

Akademie der  
Toblacher Gespräche

Accademia dei  
Colloqui di Dobbiaco



# Davide Pellegrini

Wie die Digitalisierung dem Territorium  
nutzen kann

---

Toblacher Gespräche 2017 | 29.09. – 01.10.2017

„Sharing Economy. Was kann die Digitalisierung zur Nachhaltigkeit beitragen?“

## Wie die Digitalisierung dem Territorium nutzen kann

Das Thema ist komplex. Seit geraumer Zeit sind Big Data in aller Munde. Man versteht darunter üblicherweise einen kontinuierlichen und massiven Fluss von sensiblen Daten und persönlichen Informationen, die unsere Identität und unser Leben in jedem Augenblick rückverfolgbar machen. Es sind Daten, die als abstrakte, nicht mehr messbare Einheit die Grenzen jeglicher Datenbanken sprengen und derzeit im Hinblick auf ihre vielfältige Nutzung intensiv erforscht werden.

Mit dieser Definition lassen sich das Epiphänomen, der technologische Standpunkt und das unausweichliche Fortschreiten der digitalen Ontologie beschreiben. Reales Sein und virtuelle Existenz sind heute nicht mehr voneinander zu unterscheiden. Dabei ist es auch zwecklos, den protoindustriellen Maschinenstürmern (Luddisten) gleich Widerstand zu leisten oder sich eine hypothetische Rückkehr zu den Wurzeln und einen mehr oder weniger glücklichen Prozess der Wachstumsrücknahme auf die Fahne zu schreiben. Es wird nicht funktionieren: Das eigentliche Monster versteckt sich nicht hinter ausgefeilten Algorithmen, es gibt keinen Hal 9000 wie in Kubrick's Film von 2001 „Odyssee im Weltraum“. Die Wissenschaft entwickelt sich unweigerlich, indem sie sich an die Bedürfnisse und Vorgaben des menschlichen Verhaltens ebenso anpasst wie an dessen neue Ausdrucks-, Beziehungs- und Organisationsformen; mehr noch, sie geht sogar soweit, deren Entwicklungen vorwegzunehmen.

Wenn es stimmt, dass wir heute digitalen Plattformen ausgeliefert sind, wenn wir ständig in den sozialen Netzwerken präsent sind, wenn es – und daran besteht kein Zweifel – überall Kooperationsprozesse gibt, und wenn heute Erfahrungen in den Chats mächtiger Broadcaster stattfinden, dann deshalb, weil sich etwas in unseren Kulturmodellen und in der Wahrnehmung unserer Welt verändert hat. Auch wenn gerade in Ländern, die traditionsgemäß noch immer in alten, eingefahrenen Mustern wie Familie, Hierarchie oder Institutionen verhaftet sind, der Generationswechsel nicht offen gezeigt wird, lassen sich die aktuellen Entwicklungen doch nicht aufhalten. Es ist ein unsichtbarer Prozess, dessen Ursachen in neuen Ausdrucksformen des Wissens und in der Verfestigung von Kompetenzen liegen, die für frühere Generationen nicht zugänglich waren.

Big Data sind ein Schreckgespenst unserer Zeit, doch bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass nur wenige verstehen, worum es wirklich geht.

Die italienische Zeitschrift *Internazionale* stellt am 15. September 2017 das Logo von Facebook und darunter den Text: „Für Facebook bist du die Ware“ auf ihre Titelseite. Derartige Floskeln reduzieren dieses Phänomen ausschließlich auf Gefahren wie Datenschutz, Cyberkriminalität, Hackerangriffe, die Überflutung mit unerwünschten und auf Konsum abzielenden Informationen sowie Fake News, aber wirklich entscheidend ist die Frage, wie mit diesen Daten umgegangen wird und wozu sie verwendet werden. Ein Leben in der ständigen, dystopischen Angst vor einem böswilligen Big Brother ist wenig glaubwürdig; sehr viel glaubwürdiger ist, dass die Entstehung unermesslicher Informationspools gerade in einer Epoche kultureller Verarmung und sich immer weiter ausbreitender Ignoranz Überraschungen bereithalten könnte, die nur schwer absehbar sind.

Vor diesem Hintergrund entwickeln sich neue Unternehmens- und Organisationsformen. Es ist mehr als reiner digitaler Neokapitalismus, der nach immer größeren Nutzerzahlen strebt, um immer mehr Dienstleistungen zu verkaufen. Airbnb und Uber sind Ausnahmen, auch wenn sie in jeder Hinsicht Ausdruck einer Epoche digitaler Vermittler und Chancenbieter sind, die auf Daten zurückgreifen, deren Profilierung inzwischen unvorstellbare Dimensionen erreicht hat. Doch es geht nun darum, vorgefertigte Muster zu verlassen und die aktuelle Realität – unsere Realität also – ernst zu nehmen.

Italien ist ein armes Land, das heute um sein Überleben kämpft. Es fällt uns paradoxerweise schwer, die zentrale Bedeutung von Innovation zu erkennen und den Generationswechsel zu vollziehen. Bildungsmisere in weiten Kreisen der Bevölkerung und funktionaler Analphabetismus sind eine Realität. Es fehlt an Kompetenzen, und wir sind heute nicht mehr in der Lage, in politischen Fragen oder in der Gebietsverwaltung Sicherheit zu gewährleisten. Italien braucht heute dringlicher denn je neues Potential, um sein negatives Selbstbild mit der damit verbundenen defätistischen Haltung und dem weit verbreiteten Katastrophendenken zu überwinden. Denn Italien kennzeichnet ein enormer Reichtum an Ehrenamt sowie sozialem und kulturellem Engagement, der weit über jenes anderer Länder hinausgeht. Gerade dieser Reichtum sollte unsere Stärke werden und uns – in allen Bereichen und Themen, die das Bild Italiens prägen - den Weg in die Welt des 21. Jahrhunderts öffnen.

Stichwort Sharing Economy. In den letzten zehn Jahren wurden zahlreiche Förderungen, Programme und Preise für Start-ups ins Leben gerufen, und doch überlebten die allermeisten dieser neu gegründeten Unternehmen nur ein knappes Jahr. Diese hohe „Sterblichkeitsrate“ von Kleinst- wie auch von Kleinunternehmen ist nicht nur auf die physiologischen Schwierigkeiten von Unternehmensgründungen zurückzuführen: fehlender Weitblick bei Investitionsrisiken, fehlendes Kapital, mangelnde Nachfrage oder komplexe und aufwändige Bürokratie. Wir neigen leider dazu, diese Faktoren für gegeben vorauszusetzen, während die entscheidenden Faktoren anderswo liegen.

Erstens: der kulturelle Faktor, im Sinne einer Kultur der Offenheit und Sensibilität für das Zeitgenössische. In einer globalisierten Welt scheint Italien immer noch auf sich selbst bezogen, wobei sich hinter diesem Solipsismus eine gewisse Schüchternheit verbirgt, wie es auch Soziologen immer wieder unterstrichen haben. Es ist ein Minderwertigkeitskomplex, der uns davon abhält, globale Märkte zu erobern. In diesem Sinne geht es um weit mehr als die Überzeugung, der Nabel der Welt zu sein; der Mythos der Einzigartigkeit Italiens funktioniert offenbar nicht ausreichend. Luigi Zoja spricht in diesem Zusammenhang im Werk *„Un mondo condiviso“* von einem „sinkenden Selbstbewusstsein“. Und doch: Trotz allem gibt es viele, die aktiv werden und ihre Chancen auch in einer derart gestalteten Realität erkennen. Besonders beeindruckt hat mich ein Interview mit Sandro Ferri, einem der Gründer des Verlagshauses E/O, in *„Pagina 99“*. Der Übermacht der großen amerikanischen Verlage zum Trotz, die nun – wie *Harper&Collins* oder *Planeta* - auf den italienischen Markt drängen und Tausende von Werken auf den Markt bringen, die sich die Profile von Big Data zunutze machen, hält Ferri an seiner handwerklichen, in der kulturellen Besonderheit seines Landes verwurzelten Identität fest. In diesem Sinne ist Kulturindustrie nur eine mögliche Marktchance ohne den Anspruch, zur Produktionsstätte von Mainstream-Inhalten zu werden.

Zweitens: die zentrale Bedeutung der regionalen Dimension. Wenn Italien anderen Ländern etwas voraus hat, dann ist das seine Vielfalt und seine vielen unterschiedlichen Identitäten als Ausdruck einer ganz besonderen lokalen, aus der jeweiligen Geschichte und Kunst erwachsenen Kultur, die wir üblicherweise als *Genius Loci* bezeichnen. Bereits Baldassarre Castiglione zeigt in seinem Werk *„Il Cortigiano“* von 1528 diesen Schatz an Kreativität und Talent auf, der zu einem Imagefaktor geworden ist. Gäbe es

diese Anziehungskraft nicht, wären bestimmte Kulturprodukte nicht möglich und auch gar nicht vorstellbar. Der Genius Loci findet seinen Ausdruck in einer diffusen Kreativität, die zur kennzeichnenden Eigenschaft eines ganzen Volkes geworden ist und in einem angemessenen Rahmen zum natürlichen Antriebsmotor neuer Unternehmen werden könnte. Oder, genauer gesagt: Ist es nicht absurd, dass die wichtigste Plattform der Sharing Economy im Bereich der lokalen Hotellerie aus den USA stammt? In den letzten Jahren hat Airbnb auf der Grundlage von Big Data und mit Hilfe von äußerst innovativen Strategien den Geschichten der Gastgeber immer breiteren Raum gegeben und neue lokale Begleitdienste ins Leben gerufen, die den Gästen die Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Region näher bringen. Dadurch bietet diese Plattform heute eine reale Möglichkeit, die wahre Essenz der italienischen Kultur aufzuwerten, die zu einem Exportprodukt des *Made in Italy* werden kann.

Drittens: die Lust auf Gemeinschaft, auf die wir immer wieder hingewiesen haben. Auch wenn nicht eingetreten ist, was Richard Florida in seinem Bestseller von 2002 „*The Rise of the Creative Class*“ beschrieben hat, und obgleich die Städte nicht zu Zentren der Innovation und Aufwertung geworden sind, haben sich doch an völlig unerwarteten Orten Gruppen und Gemeinschaften gebildet, die im Sinne von Bauman aus dem kulturellen Widerstand und der Förderung von Innovation auf allen Ebenen ein wahres System geschaffen haben. Die Region wurde zu einer Drehscheibe kreativer Zentren und kollektiver Schnittstellen, die ganz im Zeichen innovationsfreundlicher Werte, Ideen und Projekte stehen. Wenn es gelänge, diese Vorposten der Innovation systematischer zu strukturieren und sie darüber hinaus zu einem integrierenden Bestandteil der Region zu machen, könnten viele Probleme in der Verwaltung des öffentlichen Gutes überwunden und das gesamte Potential eines Gebietes genutzt werden. Gerade im Bezug auf Big Data wäre dies eine Möglichkeit, um Informationen miteinander zu vernetzen und so den Reichtum der lokalen Identitäten – Kulturgüter, Denkmäler, Museen, Sehenswürdigkeiten, Bräuche, Produkte usw. - sichtbar zu machen.

Zumindest in Italien sollte das Modell der Sharing Economy davon abkommen, Silicon Valley als Beispiel anzusehen, da das dortige Wirtschaftsgefüge völlig anders gestaltet und ganz klar auf Führungspositionen am globalen Markt ausgerichtet ist. Im Gegensatz zu diesem Modell geht es hier darum, die unglaubliche Vielfalt an sozialer Innovation und Kulturleistungen zugunsten der lokalen Realität (so zum Beispiel regionale Rohstoffe) aufzuwerten und in den Mittelpunkt zu stellen. Ich möchte vor allem einen Punkt zur

Diskussion stellen: Auch in Italien sind, wie mehr oder weniger überall, Mobilität und Hotellerie prozentuell gesehen die wichtigsten Bereiche der Sharing Economy, und obwohl Italien über zwei Drittel des weltweiten Kulturerbes verfügt, ist es uns noch immer nicht gelungen, Plattformen und Modelle der Zusammenarbeit bei Kulturdienstleistungen zu fördern. Die wenigen bis dato existierenden Modelle, mit denen ich mich etwas näher beschäftigt habe – wie zum Beispiel *Teatroxcasa* oder *Citofonare Interno 7* – stecken noch in den Kinderschuhen. Gleichzeitig gibt es aber auch erste Coworking-Modelle für Künstler: So stehen heute in Florenz und Mailand spezifische Räumlichkeiten für die darstellenden Künste oder für die Buchproduktion zur Verfügung, doch fehlt es bisher gänzlich an konkreten Ergebnissen, d.h. an Produkten, die gezielt im Dienste der regionalen Kulturförderung stehen. Dabei wäre eigentlich genau das notwendig.