

CrowdOPs

Online-Partizipation integriert in Live-Konzerte

Bachelor-Thesis
Digitale Medien @ HfK Bremen
Jan Sengstake 31017

Prüfer
Prof. Peter v. Maydell
Prof. Dennis Paul

Einführung

Die mediale Kulturlandschaft befindet sich gerade in einem beispiellosen Transformationsprozess und driftet dabei immer weiter in den digitalen Sektor. Auf Grund der pandemischen Lage – ausgelöst durch das Corona-Virus – haben sich die Art und Weise, wie Kulturgüter konsumiert werden stark verändert.[1]

Die Auswirkungen für die Veranstaltungsbranche, die durch Versammlungsverbote sehr starke Umsatzeinbußen erleiden musste, sind derzeit noch nicht vollumfänglich ersichtlich. Im Kontrast dazu stehen die Streaming-Medien, welche an Popularität stark zugelegt haben.

Der Inhalt dieser Thesis soll eine Brücke zwischen Live-Konzertveranstaltungen und Streaming-Medien bilden und ergründet durch Echtzeit-Partizipationsformen, eine Perspektive wie man Konzertveranstaltungen per Stream nicht nur immersiv erleben, sondern auch interaktiv mitgestalten kann.

Das Projekt mit dem Namen CrowdOPs verbindet zwei sehr unterschiedliche Begegnungsräume zu einer interaktiven Konzertveranstaltung. Zum einen befindet sich lokal in der Konzerthalle das onsite Publikum. Dem gegenüber wird ein virtueller Raum gebildet, in dem sich das online Publikum versammelt. Diese erleben die Vorstellung in Echtzeit per Stream auf ihren Endgeräten. Beide Publikumsarten teilen sich ein weiteres Element: die Musikschaaffenden oder die Band.

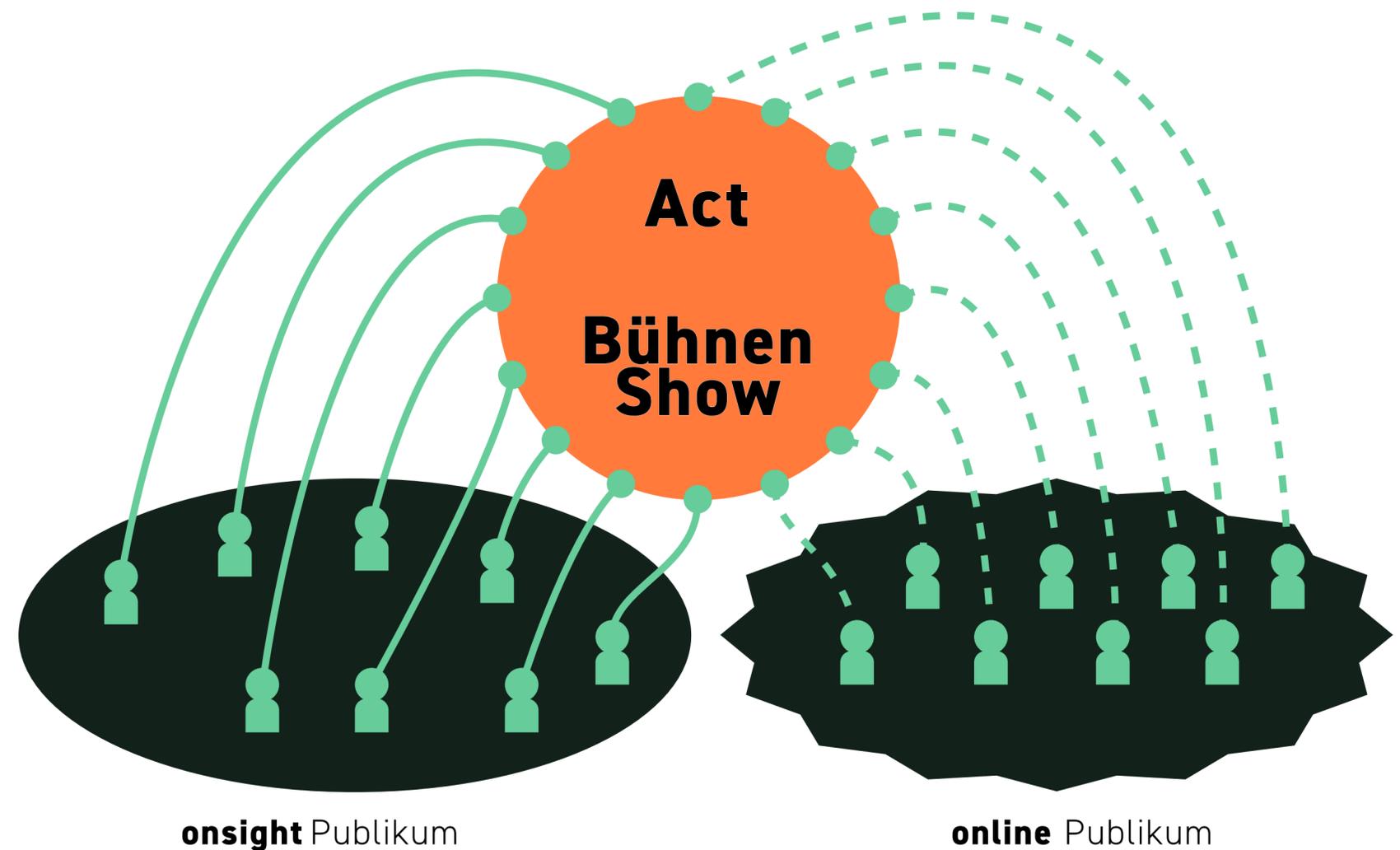
Die äußeren Rahmenbedingungen einer Konzertveranstaltung folgen immer dem gleichen Schema:

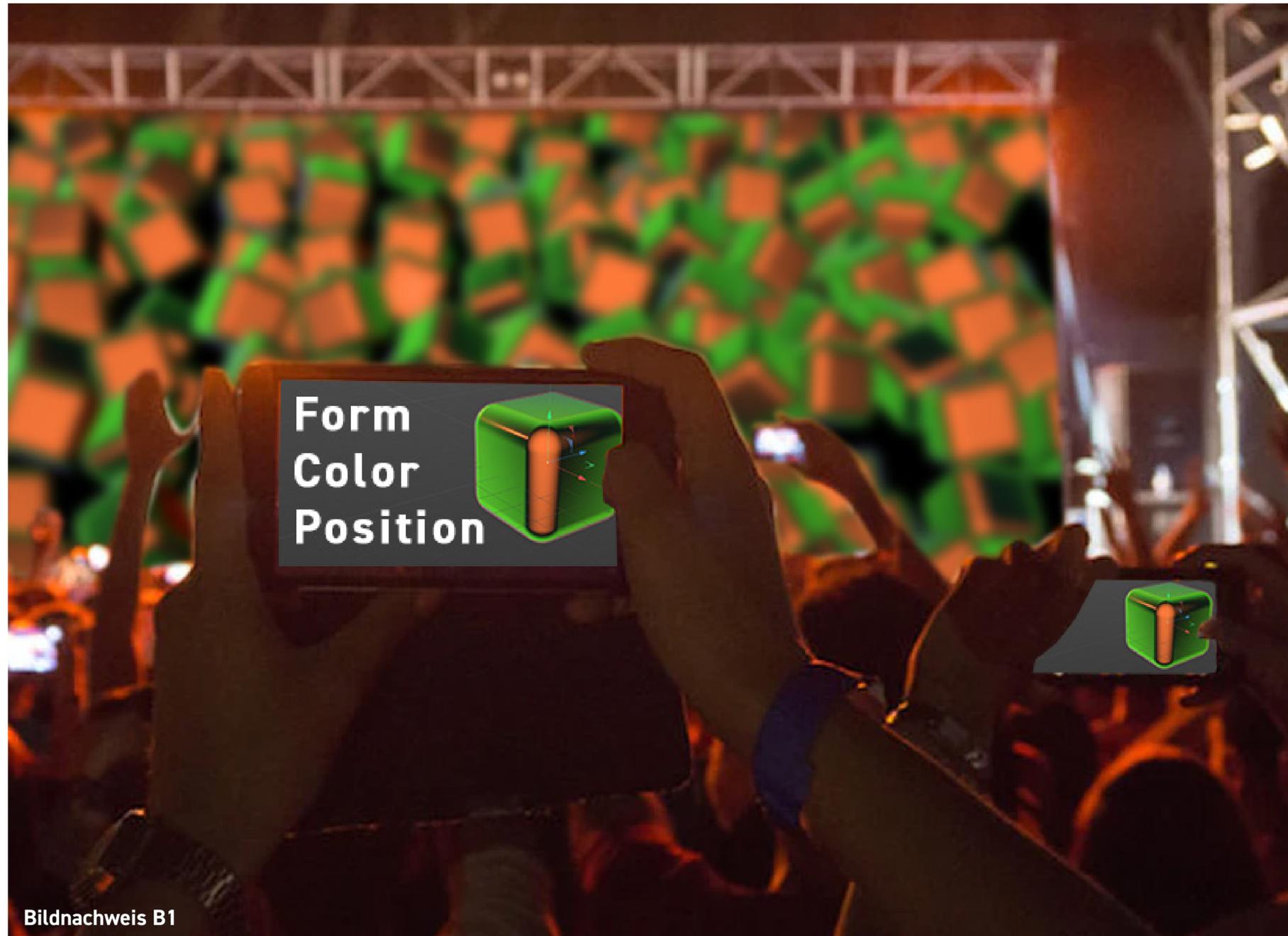
Der Show-Act tritt mit angesagten Songs auf der Bühne auf. Es ist der Grund der Versammlung. Die KonzertgängerInnen versammeln sich zu einem Publikum, um die musikalische Aufführung zu erleben. Sie bewerten die Aufführung während der Show. Die TechnikerInnen arrangieren die Veranstaltung durch ihre Expertise und kreativen Auseinandersetzung mit bühnentechnischer Ausstattung. Sie ermöglichen die Show.

Wenn diese Elemente alle in harmonischem Einklang geraten, spricht man von einem gelungenen Konzert.

Ergänzen wir nun diese Elemente durch ein online Publikum, welches Einfluss in diesen Ablauf der Show nehmen soll, könnte diese Harmonie stark ins Wanken geraten. Es ist daher besonders wichtig die Interaktionsmöglichkeiten des online Publikums so zu gestalten, dass sie vor Allem gut in das Programm der Vorstellung passen.

Konzept





Für CrowdOPs habe ich mich dahingehend entschieden, dass die online Interaktionen ein kreatives Element in der Bühnenshow darstellen soll. Generativ gestaltete Video-Clips ermöglichen eine Dynamik, welche diese Interaktionen in Qualität und Quantität darstellen soll.

Gleichermaßen bleibt die visuelle Ausgestaltung der Show für die kreative Tourleitung planbar und lässt sich mit anderen dynamischen Show-Elementen ergänzen.

Bei der Vorproduktion ist es wichtig die passende Gewichtung an vorher erstellten Bühnensets und der online Partizipation zu wählen. Die beiden Begegnungsräume – online und onsite – werden als gleichwertige Publikumsarten angesehen, die jedoch unterschiedliche Partizipationsformen in das Konzert einbringen können.

passende Gewichtung der Online-Partizipation

Nicht nur durch die derzeitige pandemische Lage haben die Streaming-Medien in den letzten Jahren an medialer Aufmerksamkeit zugenommen. Eine stetig wachsende Popularität von Live-Streaming Formaten hat auch einen merklichen Anstieg der Produktionsqualität zur Folge gebracht. Online gestreamte Shows mit professioneller Moderation, aktueller Broadcasting-Technik und hohem Produktionsbudget werden in unserer globalen Medienlandschaft weiter wachsenden Einzug erhalten.

Ergänzend dazu lässt sich seit ein paar Jahren bei Streaming-Medien, eine Hybridstellung wahrnehmen. Der Narrativ wird stets von den KanalbetreiberInnen vorgegeben, jedoch wird auf die Interaktion des Publikums mehr eingegangen. Diese Interaktion ist nicht mehr nur Nebeneffekt, sondern erstrebenswertes Element des Narrativs. Denn je mehr Interaktion durch das Publikum eingebracht wird, umso höher ist meistens die Popularität des Kanals, was sich wiederum auf den finanziellen Erfolg auswirkt.

Die Entwicklungen der Streaming-Medien und meine Erfahrungen als Freier Techniker bei Veranstaltungen in Licht- und Videotechnik, haben mich dazu veranlasst das Projekt CrowdOPs im Rahmen meiner Bachelor Thesis zu gründen.

Hierbei soll das online Publikum mit neuen interaktiven Formen der Partizipation in Live-Streaming Formaten experimentieren können. Diese sollen sich in den zeitlichen Ablauf von Live-Konzertveranstaltungen integrieren und unterstützen mit grafischen Elementen die Ausgestaltung der Bühnenshow.

Motivation

erstrebenswertes Element des Narrativs

Inspiration

audiovisuelle Kompositionen

Die technische Ausrüstung mit denen Großveranstaltungen realisiert werden, sind mittlerweile so ausgereift und durchkonzeptioniert, dass sie wenige Wünsche offenlassen. Hieraus entsteht ein sehr kreatives Milieu, welches herausragende Bühnenshows ermöglicht. Immer größer werdende LED-Leinwände bilden eine stetig wachsende Bedeutung für die Show, sodass das Gewerk Videotechnik bei Konzertveranstaltungen entstand.[2]

Video- und Medienoperatoren tragen einen sehr wichtigen Beitrag zum Gelingen der Show bei. Nahezu alle großen und bekannten Acts setzen bei ihrer Bühnenshow auf begleitenden Videomedien. Nicht nur um die MusikerInnen überlebensgroß den mehreren Tausend Anwesenden zu zeigen, sondern auch um ganz neue Räume im Bühnenbild entstehen zu lassen. Heutige Bühnenshows sind audiovisuelle Kompositionen, die sehr gezielt die Emotionen beeinflussen können und integrieren neue Narrative in die Show.

U2: Joshua Tree Tour 2017

7/32

*einzigartige Bühnenshows
mit moderner Videotechnik*

U2 ist eine der ersten und bekanntesten Bands, die neue visuelle Trends aus ihren Musikvideos in ihre Liveauftritte integriert. Bis heute setzen sie regelmäßig neue Maßstäbe, wie einzigartige Bühnenshows mit moderner Videotechnik zu realisieren sind.

Bei der Joshua Tree Tour 2017 wurde eine eigens dafür konzipierte und sehr große LED-Wall eingesetzt. Durch einen geringen Pixel-Pitch – Abstand der Pixel in der Matrix – von unter 10mm, konnte das onsite Publikum hier eine Intermedialität zwischen Live-Konzert und musikalischem Kinoerlebnis erfahren.

Auch viele andere weltbekannte Bands nehmen die Wichtigkeit von Videomedien sehr ernst und gestalten dementsprechend ihre Bühnendesigns so immersiv und fulminant wie nie zuvor.

Coldplay Mylo Xyloto Tour 2012

8/32

Für diese Tour wurde die digitale Ticketing-Lösung Xyloband getestet. Es bietet zusätzlich die Funktion kleine LED-Dioden per Funk fernzusteuern.

Das onsite Publikum lässt sich durch dieses Armband aktiv mit in die Bühnenshows integrieren und wurde passend zu den emotionalen Songs der Band zu einem Lichtermeer im Stadion.

Die szenische Grenze zwischen Publikumsbereich und Bühne wurde hierdurch aufgelöst und das onsite Publikum hat – als kreatives Element der Bühnenshow – Präsenz in der Show erhalten.

*Gefühl der
Selbstwirksamkeit*

Around the World in 80 Milliseconds

9/32

*eine neue Art
der Interaktion*

Dieses Konzert wurde im Dezember 2020 einem kleinen Publikum per Livestream präsentiert. Mehrere Tablets waren anstelle eines online Publikums in der Halle angeordnet. Die MusikerInnen und ZuseherInnen konnten so in Echtzeit miteinander in Interaktion treten und gemeinsam das Konzert genießen.

Nicht nur das online Publikum befand sich nicht an dem Veranstaltungsort, auch die TechnikerInnen bedienten die Show fern und nutzten dafür moderne Netzwerktechnologie mit besonders geringen Latenzen.

Es war ein markantes Experiment moderner Veranstaltungstechnik, zugleich auch eine neue Art der Interaktion zwischen MusikerInnen und online Publikum.

Gamification in der Veranstaltungsbranche

Die Besonderheit bei Lux Partum waren die Interaktionen des online Publikums, welches die Aufgabe des Light-Operators übernehmen konnte.

In einer grafischen Oberfläche wurden unterschiedliche Eingabemöglichkeiten in die Website integriert. Die Auswahlmöglichkeit beschränkte sich auf Farbe und Anordnung der Lampen und auf unterschiedliche Video-Clips auf einer LED-Wall.

Durch diese vereinfachten Kommandos für das Bühnenbild wurde die Hürde der Interaktion mit komplexer Technik deutlich herabgesetzt. Es wurde eher als von der Musik und der Beat-Struktur vorgegebenes Spiel wahrgenommen, das ein globales Kollektiv zu einem kreativen Diskurs mit Licht- und Videomedien einlud.

Das Projekt zeigte, wie heutige Bühnenshows interaktiv erweitert werden können und vor allem welchen Anklang dies bei den Zusehenden finden kann.

Eine Person im online-Hotseat hat die Kontrolle über die Licht- und Videotechnik übernommen. Die entstandene Warteschlange an Hobby-Operatoren konnte bis zum Ende des Projekts nicht abgebaut werden.

twitch.tv

Ist eine äußerst interaktive und zukunftsweisende Streaming-Plattform, welche innerhalb kurzer Zeit zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für etablierte Videoportale werden konnte.

twitch.tv erweitert das Konsumieren von live Videoinhalten mit einem sozialen Netzwerk, was die Community stark an die Plattform bindet und neue Ausdrucksformen der Interaktion ermöglicht hat.



Wie funktioniert twitch.tv?

Bei twitch.tv können ErstellerInnen von Inhalten einen Kanal eröffnen. Dieser wird je nach Popularität, Aktivität und Leidenschaft unterschiedlich intensiv mit digitalen Features und Broadcast-Technik unterstützt. Twitch.tv ist stärker als andere Video-Portale darauf ausgelegt, dass online Publikum mit den Inhalten der Kanäle in direkte und zeitliche Verbindung zu setzen.

Die Plattform hat seinen Ursprung in der Videospiele-Kultur, bei der man sich alleine oder mit anderen über das Internet zum digitalen Spielen trifft. Hieraus ist eine ganz neue Form der Videomedien entstanden, die Streaming Broadcasts.[3]

Ähnlich wie beim Fernsehen, sind die Kanäle mehrere Stunden am Tag live, spielen an festen Tagen in der Woche ein Programm ab, oder wiederholen zuvor ausgestrahlte Shows.

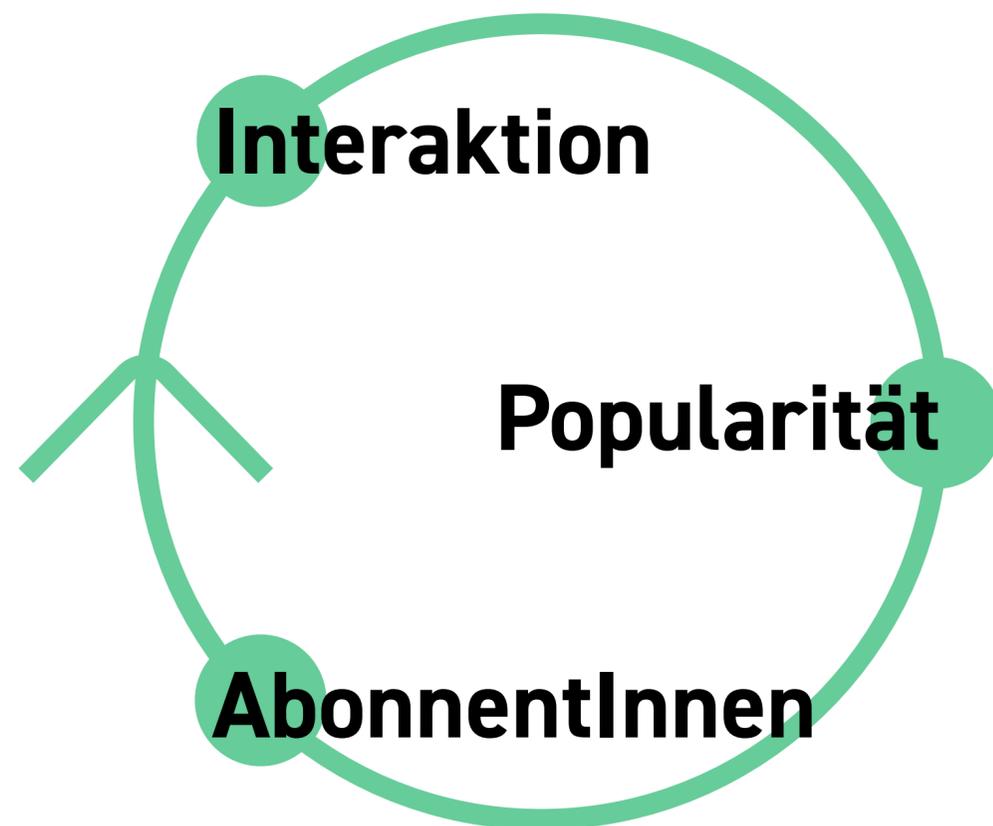
Die StreamerInnen laden verstärkt das online Publikum zur Partizipation ein. Sie binden das online Publikum mit ihrer Persönlichkeit und den interaktiven Inhalten langfristig an den Kanal.

Neben den großen Communities gerader angesagter Video-Spiele erfreut sich auch die sehr offen gehaltene *Just Chatting*-Kategorie immer größerer Beliebtheit. [4]

Ursprung in der Videospiele-Kultur

Der wichtigste Unterschied zu anderen Plattformen ist, dass das online Publikum bei twitch.tv eine viel längere Aufmerksamkeitsspanne hervorbringt als bei anderen Videoportalen. Das führt zu einer stark erhöhten Partizipation, wobei Meinungen über Inhalte des Kanals in Echtzeit mit den StreamerInnen ausgetauscht werden. Die Fragen oder Anmerkungen des online Publikums werden mit in die Show aufgenommen und bekommen so eine Relevanz für alle anderen Zusehenden.[5]

"In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes." – Andy Warhol



Diese in beide Richtungen stattfindende Kommunikation begünstigt eine stärkere Identifikation mit dem Kanal und deren StreamerInnen und den anderen Zusehenden.

Es kommt zu einem positiven Rückkopplungs-Effekt unter den Zusehenden. Denn je mehr diese mit dem Kanal in Interaktion treten, umso eher gewinnt der Kanal an Popularität, wird dementsprechend von neuen Zusehenden geschaut, um schlussendlich mehr Abonnenten zu bekommen, welche wiederum interagieren können.

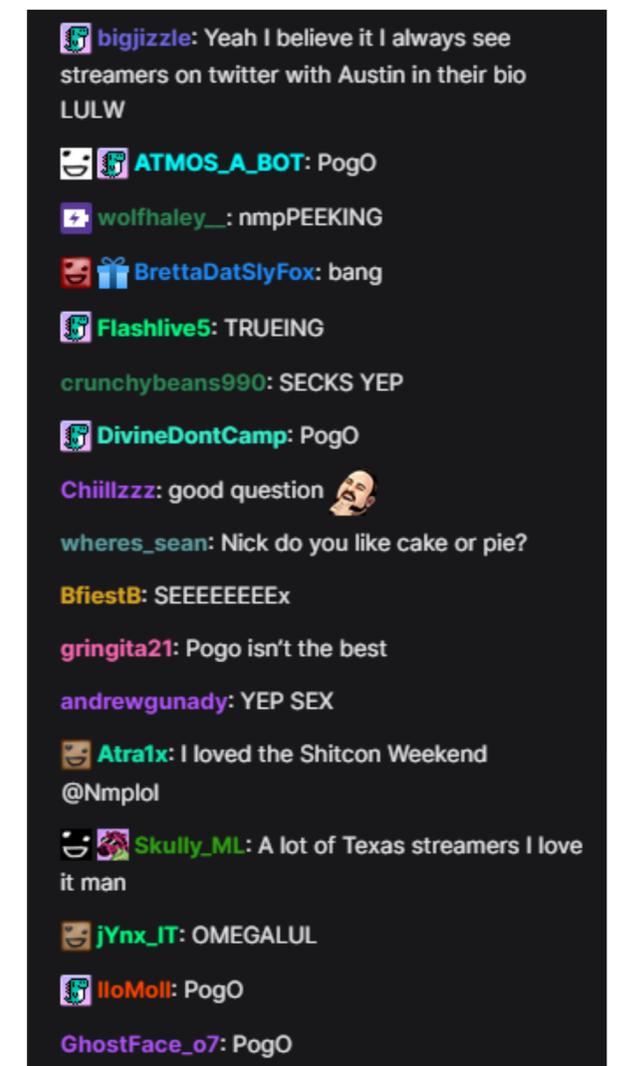
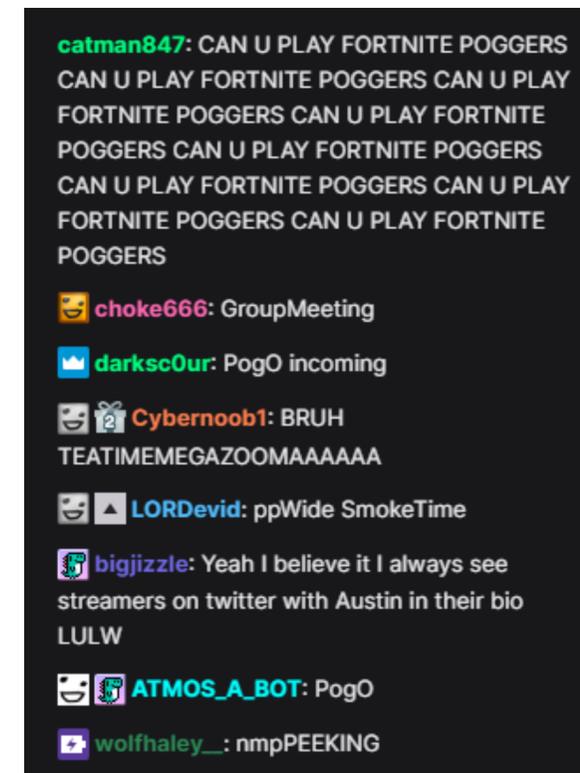
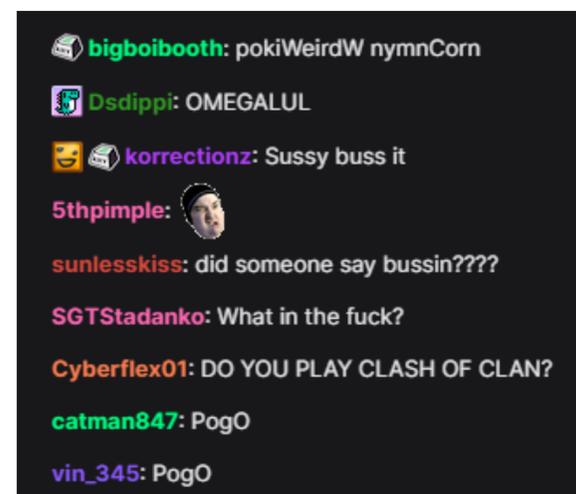
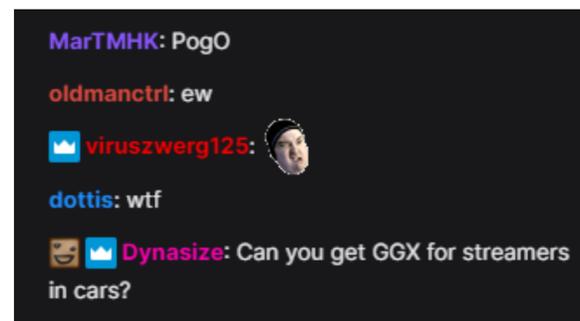
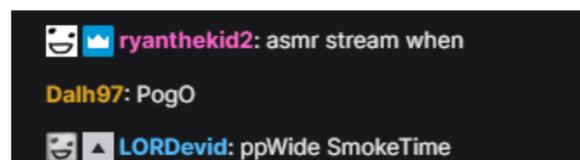
Erfolgreiche KanalbetreiberInnen versuchen ständig neue ZuschauerInnen-Interaktionen in Ihre Programme einzubauen, womit sich die größte Reichweite generieren lässt.

Die Zusehenden bei twitch.tv werden als Twitch-Chat bezeichnet. Der Chat hat stets die Möglichkeit mit Textnachrichten mit den StreamerInnen und allen anderen Zusehenden in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

Die Qualität und das Volumen der Textbeiträge sind dabei stark von der Größe der Community abhängig. Bei kleineren Chats sind die Textbeiträge länger und differenzierter. Häufig werden Fragen zur Persönlichkeit oder Inhalten des Streams gestellt.

Bei mittelgroßen bis großen Kanälen ist es schwieriger, auf Grund der großen Masse an Textbeiträgen, die gewünschte Aufmerksamkeit im Chat zu bekommen. Wenn etwas Spannendes oder Aufregendes passiert, steigt die Nachrichtenflut rasant an. Der Chat gleicht dann einem Stadion, in dem alle Beteiligten wild durcheinander schreien. Es kommt häufig zu sich wiederholenden Textbeiträgen, die in schneller Abfolge kopiert und gleich wieder gesendet werden. Viele unterschiedliche und farbenfrohe Emoticons bilden eine ausgelassene Stimmung ab.[6]

Da die Partizipation hauptsächlich auf der Text-Ebene stattfindet, haben sich auch dementsprechende Kommunikationsformen etabliert. Diese hat im Chat durch die massenhafte Vervielfältigung eine eigene Grammatik der visuellen Ausdrucksformen hervorgebracht.



Twitch-Chat

***Und alle so:
“yeah, neue Emoticons!”***



Bildnachweis B7

Die Community hat durch Abonnements oder Bits die Möglichkeit eigens für den Kanal erstellte Emoticons freizuschalten. Diese können natürlich auch auf allen anderen Kanälen der Plattform benutzt werden. Somit kann man die Emoticons auch als kleine Werbeschnipsel für den Kanal betrachten. Die Sammelfreude für Interaktionsmöglichkeiten der AbonnentInnen wird in Form von Emoticons angeregt und vermarktet.

Seine Höchstform dieser Interaktion hat der Chat im von twitch.tv benannten Hype-Train. Große Communities haben nun die Möglichkeit durch monetäre Interaktionen – abschließen oder verschenken von Abonnements, einlösen von Bits, Spenden – den Hype Train auf mehrere Level anwachsen zu lassen. Je höher das erreichte Level, umso größer fallen die Belohnungen aus. Meistens sind das wiederum Emoticons.

Twitch.tv nutzt ganz offensichtlich die Affektion seiner BenutzerInnen zur Videospiele-Kultur. Diese vielschichtigen Interaktionsmöglichkeiten – mit unterschiedlicher monetärer Wertigkeit, gestützt auf das Freischalten von Belohnungen – kann man als neue Iteration von sozialer Gamification bezeichnen.

***neue Iteration von
sozialer Gamification***

Monetarisierungsmodell

Besonders KünstlerInnen mit geringem oder mittlerem Bekanntheitsgrad haben mit dem Monetarisierungsmodell von Musik-Streaming Anbietern – wie zum Beispiel Spotify – zu kämpfen. Die Ausschüttungen sind sehr marginal und bevorzugen jene KünstlerInnen, welche schon einen großen Bekanntheitsgrad haben und damit mehrere Millionen Streams im Monat generieren.[7]

So wundert es nicht, dass für kleine bis mittelgroße Bands die Haupteinnahmequelle Live-Konzertveranstaltungen sind. Diese sind auf Grund der pandemischen Lage komplett weggebrochen, was neben den negativen Auswirkungen ebenfalls kreativen Raum für neue Vertriebswege öffnet.

Die große Attraktivität von twitch.tv für Gaming-Streams und kreativen Streams ist allerdings das direkte Lizenzierungsmodell. Die KanalbetreiberInnen schließen selbst einen Vertrag mit der Plattform ab. Sie bewerben direkt ihre eigenen Kanäle, was die Authentizität des Kanals steigert. Die generierten Einnahmen werden in kurzen monatlichen Intervallen ausgezahlt, was die Motivation steigert auf der Plattform erfolgreich zu sein.

Haupteinnahmequelle Live-Konzertveranstaltungen

Das begünstigt kleinere Bands und KünstlerInnen, die sich mit einem kleinen Budget eventuell noch ausprobieren wollen. Das gemeinsame Wachsen mit der Community kann einen viel offeneren Austausch, produktive Kritik und Raum für Verbesserungen zulassen.

Twitch.tv bietet mit seinem Monetarisierungsmodell einen guten Nährboden, welcher neue ambitionierten Projekten – abseits von unfairen Lizenzbedingungen – ermöglicht. Die Bands und MusikerInnen können durch den persönlichen Zugang zu ihren Fans direkter in Kontakt treten.



Twitch.tv bietet ganz unterschiedliche Formen der Monetarisierung, welche es den Fans ermöglicht direkt Ihre favorisierten Bands und KünstlerInnen zu unterstützen.

1. Die Abonnements ermöglichen den Zugang zu Premium-Features für den Zeitraum von einem bis mehrere Monate. Diese sind nochmals in aufeinanderfolgende Tiers eingeteilt, mit denen sich exklusive Inhalte freischalten lassen.
2. Die Bits – eine durch twitch.tv vertriebene digitale Währung – können gespendet werden. Diese Spenden werden häufig durch kleine Video-Overlays von den StreamerInnen für alle sichtbar honoriert.
3. Werbeeinnahmen durch kleine Clips. Können in Länge und Frequenz der KanalbetreiberInnen eingestellt werden.
4. Sponsoreneinnahmen
5. Letztlich können die KanalbetreiberInnen Ihre Fans auf Spenden-Portale hinweisen, wie zum Beispiel Patreon.

Interaktionen

Die Interaktionen von einem onsite Publikum sind sehr vielfältig und individuell. Klatschen, Jubeln und Tanzen sind nur ein paar emotionale Interaktionen, welche mit den anderen Anwesenden und dem Act direkt in Verbindung stehen.

Die Erfahrung gemeinsam ein Konzert zu erleben – ein Publikum zu bilden, einem Act bei der Darstellung zu zuschauen, sich darüber zu freuen – sollte von CrowdOPs nicht negativ beeinträchtigt werden.

Es soll ein ergänzender virtueller Raum für ein online Publikum sein, dessen darstellende Interaktionen für alle sichtbar in den Narrativ der Konzert-Show eingebunden sind.

Die Erfahrung ein Live-Konzert zu erleben kann schnell gestört werden. Eine zu fulminante Show oder dauerndes Effektgewitter passt nicht in jedes Musikgenre und wirkt nach der X-ten Wiederholung nicht mehr aufregend und spannend und fällt dadurch sogar negativ auf.

Der Einfluss den CrowdOPs daher auf dieses fein austarierte Gefüge nimmt, sollte wohl überlegt und individuell für jede Show angepasst sein. Die Immersion eines Konzertes darf nicht durch unkontrollierte Interaktionen aus dem virtuellem Raum heraus gestört werden.

***ergänzender
virtueller Raum***

Kontrolle und Selbstwirksamkeit

CrowdOPs konzentriert sich mit der Ausgestaltung der Interaktionen auf den Stream, das online Publikum, die Zusehenden, auf den so entstehenden virtuellen Konzertraum.

Die derzeitigen Darstellungsformen –in Form von Emoticons und Chat-Nachrichten – von Streams sind für Konzerte nicht geeignet und würden eher als störend empfunden werden.

Die vor der Show produzierten Grafiken und Video-Clips sollen generativ gestaltet werden, damit sie sich dynamisch an die gestalterischen Anforderungen der Show und die online Interaktionen anpassen können. So kann eine Vorauswahl redaktionell aufgearbeiteter Grafiken in der Pre-Production einer Show stattfinden.

Die erstellten Grafiken sollen als Videomedien Einzug erhalten und so Bestandteil der Show für alle Anwesenden und Zusehenden sein. Dies soll die Selbstwirksamkeit des

Grafiken in der Pre-Production

online Publikums steigern. Sie erlangen eine Verortung in der Bühnenshow, sind nun Teil des Narrativs des Konzertes und können gemeinsam ein erweiterter Teil des Publikums werden.

Dynamische grafische Elemente werden in Video-Clips eingearbeitet, welche später von den Streaming-Interaktionen beeinflusst werden sollen.

Die Kontrolle darüber, wann diese Clips in der Show eingespielt werden, entscheidet weiterhin die kreative Leitung. So wird der zeitliche Ablauf der Show eingehalten und bleibt planbar.

Die Intensität der dynamischen Elemente – eine von vielen Variablen – wird allerdings durch den Stream und deren Interaktionen in Echtzeit kontrolliert.

Präsenz und Autorität

Die Präsenz von einem anwesenden Publikum ist klar geprägt und hat sich kaum über die Jahrhunderte geändert. Alle Anwesenden bilden das on-site Publikum, welches unterschiedlich energisch auf die Show reagiert. Jede Person kann über das eigene Verhalten selbst bestimmen, wie sie von den Anderen wahrgenommen wird.

Diese sehr persönliche, emotionale und manchmal ekstatische Wesensäußerung bei Konzerten ist das, was es so erfolgreich als Kulturgut gemacht hat. Schließlich sollen Konzerte Spaß und Unterhaltung für alle Anwesenden bringen.[8]

Die Präsenz des online Publikums ist dagegen verschleiert und für die Anwesenden und den Act nicht unmittelbar bemerkbar. Es ist nicht direkt ersichtlich, ob der virtuelle Konzertsaal prall gefüllt mit mehreren Tausend Zuschauenden ist, oder mit nur Wenigen.

CrowdOPs gibt dieser online Präsenz mit seinen eigenen Darstellungsformen den nötigen Raum, damit sich deren Interaktionen ebenfalls in den Ablauf der Show für alle Beteiligten unterhaltsam einfügen lassen.

der virtuelle Konzertsaal

Die Autorität bei Konzerten haben in der Regel die Band und MusikerInnen inne. Auf deren Aktionen, Virtuosität und Darstellungen wird geachtet; es ist der Grund für die Versammlung. Diese Autorität sollte nicht von einem online Publikum untergraben werden. Die Ausgestaltung der online Interaktionen und deren grafischen Elementen in der Show ist daher eine Gradwanderung zwischen Präsenz des online Publikums und der Autorität der MusikerInnen.

Die Aura eines Konzertes

Wenn man CrowdOPs mit nur einem Satz versucht zu erläutern, ist es wahrscheinlich dieses Zitat von Walter Benjamin aus seinem 1936 erschienenen Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“:

**„Die Dinge sich räumlich und menschlich
»näherzubringen« ist ein genau so
leidenschaftliches Anliegen der gegenwärtigen
Massen wie es ihre Tendenz einer Überwindung
des Einmaligen jeder Gegebenheit durch die
Aufnahme von deren Reproduktion ist“** [9, Kapitel III]

Dieser Aufsatz ist für die Medienwissenschaften heute immer noch relevant und bildet daher das Fundament für die wissenschaftliche Herleitung von CrowdOPs.

In diesem Kapitel wird auf die dritte Fassung von „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ Bezug genommen. Erschienen 1980 bei Suhrkamp

Original und Reproduktion

Betrachten wir die Erfahrung des onsite Publikums im Hier und Jetzt der Konzerthalle als die Originale, so könnte man die online Erfahrungen im distanzierten Woanders als die Reproduzierte bezeichnen. Die Perspektive der Anwesenden ist näher am Geschehen des Konzertes. Durch Ihre bloße Anwesenheit werden sie in das Konzert eingeladen, erhalten hier eine rechtmäßige Autorität, mit der sie experimentieren und frei gestalten können.

Die Anwesenden sind Empfangende und gleichzeitig Beurteilende der musikalischen Darbietung und befinden sich daher mit im Kunstwerk. Sie beeinflussen durch ihre Beurteilung das Gelingen des Konzerts.

Dieses Gefüge ist traditionell sehr stark verankert und nur schwierig zu ändern oder zu ergänzen, ohne einen möglichen Prozess der Zerstörung einzuleiten.[9, Kapitel II]

***rechtmäßige
Autorität***

In dem anderen Begegnungsraum des online Publikums findet sich die Perspektive der Zusehenden, die aus der Ferne an ihren Endgeräten die Darbietung erleben. Ihnen fehlt das Gespür für die Aura eines Konzertes, sie sind nicht Teil des Kunstwerkes, sie betrachten es nur aus den ihnen zur Verfügung gestellten entfernten Perspektiven. Diese starke Wahrnehmung der Autoritätslosigkeit, das Unvermögen der Partizipation, das Entkoppeln der Anteilnahme, die Auflösung der Selbstwirksamkeit in das Konzert sind die größten Probleme des Formats Konzert-Stream. [9, Kapitel III]

***nicht Teil des Kunstwerkes,
sie betrachten es nur***

Die Erfahrungen des onsite und online Publikums sind als stark unterschiedlich einzuschätzen. Um diese beiden Begegnungsräume weiter zu ergründen, soll ein neuer unerschlossener Erfahrungsraum für ein online Publikum geschaffen werden.

Bei CrowdOPs werden hauptsächlich die Interaktionen von einem online Publikum zu einem entfernten Live-Konzert behandelt und erforscht. Es soll sie mit neuer für das Kunstwerk bedeutsamer Interaktionen ausstatten, welche sie von der betrachtenden zu einer schaffenden Rolle aus der Reproduktion des Streams in das Original im Konzertsaal wirksam sein lässt.

Es ist nicht unbedingt von Nachteil eine Reproduktion anstelle des Originals zu erfahren.

Die Reproduktion macht das Kunstwerk an entfernten Orten massentauglich, erleichtert die Zugänge zu neuen Interessensfeldern, schafft Nähe in der Distanz durch Anteilnahme, bietet neue Möglichkeiten der Interaktion aus unterschiedlichen Ansichten.[9, Kaptiel I]

aus der Reproduktion in das Original wirksam

CrowdOPs soll eine – zeitlich parallele – Koproduktion mit den interaktiven Möglichkeiten der Streaming-Broadcasts sein. Es wird ein eigener distanzierter Begegnungsort für das online Publikum geschaffen, welcher an das Hier als kreatives Element in der Bühnenshow verortet ist.

So wird eine neue Art Konzert geschaffen, das obwohl es an unterschiedlichen Orten gleichzeitig erfahrbar gemacht wird, immer noch im Hier und Jetzt des Konzertsaales seine Autorität und schließlich seine Originalität besitzt.

***CrowdOPs ist
eine Koproduktion***

Zusehende als Darstellende

Als Benjamin seinen Aufsatz 1934-35 verfasste, war die Kulturlandschaft gerade im Umbruch. Der Film übernahm die kulturelle Leitrolle und stellte damit das Theater in den Schatten. [9, Kapitel I]

Einen ähnlichen Paradigmenwechsel wird seit dem Beginn des 21. Jahrhundert ebenfalls wahrgenommen. Die Definition und Bedeutung von Medien – die Rolle der Aufnehmenden darin – wird ein weiteres Mal mit der rasanten Entwicklung des Internets umgewälzt. Die Demokratisierung der Autorenschaft von unten – ermöglicht durch das Web2.0 – und der daraus resultierenden gesteigerten Partizipation, hat zu einer neuen Wahrnehmung von Medien geführt.

Heutzutage haben wir die Möglichkeit die zusehende wie auch die darstellende Rolle mit Hilfe moderner Apparate einzunehmen. Diese tragen wir ständig durch unseren Alltag und sie begleiten uns jederzeit in unserem ganz persönlichem Hier und Jetzt.

***die Demokratisierung der
Autorenschaft von unten***

neue Nähe in der Ferne

Smartphones bedingen über diese kollektive und massenhafte Fragmentation der Autorenschaft nicht nur Auflösungsprozesse, sondern bilden zugleich eine neue Nähe in der Ferne ab. Mit diesen Geräten haben wir die Fähigkeit erhalten das Hier und Jetzt mit einer Wischgeste zu erweitern.

Mit der Partizipation durch online Interaktionen in Echtzeit verortet sich das online Publikum bereits zeitlich im Jetzt der Veranstaltung. Durch den Transport bereits bekannter Interaktionsformen aus Streaming Medien – wie Emoticons, Textnachrichten und kleine Animationen – in eine neue Bildsprache an Interaktionen, wird es auch zu Gestaltungsformen kommen, welche für das Live-Konzert angemessen erscheinen.

Die neuen grafischen Interaktionen für CrowdOPs ermöglichen dem online Publikum mit in den Narrativ des Konzertes einzutauchen und diesen aus der Masse heraus mitzugestalten. So wird aus der Bühne der Wenigen gleichzeitig und gleichenorts das Spektakel der Vielen.

Kultwert und Ausstellungswert

Nach Benjamin wird der Kultwert eines originalen Kunstwerkes von seinem Ausstellungswert in der Reproduktion abgelöst. Der Kultwert definiert dabei ein Kulturgut für die Wenigen, einzigartige Kunstwerke und etwas rituell Aufgeladenes. Durch Reproduktion kann jedoch der Ausstellungswert eines Kunstwerkes dem Kultwert schnell überlegen sein. [9, Kapitel IV-VI]

***starke Gewichtung
hin zum Kultwert***

Betrachtet man den hohen Kultwert von Konzerten von sehr bekannten Bands, fällt auf, dass die Tickets nach wenigen Minuten an allen Standorten bereits ausverkauft sind. Es hat nur ein geringer Anteil der Fans die einmalige Möglichkeit an dem Konzert teilzuhaben. Das live Konzert besitzt immer noch eine starke Gewichtung hin zum Kultwert.

Der Ausstellungswert von Konzerten hat sich dabei in den letzten Jahrzehnten – mit Ausnahme von wenigen Konzertfilmen – nicht wesentlich weiterentwickelt. Private Foto- oder Videoaufnahmen, also Reproduktionen, sind sogar auf den meisten Konzerten – aus qualitativem Aspekt zurecht – verboten.

Eine neue Lösung für diese Problematik bietet das Internet mit erhöhter Ausstellbarkeit des Kulturgutes Konzert. In dieser neuen Nische von Kulturangeboten soll CrowdOPs sich eingliedern. Durch die live Übertragung per Stream wird der Ausstellungswert von Konzerten erhöht und aus dieser Reproduktionstechnik mit neuen Funktionen ergeben sich neue Potentiale der Interaktion mit ihnen.

erhöhter Ausstellbarkeit des Kulturgutes Konzert

Und so wie dieses Kapitel von Walter Benjamin eingeführt wurde, soll es auch mit einem seiner Zitate beendet werden:

„Die Geschichte jeder Kunstform hat kritische Zeiten, in denen diese Form auf Effekte hindrängt, die sich zwanglos erst bei einem veränderten technischen Standard, d. h. in einer neuen Kunstform ergeben können.“ [9, Kapitel XIV]

Kolloquium

Das Kolloquium fand am 1. September 2021 auf twitch.tv statt. Die beiden Prüfer Peter von Maydell, Dennis Paul und ein geneigte ZuschauerInnen konnten die neuen Interaktionsformen testen.

Über eine Twitch-Extension konnte Einfluss auf eine digitale Beispielshow genommen werden. Dieser Proof of Concept war auch eine Möglichkeit CrowdOPs zum ersten Mal einem kritischen online Publikum zu präsentieren.

Folgende Aspekte haben sich dabei als hauptsächliche Kritikpunkte ergeben, die ich in diesem Kapitel diskutieren möchte.



Selbstwirksamkeit

Ein wichtiger Aspekt bei der Partizipation über das Internet ist die Selbstwirksamkeit. Es sollte erfahrbar sein welche Interaktionsformen beigetragen werden und diese sollten bestenfalls zeitlich in der Show verortet sein.



CrowdOPs fehlt diese Selbstwirksamkeit noch, denn der Prototyp ließ keine eigene Gestaltungsformen zu, sondern es wurden vorher aufbereitete Effekte, Farben und andere Parameter steuerbar gemacht. Dabei wurde nicht auf unterschiedliche User Rücksicht genommen, sondern das letzte Kommando stets direkt ausgeführt. Hier könnte ein Login-System Abhilfe schaffen, was die Darstellungsformen einzelnen Usern zuordnet. Auch ist eine eigene visuelle Sprache pro User zu ermöglichen. Ähnlich wie persönliche Profil-Bilder, könnte man eine Kombination aus favorisierten Parametern bilden, welche in der Live-Show wiedererkannt und zugeordnet werden können.

Hinzu kam ein nicht unerheblicher zeitlicher Versatz von ca. 5 Sekunden, der durch die Verzögerung von Streaming-Medien technisch begründet ist. Bei musikalischen Interaktionen in Echtzeit ist diese Zeitspanne bereits viel zu lang, um gut in eine Show integriert zu werden.

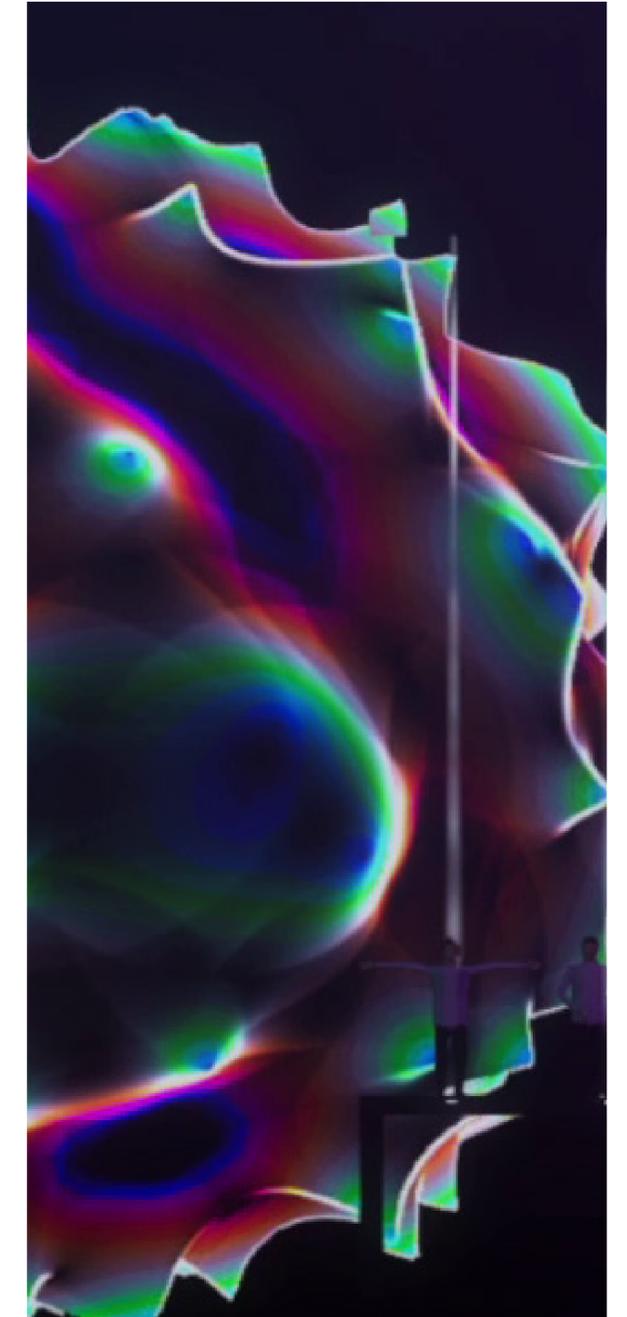
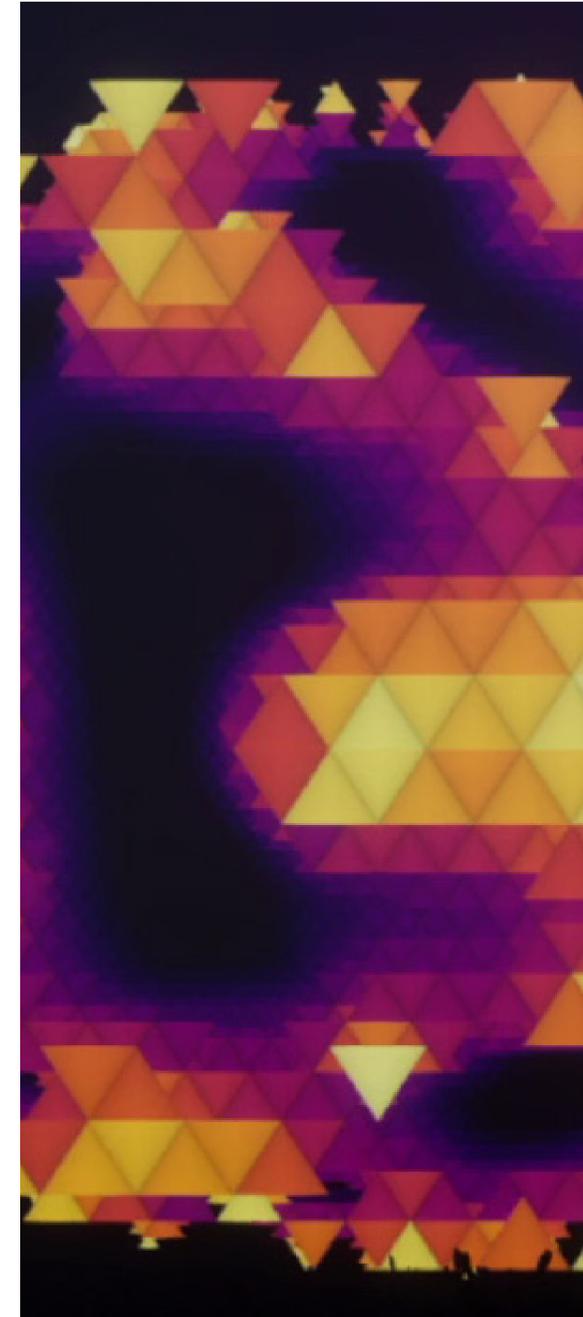
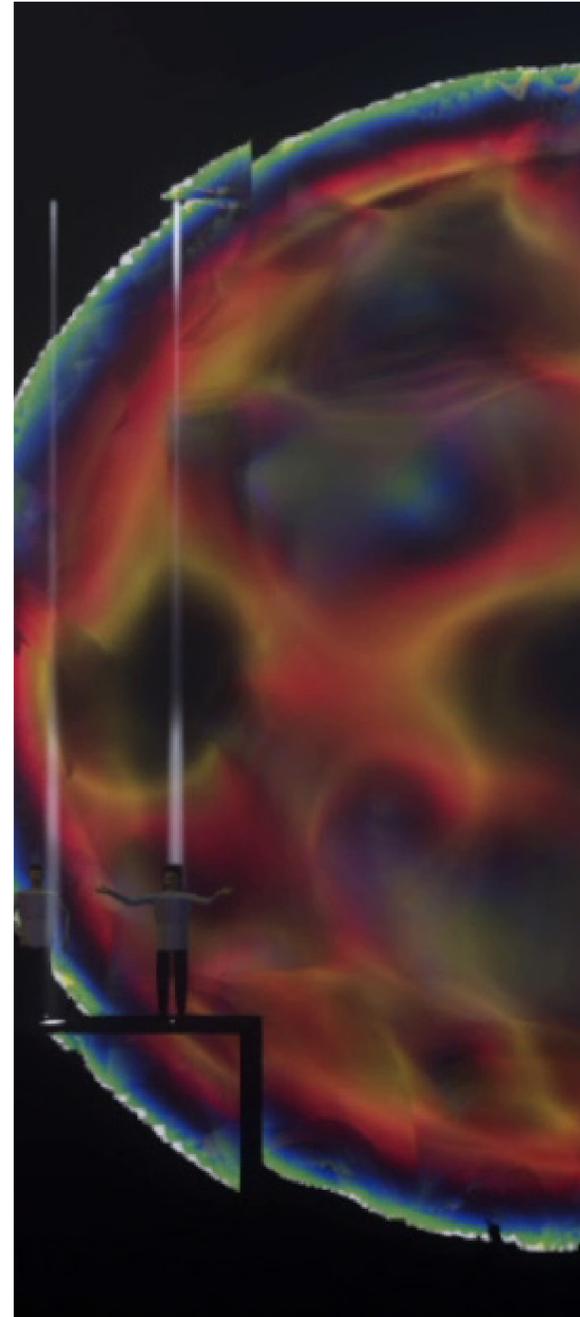
Abhilfe könnte die Angliederung der Interaktionsformen in bereits bestehende zeitliche Abschnitte sein. Das Arrangement von Musikstücken, wie zum Beispiel Refrain, Solo, musikalische Themata und Motive, würden dann Zeitabschnitte bestimmen, in welche sich die Interaktionsformen wiederfinden ließen.

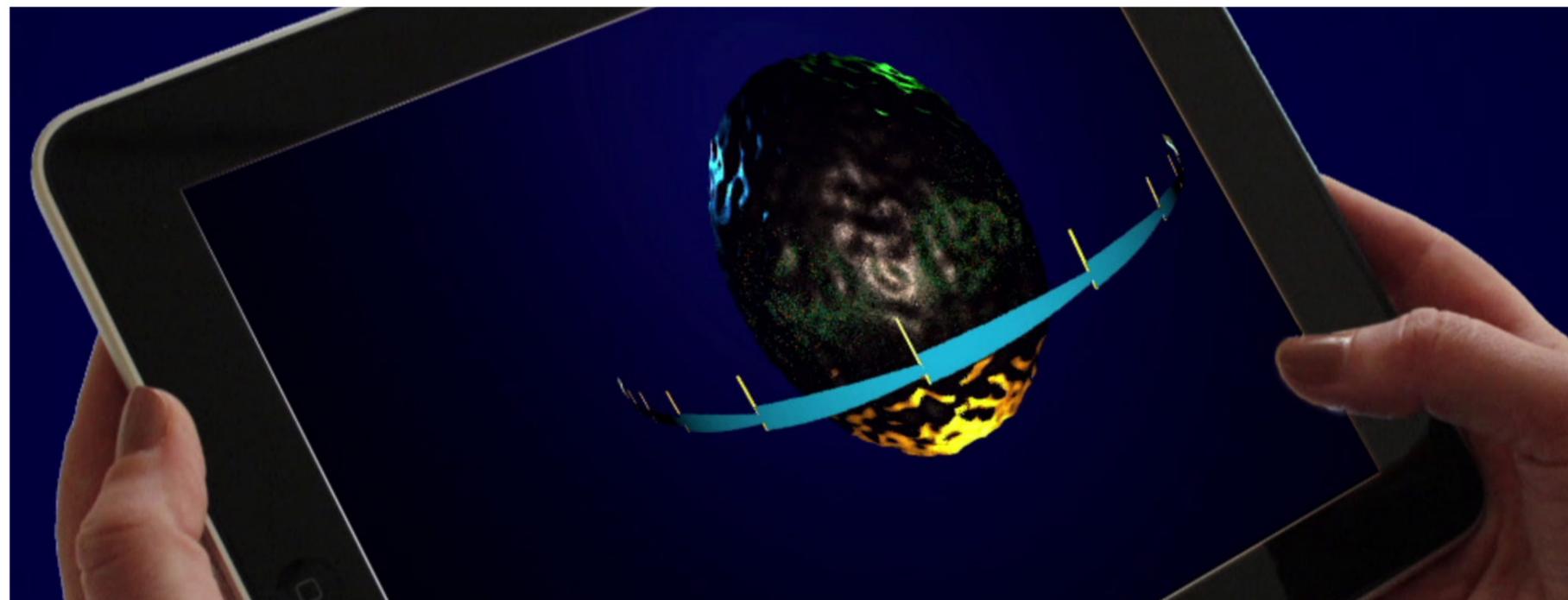
Skalierbarkeit

Für wenige Interaktionen und Userzahlen ist CrowdOPs bereits bei dem Kolloquium getestet worden. Bei unter 20 gleichzeitigen Usern konnte man bereits nicht mehr erkennen, wer welche aus den vorgefertigten Interaktionsformen beigetragen hat.

Stellen wir uns dieses System mit einem größeren online Publikum vor, welches deutlich mehr Interaktionen pro Szene generiert. Die Herausforderung hierbei ist, dass die Übersichtlichkeit mit dem Interaktionsaufkommen skaliert werden muss und gleichzeitig den musikalischen Charakter der Show behält. Mehrere zeitgleiche Interaktionen sollten nicht in Konkurrenz zueinanderstehen, sondern das Show-Erlebnis in Qualität und Quantität bereichern.

Es müssen also interaktive Schablonen für die Videobegleitung ausgestaltet werden, in welche sich die Interaktionsformen von mehreren tausend Partizipierenden darstellen lassen. Diese sollten ihre grafische Ähnlichkeit in Form oder Farbe behalten, damit eine chaotische Darstellung nicht von der Show ablenkt.





Aufmerksamkeit

Die neuen Interaktionsformen, die sich mit CrowdOPs ergeben verlangen sicherlich Aufmerksamkeit.

Das online Publikum soll aber neben den Interaktionen ebenfalls den Konzert-Stream genießen. Es muss also eine grafische Oberfläche gestaltet werden, welche die Einstiegshürde besonders gering ansetzt. Viele einstellbare Parameter bedingen auch eine große Freiheit, um diese sinnvoll kombinieren zu können. Denkbar wäre es diese Freiheit in der Gestaltung etwas einzuschränken und so zu den unmittelbaren Zugang zu vereinfachen.

Auch wäre eine Teilung von Gestaltung und Live-Performance sinnvoll. Die von den Usern erstellten Interaktionsformen werden nach den Strukturen der Musikgenres unterteilt und katalogisiert. Es gäbe dann bestimmte Figuren und Schemata, welche vorher passend zu den Musikgenres und Songstruktur gestaltet werden. Für das integrieren in die Show reicht dann eine Touchgeste während des Konzerts, um die ausgewählte Interaktionsform zu integrieren.

Quellenverzeichnis

Textquellen

- [1]: digitaltrends.com/gaming/twitch-viewership-covid-increase/
- [2]: production-partner.de/thema/veranstaltungstechnik/
- [3]: springforeststudio.com/single-post/what-is-the-difference-between-live-streaming-and-live-broadcasting/
- [4]: streamular.com/most-popular-categories-on-twitch-in-2021/
- [5]: twitchrockonomics.com/#Part%201%20Twitch%20Distinctions
- [6]: Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch, Claudia Flores-Saviaga et al @ <https://arxiv.org/abs/2012.00215>
- [7]: twitchrockonomics.com/#Part%202%20Twitch%20True%20Fans
- [8]: Engaging the Crowd – Studies of Audience-Performer Interaction, Louise Barkhuus et al @ cseweb.ucsd.edu/~barkhuus/crowd-interaction.pdf
- [9]: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Walter Benjamin, 1980 Suhrkamp dritte Fassung @ [https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_\(Dritte_Fassung\)](https://de.wikisource.org/wiki/Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit_(Dritte_Fassung))

Bildquellen

- B1: [freepik.com](https://www.freepik.com)
- B2: [disguise.one](https://www.disguise.one)
- B3: [newswire.com](https://www.newswire.com)
- B4: [proaudio.de](https://www.proaudio.de)
- B5: [mondodr.com](https://www.mondodr.com)
- B6: [twitch.com](https://www.twitch.com)
- B7: [pinpng.com](https://www.pinpng.com)