

KM

Nr. 84 · November 2013 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

*Kultur und Management im Dialog*



ORIGINAL

&

KOPIE



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Beschäftigung mit dem Thema „Original & Kopie“ ist nicht so neu, wie es vielleicht die Auseinandersetzungen der vergangenen Jahre um Urheberrechte und Plagiate vermuten lassen. Die Kunstgeschichte und insbesondere die Archäologie müssen sich schon sehr lange mit dem Konzept der Kopie beschäftigen, in letzterer Disziplin derart intensiv, dass sich eine eigene Terminologie – die sogenannte Kopienkritik – entwickelt hat. Worte für die Kopie gibt es zahlreiche, ob nun Variation, Fassung, Nachbildung, Reproduktion, Adaption oder Imitation usw. Doch, und das zeigt die Geschichte, wird mit dem Begriff Kopie noch gar nicht so lange eine verpönte Fälschung oder gar ein inspirationsloses Plagiat verbunden, sondern sie war eine Praxis, die vielseitige Funktionen einnahm:

Bereits seit der Antike wird fleißig kopiert. Aber – und das ist wichtig zu bedenken – kopiert wurde nur, was einer Kopie wert schien, also Kunstwerke, die eine hohe Wertschätzung genossen. Kopien dienten – in Zeiten ohne Pauschalismus – dabei vor allem der Verbreitung der Vorstellung des Originals in weit entfernte Orte. Diese wandernden Reproduktionen beeinflussten Jahrhunderte lang nicht nur die Rezeption sondern auch und insbesondere die Vorstellungen von dem was unter Kunst verstanden worden ist – auch wenn diese oftmals ihrer ursprünglichen Kontexte und räumlichen Zusammenhänge entfremdet wurden. Hier diente lange Zeit insbesondere die Antike (und natürlich die Meisterwerke aller Epochen danach) als Pool für zahlreiche Kopien oder Gips- und Gussabgüsse, die in viele Sammlungen und Museen als Studienobjekte Einlass fanden. Denn auch in der künstlerischen Ausbildung galt „Kopieren geht über Studieren“. Aber die Kopie diente nicht nur der Verbreitung der Kunst an sich, sie hatte vielfältige Aufgaben mehr: So diente sie als Portraitkopie mitunter als Repräsentant von Herrschern und Kirchenhäuptern, die sich selten in abgelegenen Gebiete großer Herrschaftsgebiete verirrt, als „Erinnerung der Machtverhältnisse“ – ein bisschen wie ein Honecker-Portrait im Büro. Hier tat die Entwicklung der Drucktechniken sein Übriges und brachte eine wahre Bilderflut an Stellvertretern. Was diese immer verfeinerten Vervielfältigungstechniken und insbesondere die Erfindung der Fotografie aber auch erstmals mit sich brachten, waren Diskussionen um den Originalitätsbegriff, den es bis dahin nicht gab (siehe Beitrag Annette Tietenberg). Denn ohne Kopie kein Verständnis für den Begriff des Originals. Und dieses Verständnis nahm ebenso zu wie das damit einhergehende steigende Begehren nach dem „Original“. Ein Kunstwerk, das einer Kopie wert war, war ein heißbegehrtes Objekt. Das wussten auch die Künstler selbst und so wundert es nicht, dass sie selbst von „Bestsellern“ weitere Fassungen anfertigten. Als ein berühmtes Beispiel sei der im 19. Jahrhundert so beliebte Carl Spitzweg genannt, der ohne jede Schinanz seine eigenen Bilder kopierte und verkaufte. Sein wohl berühmtestes Bild des „Armen Poeten“



und die drei existierenden Fassungen bieten vortrefflich Anlass der Spitzweg-Forscher über das Original zu disputieren.

Die Frage, die sich in der Tat beinahe Jahrtausende nicht stellte, ist die heute so aktuelle nach den Urheberrechten der Künstler selbst. Urheberrechte existierten schlicht nicht. Diese sind eine eigentlich sehr junge Tatsache aus dem 18. und 19. Jahrhundert, die sich überraschender Weise aus dem Druck- und Buchhandel heraus entwickelte. Diese Diskussionen, die mitunter schon seit dem 15. Jahrhundert gärten, wurden auch nicht wirklich im Sinne der Künstler geführt, sondern dienten vornehmlich den von dem Kunstwerk profitierenden Druckern und Verlagen – die durch die Druckprivilegien die Abdruckgenehmigungen besaßen – und deren bedrohten Umsätze. Die Reproduktionstechniken und die damit einfacheren Methoden Texte zu kopieren, brachten den Buchhandel in Handlungszwang. Die Parallelen zu den digitalen Entwicklungen sind offensichtlich.

Warum der Ausflug in das „Es war einmal“? Er soll aufzeigen, dass das Verhältnis Original und Kopie ein sehr komplexes und einem steten Wandel unterworfen ist. Ebenfalls die vielzitierten Erkenntnisse von Walter Benjamin werden in Anbetracht der virtuellen Vervielfältigung auf dem Prüfstand stehen (siehe Beitrag Wolfgang Ernst). Allerdings scheint die kunsttheoretische Ebene zwischen dem Abhängigkeitsverhältnis von Original und Kopie kaum mehr relevant. Es sind doch eher abstrakt-juristische, politische und Lobby abhängige Auseinandersetzungen, die vorherrschen.

Nichtsdestotrotz muss sich der Kulturschaffende auch heute mit dem Original und dessen Kopie vielseitig beschäftigen. Vor allem für die Musikwirtschaft, die Filmwirtschaft und den Buchhandel brachte das Internet in dieser Hinsicht einen immensen organisatorischen und juristischen, philosophischen Diskussionen unterlegenen Handlungsbedarf, und dieser Prozess ist bei weitem nicht abgeschlossen. Auch andere Aspekte der Kopie müssen in das Know-how einfließen: Ob das nun die Ausstellung von Kopien ist – denn immer weniger Museen und Ausstellungshäuser können sich eine Ausleihe eines für den Kontext wichtigen Originals leisten und wählen ein Blow-up oder eine Reproduktion, oder ob es schlicht der Text ist, den man der einen oder anderen Publikation entlehnt – in Zeiten von Plagiatsjägern ist korrektes Zitieren wichtiger denn je. Aber auch die Fragen des Schutzes der eigenen Texte, Bilder, Produkte oder eingetragenen Marken sollte ein Kulturbetrieb nicht unbesehen beiseite lassen. Es sind oftmals juristische Belange, die in der Tat nachhaltige und kostenintensive Folgen für den Kulturbetrieb haben können. Vorsorge ist da immer noch die beste Methode, sich vor langen gerichtlichen Auseinandersetzungen zu schützen.

Ihre Veronika Schuster und ihr Dirk Schütz



## Schwerpunkt

Kopie & Original

### THEMEN & HINTERGRÜNDE

#### Original, Kopie und Reproduktion in der Kunst

Ein Beitrag von Annette Tietenberg

..... Seite 5

#### Die Raubkopie - Wenn der Kopierer zum Räuber wird

Ein Beitrag von Knut Eigler

..... Seite 9

#### Samplen oder nachmachen?

Ein Beitrag von Dieter Nennen

..... Seite 12

#### Die Marke: Original oder Fälschung?

Ein Beitrag von Nicole Schmidt

..... Seite 16

#### Das klassische Original und seine Digitalisierung

Zeitkritische Anmerkungen eines Medienarchäologen

Ein Beitrag von Wolfgang Ernst

..... Seite 24

### KM IM GESPRÄCH

#### Die Kunst, die wahre Kunst zu erkennen

Interview mit Behrend Finke, Kunstsachverständiger

..... Seite 20

## KM – der Monat

### THEMEN & HINTERGRÜNDE

#### Konzepte für kommunale Kulturimmobilien

Planen, Bauen und Betreiben von Kultureinrichtungen am Beispiel der Stadt Essen

Ein Beitrag von Simone Raskob

..... Seite 30

### KM IM GESPRÄCH

#### Mutig, nahbar und mitreißend

Interview mit Martin Redlinger, Direktor Marketing und Vertrieb des Konzerthauses Berlin

..... Seite 33

### TAGUNGEN & KONFERENZEN/VORSCHAU

#### Dispositive der Kulturfinanzierung

8. Jahrestagung Fachverband Kulturmanagement

..... Seite 37

#### „Mind the gap!“

Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung

..... Seite 40

### IMPRESSUM

..... Seite 41



## Unser „HERZ“-Button

Über diesen können Sie, liebe Leserinnen und Leser, Ihre Wertschätzung für unsere Arbeit und die unserer Autorinnen und Autoren ausdrücken. Mit einem Klick stehen Ihnen unterschiedlichste Möglichkeiten zur Verfügung, Kleinst-, Klein- und Großbeträge an uns zu übermitteln, per SMS, Abbuchung oder Überweisung.

**Sie entscheiden!**

Wir möchten Sie fragen: Hand aufs Herz, was ist Ihnen unsere Berichterstattung und das Engagement unserer Autoren wert? Klicken Sie auf Ihr Herz und sagen Sie es uns.



PROF. DR.  
ANNETTE  
TIETENBERG

ist Professorin für Kunstwissenschaft mit dem Schwerpunkt Kunst der Gegenwart an der HBK Braunschweig und Vizepräsidentin der HBK. Nach dem Studium der Kunstwissenschaft und Neueren deutschen Philologie in Bonn und Berlin lehrte sie in Frankfurt, Berlin, Nürnberg, Wuppertal, Köln und Halle. Sie (co-)kuratierte zahlreiche Ausstellungen. Sie erforscht kulturelle Produktionsfelder, die Theorie und Praxis miteinander verschränken, publiziert zu Design, Kunst und Architektur im Weltraumzeitalter, reflektiert die ästhetischen, sozialen und politischen Aspekte von Muster und Ornament und nimmt die Auswirkungen der Globalisierung auf Kunst und Gestaltung in den Blick.

## Original, Kopie und Reproduktion in der Kunst

Ein Beitrag von Annette Tietenberg, Braunschweig

Der Text basiert auf einer Zusammenarbeit der HBK Braunschweig mit dem Herzog Anton Ulrich-Museum. Daraus gingen 2013 eine Ausstellung und ein Katalog zum Thema „Re-Produktion. Künstlerische Dialoge mit Werken des Herzog Anton Ulrich-Museums“ hervor.

Kaum ein Gegenstand, mit dem wir uns umgeben, darf für sich beanspruchen, einmalig zu sein. Nehmen wir einen Stift zur Hand, wissen wir, dass seinesgleichen zigfach zu haben ist. Der Tisch, der Stuhl, die Leuchte, all das sind maschinell erzeugte Serienprodukte. Der Film, die Vinylplatte, die CD verdanken ihre Existenz den Prinzipien der Reproduzierbarkeit. Die Kleidung, die wir am Körper tragen, entspringt einer arbeitsteiligen Massenproduktion; die gleichbleibende Qualität der Jeans, T-Shirts und Sneakers garantiert ein Markenname. Nicht anders sieht es im Bereich von Fortbewegungs- und Transportmitteln wie Auto, Zug, Flugzeug und Fahrrad aus. Auch Lebensmittel, vom Burger im Schnellrestaurant über Gemüsemischungen in den Kühlregalen bis zu Mehrkornbrotten beim Bäcker, werden gerade deshalb hoch geschätzt, weil sie heute wie morgen in unveränderter Form und Rezeptur industriell gefertigt werden. Und die Architektur, stets Vorreiterin im Feld der Normierung, wäre ohne vorgefertigte Bauteile, standardisierte Grundrisse, Türen und Fenster nahezu undenkbar. Verbraucht sich etwas oder geht verloren, so lässt es sich, sofern die nötigen finanziellen Mittel vorhanden sind, durch ein ‚Identisches‘ ersetzen. Gerade das macht den Wert von standardisierten Massenerzeugnissen aus.

Im Feld der Kunst hingegen speist sich das symbolische Kapital aus der Verknappung. Die Kunst festigt ihren Status, indem sie feiert, was Seltenheitswert hat: das Original. Echt und unverfälscht, eigenständig und schöpferisch, einzigartig und unvergleichlich und nicht zuletzt von der Hand eines Künstlers – und damit authentisch – soll ein Kunstwerk sein. Dadurch gewinnt es an Wert. Das war nicht immer so. Im Mittelalter leitete sich von der Vervielfältigung der Kunst keineswegs eine Geringschätzung der Nachahmung oder gar ein Verlust der Aura ab. Im Gegenteil. Horst Bredekamp bezeichnet den damaligen, auf handwerklichen Fähigkeiten beruhenden Vervielfältigungsprozess in der Kunst als „das heilige Reproduktionsverfahren“<sup>1</sup>. Es habe die Vorstellung vorgeherrscht, die heilige Kraft eines Kunstwerks ließe sich – analog zu einer Reliquie, die mit ihrer Form verschmolzen sei –

<sup>1</sup> Horst Bredekamp: Der simulierte Benjamin. Mittelalterliche Bemerkungen zu seiner Aktualität. In: Frankfurter Schule und Kunstgeschichte. Hrsg. v. Andreas Berndt/Peter Kaiser u.a. Berlin 1992, S. 117-140, hier S. 126.



### ... Original, Kopie und Reproduktion in der Kunst

durch Nachbildung multiplizieren und verbreiten: „Wenn das Kunstwerk reliquiärischen Charakter besaß, mußte an seiner Form die Heiligkeit haften. Die Heilskraft der Reliquien aber war übertragbar: Wenn man ein Tuch auf eine Reliquie legte, nahm es einen Teil der heiligen Kraft in sich auf. Entsprechendes galt für das Kunstwerk: Indem dessen Form reproduziert wurde, konnte die in ihr versammelte Heilsmacht übertragen werden.“<sup>2</sup> Wer dabei Hand angelegt hatte, war vergleichsweise unwichtig. Es musste nur eine hinreichende künstlerische Kompetenz zur produktiven Aneignung und Verbreitung der Formen der Heiligkeit gegeben sein.

Erst Mitte des 15. Jahrhunderts, als mit der Mechanisierung der Schrift die Wissensspeicherung in Buchform in hoher Auflage möglich wurde, gewann das „Original“ an Bedeutung. Wie Hubert Locher plausibel machen konnte, bedarf es eines Perspektivwechsels und einer gewissen Übung im dialektischen Denken, will man die wechselseitige Abhängigkeit von Original und Reproduktion in ihrer Historizität erfassen.<sup>3</sup> Unter der Überschrift „Die Reproduktion treibt das Unikat hervor“ schildert Locher, wie ab dem 15. Jahrhundert eine Neuerung im Buch Einzug hielt: Der mechanisierten Schrift wurden künstlerische Bildproduktionen, im Holzschnitt und im Kupferstich gefertigt, an die Seite gestellt. Mit dem Ergebnis: „Erst indem ein Verfahren zur technischen Reproduktion des Bildes gegeben ist und zugleich eine Vorstellung von der originalen Schöpferkraft des Künstlers etabliert ist, wird – durch den Gegensatz – überhaupt ein Bild als ‚Unikat‘ vorstellbar, nachdem zuvor dessen materielle Form jahrhundertlang – gleich der Schrift – prinzipiell als mehr oder weniger treues, gutes, kostbares, schönes Notat einer visuellen Vorstellung und somit selbstverständlich als handwerklich reproduzierbar galt.“<sup>4</sup>

Die Wertschätzung des „Originals“ in der Kunst ist demnach eine Errungenschaft des Zeitalters der mechanischen Reproduzierbarkeit von Schrift und Bild. Der Oppositionscharakter von „Original“ und „Reproduktion“ ist nicht per se gegeben, sondern resultiert aus einer zeittypischen medialen Differenzierung. Durch die Vervielfältigungstechnik Buchdruck machten sich Bildmotive selbständig, setzten sich in Bewegung und überwandern – ohne dass ihre Erfinder darauf Einfluss nehmen konnten – Zeit, Raum und Gattungsgrenzen. Mit einer solchen Mobilität der Bildmotive gingen eine Erweiterung des Rezipientenkreises, aber auch ein immenser Kontrollverlust auf Produzentenseite einher, denn es ließ sich kaum verhindern, dass in der Ferne Motive aufgegriffen und weiterbearbeitet wurden. Bedingt durch das Kursieren von Büchern und Grafiken bestand keine Notwendigkeit, jene Künstlerkollegen, die die Vorlagen geschaffen hatten, in einen solchen

<sup>2</sup> ebd.

<sup>3</sup> Hubert Locher: Reproduktionen: Erfindung und Entmachtung des Originals im Medienzeitalter. In: Matthias Bruhn/Kai-Uwe Hemken: Modernisierung des Sehens. Sehweisen zwischen Künsten und Medien. Bielefeld 2008, S. 39-53.

<sup>4</sup> ebd., S. 41.



... Original, Kopie und Reproduktion in der Kunst

Transformationsprozess einzubeziehen. Um die so entstandene unliebsame Konkurrenz auszuschalten, perfektionierten Künstler in der Folge ihre Strategien zur Markierung von Urheberschafts – und damit zur Kenntlichmachung ihres Anteils an bestimmten Entstehungsphasen.<sup>6</sup>

In welchem Maße Innovationen im Bereich der reproduktiven Bildmedien Rückwirkungen auf den „Originalbegriff“ haben, zeigt auch ein Blick in die Geschichte der Fotografie. Mitte des 19. Jahrhunderts, als die Erfindung der Fotografie die Möglichkeit eröffnete, im Rahmen eines chemisch-physikalischen Herstellungsprozesses bildliche Reproduktionen von Kunstwerken anzufertigen, wurden die römischen Nachahmungen griechischer Statuen, die jahrhundertlang als Wissenspeicher des humanistischen Denkens geschätzt und bewundert worden waren, als Ergebnisse einer Praxis des Sekundären abqualifiziert und in die Depots der Museen verbannt. Was an der fotografischen Reproduktion geschätzt wurde, ihre Schärfe, ihre Glaubwürdigkeit, ihre Exaktheit und ihre scheinbar „objektive“ Sicht, das wurde ihr im Kontext der Kunst zum Vorwurf gemacht. Unschöpferisch sei sie, nichts als eine uninspirierte Wiedergabe des bereits Vorhandenen. So dürfte es kein Zufall sein, dass man sowohl an römischen Statuen als auch an Gipsabgüssen Mitte des 19. Jahrhunderts, als die fotografische Kunstreproduktion in Hörsälen und Büchern Einzug hielt, erstmals ein Manko wahrnahm, das nie zuvor als ein solches gesehen worden war. Es fehle diesen „Repliken“, so die Argumentation, an Schöpfergeist, an Originalität. Sie seien nichts als eine mehr oder minder gute oder schlechte Wiederholung des Originals. Eben das, was bis zu diesem Zeitpunkt ihren Wert definiert hatte, ihr Bekenntnis zu Traditionsfortsetzung und ihr Beharren auf einer zeitlosen Gültigkeit ethischer und ästhetischer Grundsätze, wurde ihnen nun zum Verhängnis: Als Reproduktionen des Überlieferten zeigten sie keine Spur von virtuosem Erfindungsgeist und kühnem Neuerungsdrang.

Geht man davon aus, dass die reproduktiven Bildmedien das Begehren nach dem „Original“ erst geweckt haben, so leitet sich daraus die Erkenntnis ab, dass das Wertesystem der Kunst keineswegs statisch und stabil ist, sondern äußerst sensibel auf Veränderungen im Bereich der Reproduktionstechniken reagiert. Schon Hans Dieter Huber hat darauf hingewiesen, dass der künstlerische Gebrauch neu entstehender Bildmedien stets ein abgeleiteter, ein nachträglicher Gebrauch gewesen sei: „Neue Bildmedien wurden weder von den Künstlern der jeweiligen Zeit erfunden noch für einen speziellen künst-

<sup>5</sup> Der prominenteste Streit zwischen Urheber (Albrecht Dürer) und Stecher (Marcantonio Raimondi) entzündet sich 1506 an der Signatur. Vgl. Norberto Gramaccini/Hans Jakob Meier: Die Kunst der Interpretation. Italienische Reproduktionsgrafik 1485-1600, Berlin 2009.

<sup>6</sup> Hans Dieter Huber verweist auf die Strategien des Buchhandels. „Im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit taucht also das Phänomen der Raubkopie auf, mit der sich Geld verdienen lässt. Dies führt im Buchhandel sehr schnell zum Erlaß von Privilegien zum Schutze der Ausgaben und Editionen vor unerlaubtem Nachdruck.“ Hans Dieter Huber: Kommunikation in Abwesenheit. Zur Mediengeschichte der künstlerischen Bildmedien. In: Vom Holzschnitt zum Internet. Die Kunst und die Geschichte der Bildmedien von 1450 bis heute. Hrsg. v. Kunstmuseum Heidenheim. Ostfildern-Ruit 1997, S. 19-36, hier S. 23.



... Original, Kopie und Reproduktion in der Kunst

lerischen Gebrauch entwickelt.“<sup>7</sup> So wird auch die Zirkulation von bildlichen Reproduktionen im Internet die Parameter dessen, was als Kunst Akzeptanz findet und was als „Original“ gilt, nicht unwesentlich verschieben. Wie der Blick in zurückliegende Jahrhunderte gezeigt hat, ist es der Kunst in der Vergangenheit immer wieder gelungen, durch Verknappung und Exklusion Werte jenseits der Zirkulationssysteme reproduktiver Bildmedien zu generieren. Ob ihr dies im digitalen Zeitalter ebenso zu glücken vermag oder ob sie im derzeitigen, in allen verfügbaren Medien ausgetragenen Wettbewerb um Aufmerksamkeit<sup>8</sup> unterliegen und ihren Sonderstatus verlieren wird, ist noch nicht ausgemacht. Niemand weiß, ob die Kunst die in den Reproduktionen versammelte Heilsmacht in die Freiheit der Netze entlassen, sich dem Profanen ergeben oder neue Regeln für das Spiel mit der Distinktion erfinden wird. Angesichts der immensen Erfahrung, die die Kunst mit Reproduktionstechniken und ihren Folgen vorzuweisen hat, ist es aber äußerst unwahrscheinlich, dass ihre Mitspieler sich damit abfinden werden, im Überfluss der standardisierten Massenerzeugnisse oder in der Datenflut der Bilder unterzugehen. ¶



- Anzeige -

# das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

**Abonnieren Sie jetzt!**

- > [www.dasorchester.de](http://www.dasorchester.de)
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > [zeitschriften.leserservice@schott-music.com](mailto:zeitschriften.leserservice@schott-music.com)



<sup>7</sup> Huber (Anm. 6), 1998, S. 24.

<sup>8</sup> Vgl. Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München 1998.



RECHTSANWALT  
KNUT EIGLER

ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und Partner der Kanzlei Berndorff Rechtsanwälte in Berlin. Er ist Mitautor der Bücher "Musikrecht - Die Antworten" (PPV Medien, 7. Auflage 2013) und "Designrecht - Die Antworten" (PPV Medien, 2006) und beschäftigt sich überwiegend mit Vertragsgestaltungen und Rechtsstreitigkeiten in der Musik- und Veranstaltungsbranche. Neben den Künstlern und Produzenten vertritt er auch Konzertagenturen, Musikverlage und Plattenlabels. Während seines Studiums und Referendariats in Berlin und New York lernte er als Musiker und Veranstalter auch die praktische Seite kennen.

# Die Raubkopie - wenn der Kopierer zum Räuber wird

Man könnte meinen, dass das Thema Raubkopien und Schutz des Originals ausreichend und hinlänglich diskutiert wurde. Doch wie die weiterhin hohe Zahl der Raubkopien zeigt, ist für den Schutz des Urheberrechts noch viel zu tun. Rechtsanwalt Knut Eigler fasst für unser Magazin die wichtigsten Aspekte zum Thema zusammen.

Ein Beitrag von Rechtsanwalt Knut Eigler, Berlin

Raubkopien gibt es genauso lange wie es urheberrechtlichen Schutz für Werke gibt. Mit Beginn des Buchdrucks wurde zunächst nur die Unternehmung des Verlegers durch hoheitliche Privilegien der Herrscher vor Nachdrucken geschützt. Ein Schutz des Buchautors als Schöpfer einer kreativen Leistung gab es damals noch nicht. Erst mit der Aufklärung zu Beginn des 18. Jahrhunderts entwickelte sich ein Schutz des Werkes zugunsten des Autors. Der Urheber wurde nach und nach sowohl in Bezug auf die kommerzielle Auswertung seiner künstlerischen oder wissenschaftlichen Arbeiten als auch im Hinblick auf seine persönliche Beziehung zu seinem Werk etwa vor Veränderungen oder Entstellungen geschützt. Seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der Schutz auf internationaler Ebene weiter, sodass die Werke in einem Land zum Beispiel gegen nicht autorisierte Übersetzungen in einem anderen Land geschützt waren.

Das aktuelle Urheberrechtsgesetz in Deutschland wurde 1965 eingeführt und unterliegt ständigen Gesetzesänderungen. Allein im Jahr 2013 wurden zweimal Änderungen an dem Gesetz vorgenommen. Der Gesetzgeber reagiert damit fortwährend auf die Anforderungen, die durch neue technische Möglichkeiten, bislang nicht gekannte Geschäftsmodelle und geändertes Nutzungsverhalten entstehen. Es gibt also immer zuerst eine neue Entwicklung, für die der Gesetzgeber nachträglich eine Lösung finden muss. Auch wenn der Name des Gesetztes scheinbar nur dem Urheber verpflichtet zu sein scheint, tariert es tatsächlich die sich widersprechenden Interessen der Werkschöpfer und der Werknutzer aus.

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. Prinzipiell liegt das Entscheidungsmonopol, wer welches Werk kopieren darf, beim Urheber. Die Künstler, Autoren oder Soft-



### ... Die Raubkopie

wareentwickler übertragen ihre Nutzungsrechte meist 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.

Jedermann, der Werke verwendet, ohne die Rechte daran zu besitzen, begeht dagegen eine Rechtsverletzung. Umgangssprachlich werden rechtswidrig hergestellte oder verbreitete Kopien von urheberrechtlich geschützten Medien als „Raubkopien“ bezeichnet. Gelegentlich werden auch Raubdrucke sowie Produktkopien von Markenbekleidung oder Uhren als Raubkopien bezeichnet. Dieser Begriff ist jedoch irreführend, da bei einem Raub dem Opfer etwas mit Gewalt oder unter Androhung von Gewalt weggenommen wird. So weit treibt es der Raubkopierer allerdings nicht.

Das Anfertigen von Kopien für den privaten Gebrauch ist in Deutschland unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, nämlich wenn es ein persönliches Verhältnis zwischen dem Kopierer und dem Empfänger gibt, dabei kein Geld fließt, und es sich nur um wenige – wohl maximal sieben – Vervielfältigungen eines Werkes handelt. Ansonsten ist das Verbreiten von unberechtigt hergestellten Kopien hier wie in fast allen Ländern der Welt gesetzlich verboten. Eine unerlaubte Verwertung wird hierzulande strafrechtlich mit Gefängnis bis zu drei Jahre oder Geldstrafe geahndet. Handelt der Raubkopierer gewerbsmäßig drohen ihm sogar bis zu fünf Jahre Gefängnis. Daneben kann der Inhaber der Rechte zivilrechtlich Unterlassung, Auskunft über den Umfang und Schadensersatz verlangen.

### Raubkopien – kein Thema von gestern

Trotz und wegen der technischen Entwicklungen bleibt die Relevanz der Raubkopie weiterhin immens hoch. Schätzungen zufolge ist weltweit jede dritte verkaufte CD eine Raubkopie. Der *Bundesverband Musikindustrie* hat errechnet, dass in Deutschland im Jahr 2010 insgesamt 900 Millionen Musiktitel illegal aus dem Internet heruntergeladen wurden. Gleichfalls betroffen sind die Filmwirtschaft und neuerdings auch die Buchverlage seit der Ausweitung ihrer E-Book-Angebote. Auch die Software-Industrie geht von einer immensen Verbreitung von nicht lizenzierten Kopien aus. Allein in Deutschland betrage die Piraterie-Quote bei Software 27 Prozent, was nach Angaben der *Business Software Alliance* einen Schaden von 1,6 Milliarden Euro verursache. Die Verbände aller Kreativbranchen rechnen exorbitante Schäden vor, welche von den Interessenvertretern der Internetwirtschaft mit eigenen Studien in Frage gestellt werden.

Früher verlief die Trennlinie zwischen legalen und illegalen Angeboten scharf zwischen schwarz und weiß. Klar waren die Billig-Kassetten und -CDs auf den Märkten vor allem in Osteuropa, Asien und Afrika nicht lizenziert. Mittlerweile weiß auch jeder, dass Filesharing illegal ist und dass Portale wie



### ... Die Raubkopie

*kino.to* keine legale Quelle für Filme sind. Bedeutende Angebote wie *Youtube* oder *Googles News-* oder *Book-*Dienste bewegen sich jedoch in einer Grauzone. Je nach nationalem Recht sind sie zulässig oder verstoßen gegen Schutzrechte. Mehr noch als die Frage der Rechtmäßigkeit beschäftigt viele Rechteinhaber die Frage der Relevanz und Wahrnehmbarkeit. Sollte man mit den Internet-Multis kooperieren, um für alle Nutzer präsent zu sein? Oder sollte man die Nutzung der eigenen Inhalte verbieten und nur gegen eine angemessene Beteiligung an den Erlösen zulassen? Dieses Dilemma wird nicht selten so entschieden, dass auf die Durchsetzung von Schutzrechten verzichtet wird. Vielmehr gerät ein Rechtsinhaber wie die *GEMA* ins Fadenkreuz öffentlicher Anfeindungen, wenn er den Kampf mit *Youtube* aufnimmt.

Inwieweit durch Raubkopien tatsächlich Schäden entstehen, wird nie empirisch genau zu klären sein. Als Argumente zur Verteidigung vieler Formen der Rechtsverletzung werden immer wieder angeführt, dass die kostenlose Verbreitung als Werbemaßnahme den Bekanntheitsgrad steigern, dass Sammler ihre vielen Inhalte überhaupt nicht nutzen würden, und dass die Menge an raubkopierten Inhalten von den Nutzern niemals zu regulären Marktpreisen gekauft worden wäre.

### Bisher keine Lösung für digitale Daten

Gezeigt hat die Digitalisierung jedenfalls, dass das Problem durch technische Schutzmaßnahmen nicht in den Griff zu bekommen ist. Digitale Inhalte können ohne Qualitätsverlust 1:1 kopiert werden, was die Raubkopie erleichtert hat. Die meisten Formen der technischen Beschränkung werden von den Kunden jedoch grundsätzlich abgelehnt und haben sich am Markt nicht bewährt. Die Plattenfirmen haben vor einigen Jahren etwa versucht, ihre CDs mit Digital Rights Management-Systemen zu beschränken, was nach kürzester Zeit und immensen Kundenprotesten wieder aufgegeben wurde.

Neben den technischen Schutzmaßnahmen können juristische Anstrengungen die Raubkopie zwar eindämmen, aber nicht eliminieren. Massenabmahnungen gegen Filesharer haben die Beliebtheit der beteiligten Medienhäuser und Rechtsanwälte nicht erhöht, aber zu einem Rückgang der illegalen Downloads geführt. In vielen Ländern wird in der Praxis die Urheberrechtsverletzung jedoch kaum verfolgt.

Die Raubkopie hat somit nach wie vor ihre Bedeutung behalten. Jede Epoche bringt ihre Form der Raubkopien und dementsprechend ihre Gegenmaßnahmen hervor. Das Interesse an Kultur ist und bleibt ungebrochen, sodass Geschäftemacher immer versuchen werden, als Trittbrettfahrer zu partizipieren, und Nutzer das kostenlose Angebot dem bezahlten vorziehen. 





PROF. DR.  
DIETER NENNEN

ist seit Ende 1997 Inhaber einer Rechtsanwaltskanzlei mit Beratungsschwerpunkten in den Bereichen Medien und Wirtschaft. Seine berufliche Laufbahn begann 1995 als Justiziar bei einem der damals größten Ton- und Bildtonträgerhersteller Europas, der ZYX Music GmbH. Seit 2001 lehrt Prof. Nennen an der Rheinischen Fachhochschule Köln u. a. Urheberrecht, Medienrecht und Internationales Medienrecht. Von 2004 bis 2009 leitete er zugleich den Diplom- und Bachelor-Studiengang Medienwirtschaft (Bachelor of Arts – Media Management).

Weitere Informationen auch über seine Publikationen unter [www.nennen.de](http://www.nennen.de).

## Samplen oder nachmachen?

Kein Musikproduzent schafft seine Werke ohne äußere Einflüsse, jede Schöpfung basiert auf bestehenden Kulturleistungen anderer. So weit, so gut. Nicht selten aber gerät die Inspirations- zur Entnahmekopie, verlockt doch moderne Studioteknik zur Selbstbedienung aus dem riesigen (digitalen) Fundus der Musik. Sounds oder Tonfolgen brauchen nicht mühsam selbst erstellt oder eingespielt zu werden, sie lassen sich vielmehr à la Copy-Paste schnell und einfach übernehmen. Zu beachten sind allerdings urheberrechtliche Grenzen – enge Grenzen!

Ein Beitrag von Rechtsanwalt Dieter Nennen, Brühl bei Köln

### Was ist Sampling?

Beim Sampling werden Teile fremder Aufnahmen elektronisch kopiert (gesampelt). Diese digitale 1 zu 1-Entnahme verarbeitet der Produzent zur Erstellung eigener Musik. Dabei kann es sich um einen Sound oder nur um einen Klangfetzen handeln, manchmal werden aber auch ganze Passagen übernommen oder Takte, z. B. eine Rhythmussequenz, die in der Wiederholung (als sogenannter Loop) dann das Gerüst des neuen Songs stellt. Das übernommene Sample wird oft noch bearbeitet oder verändert, wie durch Effekte oder Vermischung mit anderem Klangmaterial. Sampling ist gang und gäbe in vielen Musikrichtungen, z. B. Pop, Dance und Electronic, Black Music, HipHop, House, Techno und selbst im Bereich Schlager.

### Welche Fälle, in denen solche digitalen Entnahmen aufgefliegen sind, sind in der Öffentlichkeit bekannt?

Der Rapper und Produzent Moses Pelham hatte einen ca. zwei Sekunden langen Rhythmuspart aus dem Kraftwerk-Song „Metall auf Metall“ (1977) als Basis für seinen Sabrina-Sendlur-Song „Nur mir“ entnommen – rechtswidrig. Hierzu gibt es mittlerweile zwei höchstrichterliche Entscheidungen, die letzte von Dezember 2012. Der Rapper Bushido meinte, Passagen von durchschnittlich zehn Sekunden Länge aus Songs der französischen Gothic-Band Dark Sanctuary verwenden zu können. Auch das war nicht erlaubt, so das OLG Hamburg im Oktober 2012.

### Warum ist das Sampling denn so problematisch?

In seinen beiden gegen „Metall auf Metall“-Entscheidungen hat der Bundesgerichtshof (BGH) betont, dass das im Urheberrechtsgesetz geregelte Tonträgerherstellerrecht selbst kleinste digitale Partikel erfasse. Geschützt sei die wirtschaftliche, organisatorische und technische Leistung, Tonmaterial



### ... Samplen oder nachmachen?

erstmalig auf einen Tonträger aufzuzeichnen. Dieser Aufwand oder zumindest ein Teil dessen entfalle auch auf (kürzeste) Tonfetzen.

Die Verwerter lassen sich das so weitreichende Tonträgerherstellerrecht an den (Original-)Aufnahmen von den Musikproduzenten per Vertrag übertragen. Hieraus ergibt sich ein scharfes Schwert der Musikindustrie, bereits gegen kleinste digitale Übernahmen vorzugehen – so sie denn entdeckt werden. Denn gerade bei stark bearbeiteten und veränderten Samples ist der Nachweis eines „digitalen Diebstahls“ oft schwierig oder sogar unmöglich.

### Gibt es für die Kreativen keine Möglichkeiten, Samples zu nutzen, ohne vorher den Rechteinhaber fragen zu müssen?

Es gibt Ausnahmen, die aber durch die aktuelle höchstrichterliche Rechtsprechung sehr eng gefasst sind. Nur wenn die kulturelle Fortentwicklung die Übernahme eines Samples rechtfertigt, sei sie als sogenannte freie Benutzung möglich. Dazu bedarf es gewissermaßen eines „Notstandes“, ein konkretes Sample nutzen zu „müssen“.

### In welchem Fall „muss“ man denn ein Sample zur kulturellen Fortentwicklung übernehmen?

Nutzen lassen sich allenfalls einzigartige, besonders hochwertige und außergewöhnliche Samples. Nach der Vorgabe der BGH-Urteile kommt es darauf an, ob ein durchschnittlich ausgestatteter und fähiger Musikproduzent den Inhalt des Samples hätte nachspielen können oder nicht. Gelänge einem Durchschnittsproduzenten ein gleichwertiger, nicht unbedingt identischer, Nachbau, wäre die Reproduktion also durchaus möglich, dürfte das Sample nicht genutzt werden. Wer nur Aufwand und Kosten eines ohne Weiteres möglichen „Nachbaus“ scheut, handelt also rechtswidrig!

### Wer entscheidet, ob ein Sample derart hochwertig ist?

Angesichts der heutigen Möglichkeiten im Studio stellt sich bereits die Frage, ob es überhaupt Leistungen gibt, die nicht von einem anderen Durchschnittsproduzenten „gleichwertig reproduzierbar“ wären. Es wird sich zeigen, wie die Instanzgerichte mit der höchstrichterlichen Vorgabe umgehen werden. In künftigen Rechtsstreitigkeiten wird dem Sachverstand der Musikgutachter sicher eine wesentliche Rolle zukommen. Eines lässt sich aber bereits jetzt feststellen: Die strenge Rechtsprechung läuft auf ein grundsätzliches Verbot der Übernahme von Samples hinaus. Die Devise für den Kreativen lautet: Selber (nach-)machen, nicht übernehmen!

### Ist das Nachmachen denn stets erlaubt?

Insoweit geht es nicht um die beschriebenen Rechte, die schon an die Übernahme kleinster Partikel anknüpfen. Zu beachten ist aber das Urheberrecht des Komponisten, das nicht nur für komplette Werke gilt. Der Schöpfer kann sich bereits hinsichtlich der Werkteile auf Urheberrechte berufen, wenn die-



### ... Samplen oder nachmachen?

se für sich genommen schon den notwendigen Grad an Individualität aufweisen. Es kommt also darauf an, was im konkreten Einzelfall nachgemacht wird. Bei Sounds, akustischen Signalen und einzelnen Tönen ist eine Reproduktion aus urheberrechtlicher Sicht grundsätzlich unproblematisch. Solche Leistungen sind aber gegebenenfalls als Hörmarke geschützt wie z. B. das polyphone Erkennungszeichen des Computerherstellers *Intel*. Bei (gegebenenfalls auch schon kurzen) Tonfolgen und Harmonik kann der für den Urheberrechtsschutz erforderliche Schöpfungsgrad für das entnommene Fragment indes bereits erreicht sein. Auch die Übernahme einer (erkennbaren) Melodie oder eines wesentlichen Teiles daraus ist rechtswidrig.

### Gab es in letzter Zeit Vorwürfe, in denen solche Fälle von Plagiaten in den Medien diskutiert wurden?

Kürzlich behaupteten Studenten der Musik- und Medienwissenschaften, dass Dieter Bohlen sich zur Komposition des Songs „Piraten wie wir“ für die Schlagersängerin Andrea Berg schwerwiegend bei „The Best“ von Tina Turner“ bedient habe, und dies selbst beim Refrain. Im Februar 2013 kamen kurz nach dem ESC-Vorentscheid Vorwürfe auf, der Siegersong „Glorius“ sei ein Plagiat des schwedischen Vorjahressiegers „Euphorbia“.

### Welche Folgen drohen, wenn rechtswidriges Samplen oder zu forsches Nachmachen auffliegen?

Das Urheberrecht hält eine ganze Palette von Konsequenzen bereit: Unterlassung, Herausgabe des Gewinns bzw. Zahlung von Schadenersatz, Erteilung von Auskunft, Herausgabe der Tonträger zum Zwecke der Vernichtung, Erstattung von Gerichts- und Anwaltskosten. In der Praxis werden die Fälle indes zumeist durch gütliche Einigung geregelt, ohne dass es zum Rechtsstreit kommt. Ist der urheberrechtswidrig veröffentlichte Song bereits erfolgreich, wird gerne auch mal die Fortsetzung der Auswertung zugelassen – freilich nur gegen (hohe) Beteiligung.

### Was macht ein vorsichtiger DJ, der Samples nutzen bzw. einen Song remixen möchte?

Er holt die entsprechenden Rechte ein. Die Angaben der Verlage finden sich z. B. auf den Tonträger-Covern, sie lassen sich aber auch über die GEMA-Musikrecherche-Datenbank ermitteln. Für eine sogenannte Sample Clearance können schon mal 1.000 Euro, bei hochkarätigen Samples sogar erheblich mehr anfallen. Üblich sind auch (einrechenbare oder zusätzliche) Lizenzbeteiligungen, die an die Anzahl der verkauften Einheiten anknüpfen. Für einen Remix ist eine „Bearbeitungsgenehmigung“ einzuholen. In der Praxis wird man bei entsprechenden Anfragen dabei leider nicht selten mit der Unart der Rechteinhaber konfrontiert, bereits vor Beginn der eigentlichen Verhandlungen eine vier- und, je nach Bekanntheit des Künstlers, sogar fünfstellige Summe zu verlangen. Wem diese bezahlte Verhandlungsrunde mit



... **Samplen oder nachmachen?**

offenem Ergebnis zu teuer ist, der lasse sich anhand des angefragten Songs nur inspirieren – oder eben anderweit, Material dazu gibt es ja genug. 

**WEITERE INFORMATIONEN**

- Sampling: Selbst kleinste Tonfetzen geschützt :  
<http://www.nennen.de/blog/blog/date/2013/01/21/artikel/tontraeger-sampling-was-ist-ueberhaupt-noch-erlaubt.html>
- Samples in der Musikproduktion:  
<http://www.nennen.de/blog/blog/date/2008/03/19/artikel/samples-in-der-musikproduktion.html>
- Nachweis von Urheberrechten:  
<http://www.nennen.de/blog/blog/date/2008/10/28/artikel/nachweis-von-urheberrechten.html>
- Ideenschutz:  
<http://www.nennen.de/blog/blog/date/2008/01/02/artikel/ideenschutz-bei-existenzgruendung-und-geschaeftsanbahnung.html>

- Anzeige -





**NICOLE SCHMIDT**

Rechtsanwältin und Dipl. Kulturmanagerin, sie arbeitet seit Juli 2009 bei dtb rechtsanwälte im Bereich Marken-, Wettbewerbs- und Urheberrecht. Im Rahmen ihrer Promotion war sie bis Dezember 2012 am Institut für geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Medienrecht (IGEWEM) an der TU Dresden wissenschaftlich tätig. Seit 2012 ist sie Lehrbeauftragte für Urheber- und Medienrecht an der Dresden International University. Im Wintersemester 2013 unterrichtet sie an der TU Dresden zum Thema „Open Access“.

Weitere Informationen:  
[www.dtb.eu](http://www.dtb.eu)

# Die Marke: Original oder Fälschung?

Marken gewähren dem Markeninhaber das Recht, Dritten die Nutzung seiner Marke zu erlauben, beispielsweise im Rahmen eines Lizenzvertrags, oder Dritten die Nutzung seiner Marke zu verbieten. Aufgrund dieser ausschließlichen Rechtsposition verfügt der Markeninhaber über ein Monopolrecht an der Verwendung seiner Marke für die registrierten Waren und Dienstleistungen. Da die Marke Identitäts-, Verwechslungs- und Bekanntheitsschutz genießt, ist eine „Kopie“ der Originalmarke kaum möglich.

Ein Beitrag von Rechtsanwältin Nicole Schmidt, Berlin

## Was ist eine Marke?

Eine Marke im rechtlichen Sinn ist ein Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Solche Zeichen sind insbesondere Buchstaben, Wörter, Personennamen, Zahlen, dreidimensionale Gestaltungen, Farben und Abbildungen sowie auch Hörmarken, Tastmarken und Geruchsmarken. Eine Marke dient vordergründig der Zuordnung der Waren und Dienstleistungen zu einem bestimmten Unternehmen, indem sie die Abgrenzung dieser Waren und Dienstleistungen von denen anderer Unternehmen ermöglicht.

Eine Marke kommuniziert auch positive Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung und steht damit für Vertrauen in die Sicherheit und Qualität des Produkts oder der Dienstleistung.

Das Markengesetz schützt neben der eingetragenen Marke mit den geschäftlichen Bezeichnungen und geographischen Herkunftsangaben auch nicht eingetragene aber im geschäftlichen Verkehr benutzte Zeichen. Zeichen dieser Art sind der Name oder die Firma eines Geschäftsbetriebs und die Werktitel, d. h. der Name oder die besondere Bezeichnung für Druckschriften, Filmwerke etc.

Geographische Herkunftsangaben sind Namen von Orten, Gegenden, Gebieten, Ländern, die zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden, z. B. *Champagner*, *Halberstädter Würstchen* und *Vom Nürnberger Christkindelsmarkt*. Zu den geographischen Bezeichnungen können auch Bauwerke, Wahrzeichen (z. B. die Wartburg, der Kölner Dom, der Frankfurter Römer), Namen und Bilder bekannter Persönlichkeiten, Flaggen, Fahnen und Ortswappen (z. B. der Berliner Bär) gehören.

Die Markenregistrierung erfolgt für ausgewählte Waren und Dienstleistungen, die anhand der Waren- und Dienstleistungsklassen gemäß der Klassifikation von Nizza zu bestimmen sind. Für die Organisation und Durchfüh-



### ... Die Marke: Original oder Fälschung?

rung von Veranstaltungen im Kulturbereich, beispielsweise Ausstellungen, ist vor allem die Klasse 41, die Klasse der Erziehung, Ausbildung und Unterhaltung, relevant.

### Wo und wie lange gilt die Marke?

Der Schutz der Marke ist aufgrund des Territorialitätsprinzips national begrenzt, d. h. das deutsche Markenrecht gilt „nur“ für das Schutzgebiet Deutschland. Markenrechte können jedoch in nahezu jedem Land erworben werden, entweder durch Direktanmeldungen vor dem nationalen Markenamt oder – für alle Vertragsstaaten – über die *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Für die Europäische Union gewährleistet die Gemeinschaftsmarke Markenrechtsschutz für jedes Mitgliedsland.

Der markenrechtliche Schutz wird zunächst für 10 Jahre ab Anmeldung gewährt, kann jedoch beliebig verlängert werden.

### Wie entsteht der Markenschutz?

Die Marke ist ein sogenanntes Registerrecht und entsteht mit der Eintragung des Zeichens in das Markenregister. In Deutschland wird die Marke in das vom *Deutschen Patent- und Markenamt* (DPMA) geführte Register eingetragen. Die Markenmeldung muss beantragt werden.

Das DPMA prüft im Eintragungsverfahren nur sogenannte absolute Eintragungshindernisse. Ob die Marke eine ältere Marke verletzt (sogenannte relative Eintragungshindernisse), wird hingegen nicht geprüft.

Nicht eintragungsfähig sind demnach Marken, denen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Ein Zeichen ist unterscheidungskräftig, wenn es geeignet ist, die Waren, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Waren von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Ein Zeichen ist nicht unterscheidungskräftig, wenn es absolut beschreibend ist, da es nicht auf die Herkunft der Waren/Dienstleistungen verweist, sondern diese beschreibt. Beispiele: OEKOLAND für Waren und Dienstleistungen des ökologischen Landbaus; STREETBALL für Sportschuhe und -bekleidung, *DeutschlandCard* für Multifunktionskarten sowie spezielle Ausweis-, Berechtigungs-, Kredit- oder Kundenkarten

Enthält das Zeichen allgemein übliche Bezeichnungen (z. B. Gattungsbezeichnungen) oder Zeichen, die ausschließlich aus Angaben zu Art, Beschaffenheit, Menge, Zeit, Ort u. Ä. bestehen, ist die Eintragung ebenfalls nicht möglich. Im Interesse der Mitbewerber sollen solche Bezeichnungen frei bleiben und jedermann zur Verfügung stehen. Beispiele für Zeichen, die diesem Freihaltbedürfnis unterliegen, sind *Lotto*, *Spa* sowie *Bücher für eine bessere Welt*.

In der Regel eintragungsfähig sind hingegen Phantasienamen.



... Die Marke: Original oder Fälschung?

**Unter welchen Voraussetzungen kollidieren Marken miteinander?**

Kollidieren zwei Marken miteinander gebührt nach dem Prioritätsprinzip der älteren Marke der Vorrang. Eine Markenverletzung durch die jüngere Marke liegt immer dann vor, wenn ein Dritter ohne Zustimmung des Markeninhabers im geschäftlichen Verkehr ein identisches Zeichen für identische Waren und Dienstleistungen verwendet. So kann beispielsweise der Markeninhaber von *Dr. Oetker* für Müsli gegen jede Verwendung der Bezeichnung von *Dr. Oetker* für Müsli durch Dritte vorgehen.

Die jüngere Marke verletzt auch dann die ältere Marke, wenn Verwechslungsgefahr zwischen beiden Marken besteht. Zu einer solchen Verwechslung kann es kommen, wenn die sich gegenüberstehenden Zeichen identisch oder ähnlich und für identische oder ähnliche Waren und Dienstleistungen registriert sind. Infolge der Identität oder Ähnlichkeit zwischen den Zeichen und Waren/Dienstleistungen besteht die Gefahr, dass Dritte die Zeichen miteinander verwechseln, sodass sie das jüngere Zeichen für das ältere Zeichen halten. Zur Verwechslungsgefahr gehört auch die irrije Annahme, beide Zeichen stammen aus demselben Unternehmen oder beide Zeichen stammen aus unterschiedlichen Unternehmen, diese sind jedoch wirtschaftlich oder organisatorisch miteinander verbunden, z. B. *InterConnect* und *T-InterConnect* (BGH 2008).

Ob Verwechslungsgefahr vorliegt, wird am Maßstab des informierten und aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers geprüft. Die Prüfung erfolgt anhand der drei Kriterien Identität oder Ähnlichkeit der Marken, Identität oder Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen sowie Kennzeichnungskraft der älteren Marke. Diese Kriterien werden nicht isoliert voneinander betrachtet, sondern stehen in einer Wechselwirkung zueinander, sodass ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken oder durch eine erhöhte Kennzeichnungskraft ausgeglichen werden kann und umgekehrt.

Die Kennzeichnungskraft der Marke beschreibt ihren Grad der Identifikationswirkung. Marken müssen nicht besonders originell sein, um Schutz zu beanspruchen. Jedoch gilt, dass die Kennzeichnungskraft eines Zeichens umso höher sein kann, je origineller das Zeichen für die benutzten Waren und Dienstleistungen ist.

Um die Ähnlichkeit oder Identität der Marken zu ermitteln, werden ihr Klang, Schriftbild sowie ihr Sinngehalt miteinander verglichen. Dieser Vergleich kann beispielsweise ergeben, dass Zeichen trotz eines unterschiedlichen Schriftbildes nahezu identisch klingen und einen nahezu identischen Bedeutungsgehalt aufweisen, beispielsweise *pure* und *pjur* (BGH 2012). Verwechslungsgefahr aufgrund klanglicher Zeichenidentität besteht beispielsweise nach dem BGH zwischen *idw* und *IDW* (BGH 2007).



### ... Die Marke: Original oder Fälschung?

Keine Verwechslungsgefahr besteht nach dem EuGH zwischen den Marken PICARO und PICASSO, da die Zeichen nur geringe Klangähnlichkeit, jedoch keine begriffliche Ähnlichkeit aufweisen (EuGH 2006).

Verwechslungsgefahr scheidet in der Regel aus, wenn sich die Übereinstimmungen der sich gegenüber stehenden Zeichen auf beschreibende Angaben begrenzen. Marken mit beschreibenden Elementen können zwar eingetragen werden, wenn sie nicht glatt beschreibend oder freihaltebedürftig sind oder sich im Verkehr als Herkunftszeichen durchgesetzt haben. Der Schutzzumfang der eingetragenen Marke kann jedoch sehr beschränkt sein und sich nur auf den nicht beschreibenden Teil beziehen. Als Beispiel für eine solche Marke mit beschreibenden Elementen ist *pjure* für die Ware Massageöl. Der Schutz dieser Marke beschränkt sich auf die abweichende Schreibweise des englischen „pure“. Dritte können daher die Bezeichnung „pure“ für identische Waren verwenden, da der Schutz der Marke *pjure* nicht die Bezeichnung *pure* erfasst (BGH 2012).

Das Markengesetz schützt zusätzlich zum Identitäts- und Verwechslungsschutz bekannte Marken vor der Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihrer Unterscheidungskraft oder Wertschätzung, ohne dass Ähnlichkeit zwischen den Waren/Dienstleistungen bestehen muss. Ob es sich um eine bekannte Marke handelt, ist anhand des Marktanteils der Marke, der Intensität, geographischen Ausdehnung und Dauer der Benutzung sowie anhand der Summe der getätigten Investitionen zu beurteilen. Als bekannte Marken anerkannt wurden beispielsweise *Mon Chérie* (OLG Köln 2001) und *Ahoj-Brause* (OLG Hamburg 2005).

### Was kann der Markeninhaber gegen Verletzungen unternehmen?

Im Rahmen des Eintragungsverfahrens vor dem Markenamt kann der ältere Markeninhaber gegen die Eintragung der jüngeren Marke Widerspruch erheben. Der Markeninhaber kann die Markenverletzung auch durch Abmahnungen, den einstweiligen Rechtsschutz und das Klageverfahren verfolgen. Der Markenverletzer ist in der Regel verpflichtet, die Markenverwendung zu unterlassen, die Kosten des Rechtsanwalts sowie Schadensersatz zu zahlen. Der Markenverletzer kann auch zur Vernichtung und zum Rückruf der Waren verpflichtet sein. ¶





# Die Kunst, die wahre Kunst zu erkennen

Interview mit Behrend Finke, Kunstsachverständiger und Vorsitzender des Verband Unabhängiger Kunstsachverständiger e.V.

## BEHREND FINKE

ist nach dem Studium der Kunstgeschichte, Geschichte und Bibliothekswissenschaft seit über 30 Jahren als selbstständiger Kunstberater und Sachverständiger im gesamten Bundesgebiet sowie im deutschsprachigen Ausland tätig. 1984 wurde er als Sachverständiger für Europäische Gemälde und Plastiken bis 1900 und alter Schmuck öffentlich bestellt und vereidigt. Darüber hinaus verfügt er über besondere Sachkunde auf dem Gebiet der Bildenden Kunst von 1900 bis ca. 1960 sowie in Teilbereichen der angewandten Kunst und des alten Handwerks (Silber, Keramik, Möbel). Im Jahr 2004 war er Initiator und Mitgründer des Verbandes Unabhängiger Kunstsachverständiger e.V. und seitdem dessen Vorsitzender.

Der Markt zeitgenössischer Kunst boomt nach wie vor. Der Handel mit alter Kunst kommt jedoch, ganz natürlich, an seine Grenzen. Denn immer mehr von dem, was der Kunde sich sehnlichst wünscht, befindet sich bereits in Museen oder in Sammlungen. Dennoch tauchen immer wieder Arbeiten von großen Künstlern auf und lösen eine Euphorie aus. Aber soweit soll gar nicht gegangen werden, wie man bei einem Kauf eines Starbildes vorgehen sollte. Auch der „einfachere“ Kunstkauf will gut angegangen sein. Wir haben uns mit dem Kunstsachverständigen Behrend Finke darüber unterhalten, was man beachten muss, um am Ende nicht mit einer Fälschung dazustehen.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin

**KM Magazin:** Sehr geehrter Herr Finke, wie sollte man als Interessent an einem Kunstkauf vorgehen? Gibt es goldene Regeln oder eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, an die man sich halten sollte?

**Behrend Finke:** Man sollte vornehmlich zwei Dinge beachten: Als Erstes wäre eine gewisse Selbstprüfung erforderlich, um für sich zu klären, was man wirklich möchte, und welche Voraussetzungen man dafür mitbringt. Welches Wissen hat man über das Gebiet, aus dem man gerne ein Kunstwerk erwerben möchte? Zu denken, es würde ausreichen zu wissen, was einem gefällt, führt leider allzu oft in die Katastrophe. Zum Zweiten sollte man sich sehr genau mit dem Verkäufer beschäftigen. Aus welchen Umständen heraus bietet er Kunst an? Passt die Kunst zu der Umgebung der Ladenräume? Es gibt tatsächlich noch einige Anbieter, die aus dem Kofferraum ihres Wagens heraus Ware handeln, und in diesem Fall weiß man nicht sicher, ob die Werke gestohlen oder gefälscht sind. Nicht ohne Grund wird dies in der Kunstszene als „Fehlen einer ladungsfähigen Adresse“ bezeichnet. Die Professionalität sollte man unbedingt klären, denn wenn sich nach dem Kauf herausstellt, dass die Ware gefälscht oder gestohlen ist, muss man den Weg des Objekts unbedingt zurückverfolgen können.

**KM:** Sollte man den Spontankauf auf Antik-Trödel-Märkten also tunlichst vermeiden?

**BF:** Das nicht unbedingt. Man sollte sich nur des Risikos bewusst sein. Und wenn einen der Gegenstand interessiert, man ihn einfach gerne hätte und er auch kein Vermögen kostet – man also auch auf das Geld notfalls verzichten könnte – dann, warum nicht? Es gibt Antikmärkte, die ein durchaus hohes



... Die Kunst, die wahre Kunst zu erkennen

Niveau haben. Will man hier sichergehen, sollte man einfach jemanden mitnehmen, der etwas von Kunst und Kunsthandel versteht. In solchen Fällen müssen Sie nicht gleich einen Kunstsachverständigen beauftragen.

**KM:** Aber wann sollte man diesen unbedingt einschalten?

**BF:** Wenn es um viel Geld geht und wenn es ein Objekt betrifft, das ein ernstzunehmender Gegenstand einer Kunstsammlung ist. Es geht unter anderem um die Wiederverkäuflichkeit der Werke. Jeder, der ein Kunstwerk erwirbt, erwartet, dass dieses den Kaufpreis auch wert ist.

**KM:** Es gibt eine Vielzahl unterschiedlichster Kunstformen und -gegenstände: Wie kann man als Laie auf der Suche nach einem Kunstsachverständigen sicher gehen, dass dieser auch der richtige und zuverlässige Ansprechpartner ist? Worauf muss man achten?

**BF:** Der Begriff des Sachverständigen ist gesetzlich nicht geschützt. Jeder kann sich also als sachverständig bezeichnen. Der Einzige, der unter strengen Regeln ernannt wird und unter Aufsicht steht, ist der öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige. Hierfür sind die Industrie- und Handelskammern zuständig, die im sogenannten Bestellungsverfahren den Leumund des Antragsstellers, seine Berufsbiografie, seine Zuverlässigkeit und seine fachliche Kompetenz prüfen. Der Bewerber muss Probegutachten einreichen und eine mündliche Fachprüfung ablegen, in der die besondere Sachkunde, also das detaillierte Fachwissen, geprüft wird. Und dieser Fachausschuss gibt dann eine Empfehlung ab.

**KM:** Ich stelle mir das immer ein bisschen vor wie bei Kunst und Krempel: Ich gehe mit meinem in Gold gefassten Salzfüßchen, das ich von meiner Großmutter geerbt habe, zu dem Sachverständigen. Wie geht ein Kunstsachverständiger an einen Auftrag für ein Gutachten heran? Denn nicht immer weiß er gleich, um welche Arbeit, welchen Künstler und welchen Wert es sich handelt.

**BF:** Es kommt natürlich auf den Gegenstand an. Zuerst schaut sich der Sachverständige die Arbeit sehr genau an. Er wird dann versuchen, diese zuzuordnen: Bei Silberobjekten hat der Sachverständige zum Beispiel die entsprechenden Markenverzeichnisse zur Hand und recherchiert nach der entsprechenden Punze, Meistermarke, Stadtmarke usw. Nun kann er erst einmal dem Klienten den Meister nennen. Dann macht er meist noch Aussagen darüber, in welchem Zustand sich der Gegenstand befindet, wo kleine Schäden oder kleine Ausbesserungen sind usw. Dann wird er sich allen weiteren Fragen widmen, die zu beantworten sind.

**KM:** Welche Fragen wären das? Oder bei welchem Moment stutzt ein Sachverständiger und stellt fest, dass irgendetwas nicht stimmt?

**BF:** Das ist ein sehr komplexes Fragenbündel. Das beginnt beispielsweise mit der Begutachtung der Rückseite eines Bildes: Ist diese so alt wie die Malerei



... Die Kunst, die wahre Kunst zu erkennen

auf der Vorderseite vermuten lassen will? Ist es eine alte Leinwand, die durch eine neue Leinwand gestützt, also doubliert, wurde? Der Sachverständige geht dem Zustand intensiv auf den Grund. Dann geht es um die Vorderseite: Ist das Bild signiert? Ist es datiert? Welche Qualität der Malerei findet sich auf dem Bild? Um welche Entstehungszeit handelt es sich? Welchem Kunstkreis kann es eventuell zugeordnet werden? Gibt es viele Retuschen? Und wenn der Klient eine Zuschreibung möchte: Um welchen Künstler kann es sich handeln, wenn es nicht signiert ist? Wird es knifflig und er kann Fragen nicht mit seinem technischen Equipment lösen, wendet er sich an ein Institut oder ein technisch gut ausgestattetes Museum. Es sind sehr viele Fragen und Antworten, die dann nach besten Wissen und Gewissen zu einem physischen und kunsthistorischen Gesamturteil zusammengefasst werden. Und dann schließlich die unausweichliche Frage: Was ist das Bild denn wert?

**KM:** Eine sicher sehr beliebte Frage. Kann der Sachverständige diese immer beantworten?

**BF:** Der Laie muss lernen, dass es unterschiedliche Wertbegriffe gibt. Will man das Bild über den Geschäfts- oder Auktionsverkehr verkaufen, geht es um den Verkehrswert, den Netto-Erlöswert. Ein weiterer wesentlicher Wertbegriff ist der Versicherungswert. Der ist bei Verlust und im Schadensfall relevant und bemisst sich danach, was der Versicherte an Geldmitteln aufbringen muss, um einen ähnlichen Gegenstand im Kunsthandel als Schadensersatz zu erwerben. Dann gibt es noch untergeordnete Wertbegriffe, wie beispielsweise den Materialwert. Die Antworten kann ihm der Sachverständige geben.

**KM:** Man hat also sein Gutachten, heftet dieses ab und holt es nach 10 Jahren wieder heraus, da man das Kunstwerk verkaufen möchte. Was kann man tun, wenn sich nun herausstellt, dass sich der Kunstsachverständige vertan hat und der nächste Sachverständige zu einem völlig anderen Urteil kommt?

**BF:** Wenn für den Auftraggeber des Gutachtens nachweislich ein finanzieller Schaden entstanden ist, kann er diesen gegen den Sachverständigen geltend machen, also Schadensersatz fordern. Es muss allerdings eine Verjährungsfrist beachtet werden. Beschwerden über einen Sachverständigen können an die für ihn zuständige IHK gerichtet werden. Aber grundsätzlich ist der Sachverständige für ein fehlerhaftes, zu einem Vermögensschaden führendes Gutachten verantwortlich und kann dafür in Haftung genommen werden. Daher sollte jeder Sachverständige gut versichert sein. Das Gutachten hat aber auch Auswirkungen auf einen Dritten, also auf denjenigen, der das Kunstwerk zusammen mit dem Gutachten kauft, denn auch diesem gegenüber steht der Sachverständige in der Haftung.

**KM:** Wie kann sich der Kunstsachverständige aber zur Wehr setzen, wenn ein anderer ein neues Urteil fällt, steht hier nicht Aussage gegen Aussage?



... Die Kunst, die wahre Kunst zu erkennen

**BF:** Wenn er sein Gutachten nach bestem Wissen und Gewissen angefertigt hat, kann mitunter tatsächlich die Situation entstehen, dass zum Beispiel ein neues Werkverzeichnis veröffentlicht wurde, das dem ersten Sachverständigen zurzeit der Erstellung seines Gutachtens noch nicht vorlag. Wenn also später das Bild abgeschrieben wird, dann ist in der Tat der Kunstsachverständige nicht haftbar zu machen. Das Wissen und die kunstwissenschaftlichen Untersuchungsmethoden sind in einem steten Entwicklungsfluss und der Sachverständige kann in diesem Fall für Informationen, die ihm noch nicht zur Verfügung standen, nicht haftbar gemacht werden. Nehmen Sie das Beispiel Rembrandt: Das *Rembrandt Research Project*, das seit Jahrzehnten die Originalität von Bildern untersucht, die Rembrandt zugeschrieben sind, hat dazu geführt, dass eine Vielzahl von Bildern ab- aber auch zugeschrieben wurde.

**KM:** Fälschungsskandale sind natürlich spektakulär und faszinieren. Doch wie häufig kommen denn Fälschungen im Großen wie im Kleinen vor?

**BF:** Es wird viel gefälscht. Das vollzieht sich auf einer Handelsebene, deren Akteure ganz bewusst die Kunstsachverständigen umgehen. Der schwarze Kunstmarkt ist eine beinahe mafiöse Struktur mit ganz eigenen Regeln. Da der Begriff des Sachverständigen ja nicht geschützt ist, kann sich diese Struktur durchaus derer bedienen, die nichts „Ehrenhaftes“ im Sinn haben. Die Fälschungen, mit denen ich aber bisher zu tun hatte, waren doch überwiegend plump. Sind sie allerdings sehr gut, können sie natürlich mitunter auch als echt gelten und in Museen hängen.

**KM:** Herr Finke, ich danke Ihnen für den schönen Einblick in die Welt der Kunstgutachten.☺



**WEITERE INFORMATIONEN**

- Verband Unabhängiger Kunstsachverständiger e.V. - [www.vuks.de](http://www.vuks.de)



PROF. DR.  
WOLFGANG ERNST

geb. 1959, Studium Geschichte und Altphilologie in Köln, London und Bochum; dort Promotion zur Geschichtsästhetik von Antikensammlungen. Referententätigkeit bei der Studienstiftung des deutschen Volkes, akademische Gastdozentur in Leipzig (Geschichte und Museologie), Gastprofessur (Kunstästhetik) in Kassel, Forschungsjahr am Deutschen Historischen Institut in Rom, Mitarbeit in der Forschungsgruppe „Kultursemiotik“ am Forschungsschwerpunkt Literaturwissenschaft in Berlin. Habilitation an der Humboldt-Universität zu Berlin. Seit April 2003 ordentliche Professur für Medientheorien. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: medieninduzierte Zeitprozesse; non-diskursives Gedächtnistechniken; sonische Medienkultur.

# Das klassische Original und seine Digitalisierung

## Zeitkritische Anmerkungen eines Medienarchäologen

Die juristischen Urheberrechtsdebatten sind zahlreich und für Künstler und deren Absicherung sicher ein wichtiger Prozess. Doch was passiert eigentlich mit dem Original, wenn es eine Digitalisierung erfährt – eine Übersetzung in binäre Formeln? Eine Tatsache mit der selbst Walter Benjamin vor neuen Herausforderungen stünde. Prof. Dr. Wolfgang Ernst setzt sich damit intensiv in seinem Beitrag auseinander.

Ein Beitrag von Wolfgang Ernst, Berlin

### Die „Originalkopie“ – ein unmöglicher Begriff

Die Hilfsigkeit des juristischen Begriffs der „Originalkopie“ für digitale Vervielfältigungen stellt in sich schon ein Oxymoron, eine in sich widersprüchliche Wortfügung dar.<sup>1</sup> Dies ist ein Indiz dafür, dass das Wissen des Abendlands mit seinen bisher vertrauten Kategorien der Trennung von Original und Kopie an seine Erkenntnisgrenzen stößt.

Gegenüber der klassischen technischen Reproduktion hat sich mit der digitalen Kopie ein entscheidender Aspekt verändert. Während es sich beim fotografischen Abzug und der xerografischen Fotokopie im fotochemischen und im elektrostatischen Sinne um eine tatsächlich physikalische *Spur* des Originals handelt<sup>2</sup>, ist die Originalkopie eine gleichursprüngliche algorithmische Hervorbringung der binären Zeichenketten. Insoweit muss die fortgeschrittene Digitalisierung zu einer neuen Bewertung des klassischen Originalbegriffs führen.

### Die Rückkehr der Aura in präsenzerzeugenden Medien

Digitalisierung bedeutet die Wandlung materieller Objekte oder elektronischer Bildvorlagen und Töne in Information. Der Gewinn an Berechenbarkeit im technomathematischen Akt ist um den Preis eines Verlusts erkauft.

Im Sinne Walter Benjamins verliert das gedruckte Buch, die singuläre Archivalie oder auch die materielle Musealie als Digitalisat genau jene „Aura“, die seiner Unmittelbarkeit anmutet: die „einmalige Erscheinung einer Ferne, so

<sup>1</sup> Für eine diskursive Einbettung des Begriffs siehe Gisela Fehrmann / Erika Linz / Eckhard Schumacher / Brigitte Weingart (Hg.), *Originalkopie. Praktiken des Sekundären*, Köln (DuMont) 2004.

<sup>2</sup> Siehe W. E., (In)Differenz: Zur Ekstase der Originalität im Zeitalter der Fotokopie, in: Hans Ulrich Gumbrecht / Karl Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1988, 498-517.



### ... Das klassische Original und seine Digitalisierung

nah sie sein mag“<sup>3</sup>. Dies ist in räumlicher wie zeitlicher Hinsicht die Bedingung der Originalsinnlichkeit kulturhistorischer Objekte. Mit diesem musealen oder archivischen Realraum brachen zunächst phonographische und fotografische Reproduktionstechniken, dann die elektronische Telekommunikation in Form von Radio und Fernsehen; „Benjamin might say that the loss of aura associated with electronic reproduction is a function of its inability to endure.“<sup>4</sup> Der instantane Gegenstand in Realpräsenz unterscheidet sich vom Instantanen der live-Übertragung und vollends von Echtzeitobjekten am Computerbildschirm. Elektronische online-Kommunikationsmedien generieren „a sense of instant contact irrespective of both geographical and temporal distance“<sup>5</sup>. Tatsächlich gründet die auratische Macht von Originalen im Museum auf radikaler Gegenwärtigkeit: „the necessary presence within it of objects, things which by their presence in the museum, claim a particular status [...]“<sup>6</sup> Diese Anmutungsqualität geht in der Flüchtigkeit des Web 2.0 verloren und wird im künftigen „Internet der Dinge“ nur scheinbar wieder einkehren, wenn die digitale Vernetzung und Steuerbarkeit von Dingen der realen alltäglichen Welt das physische Original selbst in seiner algorithmischen Information aufgehen lässt.

Ogleich Walter Benjamin der reproduzierbaren Fotografie die Aura des Originals absprach, gelang es dem Fotokünstler Hiroshi Sugimoto, mit seiner Serie Portraits in Madame Tussauds Londoner Wachsfigurenkabinett die Figuren britischer Königsfamilien dergestalt aufzunehmen, dass sie eher zu deren posthumer „Realitätsaufladung“ führen.<sup>7</sup>

Tatsächlich eignet technischen Reproduktions- und Verbreitungsmedien eine präsenzerzeugende Kraft jenseits der live-Abwesenheit realer Körper auf der Bühne an. Seit Zeiten des Edison-Phonographen und des Radios werden körperlose Stimmen nichtsdestotrotz so gegenwärtig erfahren, dass sie den Hund Nipper dazu bringen, vor dem Grammophontrichter „Die Stimme seines Herrn“ zu vernehmen. Im Fahrwasser Marshall McLuhans insistiert Derrick de Kerckhove, „daß die elektronischen Medien, sobald wir sie benutzen, eine Art technische Aura für uns herstellen. Unsere unmittelbare Präsenz wird weit über die Grenzen unseres Körpers hinaus ausgedehnt.“<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 2. Fassung [1936], in: ders., Gesammelte Schriften, hg. v. Rolf Tiedemann / Hermann Schweppenhäuser, Bd. 1/2, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1974, 471-508 (479).

<sup>4</sup> Mary Ann Doane, Information, Crisis, Catastrophe, in: Patricia Mellencamp (Hg.), Logics of Television. Essays in cultural criticism, Bloomington / Indianapolis (Indiana UP) 1990, 222-239 (227).

<sup>5</sup> Roger Silverstone, The medium is the museum. Ob objects and logics in times and spaces, in: John Durant (Hg.), Museums and the public understanding of science, London (Science Museum) 1992, 34-42 (34).

<sup>6</sup> Silverstone 1992: 35.

<sup>7</sup> Jutta Schenk-Sorge, Sugimoto: Portraits, Deutsche Guggenheim Berlin, März-Mai 2000, in: Kunstforum International Bd. 151 (Juli-September 2000), 314f (315).

<sup>8</sup> Derrick de Kerckhove, Der Papst und das Fernsehen, in: ders., Schriftgeburten. Vom Alphabet zum Computer, München (Fink) 1995, 123.



### ... Das klassische Original und seine Digitalisierung

Vergessen wir nicht, dass der Begriff des Originals selbst schon ein semantischer Retro-Effekt des Zeitalters technischer Reproduzierbarkeit ist. Der Begriff des Originals ist selbst kein Original. Die Reproduktion bringt ein Original erst hervor. In Verbindung mit dem Original zerstört das Duplikat zwar „die reine Einzigartigkeit des Primären“<sup>9</sup>, macht das Primäre damit aber überhaupt erst denkbar. Ohne die Reproduktion gäbe es demzufolge keine Echtheit.

Begriffe wie Originalität formierten sich erst in der Epoche der Aufklärung um 1800, als sich das moderne System der schönen Künste um den Preis der Abspaltung von den mechanischen Künsten herausbildete. Das klassische Original verlangt damit seinem Wesen nach geradezu nach der Kopie. Schon der erste Satz des Aufsatzes Benjamins lautet: „Das Kunstwerk ist grundsätzlich immer reproduzierbar gewesen.“<sup>10</sup> Benjamin zufolge zeichnet sich das Original durch seine Übersetzbarkeit aus; es besteht demnach ein inniges Verhältnis zwischen Original und Übersetzung – ein Verhältnis, das damit auch im Sinne des nachrichtentechnischen Übertragungsbegriffs formalisierbar ist.<sup>11</sup>

### Die Informatisierung der Reproduktion

Die Videokamera zeichnet physikalische Lichtverhältnisse elektrotechnisch auf, in Form analoger Signale, nicht symbolisch – eine Transformation. Von der klassischen Telefonie ist auch die akustische Signalwandlung von mechanischen Wellen in elektrische Wechselspannungen vertraut – das *transducing*. Im genuin digitalen Raum, wenn binäre Zeichenketten bereits die Grundlage bilden, fällt diese Differenz von Original und technischer Übersetzung fort. An die Stelle der transformativen Übersetzung tritt mit „Kopien“, die aus Bits und Bytes bestehen und mathematisch verarbeitet werden, eine Transsubstantiation, eine neue Wesenheit. Damit setzt Digitales an die Stelle der Aura eines Originals dessen Information.

Das klassische Original ist eine materiale oder energetische Gegebenheit; im technomathematischen Raum aber heißt diese Gegebenheit *Daten*. Was hier „Original“ und „Kopie“ noch voneinander trennt, sind weder Materie noch Energie, sondern allein die Zeit, denn solche Daten werden im Computer einer zeitbasierten Prozessierung unterworfen. Dieser zeitkritische Zug der digitalen Signalverarbeitung aber ist im Sinne von Echtzeit vom menschlichen Sinn schon gar nicht mehr bemerkbar. Original und Kopie sind damit ununterscheidbar geworden wie vormals die Distanz in der elektronischen live-Übertragung. Paul Valéry, auf den Walter Benjamin sich in seinem

<sup>9</sup> Rosalind E. Krauss, Die fotografischen Bedingungen des Surrealismus, in: dies., Die Originalität der Avantgarde und andere Mythen der Moderne, hg. v. Herta Wolf, Amsterdam / Dresden 2000 129-162 (154).

<sup>10</sup> Benjamin 1936 / 1974: 474.

<sup>11</sup> Siehe Claude E. Shannon / Warren Weaver, Mathematische Grundlagen der Informationstheorie [amerikanisches Original 1949], München (Oldenbourg) 1976.



### ... Das klassische Original und seine Digitalisierung

Kunstwerkaufsatz bezieht, hatte es längst diagnostiziert: „Die Werke werden zu einer Art von Allgegenwärtigkeit gelangen. Auf unseren Anruf hin werden sie überall und zu jeder Zeit gehorsam gegenwärtig sein oder sich neu herstellen. Sie werden nicht mehr nur in sich selber da sein – sie alle werden dort sein, wo ein jemand ist und ein geeignetes Gerät.“<sup>12</sup>

Unter hochtechnischen Bedingungen kommt es damit zur Indifferenz von Original und Kopie. Bereits 1930, in der Epoche sogenannter Analogmedien, hieß es prognostisch, dass demnächst sämtliche noch gegebenen Begrenzungen und Unvollkommenheiten verschwinden würden, „derart, daß der noch gegenüber dem Original vorhandene Unterschied so gering sein wird, daß er praktisch überhaupt nicht mehr in Betracht kommt“<sup>13</sup> – oder *ins Bild* fällt. Dieser Zustand ist mit der verlustfreien Digitalkopie, wenn die Vorlage selbst bereits nativ digital ist (im Unterschied zum „Digitalisat“ einer materiellen Vorlage) erreicht.

Im klassischen Abendland war die Simulation von der Wirklichkeit oder vom Original noch sehr wohl unterschieden. Dies aber ändert sich in einer Zeit, in der aktuelle Computer frühere Computerplattformen zu emulieren vermögen, um etwa frühere Computerspielen auf heutigen Oberflächen (nach-) vollziehen zu können. Emulierte Programmumgebungen sind dann nicht schlicht eine Kopie ihrer Vorgänger, sondern funktional äquivalent. Diese strukturelle Isomorphie unterscheidet sich zugleich von der Simulation und vom Simulakrum (einer rein zeichenhaften Nach- und Einbildung, wie von Jean Baudrillard definiert).

In gewisser Weise handelt es sich bei der heutigen Emulation eines alten Commodore C64-Computers aus den 1980er Jahren zum Zweck des Computerspiels also um eine Wiedergeburt des Originals – eine Gleichursprünglichkeit, welche die Grenzen des klassischen historischen Denkens sprengt. Diese Frage wird bei der Restaurierung digitaler Kunst- und Kulturgüter rechtlich relevant und verlangt danach, aus urheberrechtlicher Sicht auch die ursprünglich zugrundeliegende Hardware miteinzubeziehen; kein Medienkunstwerk ist außerhalb seiner Hardware zu verorten.

Traditionelle Archivalien sind durchweg urkundliche Unikate, im Unterschied zum Bibliotheksgut aus identisch reproduzierbarem Druckwerk (die Gutenberg-Galaxis). Die symbolverarbeitende Maschine aber generierte zwischenzeitlich den juristisch problematischen Begriff der „Originalkopie“, der die vertraute Trennung in auratisches Original einerseits und technisch reproduzierbares Werk andererseits längst unterläuft.

---

<sup>12</sup> Paul Valéry, Die Eroberung der Allgegenwärtigkeit, in: ders., Über Kunst. Essays, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1959, 46-51 (47).

<sup>13</sup> Frank Warschauer, Die Zukunft der Technisierung, in: Leo Kestenberg (Hg.), Kunst und Technik, Berlin 1930, 415.



### ... Das klassische Original und seine Digitalisierung

Das Digitalisat eines materiellen Originals ist nicht schlicht eine weitere Variante in der vielfältigen Geschichte technischer Reproduktionsmedien wie etwa die Fotografie oder die Xerografie. Vielmehr stellt sie einen grundsätzlichen Wesenswandel desselben vom physikalischen, gekennzeichneten Objekt zur zeichenkodierten Information dar. Information ist dem Leitsatz der Kybernetik (Norbert Wiener) zufolge weder Materie noch Energie, obgleich beide Elemente notwendige Bedingung der Übertragung, Prozessierung und Speicherung von Information in der realen Welt sind.

Den Moment, wo die fotografische Erfassung von Objekten deren originale Materialität redundant zu machen schien, läutete nicht erst die Postmoderne, sondern schon Oliver Wendell Holmes 1859 ein: „Die Form ist in Zukunft von der Materie getrennt. In der Tat ist die Materie in sichtbaren Gegenständen nicht mehr von großem Nutzen, ausgenommen sie dient als Vorlage, nach der die Form gebildet wird. Man gebe uns ein paar Negative eines sehenswerten Gegenstandes [...] mehr brauchen wir nicht. Man reiße dann das Objekt ab oder zünde es an, wenn man will [...]“. <sup>14</sup>

Tatsächlich gibt es seit 1972 eine Konvention der UNESCO zum Schutz des natürlichen und kulturellen Erbes der Welt, die allen Mitgliedstaaten auferlegt, besondere Bauwerke in immateriellen Formen wie der Fotografie festzuhalten. Aus solcherart archivierter Aufnahmen soll der Bauplan herausgelesen, oder präziser: herausgerechnet werden können – für den Fall einer Zerstörung, die damit bereits buchstäblich einkalkuliert wird. Mit dem materiellen Original aber verliert das Simulakrum – analog oder digital – seine Fundierung im physikalisch Realen, mithin seine Autorität.

Aus juristischer Sicht schützt das Copyright Werke vor unautorisierter Vervielfältigung zumeist „in jedweder Form“. Was dabei vollständig ignoriert wird, ist die medienpezifische Differenz zwischen sogenannten analogen und digitalen Werken. Aus juristischer Sicht macht sie oftmals keinen Unterschied – aus medientheoretischer und erkenntniswissenschaftlicher Sicht jedoch sehr wohl.

Ein digital gescanntes Bild ist nicht schlicht eine klassische Reproduktion der Vorlage, sondern verwandelt das Original in eine mathematische Funktion und macht es dabei bislang undenkbaren Formen der Bearbeitung und identischen Verdopplung zugänglich. Das digitale Bild ist damit überhaupt kein eigentliches „Bild“ mehr, sondern schlicht ein Datenformat wie alle anderen digitalen Objekte. In urheberrechtlicher Konsequenz entsteht daraus im Unterschied zur Analogkopie ein neues Wesen.

Dabei gibt es eine markante Differenz digitaler Bilder zur Fotografie. Was auf dem Computermonitor aussieht wie ein Bild, ist eine spezifische Aktualisierung von Daten als Datenvisualisierung (*imaging*). Der Rechner gibt also Daten

---

<sup>14</sup> Zitiert nach Wolfgang Kemp, *Theorie der Fotografie I*. 1839-1912, München 1980, 121.



### ... Das klassische Original und seine Digitalisierung

zu sehen, und das zeitbasiert. Damit wird aus dem statischen ein dynamischer Bildbegriff – etwas, das erst als Fließgleichgewicht in elektronischen Refresh-Zirkeln zustande kommt.

Im nicht bloß digitalisierten (gesampelten), sondern genuin „rechnenden Raum“ (Konrad Zuse) wird ein Kunstwerk nicht mehr reproduziert, sondern überhaupt generiert (*imaging sciences*). Die daraus resultierende algorithmische Variabilität markiert einen grundsätzlichen Wandel der vertrauten Bildlichkeit. Im Gegensatz zu klassischen Bildmedien wie Fotografie und Film ist beim computererzeugten Bild die bildliche Aufzeichnung nicht mehr weitgehend invariabel in einen Träger (das Negativ) eingebettet, sondern stets „fließend“. Nicht erst in einem zweiten Schritt, ausgehend vom fixierten Negativ, sondern zu jedem Zeitpunkt können beim digital gespeicherten „Bild“ Veränderungen vorgenommen werden, was insofern die Bestimmung eines „originalen“ Zustands nicht ermöglicht. Aufzeichnungszustand und eine nachträgliche Veränderung, die im fotografischen Prozess noch unterschieden werden können, fallen beim digital gespeicherten „Bild“ zusammen<sup>15</sup> – wobei es sich tatsächlich nur noch um permanente Zwischenspeicherung handelt. Der Ausfall eines materiellen Originals ist der Anfang des virtuellen Bildes – insofern virtuell Zustände meint, die nirgendwo wenn nicht innerhalb des errechneten Raums existieren. Die Differenz zum Video- und Fernsehbild, das zwar nicht minder elektronisch flimmert, aber signalreferentiell auf Lichtquellen außerhalb seiner selbst angewiesen ist (außer im Bildrauschen) könnte nicht dramatischer sein. Angesichts des Virtuellen – also des nur im elektronischen Raum Stattfindenden – wird die klassische Unterscheidung von Original und Kopie obsolet. „Virtuell heißt: sichtbar, aber nicht existent.“<sup>16</sup>

Digitale Bilder sind also nicht mehr analog zu fotografischen Dokumenten zu lesen, sondern als Verbildlichung, Visualisierung einer mathematischen Struktur, von Algorithmen. Deren Abbild sind sie in der Tat – Fotografien von inneren Maschinenzuständen.

Der Verlust des Originals findet schon im Prozess der digitalen Transkription statt, wenn nämlich alles *zwischen* 0 und 1 fortfällt. Zwischen einem Pixel und seinen angrenzenden Pixeln gibt es nichts, während im Fall fotografischer Körnigkeit potentiell immer noch weitere lichtempfindliche Teilchen dazwischenliegen; solch mikrodiskrete Zustände aber sind für den Menschen (zumindest in Zeiten von HDTV) sinnlich längst nicht mehr erfahrbar. ¶



<sup>15</sup> Claudia Reiche, Pixel. Erfahrungen mit den Bildelementen, in: Frauen in der Literaturwissenschaft. Rundbrief 48 (August 1996), Themenheft Science & Fiction, 59-64 (59).

<sup>16</sup> Klaus Kreimeier, Fingierter Dokumentarfilm und Strategien des Authentischen, in: Kay Hoffmann (Hg.), Trau-Schau-Wem. Digitalisierung und dokumentarische Form, Konstanz (UVK Medien) 1997, 29-46 (44).



# Konzepte für kommunale Kulturimmobilien

## Planen, Bauen und Betreiben von Kultureinrichtungen am Beispiel der Stadt Essen

Ein Beitrag von Simone Raskob, Beigeordnete der Stadt Essen Umwelt und Bauen

### Planen und Bauen

Kulturbauten wie Opernhäuser, Philharmonien, Theater und Museen sind Sonderbauten, Unikate, jeweils einzigartige Bauaufgaben. Ihre Raumprogramme sind für die jeweilige Stadt, den Standort im Quartier, neu zu entwickeln. Damit unterscheiden sie sich eindeutig von standardisierten Raumprogrammen für Bürogebäude, Wohnungsbauten oder auch Schul- und Kita-gebäude. Aufgrund ihrer städtebaulichen und architektonischen herausragenden Bedeutung für die Stadtentwicklung werden in der Regel regelmäßig internationale Wettbewerbe durchgeführt. Das *Aalto Theater*, ein Wettbewerbsentwurf des finnischen Architekten Aalto aus dem Jahre 1959, wurde 1988 baulich fertig gestellt und eröffnet. Die *Philharmonie Essen* als Ergebnis eines Wettbewerbes zwischen 2002 und 2004 von den Architekten Busmann und Haberer umfassend saniert und baulich erweitert. Herausragendes Beispiel der letzten Jahre war der Neubau des *Museum Folkwang* entworfen durch den 1. Preisträger des Internationalen Wettbewerbs David Chipperfield (2007). Entscheidend für den Erfolg dieses Wettbewerbsverfahrens war ein im Vorfeld eng abgestimmtes Raumprogramm mit dem Nutzer (Museumsverwaltung *Museum Folkwang*), das auch unter Hinzuziehung externen Sachverständigen überprüft wurde (Herr Bogner, Wien). Dabei hat das Raumprogramm nicht nur die Bedürfnisse des Nutzers, sondern auch die Besucherbedürfnisse und die Wettbewerbssituation dieser Einrichtungen im regionalen oder nationalen Markt zu berücksichtigen. Es war z. B. von Relevanz, die Größenordnung des Philharmonischen Saals mit 1900 Plätzen im Aalto festzulegen, im Hinblick auf die Konkurrenzsituation in Köln oder in Dortmund. Die Erweiterungsflächen des *Museum Folkwang* in Bezug auf die Flächen des Wechselausstellungsraumes, des *Deutschen Plakatumseums*, der Graphischen- und der Fotografischen Ausstellung mussten unter diesem Gesichtspunkt im Vorfeld des Wettbewerbes präzisiert werden.

80 Prozent der Lebenszykluskosten einer Kulturimmobilie entstehen im laufenden Betrieb, nur 20 Prozent umfassen die Investitionskosten. D. h. zu „groß“ gebaute Kulturimmobilien, die im Betrieb die Erwartungshaltung an Besucheraufkommen nicht erfüllen, müssen in der Regel dauerhaft aus kommunalen Haushalten unterhalten werden.



### ... Konzepte für kommunale Kulturimmobilien

Im Bereich von Museumsbauten hat es in den letzten Jahren eine Kehrwende vieler Architekten gegeben, das die kulturelle Nutzung und das städtebauliche Umfeld als maßgebliche Grundlage für den Entwurfsansatz zu sehen sind. Von der „Ikone zum Ort“, damit steht die Nutzung und die Einbindung in die städtebauliche Situation im Vordergrund.

### Beteiligung von Politik und Öffentlichkeit

Die Akzeptanz von Wettbewerbsergebnissen hängt entscheidend davon ab, inwieweit im Vorfeld die Politik in diesen Wettbewerb mit eingebunden wird. Auch die Mitnahme der Bevölkerung im Wettbewerbsverfahren selbst, wie auch in der baulichen Realisierung (Ausstellungen zu den Planungsentwürfen des Wettbewerbs, Baustellenführungen, Webcams, die den täglichen Baufortschritt im Internet dokumentieren) erhöht die Akzeptanz von Kulturneubauten. Entscheidend ist im Sinne der öffentlichen Akzeptanz die Einhaltung von Zeit- und Kostenvorgaben. Kein gutes Beispiel ist z. Z. die *Elbphilharmonie Hamburg*, die eine nachhaltige Kritik bzgl. kultureller Großprojekte in Deutschland ausgelöst hat. Auch Bürgerbegehren / Bürgerentscheide im Rahmen von Kulturbauprojekten sind in der kommunalen Praxis angekommen. In Essen hat die Entscheidung, die *Philharmonie Essen* am bestehenden Standort am Stadtgarten in unmittelbarer Nachbarschaft zum *Aalto Theater* zu sanieren und umzubauen, das Kommunalwahlergebnis 1999 entscheidend beeinflusst. Die Einhaltung des Eröffnungstermins im Jahre 2004 war für die Kommunalwahl im Jahre 2005 von politischer Relevanz. Ein Kulturbauprojekt kann einen politischen Wechsel in einer Stadt herbeiführen.

### Betreiben von Kulturimmobilien

Die Stadt Essen überlässt (als Eigentümerin) der *Theater und Philharmonie Essen* ein spielberechtigtes Haus. Die Theater und Philharmonie Essen ist eine 100-prozentige Tochter der Stadt Essen, in der, der künstlerische Betrieb des *Aalto Theaters*, der *Philharmonie*, des *Grillo Theaters* mit allen Kultursparten, zusammengefasst organisiert wird. Der jährliche, kommunale Zuschussbedarf zum Spielbetrieb dieser Kultureinrichtung beträgt rund 41 Mio. Euro/ Jahr. Gleichzeitig unterhält die Stadt Essen diese Gebäude über ihre 100-prozentige Immobiliientochter *GVE (Grundstücksverwaltung Essen)*, der jährliche Gesamtaufwand beträgt rund 18,5 Mio. Euro (inkl. Rücklagen für *Museum Folkwang* und *Philharmonie*). Durch die Bündelung dieser 4 Hochkulturgebäude in einer Immobiliengesellschaft können in den nächsten Jahren Synergien von 1,5 Mio. Euro pro Jahr (bereits erzielt ca. 800.000) gehoben werden. Dies insbesondere durch die einheitliche Steuerung, gebäudeübergreifende Zeitplanung, Bündelung der Overheadkosten, Zusammenfassung von Versammlungsbauten, Abschluss gemeinsamer Facility Management Verträge, Verträge von gleichen liegenschaftsübergreifenden Leistungsinhalten, z. B. für Reinigung, Instandsetzung, Veranstaltungsplanung, kaufmännisches Facility Management. Dadurch lassen sich bessere Konditionen durch Kopplung der Verträge der einzelnen Liegenschaften erzielen. Gleichzeitig kann ein lie-





### ... Konzepte für kommunale Kulturimmobilien

genschaftsübergreifender Fachpersonal-Pool auch zur Abdeckung von Leistungsspitzen dienen. Fachleute aus dem Theater- und Veranstaltungsbereich als Gebäudeverantwortliche verstehen die Besonderheiten des künstlerischen Schaffensprozesses. So können inszenierungsspezifische Aufgaben durch den Gebäudebetrieb gelöst werden, was der Kunst wertvolle Freiräume schafft.

Die nachhaltige, bauliche Unterhaltung dieser Gebäude auf dem sogenannten „Neubauniveau“ bedingt auch die Professionalisierung des Kulturimmobilienunterhalts in den Kommunen (am Beispiel GVE Essen) und den politischen Willen, bei maximaler Wirtschaftlichkeit des Gebäudebetriebs ausreichende Finanzmittel jährlich zur Verfügung zu stellen. Inwieweit dies in Zeiten schwieriger kommunaler Haushaltslagen dauerhaft nur und ausschließlich durch städtische Haushalte zu leisten sein wird, darf bezweifelt werden. Es sind zukünftig neue Finanzierungsmodelle auch und gerade zum Betrieb dieser Einrichtungen notwendig, sowohl zwischen den staatlichen Ebenen (Bund, Länder und Gemeinden), wie auch zwischen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand. Ohne den Erhalt der Vielfalt an kommunalen Kulturinstitutionen ist die Zukunftsaufgabe des Vermittlungs- und Bildungsauftrages von Kultur nicht leistbar. Mit der Kulturhauptstadt 2010 haben wir gezeigt, dass wir an die Veränderungskraft von Kultur glauben. ¶

### ÜBER DIE AUTORIN



**Dipl.-Ing. Simone Raskob** Seit 2005 ist die Beigeordnete für Umwelt und Bauen der Stadt Essen als Geschäftsbereichsvorstand verantwortlich für die Immobilienwirtschaft Stadt Essen, die Steuerungsstelle ÖPNV, das Umweltamt, das Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt, das Amt für Straßen und Verkehr, die Wasserwirtschaft sowie Grün und Gruga Essen. Durch Wiederwahl im November 2012 wurde sie vom Rat der Stadt Essen bis Mitte 2021 in ihrem Amt bestätigt. Nach ihrem Abschluss als Dipl.-Ing. Landespflege an der TU München war ihre erste berufliche Station von 1986 bis 1988 in einem Büro für Städtebau und Landschaftsarchitektur in Kolding, Dänemark. In den folgenden vier Jahren übernahm sie die Projektleitung der Landesgartenschau Pforzheim 1992. Bis Anfang 1995 war sie dann für die Internationale Bauausstellung Emscherpark (IBA) tätig, gleichzeitig Geschäftsführerin der Ökozentrum NRW GmbH & Co. KG, Hamm. Es folgte der Ruf nach Göttingen, wo sie bis Mitte 2001 als Stadtbaurätin für das Dezernat Planen und Bauen verantwortlich und gleichzeitig Geschäftsführerin der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung (GWG) war. Anschließend führte sie bis Mitte 2005 sowohl die Geschäfte der Wasserstadt GmbH in Berlin als auch der Société de Développement AGORA s. .r.l. et Cie, Secs / Luxemburg. Nach diesen Stationen im In- und Ausland kehrte die gebürtige Hagenerin mit ihrer Wahl in Essen nach Nordrhein-Westfalen zurück. Simone Raskob ist seit 1991 Mitglied der Architektenkammer und des Bundes deutscher Landschaftsarchitekten (BDLA), außerdem seit 2000 Mitglied des Vereines zur Förderung der Baukunst e.V., Hannover. 1997 wurde sie zum Mitglied der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung (DASL) berufen. Im Dezember 2012 hat sie der Umweltausschuss des Deutschen Städtetags Nordrhein-Westfalen zur Vorsitzenden gewählt.



Foto: Katja Renner

## MARTIN REDLINGER

*machte zunächst Karriere als Leistungssportler, ehe er das Musikstudium als Querflötist in Karlsruhe aufnahm, das er 1985 abschloss. Es folgte ein Aufbaustudium zum Konzertexamen in Genf. Nach einigen Jahren Konzert- und Unterrichtstätigkeit orientierte er sich neu und begann ein Aufbaustudium zum Kulturmanager in Hamburg, das er 1992 als einer der ersten Diplom-Kulturmanager Deutschlands beendete. Seit 1994 ist er am Konzerthaus Berlin, seit 2006 als Direktor für Marketing und Vertrieb.*

# Mutig, nahbar und mitreißend

*Interview mit Martin Redlinger, Direktor Marketing und Vertrieb des Konzerthauses Berlin*

*Das Gespräch führte Dirk Heinze, Plauen*

**KM Magazin:** Herr Redlinger, Sie haben die bisherige Außenwahrnehmung des Konzerthaus Berlin als zu distanziert und insgesamt als nicht ausreichend profiliert analysiert. Worauf basiert diese kritische Einschätzung?

**Martin Redlinger:** Es ist das Ergebnis eines Workshops, den wir in einem kleinen Kreis zusammen mit der Agentur *MetaDesign* durchgeführt haben. Dabei handelt es sich um Wahrnehmungen, die unser Intendant Sebastian Nordmann zu Beginn seiner Amtszeit aus einer frischen und zugleich qualifizierten Außensicht mitgebracht hat. Dabei spielte für ihn vor allem eine Rolle, wohin er selbst das Konzerthaus entwickeln wollte. Ich selbst, der bereits seit 1994 im Konzerthaus tätig bin und den damaligen Intendanten Frank Schneider bei seiner Arbeit begleitet habe, brachte wiederum die Erkenntnisse aus zahlreichen Publikumsbefragungen ein. Und diese haben wir kombiniert mit der Expertise von *MetaDesign* bei der Entwicklung von Kulturmarken. Es kommt nicht allein darauf an, wie wir kommunizieren, sondern was wir anbieten und wie wir wahrgenommen werden wollen. Frank Schneider, der ein überragender Musikwissenschaftler und Dramaturg war, hatte als Intendant seine Programme hochintelligent zusammengestellt und war insbesondere beim Feuilleton ungemein beliebt. Gleichzeitig war damit eine eher distanzierte Publikumsansprache verbunden, die den Eindruck eines Elfenbeinturms aufkommen ließ. Daher glaube ich, dass die Verortung als distanzierte Kultureinrichtung schon richtig ist, wenngleich eine solche Untersuchung nicht den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit erhebt.

**KM:** Wie sehr stand das Haus unter dem Druck, sich zu verändern? Gingen Zuhörerzahlen zurück? Gab es auch Forderungen von Fördermittelgebern, neue Zielgruppen anzusprechen?

**MR:** Der Nachfolger von Frank Schneider wurde mit Bedacht ausgesucht. Sebastian Nordmann war damals gerade 40 Jahre alt und hatte zusätzlich eine Professur im Bereich Musikvermittlung inne. Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit sagte damals zu ihm: „Herr Nordmann, knipsen Sie das Licht im Konzerthaus an!“ Wir hatten zwar keine schlechte Auslastung und konnten hohe Abonnentenzahlen vorweisen. Aber es bestand die Gefahr, allmählich von diesem Niveau abzusinken. Wir konnten nicht genügend neue Leute auf uns neugierig machen, abgesehen von Touristen, die



... Interview mit Martin Redlinger, Konzerthaus Berlin

aufgrund unserer exponierten Lage auf dem Gendarmenmarkt regelmäßig zu uns finden. Aber darauf kann man sich nicht dauerhaft verlassen – wir brauchen ein Stammpublikum. Die entscheidende Frage lautete also: Mit welchen Angeboten und in welcher Art sprechen wir neues Publikum an? Nordmann war dazu bereit und wollte neue Formate abseits des klassischen 20-Uhr-Konzerts anbieten. Es sollte ein Konzerthaus für alle sein, das keine Schwellenängste ausstrahlt, das den ganzen Tag über bespielt wird und auch bei seiner Konzertgestaltung überrascht.

Ich würde nicht von Druck sprechen. Das ist zu negativ gedacht. Wir alle haben im Konzerthaus gespürt, dass wir zwar eine gute Zeit mit dem damaligen Intendanten erlebt haben, aber uns nun verändern müssen. Das ist Change Management im besten Sinne.

**KM:** Sie sprechen von der Überraschung als legitimes Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Bei den Ergebnissen Ihres Workshops nennen Sie aber auch andere Attribute, die sich vielleicht einander widersprechen. Wenn Sie z.B. mitreißen wollen, klingt es nach mehr Event. Wenn Sie mutig sein wollen, klingt es wiederum nach Experiment und Wagnis. Und nahbar zu sein, ist eine weitere Kategorie. Inwieweit lassen sich diese verschiedenen Zielsetzungen und programmatische Ansätze in Einklang bringen?

**MR:** Eine komplexe Frage. Als Haus verantworten wir ja nicht nur die 100 Konzerte unseres Orchesters, sondern weitere 250 mit Alter und Neuer Musik, Lesungen, Zeitgenössischem Musiktheater, Kinderoper, Filmen usw. Dazu kommen noch 300 Konzerte von externen Veranstaltern – und jetzt also noch die neuen Konzertformate von Sebastian Nordmann. Die Vielfalt ist so gigantisch, dass wir uns damals gefragt haben, wie wir diese Vielfalt in eine Richtung entwickeln, die uns als Unternehmen mit Persönlichkeit, als Marke, erscheinen lässt? Damit nähere ich mich den Attributen, die Sie als vielleicht nicht 100-prozentig deckungsgleich betrachten, was ja durchaus richtig ist. Sie müssen aber trotzdem unter einen Hut gebracht werden.

Ein Credo ist das Live-Erlebnis, das mitreißend ist. Das stellen wir in den Mittelpunkt. Wir kultivieren in unseren Angeboten und in der Außendarstellung die Überzeugung: kommt ins Konzerthaus, und ihr erlebt eine Mischung aus frischen Konzerten sowie jungen, auch kommunikationsbegabten Musikern! Dies kann man auf einer DVD oder in einer Digital Concert Hall – um hier einmal eine Abgrenzung zu den *Berliner Philharmonikern* vorzunehmen – nie so nachvollziehen. In diesem mitreißenden Live-Erlebnis soll Interaktion entstehen. Und dies muss dann in die Kommunikation integriert werden.

Mutig steht wiederum dafür, dass wir von oben und unten, links und rechts ausloten, was heute in einem Konzertprogramm möglich ist. Klar geben wir unser Abokonzert nicht auf – wir wären angesichts von 12.000 Abonnenten ja wahnsinnig. Aber wir machen solche Formate wie *Late Night*, *Espresso-Konzert*,



... Interview mit Martin Redlinger, Konzerthaus Berlin

*Beethoven-Salon* oder *Kiez-Konzerte*, die bewusst sehr weit weg sind vom konfektionierten Programm.

Und nahbar beschreibt das niedrighschwellige Angebot z.B. eines *Espresso-Konzerts*, bei dem ich für gerade einmal 6 Euro Eintritt junge Musiker in einem Kurzkonzert abseits unserer Konzertsäle erleben kann, die dann selbst moderieren und erzählen, was sie gerade machen.

**KM:** Mit welchen Mitteln nehmen Sie gezielt Einfluss auf die Außenwahrnehmung, und welche Rolle spielt die Sprache, mit der Sie inzwischen Ihre Veranstaltungen bewerben? Wie sind Sie darauf gekommen, und wie wichtig ist dieser Faktor?

**MR:** Im Markenmanagement spricht man von der Brand Language. Was ich selbst im Prozess der Markenveränderung am Konzerthaus lernen durfte, war, dass der Aufbau eines Profils weit über die Einführung eines neuen Looks hinausgeht. Damit hat Branding, hat Markenbildung herzlich wenig zu tun. Es hat viel mehr zu tun mit den bereits beschriebenen Attributen wie mutig, nahbar oder mitreißend. Sie ringen in einem längeren Prozess um diese profilgebenden Eigenschaften und versuchen dann, diese Eigenschaften in alle Disziplinen zu übersetzen. Und eine dieser Disziplinen ist die Sprache. Eine wichtige Aufgabe kommt dabei auch den Dramaturgen zu. Das sind aber selten Marketingexperten. Erwähnen Sie denen gegenüber das Wort Branding, schauen Sie oft in fragende Gesichter, zumindest ernten Sie nicht Begeisterung. Wir wollten aber unsere Dramaturgen früh in diesen Prozess einbinden. Schließlich sind sie es maßgeblich, die unser Produkt steuern, indem sie die Programme gestalten. Insofern geht es darum, mit ihnen über die Bedeutung solcher Attribute wie mutig oder nahbar zu sprechen. Die Betroffenen müssen es verstehen und verinnerlichen, sich überzeugen lassen, statt lediglich durch die Leitung Vorgaben zu bekommen. Plötzlich werden die Texte in Wir-Form geschrieben, werden verständlicher und vermeiden so, dass Berührungspunkte beim potenziellen Publikum aufkommen.

Einen ähnlichen Prozess gibt es natürlich auch bei der Bildsprache. So haben wir bei der Einführungskampagne für unseren neuen Chefdirigenten Iván Fischer, der für unser Haus und seine Ausstrahlung eine Idealbesetzung ist, ihn selbst zu Wort kommen lassen. Ergebnis war eine Wort-Bild-Kampagne, die in Sätzen wie „Der Saal ist mein Instrument“ oder „Leiser ist lauter“ mündet.

**KM:** Bleiben wir bei der Bildsprache. Sie haben bereits von den unzähligen Veranstaltungen und Formaten gesprochen, die nun mit der neuen Bildsprache vermittelt werden sollen. Schließlich geht es nicht nur um Plakatwerbung, sondern auch um neue Medien wie Website, YouTube oder Facebook. Wer soll das umsetzen? Wie viel setzen Sie selbst mit ihren Mitarbeitern um, und was übernehmen externe Dienstleister?



... Interview mit Martin Redlinger, Konzerthaus Berlin

**MR:** Wir sind hier im Konzerthaus ein sehr schlankes Team und halten weder eine Grafik- noch eine Desktop-Publishing-Abteilung vor. Das geben wir nach außen, steuern es aber konzeptionell und halten es strategisch zusammen. So haben wir die Agentur *MetaDesign* 100-prozentig an unserer Seite, die das für uns umsetzen. Wichtige Kampagnen etwa für ein Festival entstehen in einem sehr engen Miteinander. Ich glaube, dass uns das gerade deshalb gut gelingt, weil es vermeidet, dass im Haus selbst die Mitarbeiter sich gestalterisch ausleben möchten und sich möglicherweise vom richtigen Weg entfernen. Umso mehr können wir uns auf den Inhalt und das Gesamtkonzept konzentrieren. Da ist das kleine Team, das enge Zusammenspiel zwischen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, dem Marketing und den Programmmachern – also der Produktpolitik – eine große Hilfe.

**KM:** Was steht nun als nächste Etappe dieses Markenprozesses an? Ist die Imagekampagne abgeschlossen? Wann wird sie evaluiert?

**MR:** Wir machen sicherlich nicht den Fehler, nach einem Jahr der Umsetzung unserer neuen Markenstrategie zu denken, wir hätten es geschafft und werden bereits von allen als dieses mutige, nahbare Haus mit mitreißenden Angeboten wahrgenommen. Wir freuen uns natürlich über ein sehr gutes Feedback und zahlreiche Auszeichnungen, sind aber der Überzeugung, dass wir großflächig bei der Berliner Bevölkerung oder gar bundesweit bisher noch zu wenig bewegt haben. Solche Prozesse brauchen Zeit. Wir müssen eher noch nachlegen und haben dabei zwei wichtige Strategien: zum einen wollen wir über eine sehr kommunikative Imagekampagne unser Profil weiter schärfen und Haus und Orchester als „überraschend anders“ platzieren. Und zum anderen entwickeln wir unsere innovative Kundenbindungsstrategie weiter, bei der wir über eine zweistufige Konzerthaus Card ein Stammpublikum herausdestillieren und erweitern, das aus Abonnenten und all den Besuchern besteht, die mindestens 4x pro Saison unser Haus besuchen. Die Zufriedenheit dieses Stammpublikums erhöhen wir durch gezielte Maßnahmen und steigern so hoffentlich das Weiterempfehlungspotential.

**KM:** Stellt sich der Erfolg in einer Metropole wie Berlin aufgrund des größeren Wettbewerbs um Aufmerksamkeit des Kulturpublikums später als in Orten mit nur einem Orchester oder einem Theater ein?

**MR:** Ganz sicher. Berlin ist in Deutschland das schwierigste kulturelle Spielfeld.

**KM:** Herr Redlinger, ich bedanke mich für das spannende Gespräch! 



**WEITERE INFORMATIONEN**

[www.konzerthaus.de](http://www.konzerthaus.de)



# Dispositive der Kulturfinanzierung

## Strukturen der Kulturfinanzierung und ihre Konsequenzen für Kulturproduktion und -rezeption

Die 8. Jahrestagung des *Fachverbands Kulturmanagement* findet vom 16. bis 18. Januar 2014 an der *Fachhochschule Kufstein* (Österreich) statt. Unter dem Titel „Dispositive der Kulturfinanzierung. Strukturen der Kulturfinanzierung und ihre Konsequenzen für Kulturproduktion und -rezeption“ wird auf den Wirkungszusammenhang eingegangen, der zwischen Finanzierungssystemen, Produktion und Rezeption kultureller Güter und Prozesse besteht.

Informationen zu weiteren Vorträgen und Werkstattgesprächen sowie dem Programm: [www.fachverband-kulturmanagement.net](http://www.fachverband-kulturmanagement.net)

### **Money Talks – Über die Nichtneutralität von Geld in der Kulturfinanzierung – Thomas Heskia**

Im Gegensatz zur klassischen Wirtschaftstheorie ist Geld kein neutrales Austauschmedium: Geldflüsse transportieren immer auch Bedeutungen. Dies gilt umso mehr in der Kulturfinanzierung, wo die Financiers ihre Bedeutungen und Logiken in die Kulturinstitutionen hineinbringen: die des Marktes, des öffentlichen Sektors und der Zivilgesellschaft. Diese treffen innerhalb der Institutionen aufeinander, was nicht selten zu unerwünschten Interferenzen und Dysfunktionalitäten führen kann.

### **Konzeptbasierte und Kriterien geleitete Kulturförderung – Theoretische und empirische Befunde. – Dr. Patrick S. Föhl und Dr. Doreen Götzky**

Angesichts des demografischen Wandels, der Krise der öffentlichen Finanzen und der Pluralisierung von Kulturinteressen bietet die im deutschsprachigen Raum gängige Praxis einer additiven Kulturförderung basierend auf einer entsprechenden Wachstumslogik keine langfristigen kulturpolitischen Lösungen. Zunehmend wird deshalb diskutiert, ob Kulturpolitik konzeptorientierter gestaltet werden sowie stärker über Ziele und Wirkungen funktionieren sollte. Vor diesem Hintergrund wurden zwei Gutachten zu Voraussetzungen, Risiken und Verfahren einer Förderkonzeption am Beispiel der Musikförderung des Bundes erstellt. Auf Grundlage von Analysen vorhandener Materialien, leitfadengestützter Interviews und einem Fokusgruppengespräch wurden Implikationen konzeptorientierter Kulturförderung abgeleitet. Gleichzeitig wurde ein Verfahren erarbeitet, das orientiert an Governance-Kriterien aufzeigt, wie eine Konzeption für die Bundesmusikförderung diskursiv und kooperativ entwickelt werden könnte.



... 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement

**Imposed income standards in the performing and visual arts: have the Dutch and Flemish governments developed an adequate and effective instrument encouraging cultural entrepreneurship? – Ellen Loots**

Both the Netherlands and Flanders are exemplary for a continental European system in which the bulk of the cultural offering is being developed at arm's length by third parties which are being supported to do so. Being neighboring countries, they regularly look across borders to find inspiration for policy issues. Recently the central governments have developed a so-called 'income standard' in order to encourage (or force?) cultural organizations to exploit their earning capacities. We focus on these standards as a policy instrument, and explore issues such as sectorial differences with regard to their ability to tap from market resources, the rigor with which income standards have been introduced, and the adequacy and effectiveness of the imposed standards.

**Approaching evaluation in a different way: interview-based research commissioned by 3Arts (Chicago) – Adelheid Mers**

The Chicago based foundation 3Arts funds individual artists that are under-represented in the art market –women, artists with disabilities, and artists of color. In an effort to evaluate its grant making procedures, 3Arts commissioned Mers to interview applicants to find out if and how applying artists benefit from participating in application processes in general, regardless if they win support or not. The goal is to learn from artists directly how they need to be supported. Results of this art research project will be presented in the form of a diagram, with an explanatory talk.

WERKSTATTGESPRÄCHE

**Zwischen Erlössteigerung und gesellschaftlichem Auftrag – Preispolitik im öffentlich geförderten Kulturbetrieb – Leiter: Tom Schößler**

Die öffentliche Kulturförderung steht seit Jahren vor erheblichen finanziellen Herausforderungen. Strukturelle Veränderungen und Sparmaßnahmen haben vielerorts längst die künstlerische Produktion erreicht, besonders im Theater. So scheint eine Stabilisierung des Systems langfristig nur noch möglich, wenn die Eigenerlöse gesteigert werden können. Dauerhafte öffentliche Unterstützung wird andererseits nur zu legitimieren sein, wenn ein klarer kulturpolitischer Auftrag erfüllt wird. Der Zielkonflikt aus ökonomischen Zwängen und künstlerischer Freiheit macht auch die Eintrittserlöse als Einnahmequelle und die Preispolitik als Entscheidungsfeld des Kulturmarketings zu einem besonders heiklen Gegenstand der Kulturmanagementforschung.

**Kulturfinanzierung und Demokratie: Wann ist „good governance“ auch „good democracy“? – Leiterin: Anke Schad**

Unter dem Schlagwort „cultural governance“ werden aktuell partizipative Formen der Entscheidungsfindung über Kulturplanung und -finanzierung diskutiert und erprobt. Welche Chancen und Risiken, welche Möglichkeiten und Grenzen bergen diese, insbesondere in Bezug auf das spannungsvolle Verhältnis zwischen Kulturpolitik und Demokratie? Auf einen Input aus the-



... 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement

oretisch-wissenschaftlicher Sicht folgt eine Diskussion auf Basis der Erfahrungen der Ko-ReferentInnen aus Kulturverwaltung, Kulturmanagement und Kulturproduktion.

**„Culture as currency“: The constructive and destructive impact of Western funding in African contexts – Leiter: Munyaradzi Chatikobo und Nicola Lauré al-Samarai**

*In Kooperation mit dem Goethe Institut*

Cultural funding in African contexts is embedded in historically and geopolitically determined, asymmetrical power dynamics. Commonly referred to as ‘North-South relations’, these dynamics do not only transform culture into a contested ‘currency’ but also create a complex, yet uneven field of structural conditions, which affects the work of Western funding institutions and of local cultural practitioners on different levels and in different ways. In view of a multitude of interdependent factors the constructive and destructive impact of Western funding will be discussed by relating three significant aspects: the post-/colonial characteristics of a current funding landscape in African contexts; the partly corresponding but often competing agendas, strategies and needs of funding institutions and funded practitioners; concretized practical experiences of cultural funding in the field of applied theatre/drama. The workshop aims at providing different points of entry to critically think about sustainable ways of funding in order to improve the work of both: African cultural Industry and Western funding institutions.

- Anzeige -



School of  
Management and Law

## Berufsbegleitende Weiterbildung In der Schweiz

### **Masterlehrgang Arts Management**

international durch FIBAA anerkannt

Start: 17. Januar 2014

### **Diplomprogramm Fundraising Management**

zertifiziert durch European Fundraising Association

Start: 4. September 2013

[www.zkm.zhaw.ch](http://www.zkm.zhaw.ch)

**Building Competence. Crossing Borders.**

Zürcher Fachhochschule



## Vorschau

### „Mind the gap!“

Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung

9. und 10. Januar 2014 im Deutschen Theater Berlin

Obwohl wir in Deutschland eine der reichhaltigsten und vielfältigsten Kulturlandschaften haben, sind kulturelle Angebote, vor allem die öffentlich geförderten klassischen, sogenannten Hochkulturangebote, nur für einen kleineren, überwiegend hochgebildeten und in der Regel auch finanziell gut situierten Teil der Gesellschaft von persönlicher Relevanz.

Worin bestehen die Barrieren der Nutzung (hoch-)kultureller Angebote bei vielen anderen?, so etwa bei Jugendlichen, bei vielen Arbeitslosen, bei Menschen mit Migrationshintergrund aus nicht westlichen Herkunftsländern, bei Menschen mit niedriger formaler Bildung, bei Menschen mit Behinderung, um einige der Gruppen zu nennen, wo Besuche klassischer Kultureinrichtungen besonders selten sind?

Welchen Beitrag kann Kulturvermittlung leisten, um die „Schwellen“ zu Theatern, Museen, Konzerthäusern abzubauen bei solchen Bevölkerungsgruppen, die bislang keinen Zugang gefunden haben? Mehr noch: welche Formen von Kulturvermittlung sind geeignet, öffentlich geförderte Kulturinstitutionen zu stärker partizipativen und Gemeinschaft stiftenden Orten zu machen, wo sich ein vielfältiges Publikum trifft?¶

Eine Tagung des *Instituts für Kulturpolitik* der *Universität Hildesheim* in Kooperation mit der *Kulturloge Berlin*, dem *Deutschen Theater*, dem *Paritätischen Wohlfahrtsverband Berlin* und der *Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.*

#### WEITERE INFORMATIONEN

<http://www.uni-hildesheim.de/fb2/institute/kulturpolitik/aktuelles/aktuelles-detailansicht/artikel/mind-the-gap/>

## KM Magazin - Vorschau

In der nächsten Ausgabe des *KM Magazin* beschäftigen wir uns mit dem Thema

### „Subkulturen“

- Was sind Subkulturen eigentlich? Welche Rolle spielen diese in und für unsere Gesellschaft?
- Wie ticken Jugendlichen und ihre Szenen?
- Welchen Einfluss haben Subkulturen auf Kunst und Mode?

und exklusiv:

- eine Fotoreihe von Kilian Müller

Sie erhalten die nächste Ausgabe des *KM Magazins* Mitte Dezember.



# Impressum



## KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 22.000

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

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

<http://twitter.com/kmnweimar>

[http://twitter.com/km\\_stellenmarkt](http://twitter.com/km_stellenmarkt)

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>