

Zunft in 0 und 1

Digitalisierung ist eine der großen Revolutionen unserer Zeit – sie revolutioniert aber auch das Handwerk kreativer Dienstleister.

Text von Birgit Schaller | Illustrationen von Erhard Wanderer

Gepixelt. Am 8. Dezember dieses Jahres wird der Physik-Nobelpreis an drei Menschen verliehen, die den Grundstein für die Digitalisierung der Welt gelegt haben. Charles Kuen Kao – 1966 Erfinder des Glasfaserkabels, das den Erdball wie Wollknäuelschnüre umspannt und die rasante Datenübertragung in Form von Licht ermöglicht.

George Elwood Smith und Willard Sterling Boyle – 1969 Erfinder des lichtempfindlichen CCD-Chips: Er wandelt Lichtpunkte, die wir als Pixel kennen, in digitale Signale um.

Heute finden sich diese Chips in jeder Digitalkamera. Bausteine auf dem Weg der atemberaubenden Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft.

Seitdem ist nichts mehr, wie es war. Kaum ein Berufszweig, der sich nicht aufgrund der Digitalisierung verändert hat, verändern musste oder gar ganz weggefallen ist. Nicht unberührt blieb vor allem das Handwerk der kreativen Dienstleister wie Fotografen, Designer, Film- und Musikproduzenten. Martin Swoboda, als Fotograf bekannter unter dem Pseudonym „Homolka“, erinnert sich: „Erste digitale Fotoaufnahmen machten ein paar Technikfreaks, Kameras waren unglaublich teuer, eine Canon DCS kostete damals 280.000 Schilling und war kein Highend-Produkt. Dazu brauchte man einen ordentlichen Computer und so musste man für eine Erstausrüstung eine halbe Million Schilling in die Hand nehmen.“

Eine starke Entwicklung gab es auch beim Film: „Der digitale Bildschnitt war die Vollrevolution. Früher saßen wir nächtelang, um hunderte Meter Filmmaterial durchzusehen, zusammenzuschneiden und zu montieren – ein wahnsinniger Aufwand. Danach musste man nach London fliegen, zu den wenigen Künstlern, die tolle Filmwelten erzeugen konnten“, erzählt Roland Loibl, Vorstand der Neue Sentimental Film AG (NSF). Der Sprühpinsler saß einige Tage und machte aus einem grauen einen blauen Himmel, händisch, mittels Kompressor mit einer kleinen Düse, die mit einem Finger bedient wurde. Ein professionelles Handwerk, das teuer bezahlt wurde, jedes Bild war ein Original. Heute hängt man mittels Multilayering-Verfahren einen blauen Himmel ins Bild – digital, in kürzester Zeit realitätsnahe nachgebaut. „Früher gab es vielleicht 15 Super-Know-how-Träger, plötzlich waren es 500. Durch diese Demokratisierungsmechanik konnte plötzlich von vielen beste hollywood'sche Qualität produziert werden“, blickt Loibl zurück.

Die Digitalisierung der Welt

1998	2009
5% der Menschen besitzen Mobiltelefone	67% Handybesitzer weltweit (4,6 Milliarden Menschen)
330 Millionen PCs sind weltweit im Einsatz	27,3% Menschen mit PC (1,9 Milliarden Menschen)
3% (weniger als 200.000 Menschen) haben Internetzugang	25,9% Menschen mit Internetzugang (1,6 Milliarden Menschen)
1% der Menschen hat einen fixen Breitbandzugang	9,5% mit Zugang zu mobilem Breitband
Mobiles Breitband existiert nicht	Quellen: ITU World Telecommunications, ICT Index Database, Computer Industry Almanac Inc.

Das Filmfestival in Cannes, früher mit ein paar Einreichungen aus Amerika und England, platzt plötzlich aus allen Nähten, 30.000 Einreichungen aus aller Welt sind es heute. Und wenn sich Spiderman auf New Yorks Hochhäuser schwingt, ist der Einsatz neuer Technologien nicht mehr wegzudenken. Schließlich sind inzwischen auch die Ansprüche des Publikums gewachsen, es verlangt nach irrealen Bilderwelten, brachialem Rundum-Sound, großartigen Spezialeffekten im Film und detailgetreuem Design.

„We fix it in the post“

Nach der ersten Euphorie in vielen Branchen kam jedoch die erste Ernüchterung. Die ständige Weiterentwicklung der Technik bestimmt die Gesetze der Arbeit. „Es findet ein ständiges Um-, Wett- und Aufrüsten statt. Der vor zwei Jahren gekaufte Laptop ist zu langsam für die neue Kamera. Material und Möglichkeiten zur Bildbearbeitung veränderten sich extrem schnell und verlangen eine ständige Anpassung“, beschreibt Fotografin Gudrun Krieger. Die Folge: Unbe-

zahlte, nächtelange Bildbearbeitung wird zur Regel. „Das Argument der Zeitersparnis durch die Digitalisierung sehe ich nicht“, meint auch Homolka. Er greift lieber zur alten Kamera, die „schlagong“ macht, wenn man einen Film einlegt, denn „die Menschen stehen anders da, sind konzentrierter“. Der Fotograf lichtet ab, trägt den Film ins Labor, legt sich schlafen und holt das fertige Bild am nächsten Tag ab – ohne Nachbearbeitung.

Auch beim Film wandert die Detailarbeit zeitlich nach hinten: „Was früher 25 fixe Bilder pro Sekunde auf Zelluloid waren, sind heute elastische Bits, die sich nach Belieben dehnen und schrumpfen lassen. Das aufgezeichnete Material ist nicht mehr das Endprodukt, sondern Ausgangsmaterial für die Postproduktion, die inzwischen über eine praktisch unbegrenzte Trickkiste verfügt“, bringt es Gert Winkler, Geschäftsführer von Tale Film, auf den Punkt. Ein neuer Hang zum Experimentieren und Perfektionieren macht sich breit, „we fix it in the post“ wird zum gefürchteten Statement.

Die Vertonung von Filmen bedeutete früher das Einspielen von einem Kanal, heute gibt es Dolby Surround Systeme mit sechs Kanälen, jede Spur muss eigens aufgenommen werden. Egal in welchem Bereich, das Material wird umgeschnitten, nachbearbeitet oder neu vertont. Geräuschemacher und Sounddesigner Otger Kunert beschreibt die neue Welt: „Drei bis fünf Screenings sind normal. Gefällt der Film dem Testpublikum nicht, wird geradegebogen. Früher war man gezwungen, sich vorher den Sinn eines Schnitts zu überlegen.“ Auch Auftraggeber wissen um dieses Potenzial und reden vermehrt mit.

Konkurrenz zwischen Laien und Profis

Computer sind mittlerweile nicht mehr das Problem, die eigene Bearbeitungssoftware gibt es ebenfalls billig zu erwerben. Das Ergebnis: trashige Produkte von Laien überschwemmen den Markt, gleichzeitig ist der Anteil qualitativ hochwertiger Umsetzungen am Gesamtkuchen kleiner geworden. Ge-
konntes Handwerk und Qualität stehen auf dem Prüfstand und müssen ihre →

identity as a total experience

moodley
brand
identity

moodley brand identity.

Spezialisiert auf die Entwicklung, Implementierung
und Pflege ganzheitlicher Corporate Identity und Corporate
Design Programme für Unternehmensmarken.

www.moodley.at



Daseinsberechtigung neu unter Beweis stellen. „Wir sind zu einer Quatschergesellschaft geworden, wo jeder immer und überall mitredet“, kritisiert „Senti“-Chef Loibl die Situation.

Der Unterschied zwischen Laien und Profis wird anhand eines Beispiels von Neue Sentimental Film deutlich: Jung von Matt/Donau fand die Idee für die Kampagne „One loves music“ auf YouTube: Ein paar Typen hatten ihre Fingerakrobatik-Kunststücke mit einer Handykamera aufgenommen und ins Netz gestellt; ein witziges, aber unprofessionelles Laienvideo für vielleicht 300 Euro. „Wir sollten nach diesem Vorbild in einem 30-Sekunden-Spot die Message von One transportieren“, erzählt Loibl. Er castete Fingerakrobaten in London, lud sie nach Wien ein, bezahlte sie teuer. Um die Faszination der Idee zu vermitteln, wurden die Fingeraufnahmen in Schweden zusätzlich animiert. Das Ganze kostete schließlich 150.000 Euro – „aber mit einem entsprechend sichtbaren Unterschied zum Aus-

gangsvideo“, betont Loibl. Aber Gott sei Dank lässt sich die Angst vor Laien-Filmmachern relativieren: Eine aktuelle Studie von NBC zeigt, dass 83 Prozent der Top 60 „All Time Hit Videos“, also den meistgesehenen Videos auf YouTube, professionell produzierte Inhalte haben und nur 17 Prozent nutzergeneriert sind.

Für manchen reicht es aber mittlerweile nicht mehr aus, den gewohnten Beruf einfach fortzuführen, gerade Designer stehen unter dem Druck sich weiterzuentwickeln – immer häufiger geschieht dies in Richtung Branding und Markenberatung, denn es geht heute um die Schnittstelle zwischen Design und Strategie. Der Gestalter, der früher gern in kleinen Einmannbüros seinem „geliebten“, muss sich heute in größere Strukturen hineinentwickeln. Denn Markenbildung gewinnt an Bedeutung, in einer Zeit, wo jeder das Internet als Präsentations- und Verkaufsplattform nutzen kann. „Unternehmen und ihre Kunden brauchen Orientierung. Unsere Aufgabe ist es, Know-how

zu bündeln und Strukturen zu schaffen, die Laien nicht bieten können“, beschreibt Mike Fuisz, Gründer von moodley brand identity, die neuen Herausforderungen.

Chancen im „Long Tail“

Dennoch wurden in der Vergangenheit alte Berufe von neuen abgelöst: Schriftsetzer, Lithoanstalten, Retuscheure sind verschwunden. Dafür gibt es Webdesigner, Softwareentwickler und Digitaldruckereien. Viele Marktteilnehmer müssen auf der Suche nach neuen Einkommensquellen auch nach neuen Geschäftsmodellen Ausschau halten. Glaubt man dem Phänomen des „Long Tail“, zu Deutsch „Rattenschwanz“, beschrieben von *Wired*-Chefredakteur Chris Anderson, liegt insbesondere die Zukunft der Medien- und Unterhaltungsindustrie in der breiten Befahrung von Nischenmärkten, während die Konzentration auf Mainstream und Megaserien eine Strategie von gestern ist. Der so genannte „Rattenschwanz“ meint zum Beispiel selten nachgefragte Produkte wie Randgruppen-Musik oder aus Katalogen gestrichene Filme.

Jerkfilms reagierte auf die geänderten Rahmenbedingungen mit einer eigenen Billig-Schiene: Jerk Budget. Diese Art der Filmproduktion nutzt die Vorteile der digitalen Aufnahme, das heißt bis zu 15 Prozent Einsparungspotenzial gegenüber dem alten 35-Millimeter-Film, niedrigem Materialaufwand und der Möglichkeit der Post-Bearbeitung. „Darüber hinaus geben wir dem nachkommenden Personal eine Chance und lassen junge Regisseure und Kameraleute zum Zug kommen“, erklärt Reinhard Kostner, Geschäftsleiter von Jerkfilms.

Auch die Designagentur Rosebud hat sich eine Nische gesucht: „In einem medialen Umfeld, wo alles sehr kurzlebig ist, wollten wir etwas anbieten, das mehr Substanz hat und Begeisterung auslöst – maßgeschneiderter Lifestyle für wichtige Image-Produkte wie Geschäftsberichte und Kunden-



publikationen, so die beiden Gründer Fritz Magistris und Ralf Herms. Denn ein Geschäftsbericht sei kein Visa-Kundenmagazin, sondern erreiche eine Zielgruppe mit hoher Affinität zum Unternehmen. Nachdem sich erste Befürchtungen, dass digitale Medien Printprodukte ablösen werden, nicht bewahrheitet haben, „können wir nun in einer starken Nische tolle Produkte für anspruchsvolle Zielgruppen designen“, ist man bei Rosebud überzeugt.

Auch im Musikbusiness gibt es das Nischenthema: Für eine kleine Gruppe von Liebhabern produzieren hochbezahlte Spezialisten analoge Schallplatten, alte Mikrophone gelten als Nonplusultra in Soundfragen und würden als Klassiker Höchstpreise erzielen, wie Stephan Kolber, Geschäftsführer von gosh_audio, erzählt.



Die Muße geht verloren

Und schließlich die gute alte Analogfotografie: Auch wenn die Unterscheidung für den Laien schwierig geworden ist – ein JPG-Bild sei vergleichbar mit einem Foto aus dem Schnelllabor, meinen Profis, unglaubliche 160 MB lieferten dagegen analog fotografierte Großformatbilder. Die junge Fotografin Gudrun Krieger schätzt das direkte endgültige Resultat der analogen Fotografie: „Das Bild muss in meinem Kopf entstehen, bevor es am Datenträger ist. Das bedeutet ein Stück kreative Freiheit für mich. Man muss konkret sein, Ideen auf den Punkt bringen.“ Und, „schau“, schwärmt Homolka und zeigt auf eine schöne dunkelhaarige Griechin mit seelenvoll spiegelnden Augen, fotografiert mit einem Fuji-Film, der das griechische Blau der Umgebung so „unvergleichlich“ auf dem gezeigten Foto einfängt, „die Brillanz, die Auflösung, diese Anmutung, die Farben – 1.600 Prozent Vergrößerung und kaum eine Körnung ist zu sehen. Für das braucht man auch heute noch ein Profipack um 84.939 Euro, jetzt, in der verbilligten Herbstaktion.“

Der archaische Umgang mit diesem Material, die Arbeit in der Dunkelkammer, das kreative Basteln gehören großteils der Vergangenheit an. „Die Muße ist verloren gegangen“, bedauert Cordula Alessandri. Gewisse Dinge verlieren jedoch nie an Wert, glaubt die Grafikdesignerin: „Unsere Arbeiten haben die Kunden und Konsumenten meistens lieb, wir zaubern ein Lachen auf die Gesichter.“

Und Homolka meint, dass derzeit gerade Bilder von echten Menschen wieder gefragt sind, vor allem nach „dem Abfeiern der völlig hypertrophen, künstlichen Wirklichkeit der letzten zehn Jahre mit möglichst crispem, ‚schönen‘, bearbeiteten Fotos“. Doch egal ob digital oder analog, der Satz, den Henri Cartier-Bresson, französischer Maler und Altmeister der Fotografie, prägte, wird wohl immer Gültigkeit haben: „Ein gutes Foto ist ein Foto, auf das man länger als eine Sekunde schaut.“

www.sectiond.com

www.sectiona.at

section.d & section.a
gewinner des
designpreises der
bundesrepublik
deutschland 2010



Tel: +43 (1)
713 24 32