SPEAKER

MICHAEL SÖNDERMANN

(Founder/Director, Büro für Kulturwirtschaftsforschung (Office for Cultural Industries Research)/Member of the Management Board of the UNESCO Institute for Statistics (UIS))

Photo: Wolfgang Hippe

Nachdem wir am Ende des heutigen Vormittags eine fulminante Präsentation zu künstlerischen Aktivitäten (Wolfie Christl, Jean Peters, Angela Richter) hören konnten, ist es eine große Freude heute hier beim Forum d'Avignon Ruhr 2015 sprechen zu dürfen.

Mein Name ist Michael Söndermann, ich leite das Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln und erstelle kulturwirtschaftliche Analysen für Bund, Länder und Gemeinden vorwiegend in Deutschland. Im internationalen Kontext bin ich u. a. als statistischer Berater für UNESCO Paris tätig.

Das Thema meines heutigen Vortrags lautet: "Kulturwirtschaftsforschung: Die wichtigsten europäischen Themen in den nächsten drei Jahren". Ich werde Ihnen zu diesem Thema in den kommenden zehn Minuten keine Powerpoint-Präsentation zeigen, sondern lediglich zwei Folien, die meine Ausführungen etwas verdeutlichen sollen. Und selbstverständlich werde ich mich beschränken müssen. Sie alle wissen, dies gehört zu den schwierigsten Aufgaben – insbesondere für Forscher und Forscherinnen.

After the fulminant presentation on artistic activities (Wolfie Christl, Jean Peters, Angela Richter) at the end of today's morning session, it is my great pleasure to speak to you today at the Forum d'Avignon Ruhr 2015.

My name is Michael Söndermann, and I am Director of the Büro für Kulturwirtschaftsforschung (Office for Culture Industries Research) in Cologne, where I carry out analyses relating to Cultural industries' research on behalf of national, regional and local authorities mainly in Germany. In the international arena, I work as a statistical consultant for UNESCO Paris.

The topic of my presentation today is: "Cultural industries' research: the most important European topics within the next three years". So, for the next ten minutes, I won't be showing you an entire PowerPoint presentation, but merely two slides to underline my remarks. And, of course, I will have to try to be brief. You all know how difficult that is – particularly for a researcher.

Lassen Sie mich beginnen mit der Ausgangslage. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein vielseitiger Branchenkomplex. Häufig wird beklagt, dass ihr ein klarer Identifikationskern fehle, wie ihn zum Beispiel das Auto bislang noch für die Automobilindustrie darstellt – nach dem jüngsten Abgasskandal wissen wir allerdings nicht, wie das dort weitergehen wird. Aber zurück zu unserem Branchenkomplex. Der fehlende Identifikationskern ergibt sich aus der Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft. Heterogenität ist einerseits notwendig für die Entwicklung von besonderen, spezifischen und neuen Produkten und Dienstleistungen. Sie ist andererseits ein großes Problem für die Forschung und Wissenschaft.

Und deshalb bedarf es möglichst eindeutiger Definitionen, möglichst klarer Strukturbeschreibungen und möglichst klarer Schlüsselthemen, die das Zeug zur Identitätsbildung haben. Bisher waren solche zentralen Schlüsselthemen zum einen die Bruttowertschöpfung und zum anderen die Kleinunternehmer und -unternehmerinnen. Mit der Bruttowertschöpfung konnte belegt werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Summe eine ökonomisch relevante Größe darstellt, die mit klassischen Industrien wie etwa der Chemieindustrie mithalten kann. Die Bedeutung der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird heute in weiten Teilen der Politik anerkannt, obwohl der Branchenkomplex aus vielen Klein- und Kleinstunternehmen besteht. Die immense Bedeutung von Kleinunternehmen wurde erstmals in der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht und belegt. Diese Fokussierung auf die Klein- und Kleinstunternehmen als bedeutende Akteure für die wirtschaftliche Entwicklung einer Branche hat eine neue Betrachtungsweise auf den Dienstleistungssektor eröffnet, die in dieser Weise zuvor nicht möglich war.

Der schnelle Wandel der Kultur- und Kreativwirtschaft braucht aber weitere Schlüsselbegriffe, die uns die Türen zur Politik, zur Wirtschaft und zur Gesellschaft öffnen können. Und damit, meine sehr verehrten Damen und Herren, komme ich zu meinem nächsten und zentralen Punkt: Welche sind die wichtigsten europäischen Themen? In der aktuellen Fachdiskussion – so auch hier beim Forum d'Avignon Ruhr – werden bereits zentrale Schlüsselbegriffe der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgegriffen.

Let me start by taking stock. The Cultural and Creative Industries are a diverse and complex industry. There are frequent complaints about the lack of an identification symbol – if you take the automotive industry, for instance, such a symbol would be the car – but with the recent emissions scandal we don't know if this will stay the case. But let's get back to the complexity of this industry. The lack of an identification symbol is caused by the heterogeneity of the Cultural and Creative Industries. On the one hand, heterogeneity is necessary for the development of special, specific and new products and services. On the other hand, however, it is a big problem for research and science.

There is therefore a need for distinct definitions, clear structural descriptions and clear key subjects to create an identity. So far, such central key subjects have covered the gross value added (GVA) on the one hand and small entrepreneurs on the other. With the help of the GVA it was possible to show that, in all, the Cultural and Creative Industries are an economically relevant variable that can easily keep up with the chemical industry, for instance. The importance of the GVA of the Cultural and Creative Industries is mostly recognised by a large part of the political community, although the industry in its complexity consists of many small and micro enterprises. The immense importance of small enterprises was examined and attested for the first time in the context of Cultural and Creative Industries. The focus on small and micro enterprises as important actors for the economic development of an industry opened up a new perspective on the services sector — in a way that would not have been possible before.

The rapid change of the Cultural and Creative Industries requires more keywords, however, to open doors to politics, the economy and society. And this, ladies and gentlemen, brings me to my next and central point: What are the most important European topics? In recent expert discussions – just take the Forum d'Avignon Ruhr – central keywords of the Cultural and Creative Industries have already come up.



Folgende Themen müssen wir in den nächsten Jahren substanziell weiterbringen:

- 1. Innovationsperspektive: Wie bringen wir die Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Schiene in eine neue Innovationspolitik?
- 2. Arbeitsmarktpotenzial: Wie können wir den Kultur- und Kreativsektor als Zukunftsmodell für sinnvolles Arbeiten und Leben in einer wissensbasierten Gesellschaft entwickeln?
- 3. Digitale Wandlungsprozesse (das Hauptthema des heutigen Forums): Wie bewegt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen und analogen Spannungsfeld?
- 4. Spillover-Effekte: Wie leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich Wertschöpfung für andere Wirtschaftsbranchen?
- 5. Gründungsdynamik: Wie stärken wir Kulturunternehmertum?
- 6. Monitoring für Kulturberufe: Wie erschließen wir alle Künstler-, Kultur- und Kreativberufe innerhalb und außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft?
- 7. Europäischer Kulturindex: Was sagt ein Kulturindex über kulturelle Prozesse in Europa aus?
- 8. Europäische/internationale Forschung: Wie können wir den Kultur- und Kreativsektor im Diskurs mit den wichtigen internationalen Organisationen abstimmen (UNESCO, OECD, WIPO)?
- 9. Kooperationsforschung: Wie gelingt der Kultur- und Kreativwirtschaft eine kooperative Forschung mit anderen Branchen (Gesundheit, Bildung, wissensnahe Dienstleistungen etc.)?

We will need to substantially further the following topics in the years to come:

- 1. Innovation perspective: How can we harmonise the Cultural and Creative Industries with the new innovation policy?
- 2. Labour market potential: How can we turn the Cultural and Creative Industries into a forward-looking model for meaningful work and private life in a knowledge-based society?
- 3. Digital transformation processes (the main topic of today's Forum): Where do the Cultural and Creative Industries position themselves in the field of tension between the digital and the analogue?
- 4. Spillover effects: How can the Cultural and Creative Industries generate an added value for other economic sectors?
- 5. Founding dynamics: How can we foster cultural entrepreneurship?
- 6. Monitoring for cultural professions: How can we include all artistic, cultural and creative professions within and outside the Cultural and Creative Industries?
- 7. European cultural index: What does the cultural index say about cultural processes in Europe?
- 8. European/international research: How can we coordinate the Cultural and Creative Industries in the discourse with important international organisations (UNESCO, OECD, WIPO)?
- 9. Cooperation research: How can the Cultural and Creative Industries enable cooperative research with other industries (health, education, knowledge-based services, etc.)?

Ich will mich an dieser Stelle auf zwei Schlüsselthemen beschränken: die Innovationsperspektive und die Arbeitsmarktpotenziale.

Zahlreiche Forscher und Forscherinnen beschäftigen sich bereits auf allen möglichen Wegen mit der Innovation: Sie kennen die Schlagworte – Soft Innovation, Hidden Innovation, Digital Innovation, Social Innovation usw. Eine der europäischen Forschergruppen scheint mir besonders spannend zu sein: Sie geht der Frage nach, wie man kreative Innovationen ökonomisch messen kann.

Sie will die weltweite Bibel der Innovationsforschung, das sogenannte "Oslo-Manual", und das "Frascati-Manual" für Forschung und Entwicklung, umschreiben. Sie hat festgestellt, dass der Begriff Design im "Oslo-Manual" nur als Annex beschrieben wird – sozusagen Nice-to-have – also ökonomisch nicht wirklich relevant. Sie forscht, wie Design, oder allgemeiner die kreative Arbeit, definiert werden muss, damit sie als ökonomisch relevante Innovation für die Produktion gemessen werden kann.

Ausgehend von der ökonomischen Nützlichkeit formuliert sie drei Kriterien, die kreative Arbeit erfüllen muss: Sie muss eine funktionale Nützlichkeit aufweisen (damit ist in etwa der Gebrauchswert gemeint). Sie muss eine emotionale Nützlichkeit aufweisen (an sich scheint das selbstverständlich für die Kultur- und Kreativwirtschaft – aber wie soll man dies messbar und nachweisbar machen?). Sie muss eine soziale Nützlichkeit aufweisen (sie soll also in sozialen Zusammenhängen existieren). Forscher und Forscherinnen der Universität Cambridge sitzen mit ihren Kollegen und Kolleginnen an diesen sehr anspruchsvollen Fragen. Wenn ihnen der empirische Nachweis gelingt – und darauf kommt es an – wird er in das Eurobarometer und in die Europäische Innovationserhebung (Community Innovation Survey) Eingang finden.

At this point, let me concentrate on two key subjects: the innovation perspective and the labour market potentials.

Numerous researchers are already using all possible ways to deal with innovation: You are familiar with the buzzwords – Soft Innovation, Hidden Innovation, Digital Innovation, Social Innovation, etc. One of the European research groups seems to be particularly interesting in my eyes: it explores how creative innovations can be economically measured.

The research group aims to rewrite the international bible of innovation research, the Oslo Manual, as well as the Frascati Manual for research and development. It discovered that the term "design" can only be found in the annex of the Oslo Manual – it is considered as something nice to have but not economically relevant, if you will. The group examines in how far design, or creative work in general, must be defined to become an economically relevant and measurable innovation for production.

Based on its economic usefulness, the group formulated three criteria, which need to be met whenever creative work comes into play: it must have a functional usefulness (which means its practical value). It must have an emotional usefulness (which seems to be self-evident in the Cultural and Creative Industries – but how can we make it measurable and verifiable?). It must have a social usefulness (which means it shall exist in a social context). Researchers of the University of Cambridge and their colleagues are working on these very demanding issues. If they can provide empirical evidence – and that's what it all comes down to – then this will be included in the Eurobarometer and the European Community Innovation Survey.

Vielleicht fragen Sie sich, was solche theoretischen Erörterungen bringen sollen. Nun, das sind keine Spielereien oder Spinnereien. Vielmehr ist das Ergebnis von immenser Bedeutung. Denn wenn die kreative Innovation auf die gleiche Stufe gestellt werden kann, wie die derzeit vorherrschende technologische Innovation, wäre das für sie ein Durchbruch in der Innovationsförderung. Und allein in Deutschland stehen dafür jährlich mehrere hundert Millionen Euro im sogenannten Zentralen Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) der Bundesregierung zur Verfügung. Warum, frage ich Sie, soll das Geld allein für Maschinen und Fahrzeugbau, für Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) oder die Elektrotechnik ausgegeben werden und nicht für Branchen wie die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Ich muss allerdings gestehen, dass sich nach dem Vortrag von Nina George ("Wir brauchen eine integre Vision der digitalen Gesellschaft") heute Vormittag leichte Zweifel bei mir eingeschlichen haben, ob die Hervorhebung des Innovationsgedankens wirklich allgemeine Zustimmung finden kann. Nina George verweist durchaus überzeugend darauf, dass die Begriffspaare "Wachstum und Innovation" oftmals mehr verschleiern, als dass sie die Selbstbestimmung der Menschen fördern. Ich für meinen Teil werde jedenfalls die Argumente von Nina George bedenken.

Nun komme ich zu meinem zweiten Schlüsselthema "das Arbeitsmarktpotenzial". Die internationale Bedeutung des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft wächst. Die Konzentration auf rein ökonomische bzw. marktwirtschaftliche Positionen werden dem Kultur- und Kreativsektor inzwischen längst nicht mehr gerecht. Denn neben der ökonomischen Wertschöpfungskette gewinnen Schlüsselbegriffe zunehmend an Beachtung wie soziale Stabilität – also Arbeitsmarkt für viele – und künstlerisch/kreative Prozesse – beispielsweise künstlerische Innovation, Flexibilität und Vitalität. Analysen zum Thema Kunst und Produktion und ihrer sozialen Bedeutung aus jüngerer Zeit belegen dies – so zum Beispiel der neue "United Nations Creative Economy Report 2013", eine Koedition mit der UNESCO.

You may be questioning the benefit of such theoretical discussions. Well, it's no gimmickry and no nonsense, either. Instead, the result of such discussions is tremendously important. If creative innovation is placed on the same footing as the currently prevailing technological innovation, this would be a breakthrough for the promotion of innovation. In Germany alone, several hundred millions of euros per year are made available by the federal government's so-called Central Innovation Programme for SMEs (small and medium-sized enterprises). So I'm asking you: Why should this money be invested in machinery and vehicle construction, information and communication technologies (ICT) or electrical engineering only, instead of the Cultural and Creative Industries?

I do, however, have to admit that after hearing Nina George's presentation ("We need a vision of integrity of the digital society") this morning, I did have my doubts about emphasising this innovation approach and whether everybody will accept it. Nina George was rather convincing in her remarks that the two terms "growth and innovation" oftentimes rather conceal relevant information than foster human self-determination. I for my part will keep Nina George's arguments in mind.

Let me come to my second key subject now, the labour market potential. At international level, the significance of the Cultural and Creative Industries is increasing. A focus on merely economic or market-oriented aspects does no longer do justice to the Cultural and Creative Industries. In addition to the economic value creation chain, keywords are gaining increasing attention, such as social stability – which means a labour market for many – and artistic/creative processes – for example artistic innovation, flexibility and vitality. Recent analyses on art and production and its social importance are proof of this – take the latest "United Nations Creative Economy Report 2013", for instance, co-edited by UNESCO.

Die Chancen und Profile, die der Arbeitsmarkt Kultur- und Kreativsektor bieten kann, sind noch nicht ansatzweise für Europa oder Deutschland ausgelotet. Die Heterogenität des kulturellen Arbeitsmarkts mit seinen unterschiedlichsten Beschäftigungsformen führt noch allzu oft zu einer prekären Einschätzung der Lage. Wir müssen uns mit Jugendarbeitslosigkeit, Migration und Flüchtlingsdramen, Altersarmut und Alterseinsamkeit befassen. Der Arbeitsmarkt Kultur- und Kreativsektor kann zu einem Hauptthema entwickelt werden, wenn wir diese Themen einbeziehen können.

Nun ist es doch so, dass alle Beschäftigten – vom Vollzeit- bis zum Teilzeittätigen, vom Hochqualifizierten bis zum gering Qualifizierten – im Arbeitsmarkt Kultur- und Kreativsektor einen fairen Platz finden können, wenn Politik und Gesellschaft die besondere Qualität des Sektors verstehen lernen. Gelingt es der Politik Leitplanken für einen zukünftigen Arbeitsmarkt zu entwickeln, der nicht technologiegetrieben, sondern arbeitsorientiert ist, kann wertvolle Arbeit unterschiedlichster Art entstehen, die unsere Gesellschaft dringend braucht. Und Arbeit für viele – das wird das zentrale Thema jeder Region (ob ländlich oder städtisch) in allen Ländern Europas werden. Oder anders ausgedrückt: Versuchen wir gemeinsam, die sozialen Fliehkräfte von heute zu sozialen Bindekräften von morgen zu machen, wie Prof. Dieter Gorny dies heute Morgen schon überzeugend dargelegt hat.

Für mich kann das Fazit – und damit komme ich zum Schluss – nur lauten: Die Schlüsselbegriffe und Schlüsselthemen der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen in einer übergreifenden Kulturwirtschaftsforschung untersucht und bearbeitet werden. Und die Ergebnisse müssen sowohl für die Politik, als auch für die Wirtschaft, die Wissenschaft, die Medien und insbesondere für die Gesellschaft aufbereitet werden.

Für Sie in drei Sätzen:

Mit einem empirisch nachweisbaren Innovationspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft können wir unseren berechtigten Anspruch in die Mitte unserer Wirtschaft tragen. Mit dem zu entwickelnden umfassenden Arbeitsplatzpotenzial in der Kultur- und Kreativwirtschaft können wir eine große Wirksamkeit für die soziale Stabilität unserer Gesellschaft erreichen.

Und die kulturelle Dynamik von Künstlern und Künstlerinnen als auch Kreativen kann zukünftig zum Maßstab für die Vitalität der Gesellschaft werden – und dazu zählen selbstverständlich auch die künstlerischen Aktivisten!

Geben Sie der Kulturwirtschaftsforschung drei Jahre Zeit und fragen Sie uns dann danach wieder, ob wir überzeugende Arbeiten geleistet haben. Ich danke Ihnen!

The opportunities and profiles that the labour market can offer to the Cultural and Creative Industries have not in the least been examined for Europe or Germany. The heterogeneity of the cultural labour market with its different forms of employment often still leads to a precarious assessment of the situation. We have to consider youth unemployment, migration and refugee drama, poverty and loneliness in old age. The labour market in the Cultural and Creative Industries can become a main topic if the aforementioned issues are well considered.

Now it should be possible for all employed persons – from full-time to part-time staff, from highly qualified to less-skilled workers – to find a fair place on the labour market of the Cultural and Creative Industries, so long as politics and society learn to understand the special quality of this sector. If politicians succeed in developing guardrails for the labour market of the future, which isn't technology-driven but labour-oriented, it will be possible to create valuable work of the most different kinds, which our society desperately needs. And work for many people – this is going to be the central theme in every region (be it rural or urban) in all European countries. To put it differently: Let's try to jointly turn the social centrifugal forces of today into the social binding forces of tomorrow, as Prof Dieter Gorny has very convincingly put it this morning.

So my conclusion – and I will end here – can only be: the keywords and key subjects of the Cultural and Creative Industries must be examined and handled in a cross-sectoral cultural industries research study. And the results must be produced for politics, the economy, research, the media and society in particular.

To wrap it up in three sentences:

With the help of an empirically verifiable innovation potential of the Cultural and Creative Industries we can take our legitimate claim on the centre stage within our economy.

The huge job creation potential in the Cultural and Creative Industries, that is to be developed, can help us gain social stability with maximum effects in our society.

And the cultural dynamics of artists and creative professionals can become a benchmark for a vital society in the future – and this includes artistic activists as well, of course!

Just give the cultural industries' research three years time. And then ask us again, if we produce convincing results. Thank you!

Text: Michael Söndermann

PRESENTATIONS AND DISCUSSION -----



CULTURAL PARTICIPATION THROUGH DIGITALISATION



MODERATION: RUTH CATLOW (Artist/Co-Director, Furtherfield Gallery)

Teilhabe und Bildung durch das Internet, so Marjan Hammersma und Jean Peters im dritten Panel des Konferenztages, bergen große Chancen für eine europäische Kulturpolitik. Für den Online-Gebrauch konzipierte Kulturerlebnisse, neuartige Formen des Kuratierens und Moderierens sind Instrumente, die auch tradierten Kulturformen zu Gute kommen können. Innovative digitale Formate hingegen finden nach wie vor selten im öffentlich geförderten Kulturbetrieb statt. Ist analog das neue konservativ?

Carine Bastian präsentiert eine digitale Anwendungsmöglichkeit – vernetzte und kollaborative Ausstellungskonzepte für den Museums- und Kulturbereich. Mittlerweile sei die Kunstvermittlung bereits auf die mobilen Endgeräte von BesucherInnen ausgerichtet. Umso wichtiger werde die Frage: Was können BesucherInnen vor Ort erfahren, das sie nicht auch mobil abrufen könnten? Das digitale Angebot solle ergänzen, könne aber nicht das Nahkulturerlebnis ersetzen – egal, welche Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten dem Kunstwerk beigefügt würden.

According to Marjan Hammersma and Jean Peters, participation and education through the internet present huge opportunities for European cultural politics. This is the topic of the third panel discussion of the conference day. Cultural events designed for online use, and new forms of curating and modernisation are tools that may also benefit traditional forms of culture. Innovative digital formats, however, still rarely take place in the publicly funded cultural sector. Is 'analogue' the new 'conservative'?

Carine Bastian presents a possible digital application — connected and collaborative exhibition concepts for museums and cultural institutions. Meanwhile, art mediation has been adapted to the mobile devices of the visitors. It is therefore all the more important to ask: What information can visitors gain on site, which is not available on their mobile devices? The digital offer is supposed to be an additional service, but it should not replace the actual cultural experience — irrespective of the kind of content and means of interaction that complement the artwork.

PRESENTATIONS AND DISCUSSION

KULTURELLE TEILHABE DURCH DIGITALISIERUNG / CULTURAL PARTICIPATION THROUGH DIGITISATION

Für Tom Higham ist die Digitalisierung ein Anlass, bisherige kuratorische Methoden und Rollenverständnisse im Kulturbereich zu hinterfragen: "Wie sehen Kunst und Kultur in der Zukunft aus, wenn nicht mehr die alten Sender- und Empfängermodelle gelten?" Früher seien VermittlerInnen noch mit einem linearen Mediennutzungsverständnis an Kultur im digitalen Zeitalter herangegangen, während längst Interaktion und kreative Produktion im Netz den Diskurs bestimmten: "Wie können digitale Werkzeuge am besten genutzt werden, um Kunst und Kultur zu vermitteln? Wie entsteht Kunst mit digitalen Mitteln und präsentiert sich darin zugleich?"

Frank Tentler beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss digitale Medien auf den Kulturgebrauch haben und stellt fest: BesucherInnen von Kunst- und Kulturinstitutionen erwarten denselben digitalen Komfort, den sie im Alltag gewohnt sind. Zugang zum Netz, Social Media, Services in Form von Applikationen oder QR-Codes. Dennoch: Spannende Inhalte seien Kerngeschäft der Kultur, das zeitgemäße Erzählen Kernaufgabe der Vermittlung.

Auch Medien öffentlichen Rechts wie die Deutsche Welle arbeiten experimentell und crossmedial, wie Wilfried Runde in seinem Vortrag schildert, und setzen dabei noch in der Entwicklungsphase befindliche digitale Produktionstechniken ein. Hierbei gingen sie nach ähnlichen Prinzipien vor, wie sie Frank Tentler zuvor benannt hatte: Emotionalität, Interaktion, Storytelling. Runde betont den Erlebnischarakter, der für "digital natives" etwas anderes bedeute als für vorangegangene Generationen. Mit der digitalen Erfahrbarkeit von Kunst und Kultur wenden sich RezipientInnen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, umso mehr von einem klassischen Kulturverständnis ab, je weniger ihnen entgegengekommen werde. Was bedeutet diese Erkenntnis für zeitgemäße Kunst- und Kulturvermittlung? Nach den Worten von Frank Tentler ist die Richtung klar: "Die Daten von heute sind Ihre Kunden von morgen."

For Tom Higham, digitalisation offers the opportunity to question existing curatorial methods and roles in the cultural sector: "What does the future hold for the arts and cultural sector if the old sender-receiver models can no longer be applied?" Mediators used to take a linear approach to media use in the cultural sector in the digital age, although interaction and creative online production had long set the course: "How can digital tools be best used to communicate art and culture? How can art be created by digital means and how can it present itself in the digital?"

Frank Tentler examines the influence of digital media on cultural consumption and notes: visitors of art and cultural institutions expect the same digital amenities that they are used to in everyday life. Internet access, social media, app-based services or QR codes. And yet exciting content is the core business of culture, and modern narration is the core task of mediation.

Public media like Deutsche Welle also do experimental and cross-media work, as Wilfried Runde explains in his presentation. To this end, they use digital production techniques that are still at the development stage. They follow similar principles like the ones mentioned by Frank Tentler before: emotionality, interaction, story telling. Runde emphasises the event which has a different meaning for the "digital natives" than for previous generations. Due to the digital experience of art and culture, recipients who grew up with the Internet are increasingly turning away from a classic conception of culture the less it meets their expectations. What does this insight mean for contemporary art and culture mediation? According to Frank Tentler, the direction is clear: "The data of the present will be your customers of the future."







(top left) Wilfried Runde, (top right) Carine Bastian, (bottom left) Tom Higham, (bottom right) Frank Tentler





DISCUSSION

CULTURAL ECONOMY THROUGH DIGITALISATION

M4 #FAR15

Denis Bartelt

Co-Founder/CEO, Startnext

Jens-Uwe Bornemann

Senior Vice President Digital, UFA/Founder, UFA Labs/ Senior Vice President Digital Europe, FremantleMedia Group Ltd.

Tina Funk

General Manager, Vevo Germany GmbH

Matthias Hornschuh

Composer, Publicist & Authors' Rights Activist

MODERATION

Catarina Specht

Head of Press and Public Relations, Initiative D21

ecc

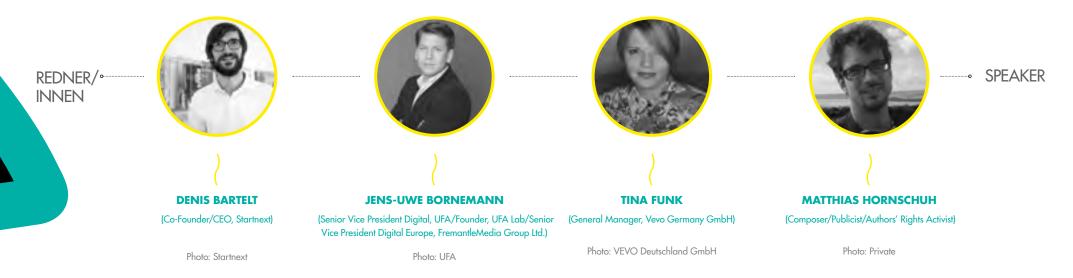
6

DAVIGNON THE ...

(from left to right) Jens-Uwe Bornemann, Catarina Specht, Denis Bartelt, Matthias Hornschuh, Tina Funk

KULTURELLE ÖKONOMIE DURCH DIGITALISIERUNG

CULTURAL ECONOMY THROUGH DIGITALISATION



MODERATION: CATARINA SPECHT (Head of Press and Public Relations, Initiative D21)

Wollen Kultur und Kreativwirtschaft im rasanten Wettbewerb der digitalen Welt Akzente setzen, so müssen sie ebenso innovativ sein wie frühzeitig und schnell die Bedürfnisse der NutzerInnen und KünstlerInnen ernst nehmen. Das letzte Panel des Tages diskutiert Chancen und Herausforderungen der aktuellen Entwicklungen für Künstler und Künstlerinnen im Spannungsfeld Kultur, Wirtschaft und Datenhoheit.

"Wer Inhalte schaffen will, muss die Rahmenbedingungen und Infrastrukturregeln im Digitalgeschäft kennen", stellt Jens-Uwe Bornemann zu Beginn der Debatte klar: "Wer die Produktionsweisen nicht versteht, wird keine relevanten Inhalte schaffen können." Denis Bartelt nennt als Positivbeispiel die Funktionsweise von Crowdfunding: "Neu ist, dass jeder mit seiner Idee ein Publikum erreichen und dabei zunächst die herkömmliche Industrie außer Acht lassen kann. Kreatives Marktpotenzial wird zum Teil messbar gemacht."

Matthias Hornschuh schränkt ein, dass nicht alle Kulturschaffenden die nötigen Rechte besäßen, um auf dem Markt bestehen zu können.

If culture and the creative industries want to set new standards in the digital world of relentless competition, they must be innovative and take the needs of users and artists seriously in a timely and rapid manner. The last panel discussion of the day deals with the opportunities and challenges of the current developments for artists in the field of tension between culture, the economy and data sovereignty.

"If you want to create content, you must know the framework conditions and infrastructure rules of the digital business," clarifies Jens-Uwe Bornemann at the beginning of the debate. "If you don't understand the methods of production, you won't be able to create relevant content." Denis Bartelt gives a positive example and mentions crowdfunding: "What's new is that anyone can reach an audience with their idea and ignore the traditional industry at first. Creative market potential becomes measurable in parts."

Matthias Hornschuh adds, however, that not all cultural professionals own the necessary rights to stay on the market.



KULTURELLE ÖKONOMIE DURCH DIGITALISIERUNG / CULTURAL ECONOMY THROUGH DIGITALISATION

Die Marktmacht der FilmmusikproduzentInnen sei beispielsweise kaum durch digitale Geschäftsmodelle gewachsen: "Vieles an dieser Diskussion ist ideologisch so überformt, dass wir gar nicht mehr wissen, wovon wir reden." Die Moderatorin Catarina Specht hakt nach, ob nicht zumindest die Markteintrittsschwelle für viele Kreativschaffende gesunken sei. Denis Bartelt bejaht dies und betont, dass durch Crowdfunding der Wert digitaler (Kultur-) Güter sichtbar gemacht würde. Wie sieht es aber mit der Auffindbarkeit dieser Güter aus? Tina Funk verweist auf die Notwendigkeit von ModeratorInnen, die Inhalte vermitteln, statt über Algorithmen Empfehlungen zu generieren. Jens-Uwe Bornemann teilt diese Einschätzung: Auffindbarkeit und Nutzerfreundlichkeit machen heute 50 Prozent der kreativen Arbeit aus.

Auch für die digitale Produktion bleibt die Frage nach Arbeitsteilung zentral: Sind spartenübergreifende Kooperationen mittlerweile notwendige Voraussetzung, um kreative Impulse freizusetzen? Jens-Uwe Bornemann antwortet mit Beispielen der transmedialen Produktion, die, durchaus mit Hilfe öffentlich-rechtlicher Institutionen, Innovationen hervorbringen könnte. Denis Bartelt erinnert daran, dass nicht nur sektorübergreifend gearbeitet werde, sondern vor allem die Synergien ehemals konkurrierender Formate und Plattformen zum Erfolg führten. "Solche Synergien sind reines digitales Handwerk und haben wenig mit kulturellen Inhalten und deren Förderung zu tun", weist Matthias Hornschuh zurück. "Die kulturellen Inhalte ändern sich nicht durch neue Distributionswege und Präsentationsformen." Der Wert kultureller Güter bemesse sich nicht daran, inwieweit sie sich den Anforderungen von Suchmaschinenalgorithmen anpassten. Es sei zwischen technologischen Kooperationen auf der einen und kulturellen Innovationen auf der anderen Seite zu unterscheiden: "Wir leben immerhin in einer Gesellschaft, die sich die Freiheit der Kunst verordnet hat."

The market power of film score producers, for instance, has hardly experienced any growth with digital business models. "Many aspects in this discussion are shaped by ideologies, so we actually do not know what we are talking about anymore." Host Catarina Specht follows up on this statement and wants to know if at least the threshold to market entry was lowered for many creative professionals. Denis Bartelt affirms this and points out that with the help of crowdfunding, it was now possible to make the value of digital (cultural) goods visible. But what about the access to such goods? Tina Funk refers to the necessity of hosts and moderators to convey content and not generate recommendations with the help of algorithms. Jens-Uwe Bornemann seconds this: Access and user friendliness make up for 50 per cent of the creative work today.

For digital production, too, the division of labour remains a central topic. Has cross-sectoral cooperation become a necessary condition to trigger creative impulses? Jens-Uwe Bornemann gives examples from transmedia production, which — with the help of public institutions — could indeed create innovation. Denis Bartelt reminds the audience that it is not only about cross-sectoral cooperation, much rather will synergies of previously competing formats and platforms lead to success. "Such synergies are a pure digital trade and have little to do with cultural content and its promotion," argues Matthias Hornschuh. "Cultural content will not change with new distribution channels and forms of presentation." The value of cultural goods is not measured on the basis of their suitability for search engine algorithms. One has to differentiate between technological cooperation on the one hand and cultural innovations on the other. "We are still living in a society dedicated to the freedom of art."







(left) Denis Bartelt, (top right) Tina Funk, (bottom) Matthias Hornschuh



KULTURELLE ÖKONOMIE DURCH DIGITALISIERUNG / CULTURAL ECONOMY THROUGH DIGITALISATION

"Verändern sich die Kunst- und Kulturschaffenden unter den digitalen Wettbewerbsbedingungen?", fragt Specht. Hornschuh entgegnet, dass künstlerischer Erfolg und Misserfolg vor dem Hintergrund eines rein kommerziell ausgerichteten Wertemaßstabes in erster Linie nicht mehr vom Inhalt, sondern von Fragen des Vertriebes, der Marktgängigkeit und der Medienkompetenz abhängen –Aufgaben und Qualifikationen, die heutzutage von KünstlerInnen als Zusatzleistung erwartet würden. Gelinge dann etwas nicht, so fühle sich die Künstlerin und der Künstler mehr denn je in Frage gestellt: Das künstlerische Selbstverständnis werde systematisch untergraben und die Kulturschaffenden existenziell verunsichert.

Tina Funk berichtet, dass Popsongs oder Alben oft nicht wegen ihrer Inhalte, sondern aufgrund innovativer digitaler Marketingmaßnahmen Verbreitung finden. Gerade FilmproduzentInnen würden nicht jede Plattform als für sie passende Umgebung empfinden, weil sie den inhaltlichen Teil ihrer Arbeit schützen wollten, so Jens-Uwe Bornemann. Dass es hingegen viel mehr KulturproduzentInnen als früher gebe, die die Idee der Demokratisierung im Netz für Experimente und zur Selbstdarstellung nutzen, ist Denis Bartelt wichtig: "Diese individuellen Spielflächen und kulturellen Identitäten sind eigenständige digitale Inhalte geworden."

Tina Funk nimmt das Stichwort "Rechte" aus der anfänglichen Diskussion nochmals auf. Ihre Arbeit bestehe oft darin, KünstlerInnen über Urheber-, Nutzungs- und Vewertungsrechte zu informieren. Diese selbstverschuldete Unwissenheit, so Matthias Hornschuh, sei die Hauptgefahr für Kreative und KünstlerInnen in der digitalen Ökonomie. "Dabei hat man als Kreativschaffender noch nie Kultur und Geld trennen dürfen. Denn nur der Handel mit Nutzungsrechten bringt KünstlerInnen letztlich Geld ein."

"Will artists and creative professionals change under the competitive conditions of the digital age?" asks Specht. Hornschuh says that against the backdrop of a purely commercial measure of value, artistic success or failure do no longer depend on the content alone, but rather on distribution, marketability and media competence – tasks and qualifications that are expected from any artist today as an additional service. And if this is not achieved, artists will question themselves more than they already do: the artistic self-perception will be systematically undermined, and creative professionals will become existentially insecure.

Tina Funk reports that very often, people do not buy pop songs or albums because of their content, but due to innovative digital marketing measures. Yet, film producers in particular do not consider every platform suitable, because they want to protect the content of their work, counters Jens-Uwe Bornemann. It is a fact, however, that more cultural producers exist today than in the past, using the idea of online democratisation to experiment and present themselves. Denis Bartelt considers this important: "Theses individual playgrounds and cultural identities have become independent digital content."

Tina Funk refers once again to the issue of "rights" from the beginning of this discussion. Her work often consists of informing artists about copyright, user rights and exploitation rights. This self-inflicted unawareness, says Matthias Hornschuh, is a main threat for artists and creative professionals in the digital economy. "And yet creative professionals were never well advised to separate culture and money. In the end, selling user rights is the only way artists make a living."



---- IMPULSE -

DIGITALE INNOVATIONEN: DIE NEUE HERAUSFORDERUNG AN DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT





(Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen)

formation begegnen soll. Zunächst einmal ist es für mich eine Haltungsfrage, die digitale Transformation nicht als Phänomen, das man bezwingen muss, oder als einen Gegner, der auf einen zukommt, zu begreifen, sondern als eine Realität, die auch gestaltet werden kann. Das haben wir gerade in den letzten Diskussionen, aber auch schon vorher von der einen oder anderen Seite gehört. Dass man sich der digitalen Transformation nicht tatenlos ergeben muss, sondern dass man sie beeinflussen kann. Wer sie nutzen möchte, muss dabei ganzheitlich und kreativ denken und die digitalen Spielregeln verstehen. Auch ich habe gerade wieder einiges von dem, was hier vorgestellt wurde, zum ersten Mal gehört. Aber man muss vor allen Dingen auch die Grenzen erkennen.

emeinsam mit Prof. Dieter Gorny haben wir in der letzten Woche bei der Konferenz "Digitaler Wandel in Kreativwirtschaft, Handel und Mobilität" des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie schon Vieles diskutiert – natürlich in Berlin. Genauso natürlich wie es sein muss, Fragen zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin zu diskutieren, genauso selbstverständlich muss es sein solche Fragen auch hier im Ruhrgebiet zu diskutieren. Deswegen auch von meiner Seite aus nochmal ein ganz herzliches Willkommen hier in Essen.

In diesen Diskussionen geht es – wie wir im vorherigen Panel gehört haben – beispielsweise um Breitbandausbau in Quartieren wie Duisburg-Marxloh oder überhaupt dem nördlichen Ruhrgebiet. Ich glaube, dass ecce den Blick darauf lenkt, dass wir hier im Ruhrgebiet das Potenzial haben für die digitale Zukunft, und vor allen Dingen auch das Potenzial haben für die Kreativwirtschaft. Jedenfalls hat ecce meinen Blick darauf gelenkt und den der hiesigen Politik und wir versuchen gemeinsam das Potenzial an ganz vielen verschiedenen Punkten zu heben. Deswegen noch einmal ganz herzlichen Dank, dass Sie hierher gekommen sind zu dieser Veranstaltung.

Bevor wir zur Preisverleihung kommen, möchte ich ein paar Fragen stellen und Hinweise geben, die aus meiner Sicht zu diesem Thema wichtig sind. Das Forum d'Avignon Ruhr 2015 hat ein Leitthema ausgegeben: "Kultur ist Digital – Digital ist Kultur". Das ist ein genau richtig gewähltes Thema. Ich werde immer wieder gefragt, wie man politisch dieser digitalen Trans-

Dass dabei die Kultur- und Kreativwirtschaft als Schnittstelle zum Neuen eine ganz herausragende Rolle spielt, ist nicht verwunderlich. Mit ihren flexiblen Strukturen ist sie gut geeignet für experimentelle Erkundungen und für die Entwicklung innovativer Lösungsansätze. Sie haben Ihre gesamte Bibliothek auf einem eBook-Reader immer dabei. Sie sehen immer häufiger Filme unterwegs. Immer geht es darum, wie kulturelle Inhalte heute schneller und direkter Teil Ihres Alltags sind – dank der Digitalisierung. Und deswegen komme ich zu dem ersten Fazit, dass kulturelle Inhalte noch nie zuvor so leicht für so viele Menschen zugänglich waren. Das ist die gute Nachricht. Gerade auch für ein Bundesland wie Nordrhein-Westfalen, in dem so viele Kulturgüter produziert oder vertrieben werden. Ob Musik, Games, Film, TV, Design, oder auch Architektur: in allen Sektoren hat Nordrhein-Westfalen weltweit führende Unternehmen und Veranstaltungen aufzuweisen.





DIGITALE INNOVATIONEN: DIE NEUE HERAUSFORDERUNG AN DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Es vergeht fast kein Tag, an dem ich nicht an einer Veranstaltung zur Industrie 4.0 teilnehme. Aber es gibt noch immer keine Definition, die in einem Satz sagen würde, was das eigentlich ist. Oder Big Data oder das Internet der Dinge. Sobald es Versuche einer Definition gibt, kommen viele Argumente auf, die das Gesagte dann schnell widerlegen. Das Thema elektrisiert die Politik und die Wirtschaft, aber wir müssen auch zur Kenntnis nehmen, dass dies im Bewusstsein vieler Bürgerinnen und Bürger noch nicht die gleiche Rolle spielt, wie bei vielen Fachleuten. Wenn wir hier von diesem Ort in dieser Stadt aus zu genau dieser Stunde zwei Kilometer weiter nördlich fahren würden, nach Altenessen, und dort über die Straße gehen und fragen würden: Wie findet ihr das mit der Digitalisierung der Kreativwirtschaft und den neuen disruptiven Geschäftsmodellen?, dann würden die Menschen ein paar Fragen haben. Vor allen Dingen dort, wo diese Entwicklungen bereits in den beruflichen Alltag eingreifen, wo technologische Entwicklung sehr schnell voranschreitet. Auch bei den ganz großen klassischen Industrieunternehmen ist das ja jeden Tag spürbar und wird diese Entwicklung mit Skepsis gesehen – eventuell sogar mit der Angst, ob nicht vielleicht Jobs durch das schnelle Voranschreiten der Digitalisierung irgendwann verloren gehen könnten. Dann ist dieser Gewinn der Demokratisierung des Zugangs zu kulturellen Gütern für diese Menschen vielleicht nicht mehr das, was im Mittelpunkt der Diskussion steht. Das sollten wir bedenken, und das sollte auch die Kreativwirtschaft mit in ihre Diskussionen aufnehmen.

Hier liegt ein ganz spannender Punkt, um möglichst viele Menschen – und Politik reagiert ja auf Mehrheiten – für diese spannenden Fragestellungen, wie Sie sie heute hier diskutiert haben, zu gewinnen: Fast alle Branchen verändern sich radikal, Wertschöpfungsketten werden digitalisiert und vernetzt, Hierarchien werden durch Netzwerke ersetzt, etablierte Geschäftsmodelle bekommen über Nacht Konkurrenz von innovativen Erlösmodellen im Netz. Welche Innovationen sich aber am Ende durchsetzen, ist nicht nur eine Frage des wissenschaftlichen und technologischen Fortschritts, sondern das entscheiden – und das haben wir gerade hier gehört – immer mehr die Konsumenten und Konsumentinnen. Der massenhafte Zugang zu Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft bringt also auch neue Aufgaben, ja zum Teil Umbrüche, und natürlich auch Krisen mit sich.

Die Musikindustrie war die erste Branche, die die Folgen der Digitalisierung vor vielen Jahren schon erfahren hat. Erst in diesem Jahr sind wieder Steigerungen um immerhin vier Prozent

zu verzeichnen – allerdings vor dem Hintergrund eines nahezu halbierten Gesamtumsatzes, wenn man das mit früheren Jahren vergleicht. Hier zeigt sich das zweite Fazit: Gerade weil Kultur- und Kreativprodukte einerseits so sehr Treiber der Digitalisierung sind, sind ihre Märkte und ihre Geschäftsmodelle andererseits auch einem radikalen Wandel ausgesetzt. Dieser Wandel wird getrieben von der Individualisierung des Konsums, der Globalisierung – auch das haben wir gerade noch einmal gehört –, der Mobilität der Kunden und Kundinnen und des schnellen, weil kostengünstigen Eintritts von ganz neuen Unternehmen in Märkte. Wer weiß, ob nicht schon morgen eine App den Vertriebsweg eines Verlages – oder auch einer Autovermietung oder eines Stromerzeugers – in Frage stellen wird? Dies sind keine theoretischen Fragen einer abstrakten globalen Welt, sondern für unser Land Nordrhein-Westfalen und für die Arbeitsplätze der Kultur- und Kreativwirtschaft mit rund 315.000 Erwerbstätigen von großer Bedeutung. Nordrhein-Westfalen will bei dieser Entwicklung vorne mit dabei sein. Das passiert aber nicht von alleine, dafür müssen wir als Land mit unseren Möglichkeiten die besten Rahmenbedingungen vor Ort schaffen. Dafür müssen wir uns aber auch – und das ist eine politische Frage in Berlin und in Brüssel – für die besten Rahmenbedingungen einsetzen.

Hier in Nordrhein-Westfalen müssen wir uns neuen Fragen stellen, die die Digitalisierung auslöst: Wie wirkt sich die nächste Welle der Digitalisierung – wie Cloud-Services, Mobilität, Big Data, Internet der Dinge – auf Produktion und Vertrieb aus? Wie helfen wir den Unternehmen diese Anwendungen der Digitalisierung in ihre Geschäftsmodelle und Produkte zu integrieren? Wie sichern wir uns einen Know-How-Vorsprung und die Nähe zu den neusten digitalen Trends und machen diese dann auch wieder nutzbar für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Wir sind ein Land international führender Messen, Hochschulen und Akademien: Aber wie stellen wir sicher, dass diese von der Digitalisierung profitieren? Müssen sich auch Kunstakademien oder die Hochschulen in Nordrhein-Westfalen mit virtuellen Hörsälen auseinandersetzen? Welche Rechtsordnung ist erforderlich, um mit Kultur und Kreativität in der digitalen Welt auch künftig Einnahmen zu erzielen?

Gerade die Beiträge im letzten Panel haben dies mit Hilfe von Beispielen anschaulich erklärt: Welchen Schutz brauchen Verlage – seien es Games-, Buch- oder Musikverlage? Welche Regulierungen sind online erforderlich, damit eben bei denen, die diese kreative Leistung er-

bringen, am Ende auch ein Geschäftsmodell, also auch das Geldverdienen, ermöglicht wird? Ich bin Prof. Dieter Gorny sehr dankbar für seine Initiative, dass wir beide gemeinsam jetzt regelmäßig mit Experten und Expertinnen aus ganz Deutschland zusammensitzen, um diese Zusammenhänge und daraus folgenden Aufgaben für die Politik des Landes Nordrhein-Westfalen zu diskutieren.

Am wichtigsten scheint mir deshalb auch die Frage nach den künftigen Märkten. Noch vor fünf oder zehn Jahren hätten sich nur wenige von uns vorstellen können, wie heute Filme gesehen und Bücher gelesen werden. Was erwartet uns – initiiert durch digitale Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft – in den nächsten zehn Jahren?

Wie verändert Produktdesign in der digitalen Welt unser Wohnen, unsere Lebenskultur? Denken Sie nur an die höchst knappe Ressource Wasser, an die Kosten für Wasser. Es ist sicher kein Zufall, dass eine Design-Innovation für die Wassernutzung in der N.I.C.E. Shortlist und -Ausstellung präsentiert wird: "Airo and Fontus" von Kristof Retezár aus Wien. Das Projekt "Universal Home" auf Zollverein hier in Essen ist ein Beispiel aus Nordrhein-Westfalen. Ein nächstes Handlungsfeld macht sich an der Frage fest, wie die Digitalisierung der Kreativwirtschaft den Gesundheitssektor verändert. Und hier meine ich nicht die Krankenkassenkarte, die jetzt schon jeder von uns hat, sondern wie zum Beispiel Design die "Produktion von Gesundheit", beispielsweise die Abläufe in Krankenhäusern, ändert. So ein Projekt des Royal College of Art und des Imperial College London in Zusammenarbeit mit einem Krankenhaus ist ebenfalls in der N.I.C.E. Shortlist!

Wie verändert Big Data unsere Zeitungen, Bücher und Filme? Werden bald nur noch die Kultur- und Kreativprodukte erstellt, die die Mehrheit "liked"? So eine Monokultur ist nicht nur nach unseren gesellschaftlichen Werten zu hinterfragen, sondern auch wirtschaftlich. Ich glaube, gerade die nordrhein-westfälische Wirtschaft und insbesondere das Ruhrgebiet wissen, dass Monostrukturen auf Dauer nicht gut gehen können, sondern einen massiven Strukturwandel nach sich ziehen, der eine große Kraftanstrengung war und noch ist.

Wir als Landesregierung können jedenfalls etwas dazu beitragen – beispielsweise durch die Unterstützung einzelner Veranstaltungen, wie der c/o pop Convention oder des gestrigen N.I.C.E. Exchange Workshops, der den Know-How-Transfer von innovativen Produkten und Prozessen zwischen den N.I.C.E.-Nominierten und AkteurInnen der Kreativwirtschaft und anderer Branchen in Nordrhein-Westfalen unterstützt hat.

Ich habe schon erwähnt, dass wir seit Anfang des Jahres mit ecce und wichtigen Vertretern und Vertreterinnen der Kreativwirtschaft regelmäßig zusammenkommen. Für mich als Wirtschaftsminister, der natürlich häufig in großen Industrie- und Handwerksunternehmen ist,

ist es sehr bereichernd sich über die bestehenden Probleme informieren und auf Dauer auch positionieren zu können. Der digitale Wandel – das ist offensichtlich – hat die Kreativwirtschaft längst erreicht. Die herkömmlichen Modelle, mit Inhalten Wertschöpfung und Einkommen zu erzielen, sind zeitweise zusammen gebrochen. Dafür haben sich neue Vertriebsformen entwickelt. Solche Umbrüche werden sich fortsetzen. Und wir wollen versuchen mit der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen an diesem Wandel teilzunehmen.

Deswegen brauchen wir Wissen. Prof. Dieter Gorny und ich haben festgehalten, dass wir uns deswegen diese Veränderungsabläufe genauer anschauen wollen und dazu eine Studie in Auftrag geben werden, die detailliert untersuchen wird, wie sich Kreativwirtschaft und ihre Geschäftsmodelle unter dem Einfluss der Digitalisierung verändern. Dabei geht es nicht um eine Nabelschau für das Ruhrgebiet oder Nordrhein-Westfalen, sondern wir werden den Blick sehr viel weiter ausrichten. Ich bin mir ganz sicher, dass bei dem nächsten Forum d'Avignon Ruhr dann diese Studie und die Ergebnisse, die wir daraus ziehen können, einen wichtigen Punkt bilden werden.

Last but not least meinen Dank an das Forum d'Avignon Ruhr, das einen Debattenraum schafft und ein Think-Tank ist, der einzigartig in Europa ist: Auch ein Beispiel für die Dinge, die wir in Nordrhein-Westfalen behalten und halten müssen!



DIGITAL INNOVATIONS: A NEW CHALLENGE FOR THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES



GARRELT DUIN

(Minister for Economic Affairs, Energy and Industry of the State of North Rhine-Westphalia)

phenomenon that must be overcome, or as an enemy that has to be faced, but as a reality that we can shape ourselves. We learned this from the previous discussions, but we have already heard it elsewhere as well: you do not have to just accept the digital transformation as such, since you can have an impact on it yourself. If you wish to make use of it, you have to take a holistic and creative approach and understand the digital rules of the game. I speak for myself: A lot of what has been presented here I have just heard for the first time. But above all you have to know the limits.

ogether with Prof Dieter Gorny, we engaged in extensive discussions last week at the 'Digital change in creative industries, trade and mobility' conference of the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy – held in Berlin, naturally. And since it is only natural to discuss questions regarding the Cultural and Creative Industries in Berlin, it should be equally natural to discuss such matters here in the Ruhr region as well. And that is why I, too, would like to extend a warm welcome to you here in Essen.

As we have just heard in the previous panel, said discussions include the broadband expansion in quarters such as Duisburg-Marxloh, for instance, or in the northern Ruhr area in general. I believe that ecce can help draw attention to the fact that there is a great deal of potential for the digital future in the Ruhr area, and above all, that there is also potential for the creative industries. At least ecce attracted my attention and also that of local politicians. Together, we are now trying to tap this potential in different places. So again, thank you for coming to this event.

Before we proceed with the award ceremony, I would like to ask a few questions and comment on some aspects, which I consider important in this regard. The Forum d'Avignon Ruhr 2015 has a motto: "Culture is Digital – Digital is Culture". And this motto fits perfectly. Many people ask me how the digital transformation should be dealt with at the political level. First of all, I feel that it is a question of attitude; to understand the digital transformation not as a

The fact that the Cultural and Creative Industries act as an excellent interface for this new development is not surprising. With their flexible structures, they are well suited for experimental explorations and for the development of innovative solutions.

We have our entire library on an eBook reader at hand at all times. We watch films on the go much more frequently. The question always comes down to: how can we make cultural content part of our everyday life faster and more directly – thanks to digitalisation? This brings me to my first conclusion: cultural content has never been as readily available to so many people as it is today. That is the good news, especially for a state like North Rhine-Westphalia, where so many cultural goods are being produced or sold. Be it music, games, film, television, design, or architecture: in all these sectors, North Rhine-Westphalia is home to world-leading companies and events.





DIGITAL INNOVATIONS: A NEW CHALLENGE FOR THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Hardly a day goes by without me taking part in an event on the Industry 4.0. But there is still no definition that would sum up its actual meaning in just one sentence. Or Big Data and the Internet of Things. As soon as there are attempts to come up with a definition, we will hear many arguments against it. It is a topic that electrifies politics and the business world, but we must also consider that this topic still does not play the same role in the minds of many citizens as it does in the minds of most professionals. If we were to drive two kilometres further north from this place in this city at precisely this hour, to the district of Altenessen, and if we were to walk through the streets asking people: 'What do you think about the digitalisation of the creative industries and the new disruptive business models?', it would raise a few eyebrows. Especially in areas, where these developments are already interfering with professional life, where technological developments are progressing very fast. It is also clearly perceivable in large traditional industrial companies, where it is met with some scepticism – or possibly even fear, because jobs might soon be lost by the rapid progress of digitalisation. Thus, many of these people do not consider this gain of democratisation of access to cultural goods as the focus of discussion. We should bear this in mind, and the creative industries should also consider this in their discussions.

This is vital so as to attract as many people as possible – and politicians always react to majorities – to consider all these exciting questions, which you have discussed here today: nearly all industries are changing drastically, value chains are digitised and connected, hierarchies are replaced by networks, and just overnight, established business models get competition from innovative revenue models on the web. But which innovations will prevail does not only depend on scientific and technological progress. More and more often, this decision – as we have just heard – is made by the consumers. The mass access to products of the Cultural and Creative Industries therefore also brings about new responsibilities, upheaval even, and crises as well.

The music industry was the first industry to experience the consequences of digitalisation many years ago. And this is the first year to record an increase by as much as four percent – however against the background that total sales have almost halved compared to the previous years. This is where I draw my second conclusion: because cultural and creative products are true drivers of digitalisation, their markets and business models are exposed to radical change.

This change is driven by the individualisation of consumption, by globalisation — as we have just heard —, and by the mobility of customers and the rapid, cost-effective market entry of entirely new businesses. Who knows, maybe an app will very soon put the distribution channels of a publishing house into question — or those of a car rental company or of an electricity producer? These are not theoretical questions in an abstract global world. These are important questions for the state of North Rhine-Westphalia with around 315,000 jobs in the Cultural and Creative Industries. North Rhine-Westphalia wants to be at the forefront of this development. But this does not happen just like that. We, as a federal state, will need to create the best local framework conditions. For this, however, we must also campaign for the best framework conditions in Berlin and in Brussels.

Here in North Rhine-Westphalia, we have to face new questions brought up by digitalisation: What effect will the next wave of digitalisation – including cloud services, mobility, Big Data, the Internet of Things – have on production and sales? How can we help companies to integrate these applications of digitalisation in their business models and products? How can we ensure a head start in terms of knowledge and proximity to the latest digital trends and make them available for the Cultural and Creative Industries?

Our federal state is host of leading international trade fairs, universities and academies. But how can we ensure that they will benefit from digitalisation? Will the art academies and universities in North Rhine-Westphalia need to deal with virtual classrooms as well? Which legal framework is required in order to continue to earn revenue from culture and creativity in the digital world?

The contributions and examples from the last panel illustrated these aspects clearly: What kind of protection do publishers need – be it game, book or music publishers? What kind of online regulations are necessary in order to make it possible for those who provide this creative output to come up with a business model and make a living of it?

I am very grateful to Prof Dieter Gorny for his initiative to regularly meet with experts from all over Germany to discuss these relationships and the relevant tasks for the politics of the State of North Rhine-Westphalia.

To me, the most important question seems to be about future markets. Five or ten years ago, only few of us were able to imagine the way we watch movies and read books today.

What lies ahead of us in the next decade – triggered by digital innovations in the Cultural and Creative Industries?

How will product design change the way we live, our lifestyle, in the digital world? Just think of the scarcest resource: water, of the cost of water. It is certainly no coincidence that a design innovation for water usage was shortlisted for the N.I.C.E. Award and is also part of the exhibition: "Airo and Fontus" by Kristof Retezár from Vienna. The project "Universal Home" at Zollverein, here in Essen, is an example from North Rhine-Westphalia.

Another field of action can be drawn from the question how the digitalisation of the creative industries will change the health sector. I am not speaking about the health insurance card we now all call our own, but about how design can change the "production of health", that is the processes in hospitals. Such a project of the Royal College of Art and the Imperial College London in collaboration with a hospital is also in the N.I.C.E. shortlist!

How does Big Data change our newspapers, books and films? Will we only create cultural and creative products that the majority "likes"? Such a monoculture must be questioned not only in terms of our social values, but also economically. I believe that we in North Rhine-Westphalia and especially in the Ruhr area know that such monostructures will not prevail in the long run, but will bring about a massive structural change, which was and still is a great effort.

We as representatives of the state government can in any case make a contribution – for example, by supporting individual events, such as the c/o pop Convention or yesterday's N.I.C.E. Exchange Workshop, which fosters the know-how transfer of innovative products and processes between the N.I.C.E. nominees and actors of the creative industries and other sectors in North Rhine-Westphalia.

I already mentioned that since the beginning of this year, we have regular meetings with ecce and important representatives from the creative industries. In my function as Minister for Economic Affairs, I visit large industrial companies and craft enterprises quite often, so it is very enriching for me to gain valuable information about the existing problems and how to position oneself in the long run. The digital transformation – and that is obvious – reached the creative industries long ago. Conventional models to use content to create value and generate income have temporarily collapsed. In return, new forms of distribution have developed. Such upheaval is set to continue. And we will try to participate in this transformation with the creative industries in North Rhine-Westphalia.

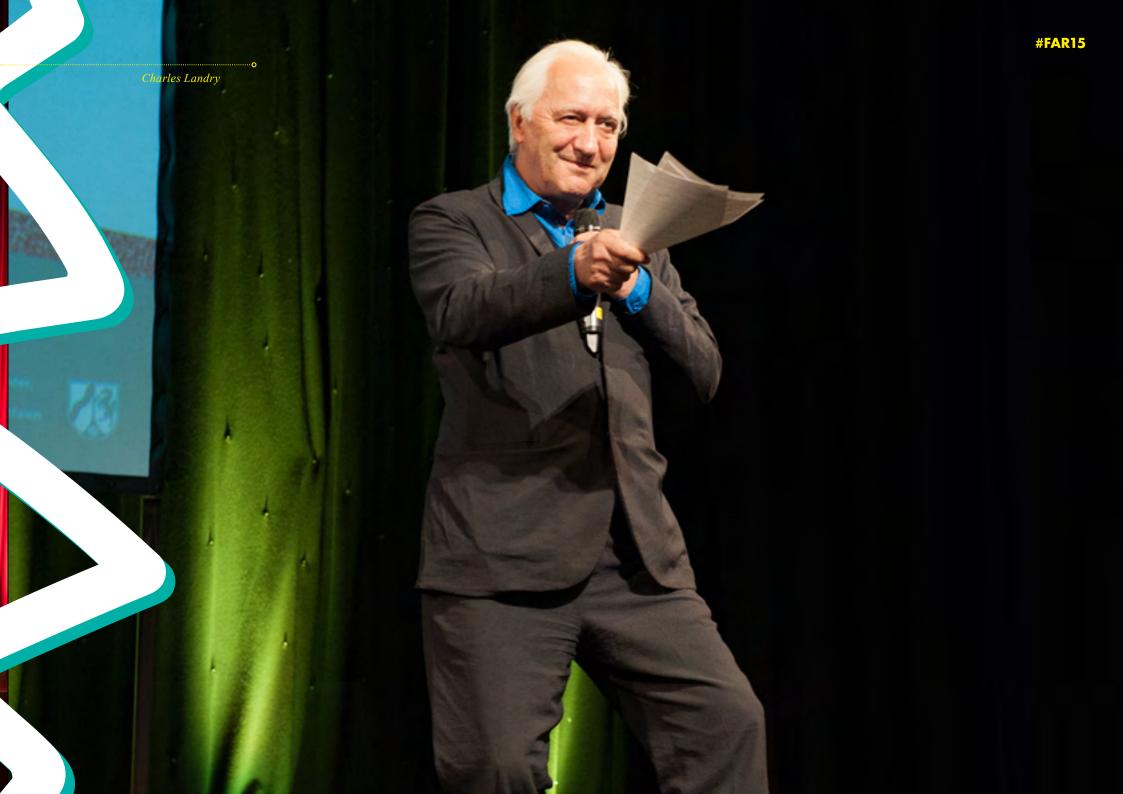
That is why we need knowledge. Prof Dieter Gorny and I agreed to take a closer look at this change process and we will commission a study, which will examine in detail in how far the creative industries and their business models will change under the influence of digitalisation. This is not a navel-gazing exercise for the Ruhr region or for North Rhine-Westphalia, but we will go much further. I am quite sure that at the next Forum d'Avignon Ruhr, this study and the results we can obtain from it will become an item on the agenda.

Last but not least, I want to thank the Forum d'Avignon Ruhr for providing a platform for discussions and for being a think-tank that is unique in Europe: another example of the things we need to treasure in North Rhine-Westphalia!

N.I.C.E. AWARD











DIE GEWINNER SIND... THE WINNERS ARE...



1. PLATZ (8.000 EURO) THE MACHINE TO BE ANOTHER

PROJEKTEINREICHER: BEANOTHERLAB
SAO PAULO, BRASILIEN
VERTRETEN DURCH: PHILIPPE BERTRAND
WWW.THEMACHINETOBEANOTHER.ORG

THE MACHINE TO BE ANOTHER ist ein Kunstexperiment zur Visualisierung des Verhältnisses von Identität und Mitgefühl, das durch die Open-Source-Form eines Creative-Commons-Tools Toleranz fördert. Konzipiert als interaktive Installation bietet die Maschine seinen NutzerInnen die Möglichkeit in die Lebensgeschichte einer anderen Person einzutauchen, indem sie sich selbst im Körper des Gegenüber sehen und an dessen Gedanken teilhaben.

Durch die Kombination von virtueller Realität, körperlicher Berührung und Performance funktioniert das System als offene Plattform, die vielfältige Erfahrungen prägt – Erfahrungen von kulturellen Vorurteilen, Einwanderung, generationsübergreifenden Verbindungen und Konfliktlösungen. Das Projekt wird derzeit von BeAnotherLab entwickelt. Ziel ist es Empathie, Identität und Subjektivität aus einer interdisziplinären Perspektive zu begreifen.

BeAnotherLab wurde in Brasilien gegründet und entwickelte 2014 während eines Forschungsaufenthalts die erforderliche Hardware für THE MACHINE TO BE ANOTHER in Zusammenarbeit mit dem Fab Lab Barcelona.





Photos: I HATE FLASH

1ST PRIZE (8000 EUROS) THE MACHINE TO BE ANOTHER

PRESENTER: BEANOTHERLAB
SAO PAULO, BRAZIL
REPRESENTED BY: PHILIPPE BERTRAND
WWW.THEMACHINETOBEANOTHER.ORG

THE MACHINE TO BE ANOTHER is an art investigation on the relation of identity and empathy, taking the open source form of a creative commons tool to promote tolerance. Designed as an interactive performance installation, the Machine offers users the possibility of engaging with another person's life story by seeing themselves in the body of this person and listening to his/her thoughts inside their mind

By combining virtual reality, physical touch and performances, the system works as an open platform to co-design a diversity of experiences – reaching from cultural bias, immigration, generational bonding and conflict resolution. The project is currently being developed by BeAnotherLab and is aiming to understand empathy, identity, and subjectivity from an interdisciplinary perspective.

BeAnotherLab, founded in Brazil, developed the necessary hardware for THE MACHINE TO BE ANOTHER during a residency in 2014 at and in collaboration with the Fab Lab Barcelona.

2. PLATZ (5000 EURO) PLANET

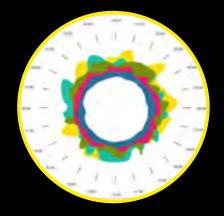
PROJEKTEINREICHER: WORLD WILDER LAB, CREATIVEWORKS
LONDON UND DIE UNIVERSITY OF ARTS LONDON, ROTTERDAM,
NIEDERLANDE UND LONDON, VEREINIGTES KÖNIGREICH
VERTRETEN DURCH: KASIA MOLGA
WWW:WORLDWILDERLAB.NET

PlanEt ist ein Open-Source-Gerät zur Erfassung und Visualisierung biologischer Daten von Pflanzen. BenutzerInnen werden ermutigt, die Bedeutung der Pflanzen in unseren Städten zu verstehen und Pflanzendaten für die Beobachtung und Gestaltung unserer städtebaulichen und räumlichen Gegebenheiten zu verwenden. Pflanzen werden so zu Stadt-Sensoren. Das Projekt PlanEt möchte ein kollektives Wissen und Bewusstsein für unsere unmittelbare Lebensumwelt auf bauen und ein ..Vokabular der Pflanzen" schaffen. Um mehr Menschen den Zugang zu diesen Innovationen zu ermöglichen, ging das World Wilder Lab eine Kooperation mit der University of Arts in London ein. Ziel war dabei die Produktion einer erschwinglichen "Plug and Play"-Version des PlanET, die neben dem kostenlosen Open-Source-Prototypen zum Eigenbau angeboten wird. Im Gesamten ist es ein Werkzeugsatz für den Datenaustausch zum unkomplizierten Streamen, Speichern und Auswerten der Messdaten von Pflanzen

PlanEt ist eine Gemeinschaftsarbeit von KünstlerInnen, WissenschaftlerInnen und der Öffentlichkeit unter der Leitung des World Wilder Lab, das von den KünstlerInnen Kasia Molga, Ivan Henriques und Erik Overmeire in Rotterdam gegründet wurde.







Photos: WorldWiderLab

2ND PRIZE (5000 EUROS) PLANET

PRESENTER: WORLD WILDER LAB, CREATIVEWORKS LONDON AND
THE UNIVERSITY OF ARTS LONDON, ROTTERDAM, NETHERLANDS
AND LONDON, UNITED KINGDOM
REPRESENTED BY: KASIA MOLGA
WWW:WORLDWILDERLAB.NET

PlanEt is an open source device for collecting and visualising biological data from plants. Users are encouraged to understand the role of plants in our cities and to use their data for monitoring and moderating our urban and spatial conditions. Plants become city sensors. Hereby PlanEt aims to build a collective knowledge and awareness of our immediate living environment and to establish a "Vocabulary of Plants". In order to grant more people access to these innovations, World Wilder Lab teamed up with the University of Arts London to produce an affordable "plug and play" version of PlanEt next to the free open source DIY prototype, a toolkit for data sharing to easily stream, store and interpret readings from plants.

PlanEt is a collaborative effort between artists, researchers and the general public, led by World Wilder Lab which has been set up by the artists Kasia Molga, Ivan Henriques and Erik Overmeire in Rotterdam.

DIE GEWINNER SIND... THE WINNERS ARE...



Photo: Creative Commons

4. PLATZ (2.000 EURO) CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE CLASSROOM

PROJEKTEINREICHER: ARDUINO VERKSTAD AB
MALMÖ, SCHWEDEN
VERTRETEN DURCH: DAVID CUARTIELLES
WWW.BCN.VERKSTAD.CC

Creative Technologies in the Classroom (CTC) ist eine Sammlung von Experimenten und Lerninhalten entwickelt für Schulen, die moderne Technologien in ihren Unterricht einbauen möchten. Dabei stellt das Projekt die traditionellen Methoden von Lerntechnologien infrage, indem es SchülerInnen und LehrerInnen ermutigt das Internet als Hauptinstrument zur Informationsbeschaffung wie auch zur Dokumentation ihrer eigenen Projekte zu nutzen. Es stellt Grundlagen der Programmierung, Elektronik und Mechanik vor, indem es sie auf zugängliche und spielerische Art und Weise vermittelt. Des Weiteren stellt CTC Kursunterlagen sowie Tools für die Dokumentation online zur Verfügung und bietet den LehrerInnen ein gemeinsames Forum. Hier können sie mit einem/r Moderator/in ihre Ergebnisse teilen und technische Fragen klären.

Arduino Verkstad AB ist ein Unternehmen zur Umsetzung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten mit den Schwerpunkten Bildung und Rapid Prototyping. Es handelt sich dabei um die in Malmö ansässige Niederlassung der 2005 gegründeten Arduino LLC.

3. PLATZ (3.000 EURO) WIKIHOUSE

PROJEKTEINREICHER: WIKIHOUSE FOUNDATION LONDON, VEREINIGTES KÖNIGREICH VERTRETEN DURCH: ALASTAIR PARVIN WWW.WIKIHOUSE.CC

WikiHouse ist eine weltweite Plattform für Selbstbausysteme, die Open-Source-Design und digitale Fertigung vor Ort verbindet. Die Plattform ermöglicht BürgerInnen, Gemeinden und kleinen Unternehmen Konstruktionspläne herunterzuladen, anzupassen und zu drucken. So können sie kostengünstig energiesparende, leistungsstarke und bedürfnisgerecht ausgestattete Häuser eigenständig fertigen. Ziel ist eine Abkehr von der monopolisierten industriellen Bauwirtschaft - in der Wohnverhältnisse für und nicht von BürgerInnen geschaffen werden – hin zu einer eher lokalen, anpassbaren und demokratischen Industrie, in der BürgerInnen die Werkzeuge besitzen, um nachhaltige, bezahlbare und robuste Häuser für sich selbst zu bauen. WikiHouse vereint Design und digitale Innovation, um in Gesellschaften mit sozialen Spannungen und zunehmend ungleichen Eigentumsverteilungen soziale Innovation herbeizuführen.

Die WikiHouse Foundation ist eine in London 2014 gegründete, eingetragene Non-Profit-Organisation.

3RD PRIZE (3000 EUROS) WIKIHOUSE

PRESENTER: WIKIHOUSE FOUNDATION
LONDON, UNITED KINGDOM
REPRESENTED BY: ALASTAIR PARVIN
WWW.WIKIHOUSE.CC

WikiHouse is a worldwide platform for a DIY building system. It combines open source design and local digital manufacturing to make it simple for citizens, communities and small businesses to download, adapt, print and self-assemble beautiful, low-cost, low-energy, high-performance homes that are fitted to their needs. The aim is to move away from a monopolised industrial economy – where housing is something done to, not done by citizens – towards a more local, scalable and democratic industry, where citizens have the tools to produce sustainable, affordable, resilient homes for themselves. It combines design and digital innovations to induce social innovation in societies with constantly rising inequality of property distribution and social tensions.

WikiHouse Foundation is a registered non-profit organisation founded in London in 2014.



Photo: Arduino Verkstad AB

4TH PRIZE (2000 EUROS) CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE CLASSROOM/BARCELONA

PRESENTER: ARDUINO VERKSTAD AB
MALMÖ, SWEDEN
REPRESENTED BY: DAVID CUARTIELLES
WWW.BCN.VERKSTAD.CC

Creative Technologies in the Classroom (CTC) is a collaborative learning curriculum designed for schools wishing to incorporate emerging technologies into their existing classes. The project challenges traditional methods of learning technology by encouraging teachers and students to use the internet as the main tool for gathering information as well as documenting the projects they build. It introduces basic concepts in programming, electronics and mechanics, teaching them in an accessible and playful manner, providing an online source for course materials and documentation tools, as well as a collaborative space where teachers can meet with a moderator to share their findings and ask technical questions.

The project presenter Arduino Verkstad AB, a research, development and project implementation company specifically focused on education and rapid prototyping, is the Malmö-based branch of Arduino LLC, founded in 2005.



Photo: Javier de Paz Garcia

4. PLATZ (2.000 EURO) HOME BACK HOME

PPROJEKTEINREICHER: PKMN [PACMAN] ARCHITECTURES

MADRID, SPANIEN

VERTRETEN DURCH: ENRIQUE ESPINOSA

WWW.PKMN.ES

HOME BACK HOME bietet eine Lösung in einer neuartigen Wohnungskrise in Spanien, die entstanden ist als zehntausende Menschen im Alter von 25 bis 40 Jahren ihre eigenen Wohnungen aufgrund der Bankenkrise aufgeben und zurück zu ihren Eltern ziehen mussten. Die so entstandenen – längst überwunden geglaubten – Formen des häuslichen/familiären Lebens sind geprägt von Abhängigkeiten und Konflikten zwischen den Generationen. Hier entwickelt HOME BACK HOME Angebote und Verfahren, wie alle Betroffenen trotz der Zwänge dieser Lebens- und Wohnsituation einen neuen Lebensstils aufbauen können – wie z.B. Persönlichkeiten dennoch Entfaltungsmöglichkeiten bekommen. Es gilt in der Krise die positiven Veränderungen im Leben junger Menschen zu stärken und so dem Trend der "Verlorenen Generation" entgegenzuwirken.

HOME BACK HOME verwandelt so soziales Scheitern in ein produktives Potenzial für die Gesellschaft.

PKMN [pacman] Architectures ist ein Büro und Kollektiv mit Sitz in Madrid, das seit 2006 besteht.

4TH PRIZE (2000 EUROS) HOME BACK HOME

PRESENTER: PKMN [PACMAN] ARCHITECTURES

MADRID, SPAIN

REPRESENTED BY: ENRIQUE ESPINOSA

WWW.PKMN.ES

HOME BACK HOME is a platform for analysis, monitoring and treatment of new models of domestic living arising from the ongoing crisis in Spain.

People between the ages of 25 and 40 are forced to move back to their parents due to economic hardships. HOME BACK HOME develops processes of accompaniment and negotiation that involve all co-habitants of the de-emancipated home in the construction of a new living: It intends to drive a positive change in young people's life and strengthen the confidence in their own abilities. The aim is to raise awareness for this collective social problem while connecting people. The project will be developed through co-design and co-production workshops aiming at a transformation and thus solution of this unsatisfactory situation.

HOME BACK HOME transforms social failure into a productive situation for all the people involved.

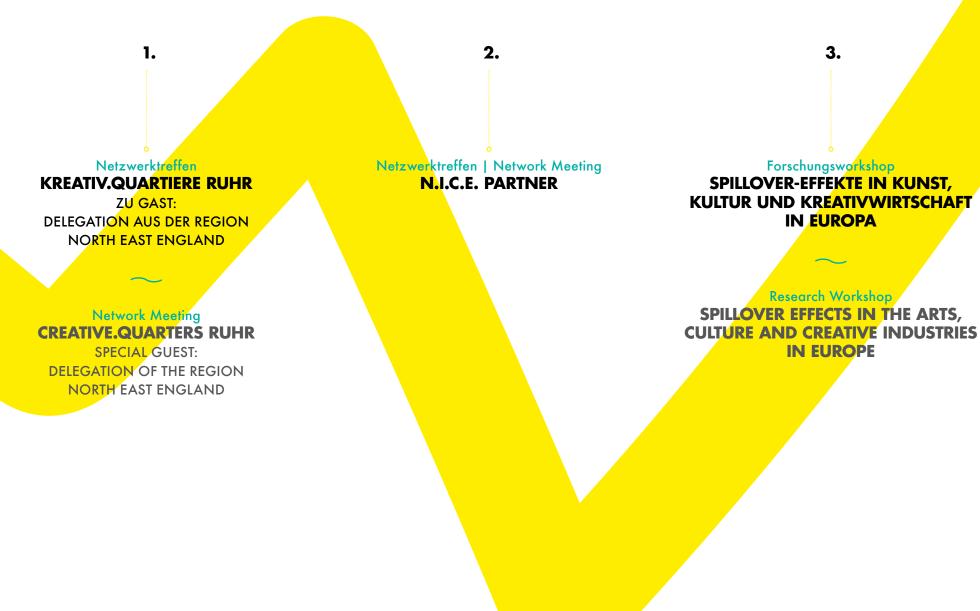
PKMN [pacman] Architectures is an office and collective based in Madrid since 2006.

INTERAKTIVE FORMATE & NETZWERKEN

INTERACTIVE FORMATS & NETWORKING



DIENSTAG TUESDAY 22 SEPTEMBER 2015



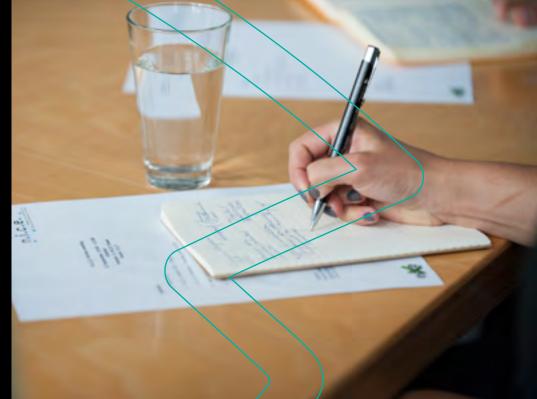
4. 5. 6. Workshop Workshop Pre-Opening Forum d'Avignon Ruhr N.I.C.E. EXCHANGE **VERNISSAGE DER AKTUALISIERUNG UND ERWEITERUNG** N.I.C.E.-AUSSTELLUNG 2015 **DES STATISTISCHEN LEITFADENS DER WIRTSCHAFTS**MINISTERKONFERENZ **ZUR ERFASSUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT VERNISSAGE OF THE** N.I.C.E. EXHIBITION 2015 **UPDATING AND UPGRADING THE STA-**TISTICAL GUIDELINES OF THE GERMAN JOINT COMMITTEE OF THE MINISTERS OF ECONOMIC AFFAIRS TO SURVEY **CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES**

NETZWERKTREFFEN

NETWORK MEETING N.I.C.E. PARTNER





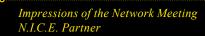








Impressions of the Network Meeting
N.I.C.E. Partner









NETZWERKTREFFEN KREATIV.QUARTIERE RUHR

ie Kreativ.Quartiere Ruhr als Netzwerk gewinnen regional und europaweit an Bedeutung. Bei dem 8. Netzwerktreffen während des Forum d'Avignon Ruhr wurden die unterschiedlichen Perspektiven einer gemeinsamen Idee sichtbar: Stadt- und Quartiersentwicklung durch kulturelle und kreative Projekte. Im regelmäßigen Turnus treffen sich die in den Stadtquartieren Aktiven sowie die durch das Programm Kreativ.Quartiere Ruhr geförderten Projekte, um voneinander zu lernen, Kooperationen zu ermöglichen und den in allen Quartieren vergleichbaren Herausforderungen auch gemeinsam zu begegnen. Als Impulsgeber von außen wurde diesmal eine Delegation der Region North East England eingeladen. Melanie Laws (Geschäftsführerin, Association of North East Councils (ANEC)) und Graeme Thompson (Direktor der Fakultät Arts, Design and Media, Sunderland Universität) erläuterten den TeilnehmerInnen, dass die wirtschaftliche und kulturelle Ausgangslage ihrer Region und die des Ruhrgebiets einander ähneln. Ebenso wie die Methoden und Programme, Wandel durch die Kulturförderung zu schaffen und im nächsten Schritt auch wirtschaftliche Impulse zu generieren.

Konkret wird man in der Region North East England, wenn es um die messbaren Erfolge geht. Melanie Laws nennt Planzahlen: Bis 2030 sollen die 70.000 Arbeitsplätze in der Kreativindustrie verdoppelt werden, zusätzliche 285.000 Kinder und Jugendliche durch kulturelle Projekte erreicht sowie die Partizipation landesweit um 500.000 Beteiligte gesteigert werden. Reinhard Krämer vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen zeigte sich vom Mut der Region beeindruckt, sich selbst so konkrete Ziele zu Wachstum und Beschäftigung in der Kreativwirtschaft zu stellen. "Wir müssen mutig sein, um bei der Regierung Gehör zu finden, um

aufzufallen und unsere Ziele zu erreichen. Es gibt Risiken, aber wenn wir nicht hochgreifen, werden wir gar nichts erreichen" erklärt Graeme Thompson selbstbewusst.

Stefanie Rogg (Projektmanagement Kreativ.Quartiere Ruhr, ecce) möchte das Projekt Kreativ.Quartiere Ruhr nicht als Event sehen, sondern als Prozess. In den letzten drei Jahren sei eine Dynamik festzustellen, weil die Bedeutung für kulturelle Stadtentwicklung immer offensichtlicher und Gegenstand von Diskussionen anderer und bundesweiter Konzepte oder Institutionen (wie zum Beispiel Nationale Stadtentwicklungspolitik) werde. Auch die Zusammenarbeit der AkteurInnen in den Quartieren wachse stetig, die auch durch eine gemeinschaftliche Aufstellung und Förderbeantragung zu Gunsten des jeweiligen Kreativ.Quartiers zum Ausdruck kommt.

Der Vertreter des Kulturministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen, Reinhard Krämer, skizzierte für die TeilnehmerInnen den Kulturförderplan 2016–2018 und nannte drei Schwerpunkte: Digitales, Bildung und, ganz neu, die individuelle Künstlerförderung, die ihrerseits als Pilotprojekt bei ecce angesiedelt werde. Das Projekt solle noch deutlicher zu Verbesserung der Infrastruktur und der Arbeitsbedingungen für Kreative und KünstlerInnen im Ruhrgebiet führen.

Heiner Heseding (Moderator und Netzwerkmanager, Kreativ.Quartier Ruhrort UG) stellte das Kreativ.Quartier Ruhrort in Duisburg vor. Früher sei das Hafenquartier bekannt für seine mindestens 150 Kneipen gewesen. Diese mussten leider fast alle aufgrund der Veränderungen im Schifffahrtsmarkt und des daraus resultierenden Wegblei-

bens der Seemannsleute schließen. Zur Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 sei Duisburg wieder als Hafen bespielt worden und habe Aufwind bekommen. Seitdem setzten sich KünstlerInnen und AnwohnerInnen für die kulturelle Weiterentwicklung des Stadtteils ein.

Der Künstler Jan Schoch präsentierte als Beispiel einer städteübergreifenden kulturellen Arbeit das Projekt "Urban Fine Art Meeting Ruhr" vor. Die Urbane Kunstszene im Ruhrgebiet beschreibt er als prekär und rückständig, weil es, im Gegensatz zu Städten wie Köln, Düsseldorf oder Berlin, an überregionalen Formaten mit nationaler oder sogar internationaler Strahlkraft fehle. Das Resultat sei eine grassierende Flucht von KünstlerInnen.

Hier bieten sich die Kreativ.Quartiere als passender Projektpartner an. Sie streben nach Verdichtung des kreativen Potenzials sowie des urbanen Raums – ein Ziel, das auch Schoch
mit seinem Projekt zu erreichen hofft. Nach der Vorstellung
des Projekts fanden im Rahmen des Netzwerktreffens weitere Arbeitsgespräche statt, die unter der Federführung von
Kreativ.Quartiere Ruhr eine Projektverwirklichung in 2016
vorsehen. Im Fokus ist hier – neben der Visualisierung – die
städteübergreifende Zusammenarbeit der kommunalen AnsprechpartnerInnen und KünstlerInnen.

NETWORK MEETING CREATIVE.QUARTERS RUHR

s a network, the Creative.Quarters Ruhr are gaining importance at regional level and throughout Europe. At the 8th network meeting during the Forum d'Avignon Ruhr, the different perspectives of a common idea became visible: urban and quarter development through cultural and creative projects. The active players of the city quarters and representatives of the projects funded by the Creative.Quarters Ruhr programme meet at regular intervals to learn from each other, enable cooperation and jointly face challenges that are similar in all quarters. This time, a delegation of the region North East England was invited to act as an external catalyst. Melanie Laws (Chief Executive of the Association of North East Councils, ANEC) and Graeme Thompson (Dean of the Faculty of Arts, Design and Media at the University of Sunderland) explained to the participants that the economic and cultural situation in their region is similar to that of the Ruhr region, as are the methods and programmes to induce change through the promotion of culture and - in a next step - to give economic impetus. The region North East England provides specific information in terms of measurable success. Melanie Laws gives target figures: the aim is to double the existing 70,000 jobs in the creative industries by 2030. In addition, she wants to reach 285,000 children and youths through cultural projects and increase participation nationwide by 500,000 participants. Reinhard Krämer from the Ministry for Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia was impressed by the braveness of the region to set such concrete growth and employment goals for the creative industries. "We have to be courageous so as to be heard by the government, to stand out of the crowd and to reach our goals. This bears risks, but if we don't dare we'll never achieve anything," said Graeme Thompson confidently.

Stefanie Rogg (Project Management Creative.Quarters Ruhr, ecce) does not consider the Creative.Quarters Ruhr project an event but a process. The last three years saw a certain dynamic due to a growing importance of cultural urban development, thus becoming a subject of debate for other and nationwide concepts or institutions (such as national urban development politics). Cooperation of the players involved in the quarters is also growing steadily, which is reflected in a joint presence and application of funds in favour of the respective Creative.Quarter.

The representative of the Ministry for Culture of the State of North Rhine-Westphalia, Reinhard Krämer, outlined the Promotion of Culture Plan 2016-2018 with three key areas: digital, education, and – brand new on the agenda – individual support for artists, which is considered an ecce pilot project. The project aims at further improving the infrastructure and work conditions for artists and creative professionals in the Ruhr region.

Heiner Heseding (Host and Network Manager, Creative. Quarters Ruhrort UG) presented the Creative.Quarter Ruhrort in Duisburg. The harbour quarter used to be known for its over 150 pubs. Unfortunately, almost all of them had to close down because of the changes in the shipping industry and the resulting lack of seamen. On the occasion of the European Capital of Culture RUHR.2010, the Duisburg harbour was opened again and is on the upswing. Now, artists and residents are campaigning for the cultural development of their quarter.

Artist Jan Schoch presented the project "Urban Fine Art Meeting Ruhr" as an example for inter-urban cultural work. He describes the urban art scene in the Ruhr region as precarious and antiquated, because unlike cities like Cologne, Dusseldorf or Berlin, it lacks trans-regional formats of national or even international reputation. As a result, artists are migrating from the region.

In this respect, the Creative.Quarters are the ideal project partner. They are striving for a densification of creative potential and urban space — a goal Schoch hopes to reach with his own project as well. After the presentation of the project, additional work meetings took place within the scope of the network meeting, aiming at a project realisation in 2016 under the auspices of Creative.Quarter Ruhr. The focus is on visualisation and inter-urban cooperation of local contact persons and artists.

FORSCHUNGSWORKSHOP:

SPILLOVER-EFFEKTE IN KUNST, KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT IN EUROPA

Hintergrund zum Workshop/Forschungsprojekt

eim Forum d'Avignon Ruhr 2014 waren interessierte Forscher sowie Kultur- und Hochschuleinrichtungen eingeladen, in einem Workshop über eine Untersuchung zu Spillover-Effekten in Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft zu diskutieren. Die Teilnehmer stellten fest, dass es einen gemeinsamen Bedarf an noch umfassenderen Forschungstätigkeiten in diesem Bereich gibt. Es folgte die Entstehung einer europäischen Forschungspartnerschaft für kulturelle und kreative Spillover-Effekte mit Projektpartnern aus neun Ländern. Mit Unterstützung von sechs Finanzierungspartnern – dem Arts Council England, dem Arts Council of Ireland, Creative England, ecce, der Europäischen Kulturstiftung und dem European Creative Business Network – konnte bereits mit der Entwicklung einer faktengesicherten Grundlage für die Erforschung und Evaluierung beispielhafter Spillover-Effekte aus ganz Europa begonnen werden. Im Januar 2015 beauftragten die Partner das Beratungsunternehmen Tom Fleming Creative Consultancy mit der Erhebung und Bewertung der dort angewandten Evaluierungsmethoden, um diese Effekte jenseits der quantitativen Messbarkeit auswerten und verstehen zu können.

Die sich daraus ergebenden Forschungs-, Methodik- und Politikern in diesem Bereich auf wachsende Neugier und steigendes Interesse – darunter auch die lettische EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2015. Obwohl bereits ein Forschungsinteresse auf EU-Ebene besteht, ist diese Untersuchung doch herausragend. Dr. Jonathan Vickery von der Universität Warwick hat mehrere Workshops im Rahmen dieser Forschungspartnerschaft geleitet und weist darauf hin, dass diese rein exploratorische Vorabprüfung basierend auf einer wissenschaftlichen

Grundlage – die auf der Analyse der gesammelten Nachweise beruht – in Bezug auf die Erarbeitung von Definitionen, Konzepten und Recherchen zu Spillover-Effekten im europäischen Kontext einzigartig sei. Unter einem eher interrogativen statt deskriptiven Gesichtspunkt konnte so bis Ende 2015 die erste Evidenzbasis für Spillover-Effekte erstellen.

Forschungsprogramm 2015/2016

Zu den wesentlichen Erkenntnissen der Untersuchung zählt, dass es einem Großteil der Studien an Kausalnachweisen fehlt und dass die Lösung in weitere Investitionen in qualitative, experimentelle und langfristige Forschungsmethoden liegt.

Die Partner haben sich daher darauf geeinigt, ihre Arbeit fortzuführen und eine zweite Phase der Primärforschung 2015/2016 einzuleiten – mit Beispielen aus mehreren EU-Ländern. Ziel ist es herauszufinden, wie kulturelle und kreative Spillover-Effekte auf andere Bereiche mithilfe vorhandener Indikatoren und verfügbarer Zuordnungsressourcen übertragen werden können. Solch eine Studie könnte als gutes Beispiel für den Einfluss auf andere Bereiche dienen und Argumente für weitere Investitionen in Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft liefern. Der effizienteste Weg ist es, Forschungsarbeiten in Partnerschaft und Kooperation mit Kultur- und Kreativschaffenden und Instituten sowie Forschungsinstituten zu betreiben. Eine weitere Aufgabe wird sein, Vertreter und Akteure, Organisationen und Orte konkret zu bestimmen, mit denen eine Zusammenarbeit möglich wäre. Dazu haben wir bereits aktuelle und potenzielle neue Forschungspartner zu einem Forschungsworkshop im Rahmen des Forum d'Avignon Ruhr 2015 nach Essen eingeladen.

Zusammenarbeit

Vertreter einer Kulturinstitution (Dortmunder U) und einer Universität (CREARE) wurden gebeten, ihre Sichtweisen auf kulturelle und kreative Spillover-Effekte darzulegen.

Nachdem die Fallstudie zum Dortmunder U, dem Zentrum für Kunst und Kreativität, sowie zwei seiner Projekte aus dem Bereich Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft vorgestellt wurden, betonte Jasmin Vogel (verantwortlich für Marketing und Sponsoring im Dortmunder U), dass es für Kulturinstitutionen nicht viele Möglichkeiten gäbe ihren Erfolg jenseits der unmittelbaren quantitativen Leistung zu messen: "Normalerweise wird der Erfolg anhand der Anzahl der Besucher oder Höhe des Sponsorings gemessen, aber der Einfluss auf die Besucher, die lokale Bevölkerung und die Stadt wird überhaupt nicht berücksichtigt." Vogel erklärte, dass ihr Bauchgefühl sage, dass ihre Arbeit wichtig für die Zielgruppe sei, aber sicher sein könne sie sich nicht, da sie keine Möglichkeit habe den Erfolg zu messen. Daher gäbe es einen großen Bedarf an neuen Bewertungs- und Evaluierungsparametern.

Lyudmila Petrova – Forscherin an der Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC) in Rotterdam sowie Mitbegründerin und Direktorin der CREARE School of Cultural Economics – gewährte einen Einblick in die E-Valuierungs-Methode ((E)Valuation method). Mit dieser Forschungsmethode reagierte sie teilweise auf den Bedarf, den Jasmin Vogel bereits angesprochen hatte, und wendete ein bestimmtes Instrument an, um über die derzeit in der Evaluierung angewandten Messmethoden für kulturelle und soziale Innovationen hinauszugehen: statt die Ergebnisse zu quantifizieren, will

das Forschungsteam die durch Kultur bedingten Veränderungen verstehen lernen und herausfinden, ob und wie auf diese Weise Werte geschaffen werden. Ihre Methode beinhaltet die Einbeziehung des Projektziels und die Bestimmung der Werte und Erwartungen aller Beteiligten. Dann wird analysiert, wie diese Werte umgesetzt werden. Für Petrova ist es besonders wichtig, "zu definieren ob es langfristige und nachhaltige Auswirkungen gibt".

Nach den Präsentationen war Zeit für konstruktive Gruppenarbeit. Hier wurden die Methoden möglicher zukünftiger Fallstudien besprochen. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich mit konkreten Gesichtspunkten auseinanderzusetzen, diese zu besprechen und dann praktische Vorschläge dazu zu machen, welche Forschungsinhalte innerhalb der nächsten 12 Monate abgedeckt werden sollten.

Unter den Vorschlägen der Teilnehmer zur Nachweiserbringung von Spillover-Effekten gab es die Idee Vergleichsstudien zwischen unterschiedlichen Ländern in Auftrag zu geben, die eine Erforschung der unbeabsichtigten Folgen von kulturellen Projekten durch den Vergleich von ähnlichen Phänomenen und deren Einfluss auf die Gesellschaft, Kultur und die Wirtschaft ermöglichen würden. Alternativ könnte eine Projektreihe zu Community Innovation mithilfe einer natürlichen Kontrollgruppe gemessen werden, d. h. Gemeinschaftsprojekte ohne Kunstbezug. So könnte ermittelt werden, wie Community Innovation vorangetrieben werde. Eine weitere Gruppe schlug vor, sich auf interdisziplinäre Projekte zu konzentrieren und hier Methoden aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen anzuwenden, um herauszu-

finden, welche verschiedenen Auswirkungen unterschiedliches Know-how haben kann.

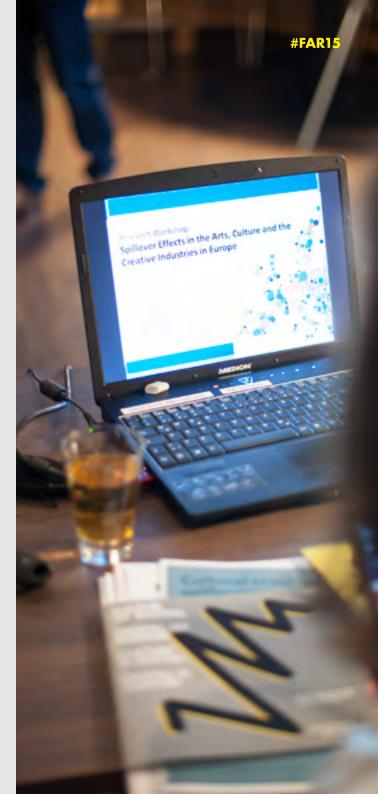
Der Blick in die Zukunft

Seit Beginn dieser Forschungspartnerschaft war es unser Ziel, Forschung und Interessenvertretung zu vereinen und uns verstärkt und konsequent für die Messung der durch Investitionen erzielten Effekte von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft in Europa einzusetzen. Darüber hinaus wollen wir uns mit der Strategieentwicklung auseinandersetzen und herausfinden, was wir von Spillover-Effekten in Bezug auf die potenzielle Rolle von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesellschaft und der Wirtschaft lernen können. Die Chancen stehen gut, dass die evidenzbasierte Erhebung und ihre Ergebnisse einen Einfluss auf die Europäische Kulturforschungsagenda im November/Dezember 2015 haben – beispielsweise angesichts der interfraktionellen Arbeitsgruppe zur Kulturund Kreativwirtschaft im Europäischen Parlament – und mehr strategische Fördermittel für die europäische Forschung generiert werden.

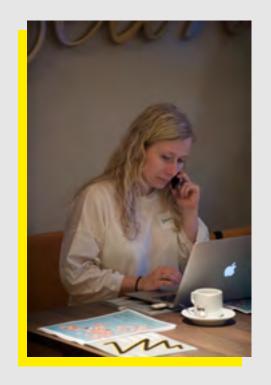
Im Rahmen der kooperativen Forschungsarbeit würdigen wir die derzeit stattfindende Interessenvertretung sowie die Forschungstätigkeiten in diesem Bereich. Deswegen wollen wir uns mit anderen Netzwerken zusammentun, um unsere Partnerschaft und unser Know-how auszubauen. Wir sind uns darüber bewusst, dass eine gemeinsame Interessensvertretung mehr bewirken kann.

Bleiben Sie auf dem Laufenden

Weitere Informationen und aktuelle Neuigkeiten finden Sie auf www.ccspillovers.wikispaces.com.





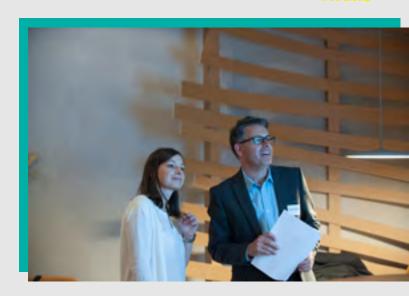




FORSCHUNGSWORKSHOP RESEARCH WORKSHOP

Impressions of the Research Workshop







RESEARCH WORKSHOP:

SPILLOVER EFFECTS IN THE ARTS, CULTURE AND CREATIVE INDUSTRIES IN EUROPE

Background of the workshop/research project

t the Forum d'Avignon Ruhr 2014, interested researchers and academic and cultural institutions were invited to participate in a workshop to discuss an investigation into the spillover effects in the arts, culture and the creative industries. Those in attendance identified a shared need for more comprehensive research in this area, and so the workshop led to the initiation of a European research partnership with representation from nine countries on cultural and creative spillovers. Support from six funding partners – the Arts Council England, the Arts Council of Ireland, Creative England, ecce, the European Cultural Foundation and the European Creative Business Network – allowed work to begin to create an evidence base of research and evaluation from across Europe deemed to show examples of spillover effects. In January 2015, the partners commissioned Tom Fleming Creative Consultancy to undertake a preliminary review of evaluation methods applied in that evidence in order to evaluate and comprehend these effects beyond its quantitative measurability.

The resulting research, methodological and policy recommendations join a context of growing interest and curiosity in this area among researchers and politicians in Europe – including the Latvian EU Presidency in the first half of 2015. So, although we are not alone with research interests in this area, the investigation is distinctive. Dr Jonathan Vickery, University of Warwick, who moderated several workshops of this research partnership, pointed out that as an exploratory preliminary review it is unique in starting with from a scientific basis – based on the analysis of the evidence library – in terms of developing its definitions, concepts and

investigations on what spillover is understood to be, and framing this within a European context. By being interrogative rather than merely descriptive, we have created by the end of 2015 the very first evidence base on spillover effects.

Research programme 2015/2016

One of the key findings was that the majority of studies show a lack of evidence demonstrating causality and that we see the solution being more investment into experimental qualitative research and long term research methods.

Thus, the partners agreed to take forward the work to deliver a secondary stage of primary research in 2015/2016 – with samples in multiple EU countries – with the aim of analysing how cultural and creative spillovers map onto other sectors, influenced by extant indicators and mapping resources available. Such a study would be a robust example of how they influence other sectors and would help make case for more investment in the arts, culture and the creative industries. In order to do this the most efficient way, the research should be co-designed and delivered in partnership with cultural and creative practitioners and institutions and with research institutions. Our next task is to identify concrete agents and actors, organisations and places that we can engage with. We did so by inviting current and potential new research partners to a research workshop at the 2015 Forum d'Avignon Ruhr in Essen.

Collaborative working

Representatives of a cultural institution (Dortmunder U) and a University (CREARE) were asked to introduce their per-

spective on cultural and creative spillovers.

After presenting a case study on the Dortmunder U, Centre for art and culture, and two of its projects linked to the arts, culture and the creative industries, Jasmin Vogel (Head of Marketing/Sponsorship at the Dortmunder U) pointed out that for cultural institutions there are not that many ways to measure their success beyond immediate quantitative outputs: "Usually it's measured quantitatively by the number of visitors, or the sponsoring, but the effects on the visitors, the local community and the city itself are not measured at all." Jasmin suggested that they have a good feeling that what they do is important to their target audiences but they have no basis for certainty or a clear way to measure this. Therefore, she stated, there is a strong need for new parameters of assessment and evaluation.

Lyudmila Petrova – Researcher at Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC), Rotterdam, and co-founder and a director of the CREARE School of Cultural Economics – shared insights of the (E)Valuation method. In doing so, they responded in part to the need that Jasmin mentioned and applied a toolkit to the field of cultural and social innovation to try to go beyond the measurements currently used in evaluation. Instead of quantifying the outcomes, the research team aims to understand the change that culture brings and if and how it creates value. Their method involves looking at the mission of the project and ascertaining the values and expectations of change of all parties involved. They then analyse how these values are realized. For Lyudmila, it is most vital to "define whether there is sustainable impact in the long-term".

Following the presentations, there was a constructive group work session that was dedicated to the discussion of methodologies of possible future case studies. The participants were asked to develop and reflect on concrete considerations, discuss and then construct practical proposals of what the next 12 months of research might involve.

Among the proposals of the participants on how to generate evidence of spillover effects, there were ideas of comparative studies between different countries that would allow research on the unintended consequences of cultural activities by comparing the same phenomena and their impact on society, culture and economy. Alternatively, a set of projects developed with the view of stimulating community innovation could be measured alongside a natural control group, which are non-arts related community projects and the way they are driving community innovation. Another group suggested focusing on interdisciplinary projects by applying methodologies from different scientific disciplines and investigate how a different expertise can generate different effects.

Looking forward

From the beginning of this partnership, our project work has aimed to incorporate both research and advocacy into increased and consistent efforts of measuring the values generated of investments into the arts, culture and creative industries across Europe. We also want to think about policy development and what spillover can tell us about the potential roles of the arts, culture and creative industries within society and economy. The evidence review and its results have strong advocacy potential to influence the European

cultural research agenda in November/December 2015 – for example with the EP-Intergroup Cultural Creative Industries – to strategically invest more funds into European research.

In line with the collaborative research partnership, we acknowledge ongoing advocacy and research in this area and as a result we aim to engage with other networks in order to increase our partnership and expertise. We know that collaborative advocacy will have broader impact.

Join the conversation

For more information and most current news, please visit www.ccspillovers.wikispaces.com.





WORKSHOP

Michael Söndermann

Gründer und Direktor Büro für Kulturwirtschaftsforschung/ Mitglied im Verwaltungsrat des UNESCO-Instituts für Statistik (UIS)

KERNERGEBNISSE

"AKTUALISIERUNG UND ERWEITERUNG DES STATISTISCHEN LEITFADENS DER WIRTSCHAFTS-MINISTERKONFERENZ ZUR ERFASSUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT" (KURZ: LEITFADEN)

Der Leitfaden wird allgemein als sinnvolles Instrument gewertet. Zum Einstieg stellen die TeilnehmerInnen des Workshops Begriffe heraus, die den Leitfaden allgemein legitimieren können:

Der Leitfaden

- bietet Orientierung f
 ür Politik und Administration.
- liefert Verständnishilfe für die Industrie.
- kann Wege zu verschiedenen Feldern eröffnen (anderen Branchen, Banken, der Fachöffentlichkeit).
- dient in der akademischen Ausbildung und in der Forschung als Orientierungsmodell.

KRITISCHE BEWERTUNG DES LEITBEGRIFFS KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Am Leitbegriff entzünden sich die ersten unterschiedlichen Sichtweisen der TeilnehmerInnen: Der Leitbegriff

- kann missverstanden und als Einmischung in die Kulturpolitik verstanden werden.
- eignet sich nicht als Branchenbegriff, weil die Branchenakteure sich kaum damit identifizieren.
- wird als etwas sperrig empfunden und sollte besser verzahnt werden.
- wirkt eher wie ein akademisches Konstrukt wie für Wissenschaft und Verwaltung entworfen.
- beschreibt einen Wirtschaftsprozess, aber keine Wirtschaftsprodukte er wird deshalb in der Öffentlichkeit scheitern.
- Der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft wirkt eher abgegriffen und ist kein Aufreger.
- Die begriffliche Kombination von Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft erscheint einigen nach wie vor unglücklich, weil sie ihnen zu sehr aus dem britischen Creative Industries abgeleitet ist.

DER LEITFADEN SOLL EINE STEUERUNGS-FUNKTION BESITZEN – ABER FÜR WEN?

Die Steuerungsfrage ruft bei den TeilnehmerInnen gegensätzliche Einschätzungen hervor:

- Soll der Leitfaden eine "Steuerungsphantasie" für die Politik entfachen können?
- Können alle 16 Bundesländer davon profitieren, zum Beispiel als Gewinner dargestellt werden, obwohl der Leitfaden ein Messinstrument ist, das Gewinner und Verlierer unterscheiden muss?
- Der Leitfaden muss sogar eine gesellschaftliche Funktion haben: Wie kann man damit Politik machen? Oder:

- Wo sind gemäß Leitfaden zum Beispiel neue Berufsbilder zu finden, die für das Thema und für die Politik wichtig sind?
- Wenn der Leitfaden den Imagefaktor der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker hervorheben kann, dann könnte die öffentliche Wahrnehmung als Messlatte für den Erfolg der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt werden.
- Der Leitfaden soll keine Politikhilfe sein, er soll dazu dienen, "vernünftige Banken" aufzubauen.
- "Steuerungsphantasien" sind nicht willkommen.

DER LEITFADEN SOLL NEUE LEITBEGRIFFE ANBIETEN

Erwartungsgemäß regt die Frage nach neuen Leitbegriffen die TeilnehmerInnen besonders an:

- Kulturberufe: Welche Berufe fallen im Rahmen der Digitalisierung weg? Welche neuen Berufsbilder entstehen in diesem Kontext? Wie kann dieser Wandel mit der "alten" statistischen Methodik bearbeitet werden?
- Innovation: Wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft innovative Effekte nachweisen, ohne diese mit Routinestrukturen der etablierten Branchen zu verbinden? Oder anders gesagt: Wie kann man verhindern, dass mit Kultur- und Kreativwirtschaft eher vorhandene wirtschaftliche Routinen legitimiert werden?
- Impactmessung: Ist eine neue Statistik für Innovationsbereiche zu entwickeln? Dazu könnte eine Neu-

ausrichtung auf die "Impactmessung" dienen: Welche Segmente der Kultur- und Kreativwirtschaft haben welchen Einfluss auf welche gesellschaftlichen Segmente?

- Digitalisierung: Da die Digitalisierung die Hauptdebatte der nächsten Zeit prägen wird, ist es für die Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig, dass sie ihre digitalen Potenziale aufzeigen kann. Kultur- und Kreativwirtschaft war einmal die Speerspitze der Modernisierungsdebatte - wie kann sie jetzt verstetigt werden, ohne das sie untergeht im Kampf zwischen Industrie 4.0, Internet der Dinge, Vorherrschaft der Plattformen, IKT (Informations- und Kommunikationstechnologien)-Industrien?
- Qualität/Wertedebatte: Kann der Leitfaden auch Qualitätsmerkmale entwickeln? Qualitätsmerkmale der ProduzentInnen? Qualitätsmerkmale der Produkte und Dienstleistungen? Die Wertedebatte wird ebenso an die verschiedenen AkteurInnen und Zielgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft angelegt. Welche ethischen Werte sind für wen entscheidend? Die Werte-/Qualitätsdebatte könnte den Diskurs in der Kulturund Kreativwirtschaft weiter vorwärts bringen.
- Gegner der Wertedebatte: Qualität und Bewertung findet im Markt unmittelbar statt – deshalb müssen keine Qualitätsdebatten geführt werden. Stattdessen sind die funktionalen und instrumentellen Fragen wichtiger: Wo liegt der Nutzen des Leitfadens? Wie können damit Handlungsoptionen stimuliert werden? Können Wirtschafts- und Kulturförderer mit dem Leitfaden etwas anfangen?





WORKSHOP

Michael Söndermann

Founder and Director Büro für Kulturwirtschaftsforschung (Office for Culture Industries Research)/ Member of the Management Board of the UNESCO Institute for Statistics (UIS)

KEY RESULTS

"UPDATING AND UPGRADING THE STATISTICAL
GUIDELINES OF THE GERMAN CONFERENCE OF
ECONOMIC MINISTERS TO SURVEY CULTURAL
AND CREATIVE INDUSTRIES"
(IN SHORT: GUIDELINES)

In general, the Guidelines are considered to be a meaningful tool. At the beginning of the workshop, the participants identify terms to universally legitimise the Guidelines: The Guidelines

- offer orientation for politics and administration.
- promote understanding for the industry.
- can open up new paths to different areas (other sectors, banks, the professional public).
- support academic training and serves as an orientation model in fields of research.

CRITICAL EVALUATION OF THE GUIDING CON-CEPT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

The participants have different views regarding the guiding concept: The guiding concept

• can be misunderstood and seen as an interference with cultural politics.

- is not suitable to describe the industry because players in the industry cannot identify with it.
- is considered as somewhat cumbersome and should be better integrated.
- appears as an academic construct rather as if designed for science and administration.
- describes an economic process, but not economic products which is why it will fail in public.
- The term Cultural and Creative Industries seems worn out and is not stunning enough.
- A few still consider the combination of the terms cultural industry and creative industry to be rather unfortunate, because it is too close to the British notion of creative industries.

THE GUIDELINES ARE DESIGNED TO PERFORM A CONTROL FUNCTION – BUT FOR WHOM?

The question of control raises contrasting assessments among the participants:

- Is the aim of the Guidelines to trigger a "control phantasy" for politics?
- Can all 16 federal states benefit from it, e.g. present themselves as winners even though the Guidelines are a measuring device to differentiate between winners and losers?
- The Guidelines have to have a social function as well: How can they be used to do politics? Or: According to the Guidelines, where can you for example find new job profiles that are important for a certain topic and for politics?

- If the Guidelines can emphasise the image factor of the Cultural and Creative Industries more strongly, then public awareness could be seen as a benchmark for success in the Cultural and Creative Industries.
- The Guidelines are not supposed to support politics, but to establish "solid banks".
- "Control phantasies" are not welcome.

THE GUIDELINES OFFER NEW GUIDING CONCEPTS

As expected, the participants were particularly interested in new guiding concepts:

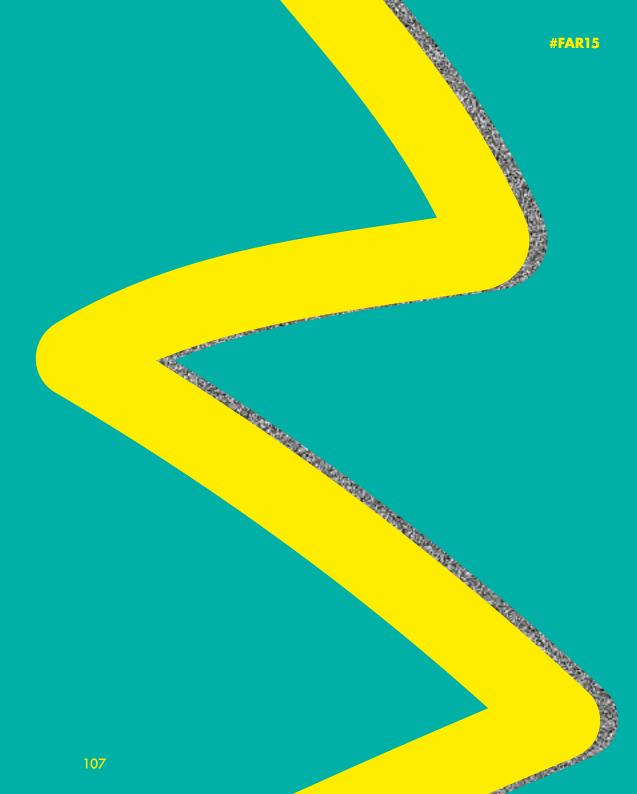
- Cultural professions: Which professions will be eliminated due to digitalisation? Which new professions will emerge in this context? How can "old" statistical methods be applied to the change?
- Innovation: How can the Cultural and Creative Industries provide innovative effects without linking them to the routine structures of well-established industries? Or in other words: How can we prevent the legitimisation of already existing economic routines through Cultural and Creative Industries?
- Impact measurement: Do we have to develop new statistics for the different fields of innovation? To this end, a restructured impact measurement could be useful: Which segments of the Cultural and Creative Industries have an influence on which social segments?
- **Digitalisation:** As digitalisation will shape the main debate in the near future, the Cultural and Creative Industries need to demonstrate their digital potential.

The Cultural and Creative Industries used to be the spearhead of the modernisation debate – how can we put them on a permanent basis and make sure they won't go unnoticed in the struggle between the Industry 4.0, the Internet of Things, the predominance of platforms, and ICT (Information and Communication Technologies) industries?

- Quality/debate on values: Can the Guidelines also produce quality features? Quality features of producers? Quality features of products and services? The debate on values orientates itself along different actors and target groups of the Cultural and Creative Industries. Which ethical values are important to whom? The debate on quality and values could be favourable for the discourse in the Cultural and Creative Industries.
- Opponents of the debate on values: Quality and assessment are taking place directly in the market and that is why we do not have to engage in debates on quality. Instead, functional and instrumental questions are more important: What is the benefit of the Guidelines? How can we use them to encourage courses of action? Are they useful for promoters of business and culture?

The participants came from the following institutions/businesses: Consulting agency, research institutes, journalism, innovation centre, regional cultural politics, competence centre, creative centre, university, chamber of commerce

Text: Michael Söndermann





WORKSHOP

N.I.C.E. EXCHANGE









Education

in Place of War

IMPRESSUM IMPRINT

HERAUSGEBER | PUBLISHER

european centre for creative economy ecce GmbH Emil-Moog-Platz 7 D-44137 Dortmund + 49 (0) 231 222 275 00 www.e-c-c-e.com



TEAM FORUM D'AVIGNON RUHR 2015

Bernd Fesel Claudia Jericho Annika Schmermbeck Tanja Denker forum@e-c-c-e.com



TEXT

Christian Caravante Bernd Fesel Nadine Hanemann Jens Kobler Annika Schmermbeck

ÜBERSETZUNG | TRANSLATION

Nadine Hegmanns www.nadinehegmanns.com

LEKTORAT DEUTSCH | EDITING GERMAN

Sandra Czerwonka

DESIGN

NEU – Designbüro, www.neu-designbuero.de

SZENOGRAPHIE | SZENOGRAPHY N.I.C.E. EXHIBITION

Clemens Müller www.clemensmueller.com

BEIRAT | ADVISORY BOARD

Katja Aßmann Andreas Bomheuer Christian Boros Lukas Crepaz Jürgen Fischer-Pass Prof Dieter Gorny Reinhard Krämer Prof Kurt Mehnert Claudia Nussbauer Jörg Stüdemann

BILDNACHWEISE | PHOTO CREDITS

Vladimir Wegener (Seite Page 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 24, 27, 29, 30, 33, 34, 37, 38, 41, 42, 45, 46, 49, 56, 59, 60, 63, 65, 67, 71, 76, 77, 78), 79, 85, 88, 89, 90, 91, 95, 96, 97, 99, 104, 105)
Christian Caravante (Seite Page 92, 93)
I HATE FLASH (Seite Page 75)

GEFÖRDERT VOM I FUNDED BY

Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen

Ministry for Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia

PARTNER







		1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1
		THE PROPERTY OF
		に、田田 なの世の上
		では、いるないのない
		THE PERSON NAMED IN
		STATE OF THE PARTY
		とうなりいいか
		THE PERSON NAMED IN
		STATE OF STREET