

Bundesausschuss Medien | Protokoll



Dienstag, 13. Oktober 2020
14:00 - 17:00 Uhr



Videokonferenz



Anwesend

Peter Stieber (Vorsitz), Prof. Dr. Philipp Ahner, Jürgen Diet (zu TOP 6), Susann Eichstädt, Prof. Dr. Wolfgang Fuhrmann, Dr. Hans Dieter Heimendahl, Prof. Christian Höppner, Annette Jäger, Dr. Ursula Jungherr, Prof. Karl Karst, Dr. Frank Pommer, Nina Ruckhaber

Entschuldigt

./.

Gäste

Markus Schwarzer (TOP 6), Hartmut Welscher (TOP 4)

TOP 1

Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Stieber begrüßt die Anwesenden und stellt die Tagesordnung zur Abstimmung. Eichstädt ergänzt, dass Markus Schwarzer kurzfristig seine Sitzungsteilnahme als Gast zu TOP 6 ermöglicht habe.

Beschluss
Einstimmig

Die Tagesordnung wird mit der genannten Änderung angenommen.

TOP 2

Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung

Stieber lässt über das Protokoll der vergangenen Sitzung abstimmen.

Beschluss
Einstimmig

Das Protokoll wird ohne Änderungen angenommen.

TOP 3 Berichte der Mitglieder des Bundesfachausschusses

Die Mitglieder des Ausschusses berichten über aktuelle Schwerpunktthemen ihrer Verbände. Ruckhaber verweist auf das virtuelle Chorprojekt #zusammenSINGENwirSTÄRKER, das u.a. von der Deutschen Chorjugend initiiert worden sei. An diesem verbändeübergreifenden Projekt, das mit dem Sonderpreis des OPUS Klassik ausgezeichnet worden sei, hätten sich etwa 1000 Menschen beteiligt. Fuhrmann berichtet vom Bachfest Leipzig, für das Chöre aus der ganzen Welt online über ihren Zugang zu Bach interviewt worden seien. So habe man trotz der Pandemie auch von Chören etwa aus Malaysia und Paraguay interessante Einsichten bekommen.

Ahner berichtet, als Vertreter des Bundesverbands Musikunterricht beschäftige ihn vor allem der systematische Musiklehrkräftemangel an Grundschulen. In Corona-Zeiten sei der Unterricht in vielen Ländern noch zusätzlich reduziert worden. Musikalische Projekte würden derzeit wieder massiv gestrichen, klassenübergreifende Aktivitäten wie Ensemblespiel würden aufgrund des Kohorten-Prinzips an vielen Schulen nicht stattfinden. Der Digitalpakt könnte jetzt wunderbar zum Tragen kommen, doch nach wie vor seien nur wenige Prozent der Mittel abgerufen, weil Schulen umfangreiche Konzepte bei der Antragstellung vorlegen müssten. Sein Verband biete hierfür Schulungen und Vorträge an. Höppner merkt zum Thema musikalische Bildung an, dass der Bundesfachausschuss Bildung sich mit dem Thema Antragsvereinfachung befasse und es zum Thema Musiklehrkräftemangel eine gemeinsame Pressemitteilung mit der Kultusministerkonferenz gegeben habe. Einige der eben angesprochenen Aspekte seien auch im 6. Berliner Appell verarbeitet, der bei der nächsten Mitgliederversammlung verabschiedet werden solle. Stieber informiert darüber, dass sich der Landesmusikrat Rheinland-Pfalz dafür einsetze, dass dort aktiv an den Schulen musiziert werden dürfe, aber unter strengen Auflagen. Der Landesmusikrat habe auch einen offenen Brief an die kommunalen Spitzenverbände geschrieben mit der Bitte, mehr öffentliche Räume zur Verfügung zu stellen, etwa auch für Musikvereine, von denen zahlreiche von einer Auflösung bedroht seien.

Jäger berichtet von der GEMA, dass diese durch die Coronazeit mit Umsatzeinbußen im dreistelligen Millionenbereich rechne und die zukünftige Perspektive unklar sei. Die GEMA habe als eine der ersten Institutionen einen Hilfsfonds für ihre Mitglieder aufgelegt und zudem Kulanzregelungen eingeführt. Bei „NEUSTART KULTUR“ habe die GEMA die Verteilung der Mittel für den Bereich der Aufführungsstätten, Festivals und Veranstaltungshäuser übernommen, über die Hälfte der Mittel seien hier bereits abgerufen.

Pommer berichtet über die Auswirkungen der Coronamaßnahmen auf den Printmedienmarkt: Es habe kaum Veranstaltungen gegeben, über die man hätte berichten können. Die wirtschaftlichen Probleme seien für die Medien sehr gravierend. Noch immer seien viele Mitarbeitende in Kurzarbeit, es habe extreme Anzeigeneinbrüche gegeben. Eine drängende Frage sei zudem, was auf dem Jobmarkt mit den aktuellen Hochschulabsolventinnen und -absolventen passiere. Dies müsse der DMR im Blick behalten.

TOP 4 Online statt Print: Musikmagazine im Web

Stieber begrüßt Hartmut Welscher, Gründer und Herausgeber des VAN Magazins. Er bittet ihn, sein Magazin vorzustellen und regt einen sich anschließenden Diskurs darüber an. Welscher erläutert kurz die Geschichte seines Magazins: 2013 gegründet, habe das Magazin im Mai 2014 die erste Ausgabe veröffentlicht, zunächst abrufbar über eine iPad-App, später über ein Web-Portal. Seit 2015 gebe es auch eine eigenständige englische Ausgabe. Zudem sei im Juni 2018 mit „VAN Outernational“ eine Reportagenreihe eingeführt worden, in der es um nicht-westliche klassische Musikkulturen gehe. Diese werde von der Bundeskulturstiftung gefördert. Die Finanzierung des Magazins laufe über ein Abomodell mit einer Paywall, zudem über Anzeigen. Der Verlag biete auch Agenturdienstleistungen im Bereich der Kommunikation an, etwa die Gestaltung von Printanzeigen oder Webseiten, und finanziere so das Magazin mit. Seit Januar 2019 sei zudem die Bank Julius Bär als Development Partner eingestiegen. Seit April 2020 vererbe VAN in Kooperation mit der Bank Julius Bär und der Elbphilharmonie den Berlin Prize for Young Artists.

Welscher berichtet, dass VAN mittlerweile ca. 30.000 Leserinnen und Leser pro Monat sowohl der deutschen wie auch der englischen Ausgabe verzeichne. Darunter seien etwa 3000 zahlende Abonnenten, Tendenz steigend. Man habe eine für die Klassikkultur verhältnismäßig junge Leserschaft, der größte Teil sei zwischen 25 und 44 Jahre alt. Dies liege vermutlich an der Themenauswahl und dem digitalen Format. Die Leserinnen und Leser würden größtenteils über Suchmaschinen, Social Media oder Backlinks auf VAN aufmerksam, das Magazin werde von vielen aber auch direkt aufgerufen. Als Alleinstellungsmerkmale des Magazins sehe er die journalistische Unabhängigkeit, die investigative Herangehensweise und thematische Vielfalt sowie eine progressive Gestaltung des Magazins. Soziale Netzwerke ermöglichen heute eine schnelle Verbreitung ohne aufwändiges Vertriebssystem. Die Form eines digitalen Magazins mache die Einbindung von Audio- und Videomaterial bei insgesamt schlankeren Kosten möglich. Auch verschiebe sich das Anzeigengeschäft insgesamt in Richtung Online, das sei durch Corona zusätzlich beschleunigt worden. Generell liege Klassik als Symbol für „Substanz“ und „Entschleunigung“ im Zeitgeist. Herausfordernd für ein Online-Magazin sei es, zur Finanzierung weitere Umsatzquellen zu erschließen und einen Musikjournalismus ohne Selbstaussbeutung zu ermöglichen. Man müsse sich generell mit der Frage beschäftigen, wie sich Substanz und Subtilität in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie durchsetzen können. Denn als Magazin bewege man sich immer auf dem schmalen Grat, zugleich eingängig, aber auch scharfsinnig sein zu müssen.

Fuhrmann erfragt, ob Welscher mit dem Magazin auch eine kultur- oder gesellschaftspolitische Agenda verfolge und wie die Beziehungen zum akademischen Schreiben und Nachdenken über Musik seien. Welscher betont, dass VAN keinen missionarischen oder musikvermittlerischen Anspruch verfolge, sondern versuche, guten Journalismus – unabhängig, investigativ, nicht marketinggetrieben – zu etablieren. Es gehe darum, hinter die Fassaden zu schauen und Rituale im Klassikbetrieb zu hinterfragen. Immer wieder würden auch Musikwissenschaftler/innen für das Magazin schreiben, etwa für die Reihe „Whats`up with ...“. Hier gebe es viele Überschneidungen mit dem

Wissenschaftsbetrieb, doch nicht alle Akademiker/innen könnten auch „magazinig“ schreiben.

Auf Nachfrage von Pommer erläutert Welscher, dass VAN pro Artikel zwischen 200 und 250 Euro an Honorar zahle, dies sei im Vergleich zu anderen Publikationen gut. Generell sei das Thema prekäre Bezahlung auch in Bezug auf das Selbstwertgefühl von Musikjournalistinnen und -journalisten ein drängendes Thema ebenso wie die Grundsatzfrage, was Musikjournalismus „wert“ sei und kosten dürfe. Abos würden bei VAN derzeit monatlich 3,99 Euro kosten bzw. 39 Euro jährlich. In der Redaktion arbeite ein Kernteam von etwa acht Personen, die die deutsche Ausgabe, Marketing und Social Media betreuen, einige davon nur Teilzeit. Darüber hinaus gebe es etwa 50 bis 70 Autorinnen und Autoren, die frei für VAN schreiben.

Fuhrmann erfragt, wie es um den journalistischen Nachwuchs stehe. Welscher erwidert, es gebe nur wenige Studiengänge für Musikjournalismus und er habe große Schwierigkeiten, gute junge Journalistinnen und Journalisten zu finden. Viele würden nach dem Studium in andere Bereiche abwandern, weil man im Musikjournalismus zu wenig Geld verdiene.

Heimendahl fragt nach den hauptsächlichen Interessen der Leserschaft. Welscher betont, es gebe hier Unterschiede zwischen der deutschen und der englischen Ausgabe. In der englischen Publikation kämen gute, auch sehr lange Geschichten rund um Menschen sehr gut an, auch wenn die Protagonisten nicht sehr bekannt seien. Im deutschen Bereich würden bekannte Namen besser ziehen und Themen, die mit der eigenen Lebensrealität zu tun hätten. Hier fehle ein wenig die Bereitschaft, sich auf neue Themen einzulassen.

Stieber erfragt, welche Bedeutung investigative Artikel wie z.B. der Artikel über den Führungsstil Daniel Barenboims oder der Artikel „Wir wollen ja nur spielen“ für das Magazin hätten. Welscher erläutert, dass solche Geschichten sehr zur Bekanntheit und Reichweite des Magazins beitragen würden und dass die Diskussionen über diese Artikel sehr produktiv verlaufen würden. Andere Themen würden allerdings leider daneben bisweilen untergehen.

Welscher berichtet von seinen Bedenken, dass Online-Magazine durch die Rundfunksender und deren zunehmend ausgebauten Medienportale – öffentlich finanzierte – Konkurrenten erhalten. Die Sender hätten vermehrt das Bestreben, eine Art von Online-Journalismus aufzubauen, womöglich sei dies ein unfairer Wettbewerb. Karst erläutert hierzu, dass der Öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Gesamtauftrag habe in Bezug auf Unterhaltung, aber auch auf mediale Formen. Man habe hier inzwischen die Pflicht, Online-Angebote bereit zu stellen. Aber es sei erstrebenswert, sich nicht gegenseitig als Konkurrenz wahrzunehmen, sondern voneinander zu profitieren.

Stieber dankt Welscher im Namen des gesamten Ausschusses für den informativen Beitrag und verabschiedet ihn.

TOP 5 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Stieber erläutert einleitend, dass in den ersten Wochen der Pandemie der Öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR), auch mit seinen Kulturprogrammen, eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit erfahren habe. Während der Pandemie habe sich der ÖRR als Nachrichten- und Infomedium eine sehr hohe Akzeptanz sichern können. Karst ergänzt, dass die ARD-Studie als Bestätigung der Glaubwürdigkeit des ÖRR an den Häusern als wichtiges Signal wahrgenommen worden sei. Die Wertschätzung für den ÖRR ändere allerdings nichts an der Tatsache, dass noch immer nicht gesichert sei, dass alle Länderparlamente der geplanten Gebührenerhöhung zustimmen werden.

Karst informiert darüber, dass die gemeinsame Medienplattform der ÖRR nicht vom BR betreut werden wird, sondern vom MDR. Der BR habe bei diesem Beschluss interveniert, ihn aber letztlich mit einer Enthaltung mitgetragen. Über die aktuelle Situation beim WDR berichtet Karst, dass nach Möglichkeit 50% der Belegschaft im Home-Office arbeiten sollen. Bei Produktionsabnahme seien derzeit nicht mehr als drei Personen im Studio erlaubt. Die freien Mitarbeitenden mit erheblichem Verdienstausschlag würden vom WDR durch Minimalhonorare finanziell aufgefangen, unabhängig vom Programm „NEUSTART KULTUR“. WDR 3 habe zudem mit der „Kulturambulanz“ eine Reihe initiiert mit Aufzeichnungen und Streamings von Produktionen ohne Publikum, die andernfalls gar nicht stattgefunden hätten.

Heimendahl berichtet von der Situation beim Deutschlandfunk Kultur: Ähnlich wie beim WDR habe man auch hier schnell auf Home-Office umgestellt. Die Orchester seien derzeit in Kurzarbeit, es habe dramatische Einbrüche an allen Stellen gegeben und die dauerhaften Folgen der Krise seien noch nicht klar. Am Anfang der Pandemie habe man Auftritte und Festivals aus dem Studio übertragen, insbesondere Kammermusik. So seien 67 Live-Konzerte übertragen worden. Die Medien seien in Krisenzeiten sehr gefragt, die Nachrichten etwa würden seit März beim Deutschlandfunk Kultur im Durchschnitt fünf Mal häufiger aufgerufen als im Vergleichszeitraum. Auch Wissenschaftsbeiträge würden deutlich mehr rezipiert, ansonsten seien die Zahlen gleich.

Höppner erfragt eine Einschätzung des Fachausschusses, wie darauf zu reagieren sei, wenn der ÖRR mit Sparmaßnahmen bei seinen Klangkörpern drohe – aktuell etwa der NDR durch Privatisierung seines NDR Chores. Falls die Rundfunkgebührenerhöhung nicht durchgehe, werde diese Tendenz vermutlich noch verstärkt. Was könne der DMR noch tun, außer Appelle und Offene Briefe zu versenden?

Fuhrmann betont die Möglichkeit für Musiker/innen, bei Demonstrationen auf musikalische Art und Weise Signale zu setzen. Pommer betont, dass alle Orchester in Zeiten der Pandemie zunehmend gefährdet seien. Was in der Krise „gehe“, dürfe nicht dauerhaft werden – dies müsse in der Berichterstattung deutlich gemacht werden. Wenn der Kultur-Output so lange sehr klein sei, bestehe auch die Gefahr, dass der finanzielle Input verringert werde.

Heimendahl führt aus, dass es beim Deutschlandradio keine Kürzungspläne für die Klangkörper gebe. Falls die Beitragserhöhung nicht durchgehe, werde man etwas tun müssen – an welcher Stelle, sei derzeit noch unklar. Ein grundsätzliches Problem für die Klangkörper des ÖRR sei derzeit, dass sie ihren Eigenanteil nicht erspielen können. Es sei wichtig, auch das Publikum dafür einzuspannen, die Ensembles des ÖRR zu sichern und an die Bedeutung des Konzertlebens zu erinnern.

Karst unterstreicht, dass der DMR die Ensembles und drohende Kürzungspläne im Blick behalten müsse. Wenn der Gesamtetat des ÖRR reduziert werde, würden natürlich auch die Produktionsetats der Sender reduziert. Grundsätzlich werde es weiterhin den Auftrag an den ÖRR geben, strukturelle Einsparungen zu planen etwa durch die Erweiterung des Radiofestivals des ARD Kulturradios, indem in den Sommerwochen alle ARD Kulturradios zusammengeschlossen würden. Man müsse sich dafür einsetzen, dass Produktions- und Sendekapazitäten erhalten blieben. Höppner verabredet mit Karst, zum Thema zu telefonieren. Stieber schlägt vor, das Thema ÖRR in der nächsten Sitzung erneut zu erörtern. Der Vorschlag wird zustimmend zur Kenntnis genommen.

TOP 6

Künstliche Intelligenz in der Musik

Stieber begrüßt Markus Schwarzer, CEO der Firma Cyanite, und verweist auf das vom Generalsekretariat im Vorfeld der Sitzung übermittelte Konzept-Papier zu einer möglichen Fachtagung „KI in der Musik“. Schwarzer stellt sein Unternehmen kurz vor, das seit drei Jahren mit Sitz in Mannheim und Berlin im Bereich der KI-Analyse von Musik tätig sei. Cyanite helfe Firmen, den „Technology Gap“ zwischen Musikindustrie und Technologiebereich zu schließen. Die drei Gründer hätten sich im Master-Studium an der Pop-Akademie kennen gelernt, inzwischen gebe es im Team elf Mitglieder und die Firma arbeite u.a. für Kunden wie den SWR und RTL. Zentrales Betätigungsfeld der Firma sei das maschinelle Lernen der KI. Dieser auch „Deep Learning“ genannte Bereich habe in den letzten Jahren für Aufsehen gesorgt und komme in der Musikindustrie bei der Kreation und Analyse von Musik zur Anwendung, etwa bei Streamingdiensten wie Spotify für „Weekly mixtapes“.

KI-basierte Musikanalyse könne automatisch aus Audiomaterial Ergebnisse über die Musik ableiten. Dieser Prozess verlaufe zweistufig: In einem ersten Schritt werde das Audiomaterial in einem Spektrogramm visualisiert, das Zeit, Frequenzen und Lautstärke erfasse. Im zweiten Schritt lerne die KI anhand des Spektrogramms, z.B. Genre, Emotionen, Tonarten und Instrumente voneinander zu unterscheiden. So erkenne die KI mit der Zeit eigenständig verschiedene Muster und Eigenschaften, die sie eindeutig einem bestimmten Attribut zuordnen könne. Durch diesen „Machine learning model“ könne KI auch in neuen Stücken bestimmte Features wieder erkennen.

Schwarzer berichtet weiter, dass die KI-basierte Analyse vor allem bei der Verschlagwortung nach Genre, Mood etc. zur Anwendung komme, sie könne auch Moodkurven erkennen.

Verlage und Musikproduktionsfirmen würden auf diese Art ihren Katalog besser organisieren können. Ein zweiter Anwendungsbereich sei die Ähnlichkeitssuche, so könne man über KI-Analyse innerhalb einer Datenbank nach Referenzstücken suchen, dies funktioniere über den Abgleich einzelner Neuronen im neuronalen Netz. Als dritte Anwendung nennt Schwarzer den Bereich der Musikempfehlung, dazu habe man beispielsweise mit dem SWR ein Projekt umgesetzt: Eine Radio-App ermögliche es hier dem Publikum, aus dem linearen Radioprogramm herauszugehen und unbeliebte Songs auszutauschen, man erhalte stattdessen eine personalisierte Auswahl auf Grundlage von Algorithmen.

Stieber erfragt die Rolle der menschlichen Macher bei der Entwicklung der Software. Schwarzer betont, dass KI gute Ergebnisse nur in Verbindung mit der menschlichen Arbeit liefere. Auf Nachfrage von Pommer, ob die KI kompositorische Einflüsse in Werken identifizieren könne, erläutert Schwarzer, dass dies bisher nur mit sehr dominanten „Toplines“ wie prägnanten Gesangsmelodien möglich sei. Die Technologie sei aber noch nicht so weit, dass sie hier z.B. Plagiate erkennen würde. Fuhrmann verweist auf die Mustererkennung als Grundidee des Digitalen und erfragt, wodurch sich Cyanite hier von seinen Konkurrenten absetze. Schwarzer erwidert, es gebe in diesem Feld derzeit vier ernst zu nehmende Firmen. Während sich die anderen aber eher auf das Feld der Verschlagwortung konzentrieren würden, fokussiere sich Cyanite auf die Ähnlichkeitssuche und damit auf die Nutzungserfahrung. Dies sei seiner Ansicht nach die intuitivste Weise, wie Menschen Musik „verstehen“ würden – anhand von ähnlicher anderer Musik. Heimendahl merkt an, dass man auf diese Weise womöglich als Nutzer mit dem immer Gleichen konfrontiert würde. Schwarzer bestätigt, dass die KI nur nützlich sei für die Umsetzung von Bekanntem, kreative Prozesse gebe es hier nicht.

Diet betont, die Analyse durch Algorithmen funktioniere gut für etablierte Rock- oder Pop-Genres, doch in der Klassik würden die Emotionen in den Stücken abwechseln. Schwarzer erläutert, dass daher über die Progression der Analyse bei Cyanite verschiedene Elemente und Stimmungen untersuchbar seien und verweist auf das Analyse-Tool der Firma, das online für bis zu 10-minütige Stücke gratis zur Verfügung stehe.

Ruckhaber erkundigt sich, welche Perspektive Cyanite für die nächsten 20 Jahre sehe. Schwarzer betont seine Überzeugung, dass KI alle Bereiche des Lebens durchdringen werde, auch den Musikbereich. Für Cyanite könne er sich vorstellen, dass die Firma Musikerinnen und Musikern ermöglichen werde, mit ihrer Musik auch in Nischenbereichen erfolgreich zu sein. Cyanite wolle mit seiner Technologie den Zugang zur Musik „demokratisieren“. Eichstädt verweist auf die offenen Fragen des Urheberrechts. Schwarzer entgegnet, KI sei dafür da, um Urheberrechte besser zu monetarisieren. Derzeit würden wenige, sehr erfolgreiche Künstlerinnen und Künstler sehr viel Umsatz machen. Unbekanntere, die ähnliche Musik machen würden, würden dagegen kaum mit ihrer Musik verdienen. Hier könne die KI mit ihrer Ähnlichkeitssuche helfen. Cyanite wolle unabhängige Künstlerinnen und Künstler direkt mit den Lizenznehmern verbinden und Zwischenmitverdiener wegrationalisieren. Auf Nachfrage von Jäger zur Position von Cyanite in Bezug auf kollektive Rechtswahrnehmung erläutert Schwarzer, man sei hierzu bereits in Kontakt mit der GEMA und wolle dies voranbringen.

Höppner erfragt, ob sich KI als selbst lernendes System, auch ohne menschliches Zutun, weiter entwickeln werde und welche Chancen Schwarzer für die KI im Kreativbereich sehe. Schwarzer erwidert, es sei bereits Realität, dass KI selbst dazu lerne und dass KIs von verschiedenen Firmen innerhalb eines Bereichs miteinander interagieren könnten. Zur zweiten Frage merkt er an, dass bereits Künstlerinnen und Künstler mit KI arbeiten würden, beispielsweise mit der KI neue Genres entwerfen würden. Auch im Livemusikbereich werde die kreative Interaktion noch interessant werden, vor allem im Bereich der elektronischen Musik. DJs beispielsweise hätten mit KI auch die Chance, aktiv auf ihr Publikum einzugehen und mit der KI klingendes Feedback zu generieren.

Stieber dankt Schwarzer für seinen Beitrag und verabschiedet ihn.

TOP 7 **Geschlechtergerechtigkeit in Kultur und Medien**

Der Tagesordnungspunkt wird aus Zeitgründen auf die nächste Sitzung verschoben.

Top 8 **Verschiedenes**

Der Bundesfachausschuss verständigt sich darauf, die nächste Sitzung spätestens für Januar 2021 zu terminieren. Jäger kündigt an, per Email einige Informationen zum Thema Urheberrecht und KI zu übermitteln.

Berlin, 12. November 2020



Peter Stieber
Sitzungsleitung



Dr. Anna Vogt
Protokollführung