arago learning solutions

NEWSLETTER

Ausgabe 11/24

THEMEN U. A.:

- **PRINT VS. DIGITAL –**
  EIN KOMMENTAR VON DANIEL STÖCKEL
- **E-LEARNING:**
  BLACK FOREST LABS: KI-INNOVATION AUS DEM SCHWARZWALD
- **PRÄSENS-UNTERRICHT:**
  DEEPFAKES UND FAKE-NEWS –
  DIE MANIPULATION VON SPRACHE IM DIGITALEN ZEITALTER
- **KULTURTIPP:**
  WINTERZEIT = MUSEUMSZEIT (TEIL 1)
- **GEWINNSPIEL**

www.arago-learning.de

VORWORT

Geneigte Leserinnen, geneigte Leser,

»Seltsam, im Nebel zu wandern! Einsam ist jeder Busch und Stein, kein Baum sieht den andern, jeder ist allein«. So hat Hermann Hesse den November beschrieben. Es geht um Nebel. Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie sich Nebel bildet? Ganz einfach, wärmere Feuchtigkeit steigt aus dem Boden in die kühle Luft darüber.

Der November ist in unserer Hemisphäre der Übergang zur dunklen Jahreszeit, zum Winter. Fledermäuse, Siebenschläfer und Igel sind kluge Tiere, sie beginnen ihren Winterschlaf. Das Wetter zeigt sich ohnehin von seiner kühlen und grauen Seite. Schon die Altvorderen nannten diesen Monat Nebelung. Man sagt, der November sei auch der Monat der düsteren Feiertage, beginnend mit Allerheiligen und Allerseelen. Am 24. November ist Totensonntag. Doch vergisst man leicht, dass am 11. November Faschingsanfang ist. Der ist nun keineswegs traurig, ebenso wie der Martinstag am selbigen Tage.

Wussten Sie übrigens, dass am 18. November Minnie Maus Geburtstag hat und etwas vorher, am 6. November, der nationale Saxophon-Tag zelebriert wird? Thanksgiving in den USA wird am 28. November traditionell mit Truthahn und Kürbis gefeiert. Auch wir bei arago Consulting haben unsere November-Tradition. Am 15. November feiern wir den »Elvira-Tag«. Elvira ist die Gans, die jedes Jahr für eine Schar Auserwählter braungebrannt auf den Tisch getragen wird. Sie sehen, die Welt ist auch im November durchaus eine bunte.

Ach, ehe ich es vergesse, will ich noch auf den Leonhardi-Tag am 6. November hinweisen. An diesem Tag pilgert der Schreiber dieser Zeilen in den Ort Murnau am Staffelsee, um den großen Leonhardi-Umzug mit mehr als 300 Pferden zu sehen und danach mit Freunden die örtliche Gastronomie zu unterstützen. Der November ist ein sehr historischer Monat, auch in diesem Jahr. Sie erraten es, die Schicksals-Präsidenten-Wahl in den Vereinigten Staaten am 5. November.

Auch bei unserer arago Consulting geht es im November zur Sache. Die Produktion läuft auf Hochtouren und wir bereiten uns schon darauf vor, dass im Dezember unsere Gesellschaft 24 Jahre jung sein wird.

Was erwartet Sie nun an Lektüre für einen gemütlichen Novemberabend am warmen Herd? Print oder Digital: Unser Geschäftsführer Daniel Stöckel legt seine Gedanken zu diesem viel diskutierten Thema dar. Und in Zeiten von Wahlkämpfen beschäftigt sich unser Kollege Dominic Strong mit den Themen Deepfakes und Fake-News. In der Kultur entführen wir Sie in das Picasso Museum nach Münster, in das Max Ernst Museum in Brühl und in die Pinakothek der Moderne in München. Für alle drei Empfehlungen benötigen Sie keinen Regenschirm.

Kommen Sie gut durch den November, wir melden uns im Dezember.

Ihr



Dr. Bernhard Walther
Vorsitzender des Aufsichtsrats



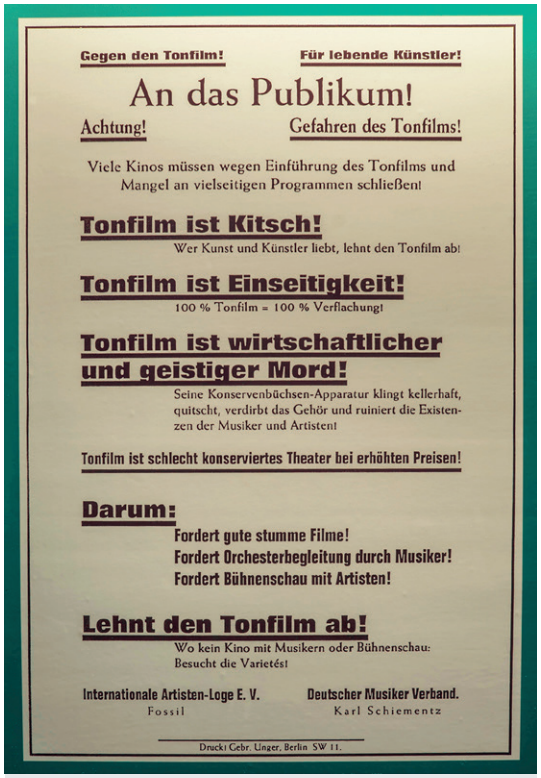
PRINT VS. DIGITAL – EIN KOMMENTAR VON DANIEL STÖCKEL

GESCHÄFTSFÜHRER

Ist das digitale Zeitalter das Ende der Druckindustrie? Ich bin unbeabsichtigt und ungewollt in eine Diskussion geraten, die mich zunehmend an eine Zeit erinnert, die bald 100 Jahre zurückliegt: Im Jahr 1929 kamen die ersten Tonfilme in die deutschen Kinos. Ein Angriff auf die Stummfilme und die Orchestermusiker, die diese Filme jahrzehntelang in Live-Aufführungen musikalisch untermalt hatten.

Der Deutsche Musiker Verband warnte mit Plakataushängen und Flugblättern vor den Gefahren dieser Innovation. Der Tonfilm sei Kitsch, einseitig, wirtschaftlicher und geistiger Mord und daher unbedingt vom Publikum abzulehnen.

In Deutschland gibt es heutzutage knapp 2.000 Kinos. Das einzige mir bekannte noch existierende Stummfilmtheater Deutschlands befindet sich in Berlin, das Babylon. Das Filmtheater nahm seine Multiplex-Orgel am 11. April 1929 in Betrieb (ein Film über die wundervolle Orgel und ihren Restaurator Hans-Joachim Eichberg findet sich unter **https://babylonberlin.eu/kino-orgel**). Mutig, diese Investition im Jahr 1929. Denn bereits am 30. September desselben Jahres ging der Filmheld bei der Premiere des Films »Land ohne Frauen« eine Treppe hoch und klingelte an einer Tür. Das klingeln war, auch ohne Orchester, über eine Tonspur zu hören. Die Kinogänger waren außer sich vor Begeisterung.



Gegen den Tonfilm! Für lebende Künstler!

An das Publikum!

Achtung! Gefahren des Tonfilms!

Viele Kinos müssen wegen Einführung des Tonfilms und Mangel an vielseitigen Programmen schließen!

Tonfilm ist Kitsch!
Wer Kunst und Künstler liebt, lehnt den Tonfilm ab!

Tonfilm ist Einseitigkeit!
100 % Tonfilm = 100 % Verflachung!

Tonfilm ist wirtschaftlicher und geistiger Mord!
Seine Konservenbüchsen-Apparatur klingt kellerhaft, quitscht, verdirbt das Gehör und ruiniert die Existenzen der Musiker und Artisten!

Tonfilm ist schlecht konserviertes Theater bei erhöhten Preisen!

Darum:
Fordert gute stumme Filme!
Fordert Orchesterbegleitung durch Musiker!
Fordert Bühnenschau mit Artisten!

Lehnt den Tonfilm ab!
Wo kein Kino mit Musikern oder Bühnenschau: Besucht die Varietés!

Internationale Artisten-Loge E. V. Fossil
Deutscher Musiker Verband. Karl Schientz

Druck: Gebr. Unger, Berlin SW 11.

Wirkt mit zeitlichem Abstand recht skurril: Die Kampagne gegen den Tonfilm.

Begeisterung ist auch das, was wir in der heutigen Zeit in Bezug auf digitale Innovationen erleben. Dabei zeigt sich, dass Innovationen nicht nur etwas schöpferisches, sondern auch etwas zerstörerisches innewohnt. Innovation ist Fortschritt. Und wer fortschreitet, lässt immer auch etwas anderes zurück.

Das Zurückgelassene rudert dann wie wild mit den Armen, entweder (Variante 1) um zu signalisieren, dass man doch besser wieder zurückkommen solle, in die wohlbekannten und vertrauten Gefilde oder (Variante 2), es doch bitte wenigstens mitnehme in die neue Zeit.

Das, was wir vor 100 Jahren im Bereich Stummfilm vs. Tonfilm in Variante 1 gesehen haben, sehen wir nun im Bereich Print vs. Digital in Variante 2.

Die Diskussion begegnet mir überall. In Gesprächen mit Kunden, Kollegen, Partnern und auch unserem Aufsichtsrat und Beirat.

Ich möchte nachfolgend erläutern, weshalb mir so wenig an der Diskussion liegt und ich sie für ein Scheingefecht halte, ausgefochten lediglich vom Team »Print«, da das Team »Digital« durch seine Innovationskraft auch ohne Kampagnen ausreichend Aufmerksamkeit erhält.

Bei allen nachfolgend aufgeführten Thesen handelt es sich um meine persönlichen und damit subjektiven Gedanken, dementsprechend sind sie nicht ausgewogen, berücksichtigen nicht alle Aspekte und verfolgen auch nicht den Anspruch einer objektiven Wahrheit.

THESE 1: NICHT PRINT VS. DIGITAL IST ENTSCHEIDEND, SONDERN GUTE VS. SCHLECHTE PROZESSE

Wir sind in verschiedenen Geschäftsfeldern unterwegs. Bis auf wenige Ausnahmen haben sie jedoch ein verbindendes Element: **Unsere Dienstleistungen erbringen wir überwiegend für die Weiterbildungsbranche, für Akademien, Seminaranbieter und Verbände.**

Es ist eine Nische mit speziellen Anforderungen, in der wir uns seit dem Jahr 2000, der Gründung unserer Gesellschaft, wohl und zuhause fühlen. Mit unserer täglichen Arbeit leisten wir einen kleinen, aber gar nicht so unwichtigen Beitrag, die Welt ein wenig klüger zu machen. Wahrlich keine schlechte Aufgabe in diesen Zeiten.

Und auch wenn wir noch immer einen Großteil unserer Wertschöpfung in den Bereichen Druck und Logistik erzielen, ist es wenig überraschend, dass die Augen unserer Kunden heller leuchten, wenn wir mit ihnen über die Themen KI in der Weiterbildung und Virtual Reality sprechen, anstatt über Druck und Logistik von Schulungsunterlagen.

Nicht einmal ich interessiere mich dafür, wie die Farbe aufs Papier kommt. Brennend interessiert mich jedoch das Thema, wie wir den Auftragsprozess für unsere Druckkunden noch effizienter und transparenter gestalten können. Hierzu haben wir ein eigenes Auftragssystem, arago OrderIT®. Damit beschäftigen wir uns Tage, Wochen, Monate und Jahre, ohne dass das Leuchten aus unseren Augen schwindet.

Der Prozess, der unserer Dienstleistung im Druckbereich zugrunde liegt, muss so gut durchdacht sein, dass sich für unsere Kunden erst gar nicht die Frage stellt, aus Effizienzgründen von Print auf Digital umzustellen.

Unser exzellentes Prozess-Know-How in der Seminarlogistik zu kommunizieren, ist im Druckbereich unsere wichtigste, aber auch schwierigste Aufgabe. Man sieht unser Know-How nicht mit einem Blick auf unsere Produktionsstätte, unsere Druckmaschinen und unser Lager. Prozesse kann man beschreiben, um ihre Einzigartigkeit zu verstehen, muss man sie jedoch erleben.

Man könnte nun behaupten, wir gehen mit dieser These den Weg des Babylon-Theaters in Berlin und installieren die fortschrittlichste Multiplex-Stummfilm-Orgel der Welt, wo doch künftig nur noch Tonfilme geschaut werden.

Wenn dem so ist, und wir als letzter verbliebener Druckdienstleister in 100 Jahren noch immer Weiterbildungsunterlagen für unsere Kunden produzieren, gehe ich diesen Gedanken gerne mit, verweise aber auch auf die nachfolgende These 2.

THESE 2: NICHT PRINT VS. DIGITAL IST ENTSCHEIDEND, SONDERN ZIELERREICHUNG VS. ZIELVERFEHLUNG

Es gibt eine gefühlte Flut an Kampagnen aus dem Druckbereich, die alle das Ziel verfolgen, das Image von Print zu verbessern. Die jüngste Kampagne, initiiert vom Fachverband Medienproduktion lautet WE.LOVE.PRINT (nähere Informationen hierzu auch unter **www.we-love-print.org**).

Die Idee hinter der Kampagne ist, dass sich bis 2026 rund 1.000 Mitglieder finden, die jährlich im Schnitt 3.000 € beisteuern. Diese 3 Mio. € sollen als Mediabudget für die Entwicklung und Stärkung der grafischen Industrie verwendet werden, weil *»Druckerzeugnissen in einer zunehmend digitalisierten Welt Werte und Fähigkeiten innewohnen, die kein Screen der Welt bieten kann, ihre physische Präsenz eine multisensorische Verbindung zwischen Mensch und Inhalt herstellen, ihre Glaubwürdigkeit und Langlebigkeit Vertrauen schaffen und ihre Vielfalt unser Leben bunt und interessant macht«* (NUTZEN, das Magazin der Druck- und Medienverbände, Ausgabe 03/2024).

Aktuell wird die Initiative u.a. von dem Papierlieferanten Berberich, dem Druckerhersteller Konica Minolta und dem Verband Druck+Medien unterstützt.



WE.LOVE.PRINT, sagt wenig überraschend die Druckindustrie.

Auch wenn ich den Gedanken nachvollziehen kann, glaube ich nicht an den Erfolg solcher Initiativen, da sie dem Kunden signalisieren, wenn auch vermutlich unbewusst und ohne böse Absicht, dass er unmündig sei.

Ehrlicher wäre es darauf hinzuweisen, dass es in Deutschland etwa 6.500 Druckereien gibt. Eine beachtliche Anzahl, wie ich finde. Im Jahr 2005 waren es jedoch noch rund 16.000 Betriebe. Bei WE.LOVE.PRINT und anderen Initiativen geht es darum, *»dass die Branche wieder gesehen wird und den Stellenwert zurückerhält, den sie verdient«* (NUTZEN, das Magazin der Druck- und Medienverbände, Ausgabe 03/2024). Oder, mit Bezug auf das Wort »verdient« ein wenig anders ausgedrückt: Es geht natürlich ums Geld verdienen bzw. für die Verbände im Druckbereich darum, ihre Relevanz zu behalten.

Und darum geht es selbstverständlich auch für unsere arago Consulting. Wir wollen relevant bleiben für unsere Kunden. Nur dadurch können wir unsere Zukunft sichern. Das erreichen wir aber vermutlich nicht, wenn wir unseren Kunden einen WE.LOVE.PRINT-Aufkleber in die Hand drücken, sondern dadurch, dass wir ihnen bei der Erreichung ihrer Ziele behilflich sind. Und ob sie diese eher mit einer geduckten oder einer digitalen Unterlage erreichen, hängt damit zusammen, welches Ziel mit dem Seminar bzw. der Weiterbildung verfolgt wird.

Mehrere Studien zeigen, dass gedruckte Medien im Vergleich zu digitalen Medien im Unterricht bessere Ergebnisse erzielen (vgl. hierzu unter anderem **https://www.intergraf.eu/communications/publications/item/532-comparing-print-and-digital-media-project**).

Handelt es sich um eine Veranstaltung, die der reinen, oftmals oberflächlichen Informationsweitergabe dient, kann eine digitale Unterlage ausreichend sein.

Bei Lehrgängen und Ausbildungsreihen, die ein tiefes Verständnis zu einem Thema vermitteln und in deren Verlauf Lern- und Veränderungsprozesse stattfinden, bietet Papier allerdings entscheidende Vorteile. Unter anderem ist die Konzentration dank der verminderten Ablenkung höher als am Bildschirm. Dies wirkt sich positiv auf das Textverständnis und den Lernerfolg aus.

Nicht immer steht der Lernerfolg der Teilnehmer jedoch im Zentrum aller Überlegungen. Manchmal sind es auch notwendig, wirtschaftliche Überlegungen. Denn mit der Umstellung von Print auf Digital lässt sich Geld einsparen. Nur spricht niemand darüber. Stattdessen führen wir Stellvertreterdiskussionen darüber, ob Print oder Digital umweltfreundlicher ist.

THESE 3: NICHT PRINT VS. DIGITAL IST ENTSCHEIDEND, SONDERN WEITERENTWICKLUNG VS. STILLSTAND

Das Ende des Stummfilms bedeutete nicht das Ende der Musik. Die Künstler und Musiker fanden ihr Auskommen in anderen Bereichen, in Varietés, Theatern und im Radio.

Auch wenn es vermutlich bequemer wäre, immer das zu tun, was man schon immer getan hat, so wäre es eines ganz Gewiss: langweiliger! Auch wenn Sie von mir keinen WE.LOVE.PRRINT-Aufkleber in die Hand gedrückt bekommen und ich Ihnen beim besten Willen nicht sagen kann, wieviel mehr Bäume täglich gepflanzt als abgeholzt werden, bleibt der Digitaldruck doch das, was er schon immer für mich war: ein hervorragendes Werkzeug, um die Welt ein Stückchen klüger zu machen.

Gegen den Stillstand und die Langeweile unterstützen wir Sie aber auch bei der Abwicklung Ihrer Live-Online- und Hybrid-Veranstaltungen – organisatorisch und in Bild und Ton, lektorieren Unterlagen, übernehmen deren grafische Aufbereitung und erstellen virtuelle Welten.

Ich freue mich, wenn Sie mir mitteilen, womit wir Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele unterstützen können.

E-LEARNING-ECKE

NEWS/ANREGUNGEN/BEISPIELE

BLACK FOREST LABS: KI-INNOVATION AUS DEM SCHWARZWALD

Das Rennen im Bereich KI ist in vollem Gange und noch längst nicht entschieden. Wie vorsichtig man mit der Begeisterung für neu aufkommende Lösungen in diesem Bereich sein muss, zeigt das Beispiel des Unternehmens Aleph Alpha aus Heidelberg. Gegründet im Jahr 2019 von Jonas Andrulis wurde es zwischenzeitlich von Medien und Politik als europäischer Herausforderer von OpenAI und deren KI-Lösung ChatGPT ausgerufen. Inzwischen ist Aleph Alpha jedoch aus dem Wettlauf um ein europäisches Sprachmodell ausgestiegen.

Die neueste Kuh, die durch die Medien getrieben wird, kommt passenderweise aus dem Schwarzwald. Black Forest Labs, ein innovatives KI-Startup mit Sitz in Freiburg, gegründet erst in diesem Jahr, entwickelt sich zu einem bedeutenden Akteur im Bereich der generativen Künstlichen Intelligenz für Bild- und Videotechnologien.

Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, hochmoderne generative Deep-Learning-Modelle zu entwickeln und voranzutreiben.

FLUX.1: Revolutionäre Bildgenerierung

Das Herzstück der Innovation von Black Forest Labs ist die FLUX.1-Suite von Text-zu-Bild-Modellen. Diese Technologie setzt neue Maßstäbe in Bezug auf Bilddetails, Prompt-Befolgung, Stilvielfalt und Szenenkomplexität

FLUX.1 ist in drei Varianten verfügbar:

1. FLUX.1 [pro]: Für kommerzielle Nutzung
2. FLUX.1 [dev]: Für nicht-kommerzielle Anwendungen
3. FLUX.1 [schnell]: Für lokale Entwicklung und persönlichen Gebrauch (Open-Source)

In Benchmarks übertreffen FLUX.1 [pro] und [dev] bereits etablierte Modelle wie Midjourney v6.0, DALL-E 3 und SD3-Ultra in verschiedenen Aspekten.

Relevanz für die Erwachsenenbildung

Für Akteure in der Erwachsenenbildung bietet die Technologie von Black Forest Labs vielfältige Möglichkeiten:

- Erstellung maßgeschneiderter Lehrmaterialien: Generieren Sie hochwertige, themenspezifische Bilder für Ihre Kursmaterialien.
- Förderung der visuellen Kreativität: Integrieren Sie KI-gestützte Bildgenerierung in kreative Workshops.
- Innovative Lernansätze: Nutzen Sie die Technologie, um komplexe Konzepte visuell darzustellen und das Verständnis zu fördern.

Finanzierung und Zukunftsperspektiven

Black Forest Labs hat kürzlich in einer Seed-Finanzierungsrunde 31 Millionen US-Dollar eingesammelt, angeführt von Andreessen Horowitz und unterstützt von namhaften Angel-Investoren.

Diese solide finanzielle Basis ermöglicht es dem Unternehmen, seine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten weiter auszubauen.

Für die Zukunft plant Black Forest Labs die Entwicklung von Text-zu-Video-Modellen, die präzise Erstellung und Bearbeitung in hoher Auflösung und mit beispielloser Geschwindigkeit ermöglichen sollen. Dies könnte die Erstellung von Lernvideos und interaktiven Lehrmaterialien revolutionieren.



Ein Kunde von Black Forest Labs ist auch Elon Musk's X. Premiumkunden erhalten Zugriff auf die Software Flux, die beispielsweise auch Elon Musk beim verspeisen einer Schwarzwälder Kirschtorte generieren kann. In Zeiten von Deepfakes und Fake News gab es viel Kritik an der Zusammenarbeit.

Fazit

Black Forest Labs demonstriert eindrucksvoll, wie ein Startup aus Deutschland in kürzester Zeit an die Spitze der globalen KI-Innovation gelangen kann. Mit ihrem Engagement für Open-Source-Entwicklung und dem Ziel, KI-Technologien einem breiten Publikum zugänglich zu machen, positioniert sich das Unternehmen als potenzieller Game-Changer auch im Bildungssektor.

Das Beispiel Aleph Alpha zeigt jedoch, dass man sich mit allzu langfristigen Prognosen besser zurückhalten sollte.

Wir sind gespannt auf die weitere Entwicklung von Black Forest Labs.

PRÄSENS-UNTERRICHT: DEEPFAKES UND FAKE-NEWS – DIE MANIPULATION VON SPRACHE IM DIGITALEN ZEITALTER

VON DOMINIC STRONG
REDAKTION

Im digitalen Zeitalter sind Deepfakes und Fake-News zu einer bedeutenden Bedrohung für die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen geworden. Mit fortschrittlicher Technologie und Künstlicher Intelligenz sind wir in der Lage, Stimmen und Bilder so täuschend echt zu reproduzieren, dass die Grenzen zwischen Realität



und Fiktion oft verschwimmen. Diese Entwicklung bietet neue Möglichkeiten für die Manipulation von Sprache und damit auch für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Während die Meinungsfreiheit und der Zugang zu Informationen durch das Internet zwar demokratischer geworden sind, sind diese Fortschritte in der Technologie auch zu einer Herausforderung für den Wahrheitsgehalt dessen geworden, was wir online sehen und hören.

Deepfake-Technologie erlaubt es, Gesichter und Stimmen in Videos auf eine Weise zu verändern, die selbst für geübte Augen schwer erkennbar ist. Mithilfe von Machine-Learning-Algorithmen und neuronalen Netzwerken lassen sich authentische, aber falsche Videos erzeugen, die Menschen scheinbar Aussagen machen lassen, die sie niemals geäußert haben. Besonders erschreckend ist, wie einfach und schnell solche Deepfake-Inhalte heutzutage produziert und über soziale Medien verbreitet werden können. Einem breiten Publikum wird dadurch der Zugang zu manipulierten Inhalten ermöglicht, die Einfluss auf politische Einstellungen und das Vertrauen in öffentliche Personen nehmen können.

Fake-News bedienen sich oft manipulativer Sprache, um gezielt Emotionen und Vorurteile zu verstärken. Im Zusammenhang mit Deepfakes wird dieses Instrument noch mächtiger, da Bilder und Töne eine besonders intensive Wirkung auf unsere Wahrnehmung haben. **Menschen neigen dazu, das, was sie sehen und hören, für wahr zu halten.** Dies kann dazu führen, dass manipulierte Nachrichten als authentisch wahrgenommen werden, ohne dass die Quellen oder der Wahrheitsgehalt hinterfragt werden. So werden Falschinformationen verbreitet, die auf sozialen Plattformen oft virale Ausmaße annehmen und enormen gesellschaftlichen Schaden anrichten können.

Ein weiteres Problem ist, dass Deepfakes und Fake-News oft so angelegt sind, dass sie gezielt bestehende Überzeugungen und Meinungen verstärken. Bestimmte Gruppen werden durch gezielte Inhalte angesprochen und in ihrer Wahrnehmung bestärkt, sodass die Kluft zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen noch weiter wächst. **Diese Form der Manipulation hat einen psychologischen Effekt, der Menschen dazu bringt, Informationen eher zu glauben, die ihren bestehenden Überzeugungen entsprechen.** Dies macht es für die breite Öffentlichkeit zunehmend schwerer, zwischen wahrheitsgemäßen und manipulativen Inhalten zu unterscheiden.

Ein weiteres, nicht zu unterschätzendes Risiko ist die Geschwindigkeit, mit der sich Fake-News und Deepfakes verbreiten. Plattformen wie Facebook, Twitter und TikTok sind darauf ausgelegt, Inhalte schnell zu teilen und eine möglichst breite Reichweite zu erzielen. **Nachrichten – ob wahr oder falsch – verbreiten sich in Windeseile, ohne dass es eine Möglichkeit gibt, ihren Ursprung und ihre Echtheit unmittelbar zu überprüfen.**

Die Verfügbarkeit und Verbreitung solcher Inhalte stellt besonders im Hinblick auf politische Wahlkämpfe und gesellschaftliche Krisen eine enorme Gefahr dar. Es kann dazu führen, dass Menschen auf Grundlage manipulierter Informationen Entscheidungen treffen, die sie bei vollständigem Wissen möglicherweise anders getroffen hätten.

Es gibt jedoch auch Fortschritte in der Entwicklung von Technologien, die Deepfakes erkennen und die Authentizität von Inhalten bewerten können. Institutionen, **Regierungen und Technologieunternehmen arbeiten daran, Methoden zu entwickeln, um Fake-News und Deepfakes frühzeitig zu identifizieren und deren Verbreitung einzudämmen.** Dennoch bleibt die Eigenverantwortung jedes Einzelnen ein entscheidender Faktor. Kritisches Denken, ein Bewusstsein für die Möglichkeiten der digitalen Manipulation und die Fähigkeit, Informationen aus verlässlichen Quellen zu verifizieren, sind im digitalen Zeitalter von zentraler Bedeutung. Nur so kann eine Gesellschaft den Herausforderungen durch Deepfakes und Fake-News begegnen und verhindern, dass sie zu einem Machtinstrument für Desinformation und Manipulation werden.

SCHNAPPSCHUSS DES MONATS



Wo gehobelt wird, da fallen Späne, wo gedruckt wird, da fallen die Papierschnipsel.

Unser Kollege Thomas hat sich erbarmt und einer Druckmaschine den Behälter entleert, der vollläuft, wenn Broschüren beschnitten werden. Und derzeit sind viele Broschüren zu beschneiden. Traditionell sind die Monate Oktober, November und Dezember die arbeitsintensivsten in unserem Hause. Zu keiner anderen Zeit statten wir so viele Seminare, Kongresse und Tagungen mit Unterlagen aus wie in diesen drei Monaten.



KULTURTIPP: WINTERZEIT = MUSEUMSZEIT (TEIL 1)

VON SONJA ALEXANDER
REDAKTEURIN

Die Temperaturen sinken, die Tage werden immer kürzer, der Herbst hat Einzug gehalten. So bunt und vielfältig wie diese Jahreszeit ist auch die Museumslandschaft. Tun Sie sich was Gutes, genießen Sie beides: die Natur bei einem Herbstspaziergang und Mußestunden in einer Ausstellung.

»MONA LISA ZUM ANBEISSEN – KUNST UND WERBUNG« EINE SCHAU IM PICASSO MUSEUM IN MÜNSTER



Bei näherer Betrachtung wird so manches Exponat ein Lächeln bei der Besucherschaft hinterlassen.

Gerne leiht sich die Werbewelt bekannte Kunstwerke, um mit ihnen zu »spielen«. Bei so mancher Anzeige reicht es aus, eine lustige Anspielung auf ein berühmtes Bild zu machen, um eine brillante Werbeaktion zu starten. Die humorvollen Verknüpfungen sind clever und durchaus auch als Kompliment an die Künstlerin und den Künstler zu sehen. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurden berühmte Gemälde bei Werbekampagnen illustriert. Heute ist erwiesen, dass sich ein bearbeitetes Kunstwerk positiv auf die Kauflaune der Kundschaft auswirkt. Bis zum 19. Januar 2025 widmet sich das Picasso Museum in Münster dem Thema Kunst und Kommerz. Unter dem Titel »Mona Lisa zum Anbeißen – Kunst und Werbung« zeigt die Sonderschau anhand von 100 Beispielen, welche Verbindungen die Werbeindustrie mit Kunstwerken eingegangen ist. Vincent van Gogh, der sich, angeblich berauscht vom Geist eines Branntweins ein Ohr abschnitt, macht auf einem Selbstbildnis Werbung für Absinth. Edvard Munchs »Schrei« dient als kreative Werbevorlage für eine Versicherung. Piet Mondrians abstrakte Motive, seine geraden, schlichten und farbigen Flächen finden sich in der Mode, auf Möbeln und in der Architektur. Selbst auf Alltagsgegenständen von der Tasse bis zur Haarfestiger-Flasche begegnen sie uns. Bei näherer Betrachtung wird so manches Exponat ein Lächeln bei der Besucherschaft hinterlassen. Details zu dieser Sonderausstellung finden Sie unter **www.kunstmuseum-picasso-muenster.de**

»ALBERTO GIACOMETTI – SURREALISTISCHE ENTDECKUNGEN« ZU SEHEN IM MAX ERNST MUSEUM IN BRÜHL

Mit dem Surrealismus entwickelte sich vor 100 Jahren die wohl berühmteste Kunstströmung des 20. Jahrhunderts. Die Bewegung ging in Frankreich in den 1920er Jahren aus dem Dadaismus hervor. Berühmte Vertreter waren Salvador Dali, Joan Miro, René Magritte und Max Ernst. Mit ihren Werken provozierten sie die traditionelle Kunstwelt. Ihre Bildinhalte ließen sich nicht rational erklären, da sie das Seelenleben des Künstlers widerspiegelten. Auch Alberto Giacometti fühlte sich eine Zeitlang dem Surrealismus zugewandt. Er und Max Ernst waren sich seit ihrer gemeinsamen Zeit in Paris freundschaftlich verbunden.



Die Ausstellung in Brühl zeigt anlässlich des Jubilläums »100 Jahre Surrealismus« die weltbekannte »Le Nez« (Die Nase), entstanden 1949.

Anlässlich des Jubiläums »100 Jahre Surrealismus« zeigt das Max Ernst Museum in Brühl über 70 Werke des Schweizer Künstlers. In enger Zusammenarbeit mit der Fondation Giacometti in Paris entstand eine Präsentation des Malers, Zeichners und Bildhauers, die erstmalig die große Affinität beider Künstler aufzeigt. In einer Künstlerfamilie geboren, studierte Alberto Giacometti in Genf, später in Italien und Frankreich. Dort trat er in die Ecole des Beaux-Arts und in die Académie de la Grande Chaumière ein. Beeinflusst von Auguste Rodin und Antoine Bourdelle entwickelte er rasch seinen ureigenen Stil und zählt heute zu den bedeutendsten Bildhauern der Moderne. Nach dem 2. Weltkrieg entstanden langgestreckte, ausdrucksstarke Bronzefiguren. Seine skulpturalen Werke sind bekannt für die extreme Darstellungen menschlicher Formen. So zeigt die Ausstellung in Brühl die weltbekannte »Le Nez« (Die Nase), entstanden 1949. Einen grob modellierten Kopf mit einer verlängerten Nase, die aus einem knochigen Gesicht mit hohlen Augen ragt. Ebenfalls zu sehen die von afrikanischer Stammeskunst inspirierte Gipsskulptur »Femme cuillère« und die späte Bronzeskulptur »La Cage«. Weitere Details zu dieser Sonderausstellung, die bis zum 15. Januar 2025 zu sehen sein wird, finden Sie unter **www.maxernstmuseum.lvr.de**

»MIX & MATCH« EINE SCHAU ZUM 20-JÄHRIGEN JUBILÄUM DER PINAKOTHEK DER MODERNE IN MÜNCHEN

Das Kunstareal in München gehört zu den wichtigsten Kulturstandorten Europas. Mitten im Herzen der bayerischen Metropole gelegen, erleben Besucherinnen und Besucher 5.000 Jahre Kulturgeschichte. 18 Museen und Ausstellungshäuser, über 20 Galerien, sechs international renommierte Hochschulen und namhafte Kulturinstitutionen haben hier ihren Sitz. Die Pinakothek der Moderne ist Teil dieses Areals und vereint vier Museen unter einem Dach: die Sammlung Moderne Kunst, die Staatliche Graphische Sammlung, die Neue Sammlung und das Architekturmuseum. Nach einer Renovierung zum 20-jährigen Jubiläum zeigt sich die Sammlung moderner Kunst mit einem neuen Konzept. Wie auch das MoMa in New York und andere namhafte Museen wurden die Kunstwerke nicht mehr in chronologischer Reihenfolge aufgehängt. Unter dem Titel »Mix & Match« wurde die Sammlungspräsentation in verschiedene, gesellschaftsrelevante Themenbereiche des 21. Jahrhunderts wie Migration, Gemeinschaft und Umweltfragen neu geordnet. Bei einem Rundgang durch 25 Räume auf über 3.500 Quadratmetern sind etwa 350 Werke aus Malerei, Grafik, Skulptur, Fotografie, Installation und Videokunst von mehr als 150 Künstlerinnen und Künstlern zu sehen. Darunter Max Beckmann, Jeff Wall und Ernst Ludwig Kirchner. Bei dieser crossmedialen Schau gehen Kunstinteressierte auf eine spannende Entdeckungsreise durch 120 Jahre Kunstgeschichte. Es ist eine dynamische Ausstellung, bei der durch ständiges Umhängen noch nie gezeigte Exponate aus den reichhaltigen Sammlungsbeständen gezeigt werden. Unter **www.pinakothek.de** sind ausführliche Informationen abrufbar.



Die Pinakothek der Moderne ist Teil des Areals und vereint 4 Museen unter einem Dach

GEWINNSPIEL

Wir beginnen unseren Newsletter mit Hermann Hesse und wir beenden ihn auch mit Hermann Hesse.

Als aufmerksamer Leser wird Ihnen nicht entgangen sein, wie Hermann Hesse in seinem Gedicht den November beschreibt.

Beschrieb er

A) Die Schönheit der Natur?

B) Die Einsamkeit im Nebel?

C) Die Vorfreude auf den Winter?

Beantworten Sie uns diese Frage und senden Sie Ihre Lösung per E-Mail an unsere Kollegin Katrin Groß (**gross@arago-consulting.de**).

Marie Gundert, die Mutter von Hermann Hesse, beschrieb nicht den November, aber ihren Sohn im Alter von 4 Jahren in einem Brief an seinen Vater Johannes Hesse wie folgt: *»[...] der Bursche hat ein Leben, eine Riesenstärke, einen mächtigen Willen und wirklich auch eine Art ganz erstaunlichen Verstand für seine vier Jahre. Wo will's hinaus? Es zehrt mir ordentlich am Leben dieses innere Kämpfen gegen seinen hohen Tyrannengeist, sein leidenschaftliches Stürmen und Drängen [...] Gott muss diesen stolzen Sinn in Arbeit nehmen, dann wird etwas Edles und Prächtiges draus, aber ich schaudere bei dem Gedanken, was bei falscher oder schwacher Erziehung aus diesem jungen passionierten Menschen werden könnte.«*



Abwarten und Tee trinken, könnte die Antwort ihres Mannes gelautet haben.

Daher verlosen wir unter allen Einsendungen, passend zur Jahreszeit, **einen Tee-Adventskalender.** Wir wünschen Ihnen viel Glück!

Auflösung Gewinnspiel Oktober

Im Oktober wollten wir von Ihnen wissen, weshalb das Oktoberfest in München ab dem Jahr 1872 auf den September vorverlegt wurde.

Die Lösung ist recht trivial: Das schöne Wetter des Altweibersommers sollte genutzt werden, im Oktober war es oftmals bereits zu regnerisch. Fun Fact am Rande: Erst 70 Jahre nach der erstmaligen Durchführung erlaubte im Jahr 1880 die Stadtverwaltung den Verkauf von Bier auf dem Oktoberfest.

BILDNACHWEISE

DECKBLATT
- @ Pixabay

PRINT VS. DIGTAL
- © imageBROKER.com / Helmut Meyer zur Capellen, Image ID: 5069428
- www.we-love-print.org

E-LEARNING
- https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2024-08/black-forest-labs-ai-image-generator-elon-musk-english © via FLUX · Prompt: Nicolas Killian/ZEIT ONLINE

PRÄSENS-UNTERRICHT
- © Anton Salnikov

KULTURTIPP
- Ausstellung »Mona Lisa zum Anbeißen · Kunst und Werbung« © Foto: Christoph Steinweg/Picasso-Museum Münster
- Installationsansicht 3 © Succession Alberto Giacometti/VG Bild-Kunst, Bonn 2024, Foto: J. Vogel/LVR
- Außenansicht der Pinothek der Moderne Foto: © myrzikundjarisch

GEWINNSPIEL
- https://t1p.de/Tee-Adventskalender



Redaktionsleitung
Simone Zipp
Tel. +49 (0) 69/957 39 09-0
E-Mail: info@arago-consulting.de

V. i. S. d. P.
arago Consulting GmbH
Frankfurt am Main
info@arago-consulting.de
www.arago-learning.de