

# der Fan

Sonderausgabe



KM Magazin 2013



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir freuen uns, Ihnen die Sonderausgabe des KM Magazins anlässlich des 1. Redaktionswettbewerbs für Studierende zu präsentieren. Bei einer sehr spannenden und diskussionsreichen Jurysitzung überzeugte der Wettbewerbsbeitrag von Clara Herrmann, Anna Seidel und Salome Zimmermann, Studentinnen der Viadrina Universität, mit seinen vielfältigen Ideen und begeisterndem Thema.

Wir bedanken uns bei den drei Preisträgerinnen für ihre sehr engagierte und professionelle Arbeit. Es ist ein phantastisches Magazin, von dem wir bereits große Fans sind. Ein mehr als gelungener Start für das Projekt, das dem Kulturmanager-Nachwuchs auch weiterhin eine eigene hör- und lesbare Stimme geben soll!

Mit besten Grüßen  
Dirk Schütz

Verpassen Sie nicht ab März die Ausschreibung zum

**2. Redaktionswettbewerb für Studierende**

Informieren Sie sich unter [www.km-wettbewerb.de](http://www.km-wettbewerb.de)

# Editorial



Fans, so unterschiedlich sie auch sind, so eint sie doch alle eines: ihre Emotionen, ihre Hingabe!

Ob sie in der Fußball-Kneipe jubeln, beim Metal-Konzert headbängen oder um Mitteleuropa kämpfen, sie tun es mit Leidenschaft. Und das hat uns fasziniert. – Ein bisschen davon konnten wir einfangen: Gesichter, Szenen und Momente voller Lust an Performance und Erzählung vom eigenen Fan-Dasein findet Ihr in K. Müllers Fotostrecke und in unseren Fan-Porträts.

Jenseits vom Klischee des Fanatikers, der hysterischen Masse oder des prügelnden Hooligans ist Fan-tum jedoch nicht nur irrationales Begehren, sondern

auch Halt, Ordnung und Konstanz, wie Fan-Experte T. Schmidt-Lux im Essay erklärt.

Wir brauchen Fans: Im Theatersaal, beim Festival, als Zuschauer, Mitarbeiter und Konsument – online wie im realen Leben. Die Macht, die Fans haben und ausüben, beschreibt Journalist T. Rittmann anhand der Games-Szene in „Das Spiel sind wir“.

Fans, ihre schräge, aber völlig normale Welt, haben auch dieses Heft etwas schillernder und emotionaler gemacht. Dafür sagen wir Danke! und hoffen, dass wir Euch mit der Sonderausgabe des KM Magazins genauso begeistern, wie uns der Fan begeistert. Viel Spaß beim Lesen, Sehen und Hören!

*Clara Herrmann, Anna Seidel, Salome Zimmermann*



**Clara Herrmann** hat Deutsche Literatur in Konstanz, Berlin und London studiert und beginnt nun ihr letztes Mastersemester Kulturmanagement an der Viadrina, Frankfurt/Oder. Sie ist Fan von großen Frauen, guten Büchern, Gesellschaftsdebatten, Tanzveranstaltungen, Mode und langen Reisen.



Geboren 1988 als Polin in Wien, beschloss **Anna Seidel** 2008, ihren Migrationshintergrund zu verdoppeln und nach Berlin zu ziehen. Derzeit studiert sie in Frankfurt/Oder Kulturmanagement und arbeitet als Online-Redakteurin in einer Web-Agentur. Sie ist Fan von Bob Dylan, Kinder Country und Witzen wie „Treffen sich zwei Jäger – Beide tot“.



**Salome Zimmermann** studierte bereits Kulturwissenschaften an der Viadrina in Frankfurt. Nach ihrem Auslandsaufenthalt in Madrid kehrte sie für den Master im Fach Kulturmanagement zurück an die Oder. Sie ist Fan von Pascal Mercier, andalusischem Sommer, Sóley und Kokos in allen Formen.



**Unser „HERZ“-Button  
Was ist Ihnen unsere  
Redaktionsarbeit wert?**

Nach 15 Jahren Themen & Hintergründe aus der Redaktion des KM Magazins lassen wir erstmals drei junge Studentinnen umfangreich zu Wort und Taten kommen. Wir möchten Sie daher fragen:

Was ist Ihnen dieses Engagement wert?



Unterstützen Sie diese Arbeit einfach mit einem Betrag Ihrer Wahl oder geben Sie einen eigenen Betrag im Freifenster ein. Nutzen Sie dazu eine der verschiedenen Bezahlfunktionen, wenn Sie diese und unsere Arbeit wertschätzen.

Also, Hand aufs HERZ und einfach klicken!  
Wir sagen HERZlich DANKESCHÖN!



# Inhalt

Editorial	3	Ressorts & Rubriken	
Kultur-Radar – Debatten und Ereignisse im Januar	6	Die Internationale	
Fotowettbewerb		Im Keim erstickt <i>Dani Cabezas</i>	34
Verweile doch ...	8	Hausbesuch	
Schwerpunkt		<b>BRASSBALLETT</b>	36
Essay		Debatten & Kontroversen	
Mein Fan, Dein Fan, unser Fan. <i>Thomas Schmidt-Lux</i>	10	Die Kunst zu handeln <i>Klaus Gerrit Friese</i>	38
Wenn der FAN (zu) nahe rückt		Kultur.Marken.Vielfalt	
Falsches Begehren und wahre Liebe	14	Sprayen, um vernetzt zu lernen <i>Jeanette Müller</i>	40
Maxim Gorki Theater Berlin		Auf Arbeit	
Alle sind Effi! <i>Rebecca Rasem</i>	16	„And it slaps hard“ <i>Rica Amaral</i>	42
International Comedy Film Festival		Geldsache	
Unbezahlt & Unbezahlbar <i>Beatrice Behn</i>	18	Aufs Äußere kommt's an? <i>Wolfgang Tischer</i>	44
Games		..., sagt die Zukunft	
Das Spiel sind wir <i>Tim Rittmann</i>	20	Und was kann man danach machen?	46
Fotostrecke		<i>Antonia Cramer / Lisa Blödorn / Anja Hammadi</i>	
Fans in Bildern – von Kilian Müller	22	Impressum	50
Fans in der Grauzone			
„Kein Extrem darf obsiegen“ <i>Marcus Cyron</i>			
„Das Urheberrecht auf einem Bierdeckel“ <i>Nadia Shehadeh</i>	26		
Glossar			
Klick Klick Knast <i>Knut Eigler</i>	30		
Fanporträts			
Fan = Fan?	32		

Leserbrief 2.0

# #kmfan

Gib Deinen Senf dazu  
auf Twitter, Facebook & Co.!

Die Beiträge zur Fan-Ausgabe zeigen  
wir Euch im nächsten KM Magazin.

Viel muss man zu Richard Blancos Gedicht zur Amtseinführung des neuen alten US-Präsidenten nicht sagen. Es ist, was es ist – vor Pathos triefend, riecht man den Schweiß, den Blanco wohl schwitzte, als er doch dieses missglückte Stück Lyrik verfasste und händeringend die Schönredung seines Landes zu verstecken suchte. Vielleicht ist das Gedicht deshalb so lang. Man weiß es nicht.

Pathos

Schwaben-Bashing in Berlin! Thierses Wecken-Ärgernis heizte zum Jahreswechsel noch mal ein und dann wurde das Käthe-Kollwitz-Denkmal Opfer eines Spätzle-Anschlags. Free Schwabylon haben sich bekannt. Gegen die autoritären Schwaben am Platz. Wir sagen Danke und Top! Nicht gegen die Schwaben, sondern für eine weitere schräge Aktion in einer ohnehin absurd geführten Debatte.

Anschlag  
Schwabylon

18. Januar: Der Ballettchef des legendären Bolschoi-Theaters in Moskau wird mit Säure attackiert. Ärzte kämpfen um sein Augenlicht. – Hinter makellosem Spitzentanz steckt ein unbarmherziges Business, Psychoterror, Bodyhorror, irgendwie schon gewusst. Aber Black-Swan-taugliche Alpträume wie dieser Krieg um Rollen und Positionen?

... ich es schaffe, meinen Bruder durch Schleichwerbung in über 151 Sendungen von „Wetten, dass ...?“ zu einem reichen Mann zu machen, und ihr merkt es nicht?“ Wette gewonnen, Thommy.

Wetten, dass ...

Gegen das Wacken-Open-Air wird geklagt. Es sei zu laut – meint eine Zugezogene. Naja, wie hätte man auch wissen sollen, dass in genau diesem kleinen Dorf seit 22 Jahren jährlich die weltweit größte Metalsause stattfindet?

Wacken

60 Jahre Augsburger Puppenkiste im TV + 40 Jahre Sesamstraße auf Deutsch = 100 Jahre Kinderprogramm. Eine einfache Gleichung mit vielen Bekannten: Das Urmel & Jim Knopf als Marionetten, Ernie und Bert, Kermet und das Krümelmonster. Wir freuen uns über jede Menge Fantasiereichtum!

100. Geburtstag  
#aufschrei

~~Rundfunkgebührbeitrag~~

Erst legte eine „stern“-Journalistin Brüderles sexistisches Verhalten offen, dann twitterten Frauen und Männer unter #aufschrei Zehntausende Geschichten über Sexismus und Übergriffe. Auch wenn peinliche TV-Shows wie Jauchs „Hat Deutschland ein Seximusproblem?“ versuchen, die Thematik zu verkalauern: Wir finden die Aktion gut!

60 Cent am Tag für Auslandskorrespondenten-Netzwerk, Online-Mediathek und werbefreies Kinderprogramm. Zeitgemäß, fair und unkompliziert wird alles. Schön ist das. Aber: Datenschutzrechtlich auf wackligen Beinen, Steuer statt Beitrag – juristischer Systembruch und eventuell sogar verfassungswidrig? Wir warten erst mal noch mit der Anmeldung.

Zensur

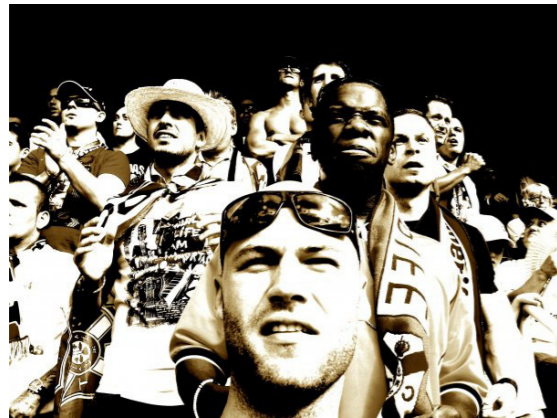
Liebes Ausland, die Intellektuellen hierzulande kämpfen für den Erhalt eines Menschen mit dunkler Hautfarbe diskriminierenden Wortes in Kinderbüchern wie „Die kleine Hexe“ oder „Pipi Langstrumpf“, weil wir sonst als Kultur-nation untergehen. Wir hoffen, sie verstehen den Ernst der Lage! – Und wieder ist Deutschland um eine peinliche Rassismus-Debatte reicher.



# Verweile doch ...

Wir haben uns auf die Suche nach dem schönsten Fanfoto der KM Magazin-Community gemacht. Doch wie jede Jury tun auch wir uns schwer mit Entscheidungen. Sogar so sehr, dass wir statt einem geplanten Foto zwei ausgewählt haben. Überzeugt haben uns am Ende nicht nur die Bilder, sondern vor allem auch ihre Geschichten.

8



**Nils Gelfort, 29, aus Berlin:**

Das Foto entstand beim Spiel CD Tenerife gegen Sevilla FC im Jahr 2009. Es war das Jahr, in dem der damalige deutsche Nationaltorhüter Robert Enke sich das Leben nahm. Was ich damals nicht wusste, war, dass Robert Enke eine Zeit lang bei CD Tenerife gespielt hatte. Deswegen war ich auch überrascht, als ich im Stadion ein Meer von Zuschauern in Hannover Trikots sah, die mit Grabkerze in der Hand dem Fußballer die letzte Ehre erwiesen. Ein bewegender Moment, der mir zeigte, dass Fußball über Grenzen hinweg Solidarität stiftet.



**Joyce Reyer, 27, aus Dublin:**

Streetart ist mehr als nur Graffiti für mich. Es ist das Sich-wieder-bewusst-werden, das Erkennen und Wahrnehmen der eigenen Umgebung. Es ist der Sticker auf dem Mülleimer, der Danke sagt; es ist der Einstein, der uns erinnert, dass nur die Liebe zählt. Das Foto zeigt meinen Freund Euan auf unserer ersten gemeinsamen Reise nach Paris im Jahr 2010. Als wir Einstein trafen, waren wir beide hin und weg, da es doch genau das ausdrückt, was Streetart schaffen kann – Eindruck hinterlassen und Emotionen erzeugen.

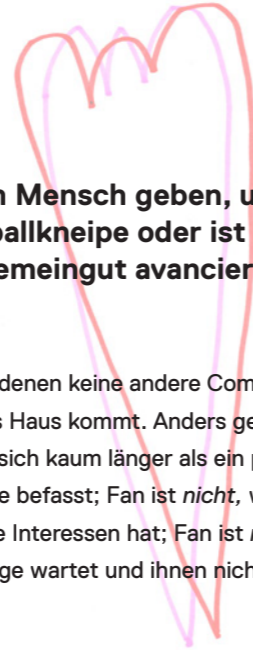
## Schwerpunkt

**Mein Fan, Dein Fan, unser Fan.** *Thomas Schmidt-Lux* Seite 10 // Wenn der FAN (zu) nahe rückt: **Falsches Begehren und wahre Liebe** Seite 14 // Maxim Gorki Theater Berlin: **Alle sind Effi!** *Rebecca Rasem* Seite 16 // International Comedy Film Festival: **Unbezahlt & Unbezahlbar** *Beatrice Behn* Seite 18 // Games: **Das Spiel sind wir** *Tim Rittmann* Seite 20 // **Fans in Bildern – von Kilian Müller** Seite 22 // „Kein Extrem darf obsiegen“ *Marcus Cyron* vs. „Das Urheberrecht auf einem Bierdeckel“ *Nadia Shehadeh* Seite 26 // **Klick Klick Knast** *Knut Eigler* Seite 30 // Fanporträts **Fan = Fan?** Seite 32



# Mein Fan, Dein Fan, unser Fan.

Thomas Schmidt-Lux



**Zeit, Geld, Emotionen – was und wie viel muss ein Mensch geben, um „richtiger“ Fan zu sein? Findet man Fantum in der Fußballkneipe oder ist es gar Teil der Weltordnung? Die Rede vom Fan ist zum Allgemeingut avanciert. Und ist dabei umstritten.**

Die Rede von Fans ist allgegenwärtig – spätestens seit man über *Facebook* etwa Fan von Soja-Margarine werden kann. 1889 war dies noch kaum absehbar, als in einem Bericht der *Kansas Times and Star* erstmals von den Anhängern des lokalen Baseballclubs als „Fans“ die Rede war. Danach ging es aber ziemlich rasant: erst Fans bei anderen Sportarten, dann Fans von Musikern, später Fans von Motorrädern, irgendwann dann auch Fans von gutem Wein. So ubiquitär wie das Reden von Fans ist, so unterschiedlich sehen aber auch die Redeweisen über Fans aus. Einmal sind es mehr oder minder regelmäßige Besucher oder Anhänger, dann völlig außer sich seiende Konzertbesucher, dann wieder gewalttätige Stadionbesucher.

Versucht man eine genauere Bestimmung, dann können Fans als Menschen verstanden werden, die längerfristig eine emotionale Beziehung zu einer Person, einer Sache oder einem Gegenstand eingehen und in diese Beziehung Zeit oder Geld investieren. Das klingt abstrakt, meint aber jene, die regelmäßig die Alben ihrer Lieblingsband kaufen, die vorfreudig jeder Neuerscheinung ihres favorisierten Buchautors entgegen sehen und natürlich auch die

Personen, denen keine andere Computermarke als die eine ins Haus kommt. Anders gesagt: Fan ist *nicht*, wer sich kaum länger als ein paar Tage mit einer Sache befasst; Fan ist *nicht*, wer bloß leidenschaftslose Interessen hat; Fan ist *nicht*, wer nur auf die Dinge wartet und ihnen nichts „entgegen“ bringt.

Sieht man sich diese Kriterien an, spricht einiges dafür, nicht (nur) von *Fans*, sondern (auch) von *Fantum* zu sprechen. Dies würde deutlich machen, dass (fast) niemand dauernd und ausschließlich Anhänger eines bestimmten Vereins oder Schauspielers ist, sondern diese Beziehung nur in bestimmten Momenten aktuell wird. Daneben bleibt man auch Arzt, Studentin, Freund oder Schwester. Dazu wird der Blick frei auf Handlungen, die alles andere als selten und außergewöhnlich sind. Das soll nicht jede und jeden zum Fan machen, öffnet aber die Perspektive. Um es einmal plakativ zu formulieren: Wieso sollen Personen nicht als Fans bezeichnet werden, die jede Oper von Richard Wagner kennen und in unterschiedlichsten Einspielungen besitzen, darüber hinaus in jeder erreichbaren Stadt Aufführungen besuchen und schon seit Jahren alles daran

setzen, wenigstens einmal in Bayreuth auf dem Hügel dabei gewesen zu sein, auch wenn sie – aus ihrer eigenen Perspektive – wirklich nichts mit Menschen verbindet, die in Fußballstadien oder Kellerclubs zu finden sind?

Dem sei gleich noch eine (weitere) Binsenweisheit zur Seite gestellt: Nicht alle Fans sind gleich. Dies betrifft sowohl die Personen, die als Fans in den Blick kommen, als auch die Orte, Zeiten und Regeln, zu und nach denen dieses Fantum in Aktion tritt. Hierzu seien nur einige Aspekte illustrativ genannt: Die häufigsten Fanobjekte kommen aus den Feldern Sport, Musik und Film; daneben tun sich dann unendliche Weiten von Vorlieben auf. Sportfans sind eher männlich, Musikfans in der Mehrzahl weiblich. Fantum verläuft häufig in biografisch bedingten Phasen. Es hat seine erste Hochzeit – wenig überraschend – im Jugendalter, um danach an Intensität und Umfang abzunehmen. Später jedoch (wenn etwa die Kinder aus dem Haus und Karrierepläne erreicht bzw. verworfen sind) erlebt es oft einen zweiten Aufschwung. Und in einigen Bereichen lassen sich Fans auch sozialstrukturell ziemlich genau verorten. Der Motorsport oder Boxen ziehen eher Arbeiter an, während Golf, Tennis und Skisport überwiegend von höheren Schichten betrieben werden.

Zwei Entwicklungen der letzten Jahre seien abschließend und ausblickend kurz angesprochen.

Einerseits wird die Rede vom Fan zum Allgemeingut. Wer sich oder andere als Fan bezeichnet, meint damit nicht mehr die unbedingte Gefolgschaft etwa einer Band, sondern häufig auch eine eher lockere Beziehung, ein konsequenzloses „Mögen“ von Dingen oder Personen. Mit dieser Ausweitung des Begriffs geht jedoch die Eingrenzung des Labels „Fan“ einher: Nicht jeder soll sich als Fan bezeichnen dürfen. Fantum wird in vielen Bereichen – am deutlichsten ist dies derzeit beim Fußball zu beobachten – von seinen Ecken und Kanten befreit. Der Fan wird zunehmend zivilisiert, oder anders: Er soll zivilisiert werden. Wer sich daran nicht hält, wird ausgeschlossen: materiell und diskursiv („Wer so etwas tut, ist kein Fan“).

Die zweite Entwicklung verläuft damit teilweise parallel: Der Fan wird zunehmend zum Kunden. Natürlich waren auch schon die Anhänger der römischen Wagenrennen Kunden im dem Sinne, dass sie für die Veranstaltungen, die sie besuchten, auch Eintritt zahlten. Aber mittlerweile ist kaum noch ein Fanfeld verschont von gezielten Marketing-Maßnahmen oder Merchandising-Offerten. Einige Fans gehen damit recht offensiv um, und manche Fanszene existiert vielleicht auch nur aufgrund des massenhaften Merchandising-Krams, der hergestellt wird. Zwischen Fans und Kunden ist dann kaum noch zu trennen. Auf anderen Feldern wird weitestgehend auf Abstand zu solchen Entwicklungen gegangen.



Meistens sind jedoch beide Interpretationen des „richtigen“ Fantums innerhalb eines Lagers zu finden, und entlang dieser Grenze verlaufen dann die internen Fronten.

Ungeachtet solcher Prozesse wird das Fantum ein (alltags)kulturell hochbedeutsames Feld bleiben. Manche Erklärungen nehmen diesem Umstand viel von seiner Rätselhaftigkeit. So beschrieb Helmuth Plessner den Menschen als Wesen, das aufgrund seiner Instinktlosigkeit versuchen muss, über kulturelle Artefakte und Ideen seinen eigenen Standort in der Welt zu bestimmen. Fantum ist aus dieser Perspektive ein Versuch, Ordnung in die Welt zu

bringen und Punkte zu bestimmen, die individuell wichtig sind. Auch wenn wir das jeweilige Fanobjekt nicht in jedem Fall teilen müssen: Fans gehen keinen Irrweg, sind nicht in Schiefelage – sondern im besten Sinne menschlich.

Literatur:

Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas (Hg.): *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden 2009.



Foto: Birgitta Kowsky

**Dr. Thomas Schmidt-Lux** ist Soziologe am Institut für Kulturwissenschaften der Universität Leipzig. Er ist Fan von tausend Dingen, vor allem aber wohl von Fußball, Morrissey, David Peace, *The Wire* und gutem Essen.

# Falsches Begehren und wahre Liebe

Sie sind Ansporn und Bestätigung, zeigen Treue und echtes Interesse. – Fans haben viele Facetten und bedeuten für die Ballerina und den Dirigenten nicht weniger als für den Schlagzeuger oder Kabarettisten. Während die einen jedoch zu nahe rücken, verliebt man sich in die anderen. Vier Künstler über ihre Fan-Erfahrungen.

14



Foto: Christoph Neumann

**Sebastian 23**, Kabarettist und Liedermacher, gehört zu den bekanntesten Poetry Slammern Deutschlands. Er ist Fan von seiner Frau.

„Da ich selten nach meinen Auftritten mit einer Limo ins Kempinski gefahren werde, sondern eher noch eine Limo an der Bar trinke, bin ich erfreulicherweise einigen Fans begegnet. Die allermeisten waren sehr nette Leute, von manchen wurde ich selbst Fan. Mit einer bin ich sogar verheiratet.“



Foto: Enrico Nawrath

**Beatrice Knop**, erste Solotänzerin am Staatsballett Berlin. Sie ist Fan von Ballett, von Kitty, Daisy & Lewis, Moritz Bleibtreu und Maria Callas. „Fans sind eine moralische Unterstützung und bringen mir einen inneren Ansporn. Sie bereiten mir Freude, und es bereitet Freude, die Fans zu begeistern. Ich bewundere es, wie viele Leute ganz regelmäßig zu unseren Vorstellungen kommen und uns damit unterstützen, für diese Fantreue bin ich dankbar. Ihr Feedback, das einer natürlichen Ebene über die Bühne entspringt, ist für meine Arbeit so wichtig. Jemand hat mich auf Facebook gefunden und mir dann irgendwann täglich berichtet, wie der Tag so abgelaufen ist, bis ich der Person geschrieben habe, dass ich das nicht möchte. Ansonsten habe ich viele positive Erfahrungen gemacht, und die Fans waren immer herzlich und freundlich.“



Foto: Barbara Fahle

**Susanne Blumenthal**, Kölner Dirigentin, Pianistin und Komponistin. Sie ist Fan von guten Weinen und leckerem Essen.

„Fans, die ihre Wertschätzung zum Ausdruck bringen, sind für die Bestätigung eines gelungenen Abends ungemein wichtig. Dies gilt insbesondere, wenn die Konzertkonzeption die Zuhörer gefordert, überrascht und mitunter auch an die Grenzen ihrer Hörerfahrung geführt hat. Wenn sich danach einige nachdrücklich dafür bedanken, weiß man, dass es ein guter und wichtiger Abend war. Hörer hingegen, die einen mit ehrlichem Erstaunen wissen lassen, sie hätten ja nicht viel erwartet von einer dirigierenden Frau, müssten aber jetzt ehrlich zugeben, dass es ein wirklich gelungenes Konzert gewesen wäre, lassen einen eher etwas befremdet und ratlos schmunzelnd zurück. Das passiert erstaunlicherweise immer wieder.“

15



Foto: Barbara Fahle

**Matze Prölloch**, Schlagzeuger des Berliner Indie-Pop-Duos Me and My Drummer. Er ist Fan von seiner singenden und Tasten spielenden Chefin. „Unsere Fans sind großartig, aufmerksam, wohlwollend und interessiert an Musik, die sich etwas traut. Ich selber würde mir zwar nie ein Autogramm holen, aber ist doch schön, wenn man damit jemand anderem eine Freude machen kann.“



# Alle sind Effi!

Rebecca Rasem



Foto: Thomas Aurin

**16** „Willst du mich heiraten?“ „Ja“, sagt das Publikum und sucht sich auch gleich das Brautkleid aus. Die Online-Bühne des MGT machte es möglich: Über 2.000 Facebook-Nutzer verfolgten die virtuelle Aufführung von Effi Briest, kommentierten, stimmten ab und wurden so kreativer Teil des Experiments.

Mit dieser Facebook-Premiere haben wir versucht, unsere Social Media-Freunde und Fans spielerisch anzusprechen, neue Fans zu gewinnen und einfach mal auszuprobieren, welche Möglichkeiten die Social Media-Plattform Facebook für ein Theater bietet, welche Formate möglich sind und wie sich die Interaktion mit unserer Online-Fan-Community weiterentwickeln könnte. Ein großes Experiment also.

Die Social Media-Fangemeinde des MGTs ist ein großes Netzwerk aus Zuschauern, Interessierten, Kollegen, Schauspielern, Theatermachern. Viele unserer Fans sind bereits aktiv auf Facebook mit dem MGT verbunden. Diskussionen über besuchte Vorstellungen, Lob und Kritik oder Rückfragen zu unseren Inszenierungen, Weiterempfehlungen an Freunde oder Gruppenverabredungen zum Vor-

stellungsbesuch – all das sind Interaktionen, die bereits regelmäßig auf unseren Social Media-Plattformen stattfinden. Mit „Effi Briest 2.0“ haben wir versucht, unsere Fans auf eine, speziell für ein interaktives Medium ausgedachte Art am Theatergeschehen teilnehmen zu lassen und sie, zumindest ein Stück weit, einzubeziehen. Wir haben daher bereits im Vorfeld der Facebook-Premiere unsere Fans zu einem Statisten-Casting aufgerufen. Die Fans konnten sich mit Beiträgen um eine der virtuellen Rollen bewerben (vergeben wurden die Rollen „Scheues Pferd“, „Rob Be“ und „Lauter Zuschauer“) und in dieser Rolle in der Vorstellung mitspielen. Während der Premiere von „Effi Briest 2.0“ gab es außerdem mehrere Stellen, die eine direkte Interaktion der Zuschauer mit der Handlung erforderten: Das Publikum stimmte



über Effis Brautkleid ab, beantwortete Baron von Innstettens Frage „Willst Du mich heiraten?“ und schrieb gemeinsam mit Major Crampas einen Liebesbrief an Effi Briest.

Nach der Premiere wurde die Online-Bühne automatisch zu einer Kommunikationsplattform für alle: Viele der Fans kommentierten die Inszenierung, sprachen Lob und Kritik aus und verabredeten sich sogar zu einer spontanen Premierenfeier am Hamburger Hauptbahnhof.

Aus unserer Sicht war „Effi Briest 2.0“ ein Erfolg, nicht nur unsere Fans hatten Spaß an der Aktion, sondern auch wir. Das ganze Theater – vom Intendanten, über das Team, das an der Bühneninszenierung „Effi Briest“ gearbeitet hatte, bis zu unserem Kantinenmitarbeiter – waren alle mehr oder weniger

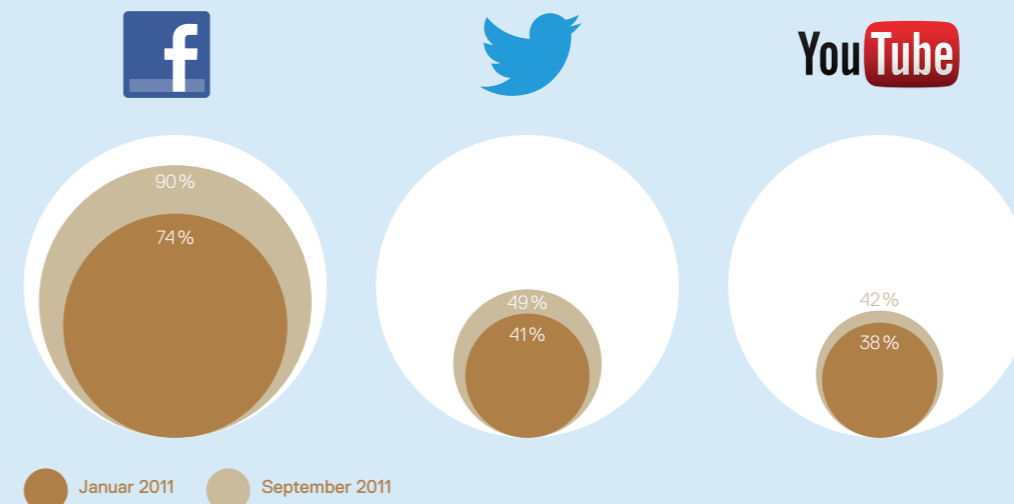
aktiv an der Inszenierung beteiligt. Die Wirkung von „Effi Briest 2.0“ war an unseren steigenden Fanzahlen und der Aufmerksamkeit der internationalen Presse zu spüren. Von all diesen Effekten profitierten damit das ganze Theater und unsere Vorstellungen. Für die Zukunft werden wir sicher weitere Ideen entwickeln, um mit den Möglichkeiten sozialer Netzwerke unsere und neue Fans für Theaterarbeit zu begeistern. Denn: Auch Theater hat Fankultur!



Foto: Maxim Gorki Theater

Rebecca Rasem ist Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media Beauftragte am Maxim Gorki Theater Berlin. Sie ist Fan von Theater, auch in neuen Formen.

## Social-Media-Nutzung öffentlich-rechtlicher Theater in Deutschland

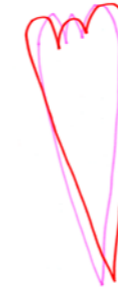


Nutzung von Facebook, YouTube und Twitter im Januar und September 2011, Vollerhebung unter den öffentlich-rechtlichen Theatern in Deutschland

Quelle: Lorenz Pöllmann, Dozent für Projektmanagement, Kulturmarketing und Kulturfinanzierung. Er ist Fan von Rachmaninoff.

# Unbezahlt & Unbezahlbar

## Beatrice Behn



**Beatrice Behn** ist Filmkritikerin, studiert Filmwissenschaft und widmet nebenbei noch all ihre Liebe zum Medium und ihre Freizeit dem International Comedy Film Festival als Festivaldirektorin. Sie ist Fan von Filmen, die so schlecht sind, dass sie schon wieder gut sind.

**Für ihre Leidenschaft opfern sie ihre Freizeit, arbeiten für die Idee – oft bis zur Selbstaussbeutung. Ohne geht im Kulturbereich gar nichts: ehrenamtliche Mitarbeit. Doch langfristig ist gute Arbeit so nicht möglich, irgendwann erschöpft sich auch die größte Begeisterung. Beatrice Behn sagt Danke.**

18

Man kann niemanden zum Fan machen. Das ist eine Mär der Marketingindustrie. Man kann Menschen kurz begeistern, ihnen Sachen versprechen, sie überreden – doch dieser Impuls wird nicht lange halten. Vor allen Dingen nicht, wenn man ein Projekt aufbauen möchte. Fan ist man oder man ist es nicht. Ich habe das große Glück, mit solchen „echten“ Fans an einem Projekt zu arbeiten, mit Menschen, die Film und Kino über alles lieben – so wie ich. Daher weiß ich, dass diese Liebe und das Verlangen mit dem Medium zu arbeiten, es auszustellen, zu formen

und zu fördern sehr tief sitzen – so tief, dass wir uns alle freudig selbst ausbeuten. Wir geben Unmengen unserer Zeit, wir geben unser Geld, wir rekrutieren Freunde, Bekannte, wildfremde Menschen auf der Straße. Womit? Mit nichts anderem als unserer Begeisterung.

Solche internen Fans braucht jedes Projekt. Sie sind der treibende Motor und die Inspiration zugleich. Viele fantastische Ideen, unser Festival eingeschlossen, können sogar nur dank ihnen existieren

und dadurch, dass sie ihre eigene Leidenschaft abschöpfen. Auch wir bei ICoFF sind unsere eigenen Ausbeuter, die aus Liebe zu dem, was sie tun, ihre Passion nach und nach so überstrapazieren, dass sie verkommt und versiegt. Denn es ist unmöglich, langfristig gute Arbeit zu leisten, die nur auf intrinsischer Begeisterung für das Produkt basiert, es bedarf auch einer Motivation von außen. Ich versuche, diese meinen Mitarbeitern zu geben – in Form von Freiheit, sich auszutoben und etwas erschaffen zu können. In Form von ehrlicher Anerkennung und Dankbarkeit. In Form von Akkreditierungen und anderen kleinen Vorteilen, die ich ihnen geben kann. Doch je länger ich selbst in diesem System stecke, desto mehr bemerke ich, dass dies auf Dauer keine Lösung ist. Unsere Bereitschaft, so viel zu geben,

braucht auch die Bereitschaft seitens Förderinstitutionen, der Gesellschaft und Politik, unseren Einsatz zu honorieren. Sei es mit Geldern, die uns die Arbeit erleichtern; sei es mit Anerkennung. Denn es ist die Aufgabe einer Gesellschaft, die Leidenschaften seiner Mitglieder zu fördern und zu nähren, und nicht, sie als gegeben hinzunehmen und auszubeuten. Ohne Anerkennung versiegt nämlich auch die stärkste Passion schließlich in Resignation.

In diesem Sinne möchte ich diesen Artikel, den ich ebenfalls auf Basis kostenlos zur Verfügung gestellter Leidenschaft schreibe, auch dazu nutzen, meinem Team noch einmal zu danken und es daran zu erinnern, wie wichtig und wertvoll seine Hilfe ist. Danke!

19

## Der Mitarbeiter als Fan



Foto: Europa Universität Viadrina

**Prof. Dr. Andrea Hausmann** ist Professorin für Kulturmanagement und Leiterin des Masterstudiengangs Kulturmanagement und Kulturtourismus an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder). Sie ist Fan von moderner Kunst und zeitgenössischem Tanz.

Fans sind Personen, die eine hohe und langfristige Begeisterung für ein Objekt, z. B. eine Person, ein Produkt oder eine Institution, zeigen. Im Kulturbetrieb wird die Rolle des Fans oft ausschließlich auf den Nachfrager bezogen. Weniger berücksichtigt wird hingegen, dass auch Mitarbeiter Fans der angebotenen Leistungen sein können. Dabei ist es sogar essenziell, dass

Mitarbeiter von den Angeboten selbst begeistert sind.

Denn: Eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Betrieb und seinen Leistungen fördert die Arbeitsmotivation erheblich. Darüber hinaus zeichnen sich begeisterte Mitarbeiter meistens durch eine hohe Expertise in ihrem jeweiligen

Arbeitsfeld aus. Im Rahmen der Leistungs politik können sie Besucher dadurch besser beraten oder gegenüber der Leitung einer Kultureinrichtung Empfehlungen für Leistungsinnovationen oder -variationen aussprechen. Auch in der Kommunikationspolitik können Mitarbeiter-Fans als Multiplikatoren eine Institution unterstützen. Für Kultureinrichtungen empfiehlt

sich deshalb, bereits bei der Personalsuche neben den fachlichen Kompetenzen auch auf die Leidenschaft potenzieller Mitarbeiter „für die Sache selbst“ zu achten.

Es bleibt festzuhalten, dass Mitarbeiter-Fans Kulturbetriebe auf diverse Arten bereichern können. Kultureinrichtun-

gen sollten daher zunächst die eigenen Mitarbeiter von ihren Leistungen überzeugen, bevor Besucher als Fans gewonnen werden können. Denn nur, wer mit Leidenschaft seiner Arbeit nachgeht, kann täglich aufs Neue Höchstleistungen erbringen.



# Das Spiel sind wir

Tim Rittmann

**25 Millionen Deutsche zocken regelmäßig. Längst ist die Games-Szene kein soziales Randgebiet mehr. Der Einfluss der Game-Fans reicht dabei weit: finanziell wie kreativ. Und so umworben sie als Konsumenten sind, so gefürchtet sind sie als Kritiker.**

Menschen, die sich für Konsumgüter die Beine in den Bauch stehen, waren mal ein Anzeichen für Knappheit. Inzwischen stehen sie – jedenfalls in der westlichen Hemisphäre – eher für Hingabe. Das gilt für das neueste Smartphone genauso wie für Computerspiele. Im Mai 2012 brachte Blizzard Entertainment, Hersteller des äußerst erfolgreichen *World of Warcraft*, den lang ersehnten dritten Teil seiner *Diablo*-Reihe auf den Markt. Zuvor mussten sich Fans dieser Spiele-Serie über Jahre hinweg mit spärlichen Informationen begnügen. Die Spannung und Vorfremde war jedenfalls entsprechend groß, als ein Mitternachtsverkauf angekündigt wurde, ein inzwischen probates Mittel, um einen Hype eindrucksvoll zu veranschaulichen. Und imposant war die viele hundert Meter lange Menschenschlange am Alexanderplatz in Berlin durchaus. Tausende Spielefans waren gekommen. Sie schoben sich, in einer breiten Kolonne und träge wie erkaltende Lava, entlang der weinroten Fassade des Alexa-Einkaufszentrums in Richtung Eingang. Man quatschte mit den Vorderleuten darüber, ob der Barbar besser sei als der Hexendoktor, trank Bier und freute sich auf den Kampf gegen den Teufel. Die Temperaturen waren milde, aber auch Eiseskälte hätte viele wohl nicht davon abgehalten, in geordneter Hysterie die Spiele-Regale des Elektrofachmarkts leerzukaufen.

Kaufen kann – und das ist jetzt keine konsumkritische und kulturpessimistische Breitseite – eine

Kollektiverfahrung sein. Ja, ein Elektrofachmarkt kann zum Wallfahrtsort werden. Gerade bei Gamern, leidenschaftlichen Fans von Computerspielen, bei denen das Spielen mitunter einen identitätsstiftenden Charakter besitzt, mag das auch daran liegen, dass ihr Hobby keine besonders soziale Angelegenheit ist. Jedenfalls nicht im herkömmlichen Sinne. Man trifft sich online, chattet oder spricht über ein Headset miteinander. Auf den ersten Blick gibt das nun den gängigen Vorurteilen Nahrung, die besagen, Gamer seien adipöse Looser, die sich aufgrund ihrer mangelnden Anziehungskraft auf das andere Geschlecht in Fantasiewelten zurückzögen. Tatsächlich spielen aber bis zu 25 Millionen Deutsche regelmäßig Computerspiele, kreuz und quer durch alle demografischen Gruppen und Milieus – auch, weil inzwischen fast jeder einen Rechner, ein Smartphone oder eine Spielekonsole besitzt. Zocken ist Mainstream. Aber wenn sich mal die Gelegenheit bietet, Gleichgesinnten in Fleisch und Blut zu begegnen, wird sie freudig angenommen. Für beide Seiten ist es eine Win-Win-Situation: Gelungene PR auf der einen, Happening auf der anderen Seite.

Es klingt wie eine Plattitüde von Popsternchen, aber tatsächlich wären viele Spiele wenig bis nichts ohne ihre Fans. Natürlich kann auch Theater nicht ohne Zuschauer existieren. Abgesehen von den Einnahmen möchte kein Schauspieler vor leeren Rängen spielen. Computerspiele sind jedoch selten künst-

lerisch autark (es gibt Ausnahmen!), sondern ein interaktives Erlebnismedium, in dem manche Spieler mehr sein wollen als Konsumenten. Es gibt Games, in denen die sichtbare Anwesenheit anderer Spieler ein elementarer Teil des Erlebnisses ist, zum Beispiel in Online-Rollenspielen, die man zu jeder Tageszeit betreten kann. Diese Art des Spiels gleicht einer Gesellschaftssimulation vor der epischen Kulisse eines Schlachtengemäldes. Läuft man mit seinem Avatar durch die virtuellen Gassen einer zinnenbewehrten Stadt, halb Herr der Ringe, halb Walt Disney, besteht ein Teil der Attraktion darin, dass sich zeitgleich viele andere Spieler in der Stadt aufhalten. Sie sind die Statisten, die der Szenerie Leben einhauchen und damit erst die Glaubwürdigkeit geben. Und umgekehrt sorgt man mit der eigenen Anwesenheit für deren Wohlfühl.

Daneben gibt es andere, äußerst kreative Formen von Fan-Partizipation. Das beliebte Hüpfspiel *Little Big Planet* von Sony fordert dazu auf, eigene Levels zu basteln und mit anderen Spielern zu teilen. Sechs Millionen Spielabschnitte sind auf diese Weise bereits entstanden. *Minecraft* wiederum sieht nicht nur aus wie eine Legowelt, es ist auch eine Art bodenlose, mit Plastikspielsteinen angefüllte Kiste, aus der man blindlings immer das richtige Teil fischt. Mit diesem digitalen Baukasten haben Fans die monumentalen Schauplätze der HBO-Fantasy-Serie *Game of Thrones* in Abertausenden Arbeitsstunden nachgebaut. Einfach, weil ihnen das Spiel die Möglichkeit dazu gab. Auf YouTube finden sich etliche Filmchen, in denen diese virtuellen Baustellen dokumentiert werden. Und apropos Film: Die meisten Spiele können gecaptured, das heißt, in ein Video umgewandelt werden. Mit etwas dramatur-

gischem Geschick und ein wenig Nachbearbeitung entstehen sogenannte Machinimas, Computerspielfilme. Die Machinima-Gemeinde ist groß, und neben amateurhaft inszenierten Sketchen finden sich auch viele inhaltlich sowie visuell beeindruckende Stücke. Games bieten also jede Menge Schnittstellen zur Fan-Fiction, mal vom Konzern kalkuliert, mal durch die aktive Anhängerschaft ins Leben gerufen. Die Trennlinie zwischen Produzent und Konsument wird immer unschärfer. Doch das bringt manchmal auch Probleme mit sich.

Denn so leicht Gamer zu begeistern sind, so leicht sind sie auch zu erzürnen. Dann formen jene, die gerade noch friedlich in einer Reihe standen, einen lauten Internet-Mob, der alles hinwegfegt. Einen solchen Shitstorm musste Marktführer Electronic Arts erleben, als er mit *Mass Effect 3* ein Spiel auf den Markt brachte, dessen Ende nicht den Erwartungen entsprach. Die Fans gingen auf die Barrikaden, belagerten die Foren des Entwicklers Bioware und die Kommentarbereiche von Versandhäusern wie Amazon, bis mit einem kostenlosen Download ein versöhnlicheres Finale nachgereicht wurde. Für Außenstehende mag es ein Sturm im Wasserglas sein, aber die Botschaft der Gamer war eindeutig: Ihr seid nur die Erfüllungsgehilfen. Das Spiel sind wir.



Foto: christophvov.com

Auch unser Autor **Tim Rittmann**, 34, der als Journalist in Berlin lebt, ist ein Fan. Er ist in der Nähe von Dortmund aufgewachsen und mag Fußball. Jetzt noch Eins und Eins zusammen zählen.

Fans in Bildern – von Kilian Müller

22

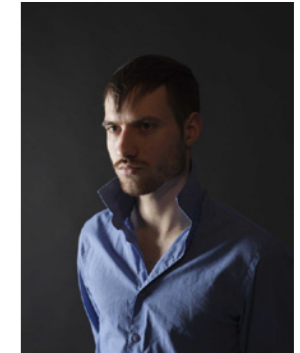


Zitterpartie: Eingeschweißte Herthafans beten für den Sieg ihrer Mannschaft.

23



Die Anhänger von Orange-Distortion beim Headbanging in der Berliner Linse



Kilian Müller studiert Fotografie an der Ostkreuzschule Berlin und steht auf Erwin Olaf, Nikon und schweres Equipment.



Diese Herr-der-Ringe-Fans tragen ihre Kämpfe lieber persönlich aus.



Eine epische Schlacht dirigiert dieser Table-Top-Spieler bei der Berliner Field-of-Glory-Meisterschaft.



# „Kein Extrem darf obsiegen“

Marcus Cyron

## „Das Urheberrecht auf einem Bierdeckel“

Nadia Shehadeh

26

**Wenn Fans im Internet ihrer Leidenschaft fröhnen, kollidiert dies oft mit dem Urheberrecht – bis hin zur Illegalität. „Wir sind die Urheber“ war ein Manifest dagegen, mit „Wir sind die Bürger“ folgte prompt die Antwort. Zwei UnterzeichnerInnen – zwei Meinungen – aber keine Kontroverse.**

Ich bin ein Urheber. Ich schreibe keine Musik, ich interpretiere keine Lieder, ich verfasse im Allgemeinen auch keine Bücher und schreibe keine Gedichte. Ich bin eigentlich „nur“ Wikipedia-Autor. Damit schaffe ich jedoch kein Wissen, sondern ich versuche nur, die Rezeption des Wissens für eine größere Allgemeinheit zu ermöglichen. Wie Tausende andere Wikipedianer auch.

Das Urheberrecht ist für mich Fluch und Segen zugleich. Einerseits schützt es meine Arbeit. Es bringt mir, der ich ja wie alle anderen Wikipedia-Autoren unbezahlt viel Zeit, Energie und durchaus auch Geld in das Projekt stecke, eine gewisse Anerkennung. Oder besser: sollte es mir bringen. Denn die Lizenz der Wikipedia, die Creative-Commons-Share-Alike, erlaubt jede Weiternutzung der Texte und ihrer

Über das geltende Urheberrecht wird gestritten. Denn mit dem Internet kam nicht nur der schnellste mögliche Konsum digital verfügbarer Kulturwaren, mit ihm kam auch die Angst – der Urheber wie der User. Ich wusste lange nicht, was ich davon halten sollte. Flugs unterzeichnete ich das Larifari der Netzaktion „Wir sind die Urheber“. Dabei hatte ich keine Angst vorm Darben oder Verhungern – hatte ich doch, neben meiner Blogger-Tätigkeit, auch immer noch einen realen Job für Leib und Magen.

Ich gehöre bisher nicht zu den Künstlern und Kreativen, die sich alsbald am Hungertuch nagen sehen. Gehöre ich vielleicht eher noch zum Schlag des zum User gewordenen Fans, der – Brot und Wasser im Knast schon vor Augen – immer ängstlicher auf



Inhalte, unter der Voraussetzung der Nennung der Autoren und der Lizenz. Leider wird „frei“ oft einzig als Einladung zur Selbstbedienung aufgefasst. Wenn Studenten und Schüler ihre Hausarbeiten aus der Wikipedia abschreiben, kann ich noch nachvollziehen, wenn sie das nicht kennzeichnen. Aber wenn ein Fußballverein meine Beschreibung der Vereinsgeschichte auf seine Webseite stellt, ohne mich als Autor zu nennen, ist das unerfreulich. Noch mehr, wenn die gesamte Webseite unter dem Copyright des Vereins selbst steht. Die Urheberrechte der Wikipedianer werden oft verletzt. Noch schlimmer bei der Weiternutzung der mittlerweile 15 Millionen freien Bilder und Medien im zentralen Datenbestand Wikimedia Commons.

An anderer Stelle werde ich wiederum als Nutzer mit dem Urheberrecht konfrontiert. Ich darf vielfach Bilder nicht für meine Texte verwenden, weil ich die Urheber nicht kenne, oder die Bilder sind noch nicht alt genug. Dasselbe gilt für Bilder von Kunstwerken, auch wenn ich sie selbst gemacht habe. Das Urheberrecht bindet, knebelt uns hier als Autoren.

Ich bin Nutzer und Urheber. Gerade deshalb, weil ich beide Seiten kenne, habe ich den Aufruf „Wir sind die Bürger“ unterschrieben. Ich bin gegen jede Form der Selbstbedienungsmentalität. Weder in der Form des Missachtens fremder Rechte noch in der Reklamation von Rechten anderer, wie es im Aufruf „Wir sind die Urheber“ letztlich propagiert wird. Kein Extrem darf obsiegen, beide schaden uns allen.

Das Urheberrecht ist prinzipiell eine gute Sache. Es soll die Urheber schützen. Wissenschaftler, Musiker, Schriftsteller – und ja, auch Wikipedia-Autoren. Manche restriktiven Regelungen sind aber nicht

Downloadbuttons drückt? Oder vielmehr noch zu den BloggerInnen, die bisher jeweils vierstellige Summen zahlen mussten, da sie Bilddaten nicht korrekt angegeben hatten? Und was meine Meinung zu dem Ganzen ist? Nun: Ich finde, die Kombination „User plus Urheberrecht“ brachte für alle Beteiligten gleichermaßen nur einen geltenden Faktor: Angst.

Angst vor Armut, Angst vor Kriminalisierung. „Abmahn-Fotograf“, „Content-Mafia“, die Liste ist länger, natürlich. Wer sich für das Urheberrecht der alten Schule ausspricht, gilt als ewiggestrig. Wer es anmakelt und dann noch einen Schritt in Richtung Künstlervergütung wagt, gilt als „gierige Schlampe“ – so wie Buchautorin und Piratin Julia Schramm.

Zwischendurch befördert die Wissenschaft Erstaunliches zutage: Nutzer von kino.to, der Film-Stream-Webseite, wären überdurchschnittlich häufige Kinogänger. Würden, je öfter sie Filme streamten, auch häufiger das Cinema ihres Vertrauens aufsuchen. Ein Paradox? Zumindest für die Forscher: „Wir haben nicht damit gerechnet“, so die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Noch mehr Ratlosigkeit. Zum selben Ergebnis kam auch eine neuere Studie: Die Schließung des Portals MegaUpload – der Filmindustrie hat sie eher geschadet denn genützt.

Und nun? Ich weiß es nicht. Könnte ich es, ich würde natürlich sofort ein geeignetes und zeitgemäßes Urheberrecht skizzieren. Doch: Da mir noch nicht mal die Probleme der Konstellationen ausreichend analysiert scheinen, gelingt mir nicht, hier auf die Schnelle ein Patentrezept zu formulieren.

27



mehr tragbar und nicht zeitgemäß. Denn welchem Künstler kommt eine Schutzfrist von 70 Jahren nach dem Tod zugute? Eine Regelung, die etwa Schutzfristen für Patente weit hinter sich lässt. Ein wichtiger Schritt wäre ihre Abschaffung. Diese Schutzfristen helfen fast Niemandem und bringen selbst den Verlagen nur bei ganz wenigen Werken etwas. Sie blockieren eine Weiternutzung des Kulturgutes der Menschheit. Und ich bin der Auffassung, das alles, was Menschen schaffen, in das gemeinschaftliche Gedächtnis der Menschheit eingeht und ab einem gewissen Zeitpunkt trotz individueller Kreativität und Genialität allen gehört.

Fan von:

„Ich bin Fan von vielen Dingen. Den Beatles und Bruce Springsteen, Singin' in the Rain und Pulp Fiction, Harry Potter und Rebecca Gablé, Borussia Dortmund und Marvel-Comics. Besonders liebe ich aber mittlerweile Wikipedia und andere freie Projekte, die versuchen ohne Hintergedanken, ohne etwas verkaufen zu wollen, ohne einen Vorteil zu erlangen, die Menschen im Kleinen und damit auch im Großen immer um einige Schritte voran zu bringen.“

ren. Das Urheberrecht auf einem Bierdeckel – so würde ich es mir vorstellen.

Aber: Die Formulierungen, die heute gelten, wurden seinerzeit für Produkte entwickelt, für feste Waren. Ein Buch, eine CD. Etwas, das man in die Hand nimmt. Geschäfte, also kontrollierte Räume – und kein luftleerer Raum im Netz. Heute scheint das Urheberrecht viel zu komplex, als dass es gegenwärtig noch als schnell inhalierbarer Verhaltenskodex funktionieren könnte. Kurzum: Wir haben ein Urheberrecht, das weder Spaß macht noch hilfreich ist. (Und:) Das anscheinend nur für auf Schutz- und Verhaltensrecht spezialisierte Juristen nachvollziehbar ist. Ich für meinen Teil werde mich wieder damit abmühen, die Bilder auf meinem Blog auf legale Kennzeichnung hin zu überprüfen. Und versuchen, meinen Namen aus „Wir sind die Urheber“ entfernen zu lassen. Weil, auch wenn ich bisher bei dem Ganzen noch nicht alles verstanden habe, ich dennoch immerhin schon weiß: Das Alles ist zu vielschichtig, als dass ich mich für genau eine Seite entscheiden könnte.



Foto: Ralf Roletschek  
cc-by-sa-3.0

**Marcus Cyron** ist seit 2005 aktiver Wikipedianer mit den Schwerpunkten Altertumswissenschaften und Wintersport. Er war 2012 der erste offizielle „Wikipedian in Residence“ beim Deutschen Archäologischen Institut und als solcher Bindeglied beider Institutionen.



**Nadia Shehadeh** ist selber Urheberin, und zwar als Mitbetreiberin des Webmagazins Philibuster, Autorin bei der Mädchenmannschaft und dem Middle-East-Metal-Blog JorZine, sowie als Betreiberin ihres eigenen Blogs Shehadistan. Sie studierte Soziologie in Bielefeld und ist seit fünf Jahren im Weiterbildungssektor tätig. Sie ist Fan von CDs und Vinyls, arabischem Essen, Ingwer, Teelichthaltern, Tori Amos und Bielefeld.



WERBUNG

## KULTUR PERSONAL

»DIE WICHTIGSTEN ENTSCHEIDUNGEN  
IN EINER ORGANISATION  
SIND PERSONALENTSCHEIDUNGEN«

PETER F. DRUCKER

Wir sind eine auf den Kulturbereich spezialisierte Personalberatung. Wir vermitteln zwischen Kultureinrichtungen sowie qualifizierten Bewerberinnen und Bewerbern. Das Motto unserer Arbeit lautet: »PASST PERFEKT«.

Sie wollen Mitarbeiter finden, die perfekt zu Ihnen passen? Dann informieren Sie sich jetzt unter [WWW.KULTURPERSONAL.DE](http://WWW.KULTURPERSONAL.DE)

# Klick Klick Knast



**Was genau ist eigentlich Filesharing? Wann verstößt man gegen Rechte anderer? Wann ist man „Täter“ und wann nur ein „Störer“? – Internet und Urheberrecht, das wirft viele Fragen auf. Damit die Fan-Liebe nicht in den Knast führt, hat Rechtsanwalt Knut Eigler für uns die wichtigsten Fakten zusammengestellt.**

30

**Filesharing** ist der gemeinsame Dateizugriff zwischen Benutzern des Internets unter Verwendung eines Peer-to-Peer-Netzwerks. Jeder Benutzer stellt den anderen Benutzern seine Dateien zur Verfügung und erhält selber ebenfalls Zugriff auf die Dateien der übrigen Nutzer. Filesharing als technischer Vorgang ist erlaubt, solange der Nutzer über die Rechte an seinen Dateien verfügt.

Ein **Peer-to-Peer-Netzwerk** (oder P2P) ist der Zusammenschluss von gleichberechtigten Nutzern in Netzwerken wie dem Internet, die den Austausch von Dateien ermöglichen. Ein zentraler Server ist hierfür nicht notwendig.

Beim Filesharing werden je nach angewandter Software die gewünschten Dateien per **Download** auf den eigenen Rechner geladen und gleichzeitig das bereits auf dem eigenen Rechner vorhandene Repertoire zum **Upload** für die anderen Nutzer des Netzwerkes zur Verfügung gestellt.

Sobald in P2P-Netzwerken **urheberrechtlich geschützte Werke**

angeboten werden, besteht das Risiko von Rechtsverletzungen. Das **Urheberrecht** schützt zugunsten des Urhebers alle Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst. Damit sind neben der Musik, dem Film, Romanen und anderen Sprachwerken auch Games, Fotos, Werke der bildenden Kunst sowie Computerprogramme erfasst. Der Schutz gilt grundsätzlich bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Die Künstler, Autoren oder Softwareentwickler übertragen ihre **Nutzungsrechte** häufig auf Auswerter wie Verlage, Plattenlabels, Filmproduzenten oder Software-Firmen. Nur diese **Rechteinhaber** sind dann berechtigt, einzelne Nutzungen der Werke wie das Vervielfältigen und Verbreiten oder das öffentliche Zugänglichmachen im Internet vorzunehmen. Jeder Filesharer, der Werke im Internet verbreitet, ohne die Rechte daran zu besitzen, begeht somit eine **Rechtsverletzung**.

Mit einer **Abmahnung** teilt der Rechteinhaber dem Verletzter mit, dass er gegen gewerbliche Schutz-

rechte wie dem Urheberrecht aber auch dem Marken- oder Wettbewerbsrecht verstoßen hat. Die Abmahnung kann durch den Rechteinhaber oder durch dessen Rechtsanwalt erfolgen. Sie dient dazu, den Rechtsverstoß ohne einen Gerichtsprozeß zu beenden.

Mit der Abmahnung wird regelmäßig die Abgabe einer **strafbewehrten Unterlassungserklärung** gefordert. Hiermit verpflichtet sich der Verletzer, den Rechtsverstoß nicht zu wiederholen und die unberechtigte Nutzung zu beenden. Damit diese Verpflichtung auch ernst genommen wird, muss der Verletzer eine **Vertragsstrafe** versprechen, falls er entgegen seiner Erklärung doch wieder denselben Rechtsverstoß begeht.

Sofern der Abgemahnte keine Unterlassungserklärung abgibt oder nur eine ohne eine Vertragsstrafe, kann der Rechteinhaber per **Einstweiliger Verfügung** durch ein Gericht die Rechtsverletzung verbieten lassen.

Die Abmahnungen in den Filesharing-Fällen richten sich zuerst immer

an den Inhaber des Telefon- oder Internetanschlusses. Für jede Sitzung im Internet ordnet der Provider dem Internetanschluss eine **IP-Adresse** zu. Der Rechteinhaber kann über eine Ermittlungssoftware feststellen, welche Datei von welcher IP-Adresse übermittelt wurde. Mit diesen Angaben erwirkt er gegen den Provider einen Gerichtsbeschuß. Damit wird der Provider verpflichtet offenzulegen, wer der Inhaber des Internetanschlusses ist.

Wenn der Inhaber des Telefon- oder Internetanschlusses die Rechtsverletzung selber begangen hat, haftet er als **Täter**. Als Täter muss er umfassenden **Schadensersatz** bezahlen. Neben den **Anwaltskosten** für die Abmahnung ist dies auch der Schadensersatz für die unberechtigte Nutzung des Werkes.

Wenn der Inhaber des Telefon- oder Internetanschlusses die Rechtsverletzung dagegen nicht selber begangen hat, kann er unter Umständen als **Störer** haften. Als Störer haftet er für die Nutzung seines Internetanschlusses durch eine andere Person, wenn er die

Rechtsverletzung nicht verhindert hat. Die Gerichte entscheiden hier recht unterschiedlich, aber eine Tendenz ist erkennbar. Der Anschlussinhaber muss einen **WLAN-Anschluss** so verschlüsseln, dass z. B. Nachbarn diesen nicht einfach mitnutzen können. **Eltern** haften für **minderjährige Kinder**, wenn sie diese nicht über illegales Filesharing belehrt und entsprechend kontrolliert haben. Bei **volljährigen Kindern** und unter **Eheleuten** oder **Lebenspartnern** wird dagegen zunächst nicht erwartet, dass diese überwacht werden. Sobald eine Abmahnung erst einmal gekommen ist und somit Rechtsverletzungen bekannt geworden sind, haftet der Anschlussinhaber aber auch für Volljährige, wenn er ihnen nicht weitere Rechtsverstöße verbietet und sie notfalls auch kontrolliert. Anders als beim Täter hat der Störer „nur“ die Anwaltsgebühren für die Abmahnung zu erstatten, muss aber keinen Schadensersatz für die Nutzung des Werkes bezahlen.



31



Foto: Matthias Bothor

**Knut Eigler** ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Er beschäftigt sich überwiegend mit Vertragsgestaltungen und Rechtsstreitigkeiten in der Musik- und Veranstaltungsbranche. Neben den Künstlern und Produzenten vertritt er auch Konzertagenturen, Musikverlage und Plattenlabels. Er ist ausgesprochener Musik-Fan, allem voran von Giant Sand, Yo La Tengo und Townes van Zandt.





# Fan = Fan?

Literatur, Fußball, Lady Gaga – wie die Leidenschaft, so der Fan? Drei Enthusiasten haben uns erzählt, was sie begeistert, inspiriert und ihnen Halt gibt.



Jan Paul Seidel, 29, ist Fußballfan. Seine Liebe zu gleich zwei Vereinen ist nicht immer einfach.



ChrisToni Florido Acosta, 26, ist Lady Gaga-Fan. Ihn begeistert das Gesamtpaket der Popikone.



Stefanie Rengel, 25, ist Literaturfan. Für sie ist Lesen Urlaub im Kopf machen.

# Ressorts & Rubriken

Die Internationale: **Im Keim erstickt** La subida del IVA asfixia a la cultura española *Dani Cabezas* Seite 34 // Hausbesuch: **BRASSBALLETT** Seite 36 // Debatten & Kontroversen: **Die Kunst zu handeln** *Klaus Gerrit Friese* Seite 38 // Kultur.Marken.Vielfalt **Sprayen, um vernetzt zu lernen** *Jeanette Müller* Seite 40 // Auf Arbeit: „And it slaps hard“ *Rica Amaral* Seite 42 // Geldsache: **Aufs Äußere kommt's an?** *Wolfgang Tischer* Seite 44 // ..., sagt die Zukunft: **Und was kann man danach machen?** *Antonia Cramer / Lisa Blödorn / Anja Hammadi* Seite 46

# Im Keim erstickt

## La subida del IVA asfixia a la cultura española

Dani Cabezas

**Spanien kämpft unerbittert mit den Folgen der Euro-Krise. Die Regierung unter Mariano Rajoy verkündete am 11. Juni 2012 den Anstieg der Mehrwertsteuer von 18% auf 21%. Die Erhöhung sollte für alle gelten. Auch für den Kultursektor, für den bis dahin der reduzierte Steuersatz von 8% gegolten hatte.**

13% mehr Steuern sind für den spanischen Kultursektor seit September 2012 fällig. Die Konsequenzen sind bereits zu spüren: Die Kinos erlebten allein in den ersten elf Tagen im September einen Umsatzrückgang von 17%. Bei den Theatern liegen die Einbußen bisher bei 30% und die Kunstwelt hofft, dass ihre wichtigste Einnahmequelle – die Madrider Messe für zeitgenössische Kunst ARCO im Februar 2013 – kein kompletter Reinfall wird. So sind Freizeit und Kultur für viele mittlerweile Luxus. Die Bevöl-

kerung muss vor allem zusehen, wie sie ihren Alltag bestreitet, höhere Eintrittspreise kann sie daher nicht mittragen. Die Regierung hat den Stellenwert der Kultur gesenkt, auch der Brief, in dem 4.000 VertreterInnen der Kreativszene den spanischen Präsidenten Mariano Rajoy inständig um eine andere Lösung baten, konnte daran nichts ändern. Ein Kurswechsel ist nicht in Sicht. Aufgeben wird deswegen niemand. Denn ein Land, das nicht für seine Kultur kämpft, gibt sich selbst auf.

**El pasado 1 de septiembre, el Gobierno español incrementó el IVA del 18 al 21%. En el caso de la cultura, la subida fue del 8% al 21%, condenando a un sector ya de por sí maltrecho.**

La noticia sentó como un tiro. El 11 de junio, el Gobierno anunció una drástica subida del IVA hasta elevarlo al 21%. El incremento era para todos, incluso la cultura, que gozaba de un IVA reducido del 8%. 13 puntos de diferencia que suponían el último clavo en el ataúd de una industria que ya estaba en crisis antes de la crisis.

La cultura ya sufre las consecuencias del bautizado como *ivazo*. De poco sirvió la carta que remitieron 4.000 representantes de la cultura al presi-

dente del Gobierno instándole a rectificar. Las cifras hablan por sí solas: el cine experimentó sólo en los primeros once días de septiembre un descenso del 17%, según la Federación de Exhibidores de Cines en España, FECE. En el teatro, el descenso es de casi el 30%, apunta Faeteda (Federación de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza). Y el mundo arte cruza los dedos para que la principal fuente de ingresos, la feria de arte contemporáneo ARCO en febrero no sea un sonoro fracaso.

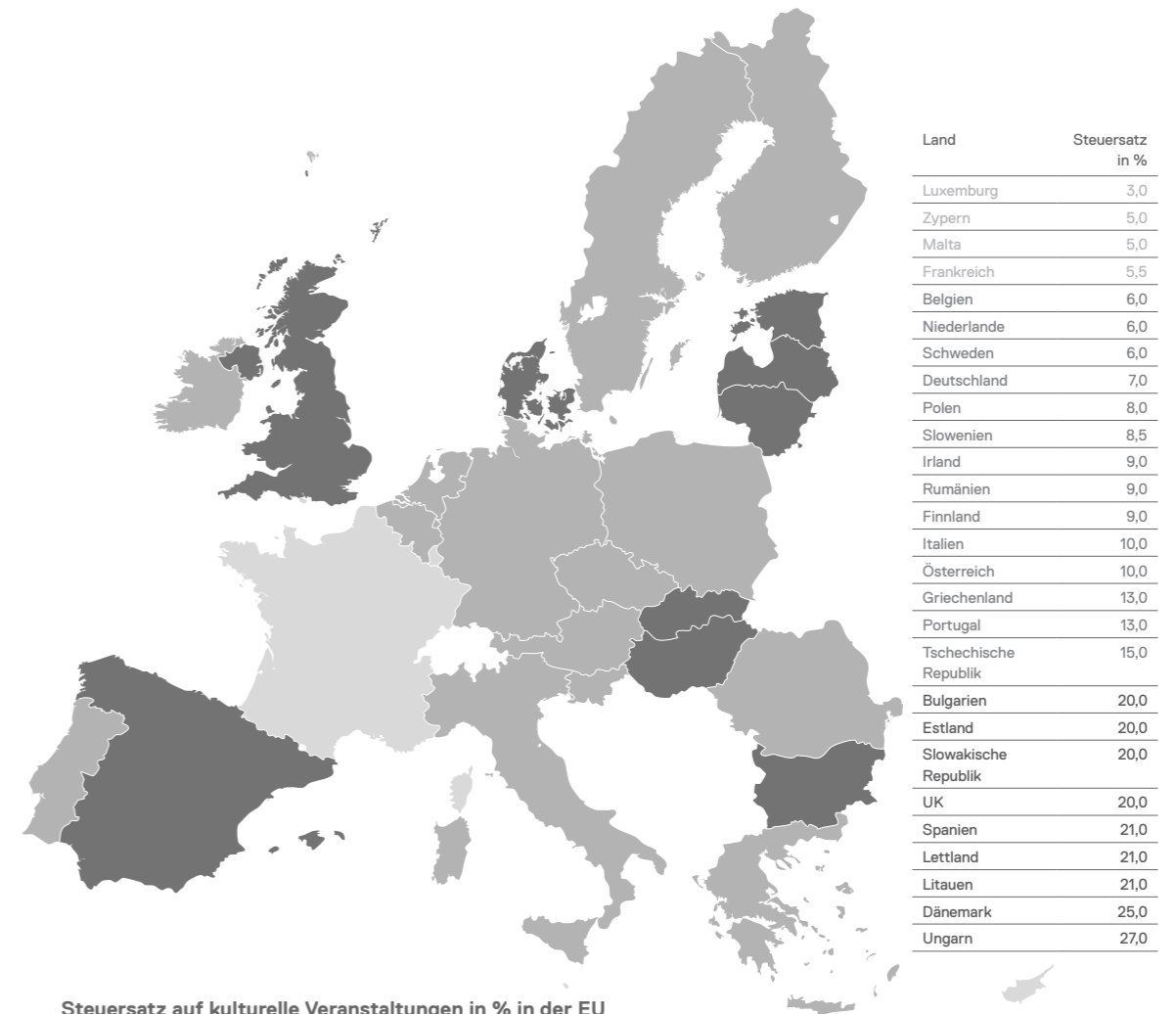
„Al encarecerse las entradas, el acceso a los eventos es mas selectivo“, explica Ramón Grima, director del festival madrileño Dcode. „Cada día la situación económica empeora. La población ajusta al máximo sus gastos para vivir, lo que convierte al ocio y la cultura en un artículo de lujo“.

Pero la cultura no tiene intención de dejarse arrastrar por los tiempos difíciles, y luchará por seguir adelante incluso con el viento en contra. Porque un país que no cuida su cultura es un país inevitablemente abocado al fracaso.

De cara al futuro no parece avistarse cambio alguno. El Gobierno ha situado a la cultura muy abajo en su orden de prioridades. Los miembros del ejecutivo la entienden como puro entretenimiento – y por tanto, como un lujo prescindible.



**Dani Cabezas**, Musikjournalist der Tageszeitung *20 Minutos*, Chefredakteur der Zeitschrift *Ciclosfera*, Sänger und Gitarrist aus Madrid. Er ist Fan der Band *Le Traste*.



Steuersatz auf kulturelle Veranstaltungen in % in der EU

Quelle: Europäische Kommission



# BRASSBALLETT

Wo ist man mehr man selbst als bei sich zu Hause? Wir statten kulturellen Institutionen und Projekten einen Hausbesuch ab und werfen dabei nicht nur einen Blick hinter die Kulissen der künstlerischen Arbeit. Nein. Wir wollen alles wissen.



36

In der ersten Ausgabe unserer neuen Rubrik dreht sich alles um die Hamburger Musik-Showband BRASS-BALLETT. Was ist so besonders an der Band? Wie kommt sie zu ihren Auftritten? Und welches Publikum will sie eigentlich ansprechen? Wir haben die Band zu Hause besucht und so von allen Seiten kennen und lieben gelernt.



## Eine Stelle HIER ist besser als gar nichts?

Finden Sie täglich über 100 aktuelle Stellenangebote in unserem Kulturmanagement Stellenmarkt.

 [HTTP://STELLENMARKT.KULTURMANAGEMENT.NET](http://stellenmarkt.kulturmanagement.net)

Jetzt informieren!  
[www.isw-freiburg.de](http://www.isw-freiburg.de)

Dual studieren in Freiburg - Bachelor of Arts in Leisure Industries

## Internationales Kulturmanagement

Studienstart: April / Oktober

Salzstraße 15 • 79098 Freiburg  
0761/380999-0 • [info@isw-freiburg.de](mailto:info@isw-freiburg.de)

[www.isw-freiburg.de](http://www.isw-freiburg.de)

# Die Kunst zu handeln

Klaus Gerrit Friese

**700 Millionen Euro werden jährlich im deutschen Kunsthandel umgesetzt. Galerien, die vermeintlichen Spitzenverdiener, sind jedoch in Wahrheit oft genauso arm wie die Künstler selbst. Ihr Reichtum ist ein anderer, schreibt K.G. Friese.**

Die Sache scheint ziemlich einfach: mit Kunst lässt sich viel Geld verdienen. Werden inzwischen Staaten von der Politik öffentlich unter Schwarzgeldverdacht gestellt, wie es jetzt mit Zypern geschieht, so ist der in gewisser Weise schlechte Konsens über Kunst: mit Schwarzgeld und Oligarchen werden Preise erzielt, Vermögen gemacht, die uns alle schwindeln lassen. Die Wahrheit in Deutschland sieht so aus – nehmen wir als ein Beispiel die große Stadt Berlin: dort machen von etwa 400 Galerien nur 200 mehr als 50.000 Euro Umsatz im Jahr – und damit nicht den Hauch eines Gewinns. In ganz Deutschland machen von den etwa 1.000 seriös arbeitenden Galerien nur 60 einen Umsatz von mehr als einer Million Euro. Die Welt der Galeristen ist extrem gespreizt: Etwa zehn bis fünfzehn Prozent der Galeristen verdienen gutes Geld. Der Rest lebt von niedrigen Gehältern oder befindet sich finanziell in ähnlich prekären Verhältnissen wie die allermeisten Künstler. Das ist nicht individuelles Versagen, sondern die alltägliche Lage jener, die die Vermittlung und Entdeckung junger Kunst zu ihrem Beruf gemacht haben.

Das entspricht natürlich nicht der öffentlichen Wahrnehmung, der es meist um die Spitzenpreise für Bilder geht. In Deutschland werden im gesamten Kunsthandel etwa 700 Millionen Euro umgesetzt. Das ist nichts im Vergleich zu den Geldern, die in

London oder New York erzielt werden. Sotheby's und Christie's machen allein mit ihren sogenannten private sales, also den Kunstverkäufen außerhalb des Auktionssaals, jeweils 700 Millionen Dollar Umsatz im Jahr.

Das alles ist kein Grund zum Zähneklappern, im Gegenteil. Unsere Branche muss ihr Selbstbewusstsein aus anderen Dingen ziehen. Das wirklich Schöne, das Privileg mit und von der Kunst zu leben, mit Künstlern zusammenzuarbeiten, ihren Gedanken und ihrem Erkennen zu folgen, ist unser täglich (Lebens)Brot. Museen und Kunstvereine, Kuratoren und Sammler folgen der Spur, die Galeristen gelegt haben: kaum ein Künstler von Rang erscheint dort, wird berühmt, ohne vorher in einer Galerie ausgestellt worden zu sein. Und dieses Wort Ausstellung umfasst so vieles mehr: Faszination, gemeinsames Nachdenken, überzeugendes Reden, ständige Auseinandersetzung, um nur einiges zu nennen. Unser Berufsbild umfasst dieses weite Spektrum, das wir zu unser aller Schaden der Öffentlichkeit nur lückenhaft vermittelt haben. Und eine weitere Unachtsamkeit ist auf Dauer zu ändern: die schreckliche Dichotomie von Galerist und Händler. Der selbstlose Galerist wird so gern als Idealbild dem Geld verdienenden Händler entgegengesetzt. Nun ist, bei allen oben erwähnten Schwierigkeiten, das

Geld nichts Schlechtes und dort, wo es erzielt wird, wohlverdient. Jeder Galerist, so er denn seine Arbeit mit dem notwendigen Eros der Dauer versieht, wird durch Umstände und Einsicht zum Händler. Auf den ersten Blick ungewohnt, aber dann einleuchtend selbstverständlich gehören zu seiner Arbeit, die sich nicht mehr auf die Künstler selbst, aber ebenso genau auf die Kunst bezieht, dieselben oben erwähnten Attribute: Faszination, Überzeugung,

Leidenschaft. Was haben suchende und gestaltende Kunsthändler nicht alles an Kunst wiederentdeckt, lesbar gemacht, den gebührenden Rang verliehen. Erst in dem Verbund von Galerist und Kunsthändler wächst unserer Vermittlungsarbeit ihre grundlegende, für die Kultur unserer Gesellschaft unverzichtbare Bedeutung zu: Triebkraft der Kunst zu sein, ihre Wahrnehmung in gewisser Weise erst zu ermöglichen.



**Klaus Gerrit Friese**, 1958, Studium an der FU Berlin, 1985 Eintritt in die Galerie manus presse, Stuttgart. 1993 bis 2007 Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Kunstverleger, seit 2007 Vorsitzender des BVDG sowie der Stiftung Dieter Krieg seit 2005. Gründung der Galerie Friese 2008: Schwerpunkt zeitgenössische Kunst – Gemälde, Skulptur, Arbeiten auf Papier. Regelmäßige Herausgabe monographischer Kataloge, seit 2008 Veranstaltungsreihe „Über Kunst“ – Diskussionen von Kuratoren, Künstlern und Sammlern über die Bedeutung von Kunst in der Gesellschaft. Er ist Fan vom FC Schalke 04.

Verteilung der Mitgliedsgalerien des BVDG



Quelle: Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.

Kultur.Marken.Vielfalt

# Sprayen, um vernetzt zu lernen

Jeanette Müller

40

**Graffiti ist mehr als nur hübsch anzusehen. Jeanette Müllers Workshops sind der Beweis. Sie ermöglichen gemeinsames, buntes Lernen und vermitteln auf kreative Weise Erkenntnisse über Abhängigkeiten – zwischen Menschen, aber auch zwischen Ideen und wissenschaftlichen Disziplinen.**

Egal, ob für thailändische oder kambodschanische Kinder, SchülerInnen aus Südafrika, die Insassen von Wiener Justizvollzugsanstalten oder KonferenzteilnehmerInnen – Sprayen ist für viele Menschen jeden Alters, Geschlechts, jeglicher sozialer und nationaler Herkunft eine Attraktion. Genau deshalb funktioniert SCIENCE GRAFFITI praktisch überall und mit allen und erfreut sich nicht zuletzt aus diesem Grund stetig ansteigender Popularität. Ob bei Kongressen, Festivals oder in Schulen oder Seniorenheimen – das Interesse der Workshop-TeilnehmerInnen ist groß: Viele haben noch nie zuvor in Bildern über wissenschaftliche Inhalte nachgedacht und noch nie gesprayed. Nicht zu unterschätzen ist zudem die Faszination, etwas zu tun, das oft dem Halblegalen zugeordnet wird – Kartoffeldruck würde wahrscheinlich auf weniger Anklang stoßen.

**Workshop-Team**  
in unterschiedlicher Zusammensetzung

**Dr. Jeanette Müller**  
Politikwissenschaftlerin + Konzeptkünstlerin

**Mag.a Sara Hossein**  
Kunst- und Wissenschaftsvermittlerin, Kuratorin

**Dr. Uyma Eljelede**  
Medizinerin

**Marcos Varela**  
Graffiti-Künstler, Street-Artist

**Vincent Pelsöczy**  
Graffiti-Künstler, Street-Artist

**Hans Kulisch**  
DJ, Musiker

**Dr. Paul Divjak**  
Medienkünstler, Szenograph, Filmemacher/Dokumentation der Science Graffiti Workshops



**„Politische, kreative  
Bildungsarbeit im Sinne  
Paolo Freires – weltweit.“**

Ottmar Höll  
(Direktor des Österreichischen  
Instituts für Internationale Politik)  
über SCIENCE GRAFFITI

Mehr zu SCIENCE GRAFFITI erfahren Sie [hier](#).



Foto: Paul Divjak

**Dr. Jeanette Müller** ist Konzeptkünstlerin und Politikwissenschaftlerin. Sie arbeitet in Wien und Asien an den Schnittstellen von Wissenschaft und Kunst mit dem Fokus auf der Gestaltung von transkulturellen Kommunikationsräumen. Sie ist Fan von Jean Ziegler und seiner klaren Haltung und seinem Engagement für soziale Gerechtigkeit.

41

Doch wie funktioniert SCIENCE GRAFFITI überhaupt? Was sind die Ziele meiner Workshops und wie laufen sie ab? Am Anfang eines jeden Workshops steht eine Frage, die das Thema einleitet, das wir mit der Gruppe behandeln wollen. In Thailand, wo wir mit SchülerInnen gearbeitet haben, ging es beispielsweise um Lernprozesse: Was lernen sie wie und wo, welche Lerninhalte haben Priorität? Meine Eingangsfrage dazu lautete schlicht und einfach: Was kam in den letzten Wochen in Euren Köpfen?

Zu der Frage sammeln die TeilnehmerInnen Begriffe und Geschichten, die sie aufschreiben und diskutieren. Im nächsten Schritt überlegen wir uns – einzeln und in der Gruppe – wie die genannten Inhalte in einfachen Bildern dargestellt werden könnten. Wie kann man sie in popkulturelle Codes übersetzen? Wir wagen also den Sprung vom Wort zum Bild.

Das Resultat: Viele verschiedene Symbole, die in allen möglichen Farben auf Leinen, Wänden, Straßen oder Schulhöfen, manchmal sogar auf Gefängnismauern gesprayed werden. Diese individuellen Ausdrucksformen bleiben aber nicht einzeln für

sich stehen. Zum Schluss verbinden alle Workshop-TeilnehmerInnen sie mithilfe dicker Lackstifte und setzen sie in Beziehung zueinander. Hier kommen auch Erfahrungen des soziometrischen Netzwerkspiels, das zu Beginn der Workshops gespielt wird, zum Tragen: Die Komplexität der Verbindungen zwischen uns und unseren Gedanken, die wir in Symbole übersetzt haben, wird sichtbar. Als gemeinsames künstlerisches Werk entsteht schließlich eine farbenprächtige Gedankenkarte – eine Mind-Map, die nach jedem Workshop einzigartig ist.

Ziel der Workshops ist es, TeilnehmerInnen nicht nur in ihren Fähigkeiten, abstrakt zu denken und ihre Gedanken kreativ auszugestalten, zu stärken. SCIENCE GRAFFITI vermittelt darüber hinaus auf künstlerische Art Kooperationskultur und die bewusste Wahrnehmung von wechselseitigen Abhängigkeiten sowie Verbindungen, die den Blick der/des Einzelnen erweitern und die Fähigkeit zu Zusammenarbeit stärken soll. – Kompetenzen, die oftmals unterschätzt werden oder unentdeckt bleiben. Dabei sind gerade sie in jeder Gesellschaft essenziell und wollen mit SCIENCE GRAFFITI bunter und sichtbarer werden.

Auf Arbeit

# „And it slaps hard“

Rica Amaral



Foto: Steve Bauer

42

**Berlin lockt die Kreativen der Welt mit billigen Mieten und lebhafter Szene. Doch der Weg in die Kreativ- und Kulturwirtschaft ist steinig. Artconnect Berlin hilft Newcomern: Künstler tauschen Skills, Kuratoren finden Ausstellungsräume und so mancher seinen Traumjob. Rica Amaral über das Künstlernetzwerk.**

“Poor but sexy” is a statement that most of us have already heard that aims to describe our city. Increasingly, an army of young creatives arrive in the city with this phrase in mind. They know that Berlin is famous right now as one of the cultural centers of Europe and, even more, as a relatively cheap place to live. Both of these facts make this city the promised land of the creatives. But what does this actually mean?

It means that they arrive here with big dreams and enormous potential talent to be developed, but are often slapped in the face by the real world. And it slaps hard. Indeed, Berlin can be considered a very creative city: we see inspiring projects, collectives and happenings popping up everywhere. Endless parties, many world famous clubs and a mind-set of sexual liberation. Berlin offers cheap spacious

apartments still to be found for relatively low rents, cheap Döners and a culture of trade with its many flea markets. But at the same time it is also considered a poor city, or a city where it might not be easy to find well-paid (or even paid) jobs, especially in the creative industry.

So, on one side, you have all these amazing things going on in the city, and on the other, the struggle to provide oneself with life's basics (like rent, transportation, taxes, etc.) within a big European city. Some start working in bars and restaurants, some simply give up and leave and some get lost in the city's broad possibilities of entertainment and forget about the initial dream of self-development.

For those who stay, there are opportunities that are quite easy to find throughout the German capital:

the internships. Don't think they only attract fresh young people with a hunger for learning. Unfortunately it's pretty common to see high level graduates with work experience working for free, so they can “integrate” themselves to the scene. This willingness to be a part of it, no matter how much more difficult it makes finding a well paid job, is self-defeating when so many newcomers are willing to work for nothing: why pay if you can just have someone just as motivated for free, right?

As a result, some may think that this characteristic of the city gives the impression that these newcomers are actually stealing jobs from the locals but the fact is that no one is to blame if someone can't find a job. One way to turn this frustration around is the self-development that the city has to offer like collective work, co-work, further education, workshops or other activities like this spread around the city. In this way, you not only learn new skills, but get to know new people that may open new possibilities.

Also, as in any other major European capital, it's all a matter of knowing where to look. There are so many new start-ups, collectives, shows, projects etc. popping up daily in the city - you need to be updated, „go out“, talk and meet new people... and there are people and places willing to help in this quest, such as Artconnect Berlin.

Artconnect Berlin is a project created to help the creative mass find their way through the city. It started as an online platform where creatives could connect, share, offer and look for opportunities and jobs and it was also developed to be the meeting point for the creative scene in Berlin. Artists and creatives connect online, help each other with new

Mehr Informationen zu Artconnect Berlin finden Sie [hier](#).

ideas and projects and project these new possibilities into reality. A proper space in Neukölln has been opened where Artconnect Berlin provides a co-working space for creatives in need of some structure. There is a full list of workshops to help these people find their way in the city and develop new skills and it also uses the space for community events. The Networking Brunch is one of these activities, in addition to several exhibitions, artist talks, book launches etc. The whole motivation of Artconnect Berlin is to be the hub for the creative community – to which everyone can turn when help is needed.

People from Artconnect Berlin know how hard it is to find and connect the people willing to pay to the people eager to live by their creativity, so it also has an agency, working in the background of the platform. Here they provide services for both companies and artists, finding the right professionals for one and giving (and coaching) opportunities for the others.

It's only by cooperating, helping each other and networking, that artists and creatives in general can fulfil their dreams here in this city. And I saw it happen so many times already since I arrived: artists exchanging skills, collectives being made, curators finding spaces for their exhibition or even designers getting their dream job.

Yes, Berlin is poor and sexy, but it's far more than that. It's vibrant, plural and fun. It might be hard to settle down for different reasons, but at the same time, it gives you opportunities that probably wouldn't be available in any other major city. And that is why some say, and have been saying for some years now, that it is the place to be where ideas happen and creativity flows in the streets.



Foto: Sacha Molnar  
Rica Amaral gebürtiger Brasilianer, hat Soziale Kommunikation studiert und für führende Agenturen und Unternehmen im sozialen und kulturellen Bereich gearbeitet. Er lebt seit 2009 in Berlin. Er gründete hier das Kunstprojekt MindtheBox und ist heute wesentlicher Teil von Artconnect Berlin. Er ist Fan von: „sunshine, music, theater, jabuticaba, cafuné, ocean, baking, technology, wine, design, Berlin, São Paulo, New York, Réveillon, pigs, dance, laugh out loud ... and watermelons!“

43



# Aufs Äußere kommt's an?

Wolfgang Tischer

**Ein Buch ist in Deutschland Kulturgut. Es gilt das Buchpreisbindungsgesetz: Das Werk muss überall zum gleichen Preis verkauft werden. Doch sollte der besondere Status auch für die elektronische Variante gelten? Eine Diskussion über alten Schutz und neues Medium.**

44

Fans sind merkwürdige Wesen. Einige geben auf Auktionen Millionen aus, um das Werk „ihres“ Künstlers zu besitzen. Andere wollen gar nichts zahlen und saugen die Werke aus dem Netz. Der bildende Künstler, der ein Original schafft, ist im Vorteil, denn sein Werk ist nicht verlustfrei kopierbar. Die MP3 jedoch ist kopierbar und genauso gut wie ihr Original. Das gilt auch für E-Books.

Für den Käufer eines Buches scheint auch der Preis kopiert, denn der ist überall gleich. Das ist gesetzlich vorgeschrieben, Bücher unterliegen der Preisbindung. Als Kulturgut genießen sie einen besonderen Schutz, sie sollen nicht zum Gegenstand von Rabattschlachten werden. Es wird also sichergestellt, dass sie überall im ganzen Land das Gleiche kosten. Ob man beim Blick auf die Bestsellerlisten das Buch noch als Kulturgut einstufen mag, das ist eine andere Sache. Ebenfalls eine andere Sache ist, dass für Bücher aus ähnlichen Erwägungen heraus nur 7% Mehrwertsteuer zu zahlen sind, während für E-Books der volle Steuersatz von 19% gilt. Das ist nicht logisch.

Doch für den Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist es logisch, dass E-Books genauso

preisgebunden sind wie ihre gedruckten Ausgaben, da die elektronischen Varianten „buchähnlich“ seien. Auch darüber kann man streiten. Ist ein E-Book nur deswegen buchähnlich, weil es den gleichen Text enthält? Was, wenn das E-Book Videos oder animierte Grafiken anbietet? Entscheiden müsste das im Zweifelsfall ein Gericht, wenn jemand den Verlag abmahnen würde, der E-Books zu unterschiedlichen Preisen verkauft. Doch darauf will es niemand ankommen lassen. Übrigens bedeutet Preisbindung nicht, dass der Preis der digitalen Ausgabe in Relation zur gedruckten Version stehen müsste. Dass E-Books vergleichsweise teuer sind, obwohl man Papier, Lager- und Vertriebskosten spart und das gelesene Buch weder weiterverkaufen noch -verschenken darf, das ist eine verlagspolitische Entscheidung.

Für innovative Verlage oder für die wachsende Zahl an Autoren, die als „Selfpublisher“ ihr E-Book ohne Verlag auf den Markt bringen, kann die Preisbindung ein Hemmnis sein. Kreative Preisgestaltungsmöglichkeiten, die – wie bei Software- und Spieleanbietern – als Marketinginstrument dienen können, hat man hier wenig.



45

So ist es nicht zulässig, dass es ein Autor seinen Fans überlässt, was sie für das neueste Werk zahlen wollen. Denn wenn jeder Käufer selbst entscheiden kann, was er oder sie zahlt, bedeutet das, dass das Buch zu unterschiedlichen Preisen verkauft wird – und das wäre ein Verstoß gegen die Preisbindung. Was aber dann? Ein Fanclub, dessen Mitglieder einen geringeren Preis bezahlen, wie bei einem Buchclub? Auch solch ein Modell sollte man ohne Rücksprache mit dem Anwalt nicht kreieren. Die

Preisbindung macht es schwer, seinen Fans finanziell Gutes zu tun, selbst dann, wenn diese sogar mehr zahlen wollen.



Foto: literaturcafe.de

Wolfgang Tischer ist Herausgeber von literaturcafe.de. Er ist Fan von guten Geschichten und des ausgiebigen meditativen Duschens.



..., sagt die Zukunft

# Und was kann man danach machen?

Antonia Cramer / Lisa Blödorn / Anja Hammadi

**Versuchskaninchen in Kristiansand, Teilzeit in London, Wohlfühlpaket in Hamburg. Drei Studentinnen des Kultur-, Medien- und Musikmanagements über Selbstdisziplin, Berufswünsche und Pink-Floyd-Anekdoten zum Frühstück.**



**S**eit einem Jahr studiere ich Arts Policy & Management an der Birkbeck – University of London. Nach einem abgeschlossenen Kunstgeschichtsstudium an der Universität Wien war mir sofort klar, dass mein Masterstudium praxisorientierter sein soll. Aufgrund meiner englischen Herkunft und der Überzeugung, dass das Niveau dieses generell neuartigen Studiengangs „Kulturmanagement“ im englischsprachigen Raum am höchsten ist, habe ich gezielt hier nach einem Masterstudienplatz gesucht.

Zwei Kriterien sprachen letztlich für Birkbeck: Erstens, der Schwerpunkt auf visueller Kunst und dem Umgang mit ihr in einem beruflichen Kontext. Zweitens, die Möglichkeit den Studiengang auch als Teilzeitstudium zu absolvieren. Dieser letzte Punkt war mir besonders wichtig, da er nicht nur das langsame Einleben in die Stadt selbst

erlaubt, sondern einem auch die Möglichkeit eröffnet, schon während des Studiums wichtige Arbeitserfahrungen zu sammeln. Was ein Teilzeitstudium jedoch auch mit sich bringt, ist die Schwierigkeit, sich nie tatsächlich als „Student“ zu fühlen. Es erfordert viel Selbstbeherrschung, sich nach einem anstrengenden Arbeitstag noch in den Hörsaal zu setzen, geschweige denn in die Bibliothek, um für die zu schreibenden Essays zu recherchieren.

Allgemein gesehen bin ich jedoch sehr zufrieden mit meiner Studienwahl. Raum für Verbesserung gibt es natürlich immer: So würde ich mir zum Beispiel einen zusätzlichen Kurs mit einem wirtschaftlichen Schwerpunkt wünschen, wobei man sich dieses Wissen meiner Meinung nach auch durchaus in der Praxis aneignen kann.

**Antonia Cramer**, hat ihren Bachelor in Kunstgeschichte und Judaistik in Wien absolviert. Derzeit studiert die in England aufgewachsene Wienerin Arts Policy & Management an der Birkbeck-University of London. Sie ist Fan von Tobias Meyer, Stephen Fry und Josef Hoffmann.



**B**itte nennen Sie mich Versuchskaninchen. Mein Name ist Lisa und ich studiere im ersten Jahrgang den Master im Fach Music Management an der Universität Agder in Kristiansand, Norwegen. Eingeschrieben bin ich an der Kunstfakultät. Was könnte es auch schöneres geben, als diejenigen, die ich später mal managen soll, um mich zu scharen: „Was studiert ihr? Aha, und wozu soll das gut sein? Prima!“

Ich bin eindeutig in einer anderen akademischen Welt gelandet. Hier duzen wir unseren Dekan und trinken Kaffee mit dem einstigen Manager von Pink Floyd. Die musikliebenden Professoren sehen es nicht so eng mit dem wissenschaftlichen Arbeiten. Die Organisation von Stundenplänen, Räumen bis hin zu Literaturlisten ist vom kreativen Chaos geprägt. Studieren nach Plan? Nicht bei uns! Inspiration finden wir in freien Diskussionen

über digitales Copyright, die jüngsten Beschlüsse der lokalen Kulturpolitik und den neusten Businessideen der Mitstudenten. Ich muss mich immer noch zusammenreißen, wenn der Lehrkörper mir an die Wange packt, schmunzelt und sagt: „Ach du aus Deutschland, jetzt entspann dich mal und sei mal nicht so ein angestrenzter Student, das ordnet sich schon alles.“

Das ganze Chaos ist so real, wie die Musikindustrie da draußen. Ich bin mittendrin statt nur dabei, sowohl an der Uni, als auch in der lokalen Musikszene. Dort wurde ich mit offenen Armen empfangen und aufgenommen. Und hey, wer bekommt schon über Kaffee und Kuchen „The Floyd“-Anekdoten aus erster Hand erzählt?

**Lisa Blödorn** absolvierte ihren Bachelor in Kultur und Management an der Hochschule in Zittau/Görlitz. Im Masterstudium an der Universität in Agder (Norwegen) setzt die gebürtige Berlinerin den Fokus nun auf das Musikmanagement. Praktische Erfahrungen sammelte sie studienbegleitend in verschiedenen Bereichen der Musikindustrie, sowohl in Deutschland als auch in Norwegen. Sie ist Fan von Sonnencreme, Lsf 50+



**U**nd was studierst du?“ „Kultur- und Medienmanagement.“ „Und was kann man damit machen, wenn man fertig ist?“ Diesen Dialog habe ich schon mehrfach erlebt. Wie kann man das nun erklären ...?

Als ich mein recht theoretisches BA-Studium in Kommunikations- und Medienwissenschaft abgeschlossen hatte, machte ich Praktika nach Praktika nach Praktika – meist in öffentlichen Kulturbetrieben – und fühlte

mich danach nicht bereit, in die Arbeitswelt einzutauchen. – Also habe ich mich für den Master „Kultur- und Medienmanagement“ in Berlin und Hamburg beworben. Nach Hamburg bin ich gegangen.

Bachelorstudiengänge wie Kommunikationswissenschaften sind mit nahezu 300 Studierenden sehr voll. Ein Masterstudiengang dagegen ist gerade einmal 20 Mann groß. Eine Umstellung. Man kann nicht in der Menge der anderen Studenten untergehen. Aber genau darin besteht der Vorteil: Diese Form des Studierens verbindet. Sowohl Studierende als auch Professoren und Dozenten begegnen sich im KMM auf Augenhöhe. Wissenschaftliche Arbeiten können in Ruhe besprochen, Themen im Seminar diskutiert werden. Dabei sind wir keine homogene Masse, sondern Studierende mit eigenen Fachgebieten, Interessen und Wünschen.

Jeder Student hat die Möglichkeit, sich bestmöglich in und für das Studium, das Institut einzubringen: Man kann studenteninterne Thementage und Workshops organisieren, Wünsche bezüglich des Studiums äußern, aber auch gemeinsam Fußball schauen oder Partys feiern.

Was mich von diesem Studium überzeugt, ist dass es eben keine strikte, vertikale Trennung zwischen Studenten, studentischen Mitarbeitern, Kollegen des Instituts und Dozenten gibt. Man geht nicht unter, sondern lernt neben all den Inhalten, Fragen zu stellen, nachzuhaken, Antworten zu geben, sich klar zu positionieren.

Man begegnet mit dem KMM keinem bürokratischen Koloss, sondern einem wendigen 25 Jahre jungen Institut. Innerhalb dieser Jahre hat es ein Netzwerk von Absolventen und Dozenten aufgebaut, von dem man während des Studiums und später als Alumni profitieren kann. Viele Absolventen des KMM sind heute Manager in Wirtschaftsbetrieben, Geschäftsführer bei Stiftungen oder Intendanten an Theatern.

Was macht man also nun mit dem Studium, wenn man fertig ist? Die Frage kann ich nicht für alle gleich beantworten – der Markt ist groß. Meinen Berufswunsch, in den öffentlichen Kulturbetrieb zu gehen, hat das KMM bspw. gestärkt, mir aber auch die Augen für weitere (privatwirtschaftliche) Berufsfelder geöffnet. Das hat mich flexibler gemacht. Und genau darum geht es doch: flexibel zu sein.

**Anja Hammadi**, geboren in Dresden, aufgewachsen in Berlin, hat ihren Bachelor in Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft in Leipzig gemacht. Sie hat an der Staatsoper Berlin, bei der Ruhrtriennale und bei Gruner+Jahr, Hamburg, in den Marketingabteilungen gearbeitet. Derzeit studiert sie den Master Kultur- und Medienmanagement am Institut für Kultur- und Medienmanagement in Hamburg. Sie ist Fan von ausgiebigem Zeitunglesen am Abend und am Sonntagvormittag ins Kino gehen.





## www.kulturmanagement.net

Das WWW des Kulturmanagements – Führender Anbieter von Dialog-Plattformen für Fach- und Führungskräfte aus dem Kulturbereich mit Büros in Weimar, Wien und Winterthur, gelesen in 150 Ländern

mit der Schweizer Tochterplattform

www.kulturmanagement-schweiz.net

## www.artsmanagement.net

Ihre englischsprachigen Dialog-Plattformen zu den internationalen Entwicklungen und Trends des Kulturmanagements, eigener Newsletter, internationale Autoren, gelesen in 190 Ländern

## KM Stellenmarkt

Führender Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte  
– Ihr Partner für die Karriere im Kulturbereich

umfangreiche Praktikumsbörse

## KM Ausbildungsführer

Ihr Studienberater im Kulturmanagement – Alle Studiengänge auf einen Blick mit ausführlichen Informationen zu den Instituten und Lehrinhalten

## KM Apps

Technologie-Plattform mit Schwerpunkt mobile Applikationen und Dienstleistungen für den Kulturbereich – Ihr Technologiepartner für mobile Kundenkommunikation

## KM Konkret

Zukunftsthemen aus und für den Kulturbereich, auf den Punkt gebracht

2013: Kongress Personalmanagement in der Kultur

# KULTUR MANAGEMENT NETWORK

## KM Magazin

*Kultur und Management im Dialog*

Das Online-Magazin erreicht über 21.000 Abonnenten und ist die einzige monatliche Kulturmanagement-Publikation mit ausführlichen Fachbeiträgen, Interviews, Portraits und Hintergrundberichten.

## KM Treffpunkt

Innovative, monatliche Online-Vortragsreihe zu aktuellen Themen und Entwicklungen mit Praktikern und Experten im Live-Chat – Ihr Partner bei der Weiterbildung

# Impressum

---

Herausgeber: KM Kulturmanagement Network GmbH  
V.i.S.d.P. (§ 55 RStV): Veronika Schuster  
Postanschrift: PF 1198 · D-99409 Weimar  
Hausanschrift: Amalienstr. 15, 99423 Weimar  
Sitz und Registrierung:  
Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939  
vertreten durch den Geschäftsführer Dirk Schütz  
Telefon: +49 (0) 3643 / 49 48 69  
Telefax: +49 (0) 3643 / 80 17 65  
E-Mail: [office@kulturmanagement.net](mailto:office@kulturmanagement.net)  
[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

Konzept und Redaktion:  
Clara Herrmann, Anna Seidel, Salome Zimmermann  
E-Mail: [kmmagazin.sonderausgabe@googlemail.com](mailto:kmmagazin.sonderausgabe@googlemail.com)

Entwurf Cover und Layoutkonzept Magazin:  
Moritz Freudenberg, E-Mail: [mo.freudenberg@googlemail.com](mailto:mo.freudenberg@googlemail.com)

Satz und Umsetzung:  
Alexander Müller, büro international berlin  
[www.buerointernational.de](http://www.buerointernational.de)

Illustrationen:  
Ziga Tomori, E-Mail: [zigson@gmail.com](mailto:zigson@gmail.com)  
[www.behance.net/tomori](http://www.behance.net/tomori)

Autoren:  
Rica Amaral, Beatrice Behn, Lisa Blödorn, Dani Cabezas,  
Antonia Cramer, Marcus Cyron, Knut Eigler, Klaus Gerrit Friese,  
Anja Hammadi, Andrea Hausmann, Jeanette Müller, Rebecca  
Rasem, Tim Rittmann, Thomas Schmidt-Lux, Nadia Shehadeh,  
Wolfgang Tischer  
© alle Rechte an den Texten liegen bei den Autoren

KM Magazin – Kultur und Management im Dialog  
Abonnenten: ca. 22.000

Mediadaten und Werbepreise:  
<http://werbung.kulturmanagement.net>

Weitere Informationen:  
<http://twitter.com/kmnweimar>  
[www.facebook.com/Kulturmanagement.Network](http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network)  
[www.facebook.com/KMMagazin](http://www.facebook.com/KMMagazin)

## Das „Fan“-Redaktionsteam sagt Danke!

Wir möchten uns bei allen bedanken, die an diesem Heft mitgearbeitet haben, die uns Zeit, Mühe geschenkt und einen Einblick in die Welt ihrer Leidenschaften erlaubt haben.

Ganz besonderer Dank gilt unseren Autorinnen und Autoren, die uns ihr Expertenwissen in Form nicht vergüteter Artikel zur Verfügung gestellt und unser Heft so mit interessanten, spannenden und emotionalen Inhalten gefüllt haben. Und natürlich unseren Kreativen, die die Ausgabe mit Bildern, Illustrationen, neuem Layout und Cover fantastisch gestalteten.

Sehr herzlich bedanken wir uns auch bei der Jury des Redaktionswettbewerbs 2012 und besonders beim Team des KM Magazins, das unseren Ideen und Wünschen immer offen begegnet ist, für die tolle Zusammenarbeit und Unterstützung, ohne die dieses Heft gar nicht möglich gewesen wäre.

Vielen Dank!

*Anna Seidel, Clara Herrmann, Salome Zimmermann*

