



KM

Nr. 75, Januar 2013, ISSN 1610-2371

KOSMETIK

**UNTERWEGS IN SACHEN
SCHÖNHEIT**

Interview bei einer Modelagentur, S. 18

ENDLICH SCHÖN?

Die Geschichte der Schönheits-OPs, S. 5

ZUR SACHE

**„Should Negro Women
Straighten their Hair?“**

S. 12

**Den schönen Dingen
auf der Spur**

Ein psychologisches Modell, S. 27

**DA STECKT MEHR
HINTER DER
FASSADE!**

Ein Interview über
das Innen und Außen, S. 22

**SCHÖNHEIT UND FUNKTION
HAND IN HAND**

Über gutes Design, S. 30



Liebe Leserinnen und Leser,

Kosmetik mag sich der Begriffskombination Kultur und Management entziehen. Wahrscheinlich nicht zu unrecht, und wir werden uns winden müssen, unserem Dialoganspruch gerecht zu werden. Aber eigentlich ... was soll's. Der zugesagte Weltuntergang ist schließlich auch ausgeblieben. Daher starten wir – wie jedes Jahr – mit einem Thema, das uns schlicht gereizt hat und wir viel mehr darin sehen, als das augenscheinlich der Fall ist:

7,2 Milliarden Euro Umsatz konnte die Kosmetikindustrie (Körperpflege und dekorative Kosmetik) in Deutschland im Jahr 2011 verzeichnen. Auch die sogenannte Schönheitschirurgie, fachlich korrekt wäre Plastische und Ästhetische Chirurgie, kann sich steigender Gewinne erfreuen. So stiegen die Umsätze im Jahr 2011 um 10 Prozent auf geschätzte 770 bis 940 Millionen Euro.

Wir können viel darüber reden, dass vor allem die innere Schönheit zählt, die Intelligenz oder der Humor es sind, die uns einen Menschen wahrlich näher kommen und uns ihn lieben lassen. Forscher allerdings haben herausgefunden, dass wir innerhalb von 150 Millisekunden bis 90 Sekunden das Gegenüber „abchecken“. Dabei entscheiden Alter, Geschlecht und Attraktivität darüber, ob wir einen Menschen sympathisch oder nicht finden. Daher ist es nur schlüssig, dass wir dem nacheifern, was uns der Pfau oder der Ara vormacht. Wir möchten mit unserer äußeren Hülle und deren Schönheit punkten und den ersten Eindruck beeinflussen. Und dabei versuchen wir das Beste aus der von der Natur und unseren Eltern und Großeltern mitgegebenen Substanz herauszuholen. Eine Kulturpraxis, die sich seit Jahrtausenden kultiviert hat. Die Kosmetik unterstützt uns bei diesem uralten Procedere. Sie lässt uns rosiger erscheinen, die Lippen verführerisch voll wirken, die Wimpern auf zehnfaches Volumen anwachsen oder die Haare niemals die Form verlieren. Und warum auch nicht Gebrauch von dem machen, was uns zur Verfügung steht?

In der *Allgemeinen deutsche Real-Encyclopädie für die gebildeten Stände* aus dem Jahr 1830 ist zu lesen: „Kosmetische Mittel, Schönheitsmittel (...). Man versteht darunter Zubereitungen von meistentheils wohlriechenden Ölen, Salben, Wassern, Pulvern etc., welche die Schönheit des menschlichen Körpers befördern, Runzeln und Warzen vertreiben, eine spröde Haut geschmeidig machen etc. sollen: Erfindungen des Luxus, deren Wirksamkeit wenigstens sehr zweifelhaft ist, und deren unvorsichtiger Gebrauch oft von übeln Folgen sein kann.“ Die Schattenseiten der Schönheitsindustrie sind uns sehr bewusst: Denn wer kann ernsthaft dem in der Werbung suggerierten Schönheitsideal gerecht werden? Nicht nur die Kosmetik selbst ist dazu nicht mehr in der Lage, sondern auch das Bild von Schönheit wird dank verschiedenster Bildmanipulationstechniken zu einer unerreichbaren Form getrieben. Doch es gibt ja noch die Möglichkeiten der plastischen Chirurgie, die dort eingreifen, wo die kosmetischen Mittel allein an ihre Grenzen stoßen. Was vor nicht allzu langer Zeit als verpönt galt oder nur solchen zugestanden wurde, die durch



Krankheit entstellt oder psychisch stark belastet waren, ist längst zu einem selbstverständlichen Mittel der Wahl geworden. Einfach Schnippschnapp. Selbst ein tödliches Gift kann hierbei zu ungeahntem Ruhm kommen. So hat der Pharmakonzern Allergan ein Drittel seines Konzernumsatzes, sage und schreibe 1,3 Milliarden US-Dollar, ihrem Bestseller Botox zu verdanken. Doch auch eine unbewegliche Stirn kann von einem unnatürlich empfundenen Moment zu einem Schönheitsideal werden. Das zeigt uns die Geschichte. Denn kaum etwas unterliegt mehr dem Wandel und den Moden wie der Begriff der Schönheit der menschlichen Hülle. Oder würden Sie sich heute noch die Haare rasieren, um eine möglichst hohe Stirn zu erhalten? Würden Sie sich in ein Korsett für die ideale Wespentaille schnüren? Würden Sie gepuderte Perücken tragen oder „Schönheits“flecken aufgekleben? Jede Epoche und auch jede Zivilisation kann auf sein ganz eigenes Martyrium im Namen der Schönheit blicken. Die Gefahr der heutigen Möglichkeiten liegt in der Grenze, die definiert wird. Denn wann wird die Zahl an Schönheitsoperationen zu einem Risiko für Leib und Leben? Wann wird ein Schlankheitsideal gefährlich? Was wenn unerreichbare Schönheitsideale die Messlatte im sozialen Leben darstellen?

Aber das Thema Kosmetik bringt uns zu einem weiteren Gedanken: Sowohl Schönheit wie auch die dazu angewandten kosmetischen Verfahren benötigen einen Empfänger, der diese in ihrer Funktion wahrnimmt. Und das ist es, was das Thema Schönheit derart subjektiv und ungreifbar erscheinen lässt. Wie funktioniert ästhetische Wahrnehmung? Kann man diesem Prozess nachspüren, unterliegt er beim Menschen bestimmten Regeln und Strukturen und kann man ihn beeinflussen? Wie gehen wir Menschen mit dem „Schein und Sein“ um? Was wenn die Fassade nicht hält was sie verspricht? Sie sehen vielmehr Fragen stehen hinter dem Begriff Kosmetik als man denkt! Und ja, das betrifft auch den Kulturbetrieb: Wie sieht es aus um geschönte Bilanzen und Besucherzahlen? Schönt ein neuer Museumsbau, nicht manchmal den maroden Zustand einer sanierungsbedürftigen Sammlung? Oder die jährlichen Outdoor-Teamwork-Seminare, die von einem nichtfunktionierenden Team „Gemeinschaftsgefühl“ suggerieren sollen? Usw.?

Wir wünschen Ihnen einen guten Start in das Jahr 2013!

Ihre Veronika Schuster sowie Dirk Schütz und Dirk Heinze



Und Januar 2014?

Wir fragen Sie und freuen uns auf Ihre Ideen für das „andere“ Thema zum Start in das Jahr 2014 auf:

<http://www.facebook.com/KMMagazin>

oder einfach per Email an: vs@kulturmanagement.net



Schwerpunkt

Kosmetik

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Physische Form und seelisches Leid

Zur medizinischen Indikation von Schönheitsoperationen um 1900

Ein Beitrag von Annelie Ramsbrock

..... Seite 5

„Should Negro Women Straighten their Hair?“

Zum umkämpften Terrain von Attraktivität und Haarfrisuren afroamerikanischer Frauen

Ein Beitrag von Silke Hackenesch

..... Seite 12

Nicht ganz im Auge des Betrachters

Über die Vermessung der Schönheit von Gesicht und Figur

Ein Beitrag von Veronika Schuster

..... Seite 15

Dem ästhetischen Urteil auf der Spur

Ein psychologisches Erklärungsmodell des Kunst-erlebens

Ein Beitrag von David Welleditsch und Helmut Leder

..... Seite 27

Die vier Qualitäten guten Designs

Ein Beitrag von Peter Zec

..... Seite 30

KM IM GESPRÄCH

In Sachen Schönheit

Ein Interview mit Andrea Matthias

..... Seite 18

Fassade als Medium gesellschaftlicher Distinktion

Ein Interview mit Prof. Dr. Dietrich Erben

..... Seite 22

KM - Der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Urheberrecht und dessen Verwertung

Welche Rechte nimmt die GEMA wahr? Wie wird man Mitglied?

Ein Beitrag von Knut Eigler

..... Seite 33

Kulturmarketing heißt Anschlussfähigkeit schaffen

Ein Beitrag von Christian Holst

..... Seite 36

Vorne hui - hinten pfui

Warum wir eine Unternehmensethik für das Theater brauchen

Ein Beitrag von Daniel Ris

..... Seite 39

Defizite in der Aus- und Weiterbildung?

Ein Positionspapier der DOV zur Aus- und Weiterbildungssituation von Führungskräften im Theater- und Orchestermanagement entfacht Diskussion

Ein Beitrag von Gudrun Euler

..... Seite 43

IMPRESSUM



..... Seite 46



**DR. ANNELIE
RAMSBROCK**

Studium der Geschichtswissenschaft, Germanistik, Evangelischen Theologie und Kunstgeschichte an der Universität Bielefeld und der Johns Hopkins University in Baltimore. Promotion in Neuerer Geschichte an der Freien Universität Berlin. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam; Veröffentlichungen zur Wissenschafts- und Körpergeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts.

Physische Form und seelisches Leid

Zur medizinischen Indikation von Schönheitsoperationen um 1900

Ein Beitrag von Annelie Ramsbrock, Potsdam

Der Kult um den schönen Körper war, so scheint es, nie ausgeprägter als heute: Schönheit wird ein Glücksversprechen zugeschrieben; Schönheit gilt als Gradmesser für Erfolg; medizinische Technologien zur Körpergestaltung werden immer perfekter; Patienten werden zu Kunden, Ärzte zu Dienstleistern und immer häufiger stellt sich Beobachtern dieser Szene die Frage, ob insbesondere Schönheitsoperationen ethisch zu rechtfertigen sind. Tatsächlich gehen Schönheitsoperationen stets vom Wunsch des Patienten aus und nicht von offensichtlich lebens- oder gesundheitsbedrohenden Umständen. Doch ist der Wunsch nach einer Formverbesserung der Erscheinung deshalb nicht zwangsläufig Ausdruck von Eitelkeit, sondern zumeist von subjektiv empfundenem Leid. Für Mediziner steht es inzwischen außer Frage, dass es die Aufgabe ihrer Profession ist, menschliches Leiden in all seinen Formen zu erleichtern. Da es aber nicht möglich ist menschliches Leid zu ermessen, bekommt die subjektive Definition eines empfundenen Leides Priorität in der ethischen Rechtfertigung von Schönheitsoperationen, jedenfalls meistens.¹ Ein ästhetisch-chirurgischer Eingriff stellt seiner Natur nach eine Körperverletzung auf Verlangen dar, weshalb ein verantwortungsvoller Arzt die subjektive Motivation eines Menschen für den Wunsch nach Formverbesserung genau ergründen und schließlich entscheiden muss, ob die gewünschte Operation überhaupt geeignet ist, um das vorgetragene Leiden am eigenen Körper zu heilen.

Dass die Entwicklung des psychophysischen Leidensbegriffs wesentlich für die Professionalisierung der ästhetischen Chirurgie war, zeigt ein Blick in die Geschichte des Faches, konkret ins frühe 19. Jahrhundert. Einer der ersten Ärzte im deutschsprachigen Raum, der seelisches Leid zum Anlass für chirurgisches Handeln nahm, war der Chirurg Carl Ferdinand von Graefe, erster Ordinarius des klinisch-agenärztlichen Instituts der Berliner Universität. In seinem 1815 veröffentlichten Lehrbuch *Rhinoplastik oder die Kunst den Verlust der Nase organisch zu ersetzen*² dachte er über die Bedeutung des Gesichts im Gesamtgefüge der Erscheinung eines Menschen nach. Es sei „Ausdruck seiner

¹ Siehe dazu Thomas D. Rees und Gregory S. LaTrenta von Elsevier, *Aesthetic Plastic Surgery*, 2 Bd., Oxford 1994.

² Carl Ferdinand Graefe, *Rhinoplastik oder die Kunst den Verlust der Nase organisch zu ersetzen*, in ihren früheren Verhältnissen erforscht und durch neue Verfahrensweisen zur höheren Vollkommenheit gefördert, Berlin 1818.



... Physische Form und seelisches Leid

Tüchtigkeit“ und seines „individuellen Werthes“, ein „Verräther seiner verborgensten Regungen“, ein „Abglanz seiner Tugenden“ und ein „Brandmahl seiner Nichtswürdigkeit“, wobei Graefe eine verlorene Nase als die „traurigste, die widrigste Entstellung“ bezeichnete.

Zu dieser Einschätzung gelangte er bei seinen Beobachtungen von Kriegsverletzten, die auf verschiedene Weise am öffentlichen Leben teilnahmen. „Wir sehen Menschen an Krücken mitleiderregend einhergehen“, so Graefe, „diese Erscheinung hindert sie aber nicht, heiter und froh im geselligen Kreise zu erscheinen, wo sich ein jeder für verpflichtet hält, ihnen zuvorkommendere Aufmerksamkeit zu bezeugen. Der Gesichtsverstümmelte hingegen, der mit theilweiser Maske das Fehlende unnatürlich deckt, erregt umso grausendere Vorstellungen, als die Einbildungskraft immer da am geschäftigsten ist, wo ihrem Treiben durch keine geoffenbarte Wahrheit ein begränzendes Ziel gesetzt ist.“ Da die Gesichtsverletzten Graefe zufolge „überall ... nur Abscheu und Grauen“ verursachen würden, erschienen sie ihm nicht nur als Opfer des Krieges, sondern zudem als Opfer ihrer Erscheinung.³ Dass sich Menschen schon zu dieser Zeit verlorene Nasen aus der Haut ihrer Stirn oder ihres Oberarmes ersetzen ließen mit dem Ziel nach „individuellem Glück“, wie Graefe es formulierte, macht deutlich, dass das seelische Leiden an der eigenen verstümmelten Gestalt offenbar schwerer wog als das physische Leiden an dem gewünschten chirurgischen Eingriff. Denn Asepsis und Anästhesie sollten erst Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckt werden.

Das Moment des seelischen Leidens als Motiv für ästhetische Operationen hob auch Johann Friedrich Dieffenbach (1792-1847) hervor, Nachfolger von Graefe an der Berliner Universität. Dieffenbach prägte nicht nur den Begriff der plastischen Chirurgie, er entwickelte diese auch systematisch weiter, in der Hoffnung, wie er 1829 schrieb, dass es bald „nur noch wenige Aerzte“ geben werde, „welche die wiederersetzende Chirurgie für eine leere Spielerei halten, und welche sich besser in verstümmelnden Operationen“ gefielen.⁴ Wie Graefe betonte auch Dieffenbach, dass die „Wiederherstellung und Verbesserung verstümmelter Teile des Körpers, besonders des menschlichen Angesichtes, von solcher Bedeutsamkeit sei, sowohl für den Verstümmelten selbst, als auch für die menschliche Gesellschaft, daß auch die geringste Förderung der Kunst, in dieser Beziehung, der Bekanntmachung wert ist.“⁵

Als ein der Aufklärung nahe stehender Mensch verwehrte sich Dieffenbach gegen den noch vielfach vertretenen alttestamentarischen Leidensbegriff. Demnach galt Leid als eine göttliche Strafe und der Mensch als ihr Urheber.⁶ Insbesondere die Syphilis hatte noch immer den Ruf, eine Strafe Gottes zu

³ Ebd., V-VI.

⁴ Johann Friedrich Dieffenbach, *Chirurgische Erfahrungen besonders über die Wiederherstellung zerstörter Teile des menschlichen Körpers nach neuen Methoden*, Berlin 1829, V.

⁵ Ebd., III.

⁶ Vgl. *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, hg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer, Bd. 5., S. 207f.



... Physische Form und seelisches Leid

sein, was eine von dieser Krankheit zerfressene Nase wiederum zu einem Symbol für Sünde machte. Dieffenbach aber wandte sich gegen eine solche Lesart der Syphilis, indem er betonte, dass es keine verdienten und unverdienten Krankheiten gebe sowie nicht alle Menschen mit einer vollständigen Nase ohne Sünde seien. Das Leiden der an Syphilis erkrankten Menschen begriff er vielmehr als ein Leiden an den Werten der „bürgerlichen Gesellschaft“, woraus sich für ihn die Verpflichtung ergab, „die Lage dieser Elenden zu verbessern“ und ihre Nase so weit möglich zu ersetzen.⁷

Dieffenbach orientierte sich damit – wenn auch unausgesprochen – an einem Leidensbegriff, der im Rahmen des deutschen Idealismus von Denkern wie Kant, Hegel und Fichte vertreten wurde.⁸ Leid galt in diesem Zusammenhang nicht mehr als eine Gottesstrafe und sollte auch nicht mehr passiv ertragen werden. Stattdessen wurde es als Ausdruck menschlicher Selbstbehauptung verstanden, den Einzelnen mit Hilfe von wissenschaftlichem Wissen von seinen Leiden zu befreien, den physischen wie den seelischen.

Systematisch wurde die psychophysische Indikationsstellung im frühen 20. Jahrhundert weiterentwickelt. Angesichts der Entdeckung von Asepsis und Anästhesie, die ein keim- und schmerzfreies Operieren ermöglichten, standen nun nicht mehr nur wiederersetzende Eingriffe auf der Agenda der chirurgischen Medizin, sondern zunehmend auch Form verbessernde. Wie es zu der Entwicklung kam, zeigt ein Fall, der im Jahr 1898 in der *Medizinischen Klinischen Wochenschrift* beschrieben wurde: Demnach suchte im Januar desselben Jahres ein 28jähriger Gutsbesitzer den Berliner Chirurgen Jacques Joseph in dessen Praxis auf.⁹ Krank im physiologischen Sinn war der Gutsbesitzer nicht. Und dennoch klagte er über ein Leiden, das zumindest ihm selbst wie eine schwere Krankheit erschien. Die Form seiner Nase habe ihm „von jeher ausserordentlich viel Verdruss bereitet. Wo er gehe und stehe starre ihn alles an, und oft genug sei er die Zielscheibe des ausgesprochenen, wie unausgesprochenen, durch Zeichen angedeuteten, Spottes gewesen. Er sei in Folge dessen fast schwermüthig geworden, habe sich aus dem gesellschaftlichen Leben fast ganz zurückgezogen und hege nunmehr den dringenden Wunsch, von seiner Verunstaltung befreit zu werden.“

Dass der Mann seine „an sich vollkommen gesunde aber durch ihre Grösse und Form auffallende Nase in eine unauffällige Nase verwandeln“ lassen wollte, erstaunte Joseph, denn Schönheitsoperationen gehörten bis dahin nicht zum Repertoire der chirurgischen Medizin. Vor dem Hintergrund der Selbstwahrnehmung und Selbstbeschreibung des Gutsbesitzers entstand aber bei Joseph der „Eindruck“, dass „der übrigens hochintelligente Herr sich

⁷ Ebd., VII.

⁸ Vgl. Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. von Joachim Ritter und Karlfried Gründer, Bd. 5., S. 210.

⁹ Jacques Joseph, Über die operative Verkleinerung einer Nase (Rhinomiosis), in: Berliner klinische Wochenschrift, 40, 3. Oktober 1898, 881-886. Alle Zitate im folgenden Abschnitt sind diesem Aufsatz entnommen.



... Physische Form und seelisches Leid

in Folge der eigenthümlichen Beschaffenheit seiner Nase im Zustande starker psychischer Depression befand“. Eigentümlich erschien die Nase aus verschiedenen Gründen: „Vor der Operation war 1. der Nasenrücken zu lang, resp. reichte die Nasenspitze zu tief herunter; 2. stand sie zu weit aus dem Gesichte hervor und waren dementsprechend die Nasenlöcher recht gross; 3. war sie mit einem unschönen Höcker behaftet.“ Eigentümlich erschien zu dieser Zeit aber auch die Therapie, die Joseph dem Gutsbesitzer vorschlug. Er glaubte nämlich, dass diesem Patienten „auf keine andere Weise geholfen werden könnte, als durch die operative Verkleinerung seiner Nase“.

Der Gutsbesitzer wollte die Operation, und Joseph bereitete sich vor. Er machte einen Gipsabdruck vom Gesicht des Patienten und vollzog zunächst eine „Versuchsoperation“ an der Nase einer Leiche, die ihm ein gewisser Geheimrat Professor Waldeyer zur Verfügung gestellt habe. Dass der Tote eine „ganz anders gestaltete Nase“ hatte als sein Patient – „eine ähnliche ließ sich nicht auftreiben“ – spielte dabei offensichtlich keine Rolle. Am nächsten Tag operierte Joseph die Nase des Gutsbesitzers. Er trug den knöchernen und knorpeligen Teil des Nasenrückens ab, verkürzte die Nasenspitze und verkleinerte die Nasenlöcher. Der Eingriff dauerte etwas mehr als eine Stunde, „die Sache heilte per primam und der Patient wurde am 13. Tage aus der Behandlung entlassen“. Nun war „die Nase eher zu kurz als zu lang“; stand „sie nur in normaler Weise auf dem Gesicht hervor“, waren „die Nasenlöcher erheblich kleiner“, „der Höcker beseitigt, die Nase [...] gerade.“ Und auch der „psychische Effekt“, den sich beide Männer erhofft hatten, stellte sich ein. „Er ist froh“, so Joseph über den Gutsbesitzer, „nunmehr unbeachtet umher gehen zu können. Dass sich seine Lebensfreude ganz ausserordentlich erhöht hat, ist unter anderem, wie mir seine Gattin voller Freude mittheilte, daran zu erkennen, dass der Patient, der früher allem gesellschaftlichen Verkehr scheu aus dem Wege ging, nunmehr den Wunsch hat, Gesellschaften zu besuchen und zu geben. Mit einem Wort, er ist glücklich.“

Diese Operation ist nicht nur deshalb historisch relevant, weil sie in der Medizingeschichte als die weltweit erste operative Nasenverkleinerung (Rhinomiosis) gilt. Zudem lässt sie erkennen, dass Chirurgen um die Jahrhundertwende vor allem die Selbstbeschreibung von Patienten zum Anlass nahmen, um veränderte Vorstellungen von Gesundheit zu bestimmen und neue Formen medizinischen Handelns zu erproben.

Der Fall des Gutsbesitzers sollte keine Ausnahme bleiben. Allein Joseph konnte bis zum Jahr 1904 von 48 korrigierten Nasen berichten, 1907 von mehr als 200,¹⁰ und seinem Beispiel waren inzwischen auch andere Chirurgen gefolgt. Dennoch gab es ein Problem, genauer: eine Debatte, die um die medizinische Legitimität von Schönheitsoperationen kreiste. Im Zentrum dieser Debatte

¹⁰ Jacques Joseph, Intranasale Nasenhöckerabtragung, in: Berliner klinische Wochenschrift, 24, 1904, S. 650 und Ders., Beiträge zur Rhinoplastik, in: Berliner klinische Wochenschrift, 44, 1907, S. 470-472.



... Physische Form und seelisches Leid

stand der hippokratische Eid, ein Versprechen approbierter Mediziner, durch ihr professionelles Handeln allein der Gesundheit und dem Leben eines Menschen zu dienen. Mit diesem Versprechen waren Schönheitsoperationen aber nicht zu vereinbaren, dienten sie doch, wie zeitgenössische Mediziner oftmals befanden, allein der Herstellung von Schönheit, nicht aber der Heilung von Krankheiten. Zudem bedeuteten diese Eingriffe immer auch eine Gefahr für die Gesundheit und das Leben der Patienten, denn ohne den Einsatz von Skalpell und Anästhesie kam auch die operative Nasenkorrektur nicht aus. Mit anderen Worten entsprachen Schönheitsoperationen noch nicht dem professionellen Selbstverständnis der medizinischen Zunft, was manche Chirurgen zu der Behauptung verleitete, dass es einfach nicht „die Sache des Arztes“ sei, sich mit „dem Aussehen“ eines Menschen zu beschäftigen.¹¹ Zugleich konnten aber auch die Kritiker der Schönheitschirurgie nicht leugnen, dass die „Zahl der [...] Wünsche nach operativer Veränderung der Nasenform, der Lippenform“ eine „unglaublich große“ geworden sei. Inzwischen gab es nicht nur zahlreiche Chirurgen, die sich zu Schönheitsoperationen bereit erklärten, auch hatten sich die Verfahren der medizinischen Kosmetik deutlich erweitert. Denn auf der Agenda von Schönheitschirurgen stand nicht mehr nur die Nasenkorrektur, es wurden auch Ohren angelegt, Falten gestrafft oder Fett an Busen und Bäuchen abgetragen. „Der Chirurg befindet sich da in einem Dilemma“, fasste der bekannte Kunstanatom Eugen Holländer die Situation der Schönheitschirurgie im *Handbuch der Kosmetik* von 1912 zusammen, da es noch keine „allgemein verbindlichen Thesen für die Indikationsstellung kosmetischer Eingriffe“ gebe.¹²

Diesem Dilemma versuchten Schönheitschirurgen nach dem Ersten Weltkrieg systematisch zu begegnen, nicht zuletzt, um ihre Profession zu einem anerkannten Teilgebiet der Chirurgie zu erheben. Dabei verwiesen sie auf Vorstellungen von psychischer Gesundheit, die sie, wie schon Joseph im Fall des Gutsbesitzers, vor allem auf die Erscheinung eines Menschen bezogen. War die Diagnose einer „psychischen Depression“ in diesem Zusammenhang um die Jahrhundertwende noch eine Ausnahme, fanden psychophysische und psychosoziale Deutungsmuster in der Weimarer Republik zunehmend Akzeptanz, mehr noch: Sie erlangten den Status von medizinischem Handbuchwissen. So war 1922 in einem Handbuch zu lesen, dass die körperliche „Abweichung von der Norm“ nicht selten mit einem „abnormen seelischen Zustand“ einhergehe, der „schwerer als manche ernsthaftige Erkrankung“ wiege.¹³ Und schon wenige Jahre später galt es unter Chirurgen als selbst-

¹¹ Fritz Koch, *Häßliche Gesichts- und Körperformen und ihre Verbesserung*, Berlin 1914, 45.

¹² Eugen Holländer, *Die kosmetische Chirurgie*, in: Max Joseph, *Handbuch der Kosmetik*, Berlin 1912, S. 667-712, hier S. 673.

¹³ Johannes Grosse, *Schönheit. Ihre Pflege durch ärztliche Wissenschaft und Kunst. Neuzeitliche Kosmetik für Ärzte und gebildete Laien*, München 1922, S. 94.



... Physische Form und seelisches Leid

verständlich, dass „das Hauptziel der plastischen Gesichtsoptionen“ die Heilung der „psychischen Depression des Patienten“ sei.¹⁴

Joseph war weder Psychiater noch war er Psychologe, und dennoch verwies er bei dem Entwurf einer medizinischen Indikationsstellung für kosmetische Operationen auf psychologische Denkfiguren. Wenngleich er sich nicht ausdrücklich an der modernen Psychiatrie orientierte, verfolgte er wie diese den Anspruch, das Leiden der Patienten systematisch zu klassifizieren und psychologische Muster zu entziffern. Bei allen Patienten der Schönheitschirurgie gab es laut Joseph einen starken „Widerwillen gegen eine körperliche Entstellung“, den er als „Antidysplasie“ bezeichnete. Bei der „Art“ und „Stärke“ des „ästhetischen Empfindungsvermögens“ machte er dagegen „vier Klassen von Patienten“ aus: Erstens die „ästhetisch subnormal Empfindenden (Hypoästhetische)“, zweitens die „ästhetisch normal Empfindenden (Orthästhetische)“, drittens die „ästhetisch übernormal Empfindenden (Hyperästhetische)“ und viertens die „ästhetisch pervers Empfindenden (Parästhetische)“. Zur ersten Klasse, den subnormal Empfindenden, zählte er Patienten, „bei denen trotz starker Deformität der Gleichmut der Seele nur wenig gestört ist“ und die daher nur nach einer geringen, für Joseph oftmals zu geringen, Verschönerung ihres Gesichtes verlangten. Der zweiten Klasse, den normal Empfindenden, sprach Joseph dagegen die Fähigkeit zu, ihre Deformitäten „objektiv richtig“ einschätzen zu können. Diese Männer und Frauen machten „die große Masse“ aller Patienten aus. Zur dritten Klasse, den übernormal Empfindenden, gehörten Patienten, die sich „bereits wegen einer geringfügigen Deformität [...] sehr unglücklich fühlen“ und „sich zuweilen deswegen mit Selbstmordgedanken“ plagten. Hier handelte es sich vor allem um Maler, Bildhauer, Zeichner oder Kunstfreunde, deren „seelische Alteration im Vergleich zur Geringfügigkeit der Deformität“ von Joseph als „viel zu stark“ eingeschätzt wurde. Die vierte Klasse schließlich, die angeblich pervers Empfindenden, umfasste solche Patienten, die lediglich unter „eingebildeten Deformitäten“ litten. Da Joseph auch diesem Phänomen psychologische Beachtung schenkte, empfahl er sogenannte „Scheinoperationen“, die – nach Absprache mit einem „hervorragenden Psychiater“ – von „guter psychischer Einwirkung“ sein sollten.¹⁵

Obwohl Joseph an keiner Stelle seines Handbuchs darauf einging, warum manche Menschen unter der sogenannten „Antidysplasie“ litten und andere nicht, und es ebenso offen bleibt, worin er die Ursache der verschiedenen Arten dieses Leidens vermutete, hatte er mit der Verschränkung des ästhetischen Empfindungsvermögens und des Selbstbildes von Patienten eine empirische Grundlage für die medizinische Indikation von Schönheitsoperation

¹⁴ Jacques Joseph, Nasenplastik und sonstige Gesichtsplastik. Nebst einem Anhang über Mamma-plastik und einige weitere Operationen auf dem Gebiete der äusseren Körperplastik. Ein Atlas und Lehrbuch, Berlin 1931, S. 36.

¹⁵ Ebd.



... Physische Form und seelisches Leid

geschaffen, die am Ende der 1930er Jahre in dem medizinisch anerkannten Begriff der „psychophysischen Indikation“ mündete.

Dieser Indikationsstellung entsprach schließlich das Programm der Schönheitschirurgie am Ende der Weimarer Republik: die „Beseitigung von angeborenen oder erworbenen, subjektiv oder objektiv unangenehmen oder störenden Normabweichungen der äußeren Gestalt, die ihren Träger unter den Mitmenschen auffällig und in verschiedener Weise minderwertig erscheinen lassen.“¹⁶ Demnach ging es der Schönheitschirurgie um den Zusammenhang von physischer Norm und psychischer Gesundheit, besonders aber um das Selbstbild von Menschen, das zum Anlass genommen wurde, um ein neuartiges medizinisches Handeln zu erproben. Da Schönheitsoperationen nicht der Heilung eines physisch kranken Körpers dienten, sondern der Korrektur eines psychisch krank machenden Körpers, standen sie in einem fundamentalen Gegensatz zu den Denkweisen der allgemeinen Medizin. Und dennoch galt die Schönheitschirurgie bereits am Ende der Weimarer Republik als ein „interessantes Grenzgebiet zwischen Kosmetik und Psychoanalyse resp. Psychiatrie“¹⁷, was sie wohl bis heute geblieben ist.¹⁸ ¶

ZUM WEITERLESEN

Annelie Ramsbrock, *Korrigierte Körper. Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne*, Wallstein Verlag, Göttingen 2011

Details und bestellen unter:

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_978/cs_11/index.html

¹⁶ Werner Birkenfeld, *Chirurgische Kosmetik*, in: A. Buschke, A. Joseph, W. Birkenfeld (Hg.), *Leitfaden der Kosmetik für die ärztliche Praxis*, Leipzig 1932, S. 98-212, hier: S. 98.

¹⁷ J. Kapp, *Die Frage der Indikationsstellung in der Kosmetik*, in: *Kosmetologische Rundschau*, 6, Juni 1933, S. 116-118, hier: S. 116.

¹⁸ Ebd.



**DR. DES. SILKE
HACKENESCH**

hat Angloamerikanische Geschichte, Amerikanistik und Soziologie an der Universität Köln, an der Duke University in Durham, North Carolina, und an der Université de La Réunion studiert. 2012 wurde sie mit einer Arbeit zu den diskursiven und materiellen Verflechtungen von Schokolade und Blackness am John F. Kennedy Institut der Freien Universität Berlin promoviert. Sie ist Mitglied des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Netzwerks „Schwarze Diaspora in Deutschland“ und forscht und publiziert zu deutscher Kolonialgeschichte, zu transnationaler Konsumgeschichte, zu afroamerikanischer Kulturgeschichte des 20. Jahrhundert sowie zu Konstruktionen von Körper, „Rasse“ und Schönheit.

„Should Negro Women Straighten their Hair?“

Zum umkämpften Terrain von Attraktivität und Haarfrisuren afroamerikanischer Frauen

Ein Beitrag von Silke Hackenesch, Berlin

Afroamerikanische Körperpraktiken haben in der US-amerikanischen Kultur stets einen hohen Stellenwert eingenommen; gerade die Geschichte der Haarkultur im 20. Jahrhundert macht deutlich, dass schwarzes Haar als ein Schauplatz zum Teil heftiger Auseinandersetzungen und Aushandlungen fungierte; die Praktik des *hair straightening* (das chemische Glätten der Haare) ist dafür ein beredtes Beispiel. Schwarzes Haar operiert hier als *racial signifier*; es ist sofort sichtbar, jedoch im Gegensatz zur Hautfarbe leichter veränderbar: „Caught on the cusp between self and society, nature and culture, the malleability of hair makes it a sensitive area of expression“, so der Kulturwissenschaftler Kobena Mercer.¹

Es sind unzählige Körperpraktiken wie zum Beispiel Schminken oder Frisieren, durch die wir uns individuell und sozial als Subjekte konstituieren. Im Kontext von euroamerikanisch dominierten Schönheitsvorstellungen war und ist die Praxis des *straightening* in den USA gesellschaftlich akzeptiert und erwünscht, geglättetes Haar wird demnach häufig auch als *good hair* bezeichnet; während das „natürliche“ Wachsen des Haares, beispielsweise das Tragen eines Afros, historisch mehrheitlich sozial geächtet war, stand es doch im offenen Widerspruch zu dominanten Diskursen von Respektabilität. Besonders der Afro stellte vor dem Hintergrund der afroamerikanischen Bürgerrechtsbewegung und der Black Power-Bewegung eine Befreiung von ethischen Konventionen und eine subversive ästhetische Inszenierung des Subjekts dar.

Bereits im frühen 19. Jahrhundert warben von Euroamerikanern geführte Unternehmen mit Produkten, die das Haar von Afroamerikaner/innen glatt und somit vermeintlich schöner machen sollten. Die Verknüpfung von rassistischer Ideologie mit einem europäischen Schönheitsideal war besonders problematisch für schwarze Frauen, da sie von ebenjenem Ideal auf mehreren Ebenen ausgeschlossen waren. Es wäre jedoch zu kurz gegriffen, Haarpraktiken einzig und allein im Kontext von Schönheitsstandards einer weißen Vorherrschaft zu analysieren, weil dabei unberücksichtigt bleiben würde, dass

¹ Kobena Mercer. *Welcome to the Jungle. New Positions in Black Cultural Studies*. London, New York: Routledge 1994, 103.



... „Should Negro Women Straighten their Hair?“

Afroamerikanerinnen eigene, distinkte Auffassungen von Attraktivität entwickelt haben. Mehr noch als das Imitieren euroamerikanischer Schönheitsideale galt *hair straightening* im eigenen Selbstverständnis als gut-frisiert-sein und war eben auch ein Symbol für persönlichen Stolz, die eigene Wertschätzung sowie Respektabilität. Sich Schönheitsvorstellungen anzueignen, beziehungsweise sich Styles zu eigen zu machen, die weiß codiert sind, muss demnach nicht zwangsläufig implizieren, dass das Subjekt tatsächlich bevorzugt weiß wäre.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts etablierte sich, auch als Konsequenz aus der praktizierten Segregation in den USA, eine eigenständige afroamerikanische Schönheitskultur und -industrie, die sich als äußerst lukrative ökonomische Nische erwies. Weil schwarze Frauen ebenso wie weiße auf ihr äußeres Erscheinungsbild bedacht waren, schossen „Schönheitsschulen“ aus dem Boden, in denen sich die Frauen zu Friseurinnen und Kosmetikerinnen ausbilden lassen konnten. Anhand von afroamerikanischen Frauenzeitschriften und Anzeigen für Kosmetikprodukte aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts lässt sich ablesen, wie sehr Auffassungen von „Rasse“ mit denen von euroamerikanisch dominierten Schönheitsidealen und Modevorstellungen verknüpft waren. Die nationale amerikanische Kultur war gesättigt mit Bildern, die unter anderem langes, glattes blondes Haar als essentiellen Bestandteil von Femininität erachtete. Damit wurde das Aussehen von schwarzen Frauen ohne, dass es explizit hätte genannt werden müssen, als weniger attraktiv konstruiert. Diese euroamerikanischen Schönheitsstandards waren auf das Engste verknüpft mit sozialer Mobilität und Auffassungen von Klassenzugehörigkeit. Da geglättetes Haar mit vorherrschenden gesellschaftlichen Normen übereinstimmte, war die Praktik des *straightening* „a matter of economic, social, and political survival“, so die Aktivistin Mariame Kaba.² Höhere Attraktivität, die durch das *hair straightening* erreicht würde, führe somit zugleich zu ökonomischem Erfolg. Der Text einer Anzeige für ein *hair straightening*-Produkt in der afroamerikanischen Zeitung *St. Louis Palladium* aus dem Jahre 1905 lautete entsprechend: „You owe it to yourself, as well as others who are interested in you, to make yourself as attractive as possible. Attractiveness will contribute much to your success – both socially and commercially. Positively nothing detracts from your appearance as short, matted, unattractive curly hair“.³ Maxine Craig, Autorin von *Ain't I a Beauty Queen?* formuliert es folgendermaßen: „A woman who put time and money into her appearance was dignified, and her dignity spoke well of the race.“⁴

² Mariame Kaba. „When Black Hair Tangles With White Power“, in: Juliette Harris/Pamela Johnson (Hg.), *Tenderheaded. A Comb-Bending Collection of Hair Stories*. New York: Pocket Books 2001, 106.

³ Zitiert nach Noliwe M. Rooks. *Hair Raising. Beauty, Culture, and African American Women*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press 1996, 33.

⁴ Maxine Craig. *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*. Oxford, New York: Oxford University Press 2002, 35.



... „Should Negro Women Straighten their Hair?“

Auch wenn sehr viele Afroamerikaner/innen von den dominanten, weißen Auffassungen darüber, was als schön und attraktiv galt, beeinflusst waren, so gab es dennoch Stimmen – vorwiegend der schwarzen männlichen Elite – die ein Schönheitsideal forderten, das dem „afrikanischen Aussehen“ Rechnung trug und sich vorherrschenden Schönheitsstandards widersetzen sollte. Tatsächlich wurde die Formel *hair straightening* gleich weiß-sein von Afroamerikanerinnen, die in der Schönheitsindustrie ein Vermögen machten und Produkte wie *hair straightener* und *skin bleaching cremes* (Cremes, die mit häufig aggressiven Wirkstoffen die Haut vermeintlich aufhellen) bewarben, tunlichst vermieden. Sie betonten indes, dass ihre Produkte das Haar pflegten, es besser kämmbar machten und Haarausfall vorbeugten, beziehungsweise dass die Cremes das Hautbild verbesserten.

Eine der ersten Frauen in der afroamerikanischen Schönheitsindustrie war Madame C. J. Walker, die in der Anwendung ihrer Produkte keinen Ausdruck von einem negativen internalisierten Selbstbild sah, sondern im Gegenteil betonte, dass ihre Kosmetik die Attraktivität ihrer Kundinnen erhöhen würde, wodurch diese wiederum ihr Selbstwertgefühl steigern würden. Sie selbst betrachtete ihr gewinnträchtiges Kosmetikunternehmen durchaus als politisch; eine Wahrnehmung, die für viele Zeitgenossen schwer nachvollziehbar war.⁵ Während ihrer gesamten Karriere unterminierte sie ganz bewusst, anhand ihres Erfolgs und anhand der von ihr entwickelten Produkte, Ideologien über „Rasse“, Geschlecht und sozialen Status, die in der weißen wie auch der schwarzen Mittelschicht vorherrschten. Für viele Afroamerikanerinnen war das *straightening* eine Körperpraktik, die das Haar handhabbarer machen und es somit erlauben sollte, zu experimentieren und mehrere Styles auszuprobieren. Glätten wurde hier als kulturelle Praktik verstanden, die es den Frauen erlaubte „slick, modern, and attractive“ auszusehen.⁶ Auf einer weiteren diskursiven Ebene wurden diese glatten, modernen Frisuren als respektables Äußeres gewertet, das sowohl einen Mittelschichtstatus kommunizierte, als auch einen Stolz auf das eigene Aussehen. Es ist auch gegenwärtig noch so, dass der Aspekt der Kreativität und der performative Akt des Stylens von zentraler Bedeutung sind. Das geglättete Haar steht hier nicht in einem eklatanten Widerspruch zum Afro, der ab den 1960er Jahren zu *dem* „schwarzen Style“ schlechthin erklärt worden ist, mit dem sich ein Schwarzes Bewusstsein, Schwarzer Stolz und Schwarzer Nationalismus auszudrücken hatte. Auch wenn der Afro nicht unter Verdacht stand, Respektabilität zu kommunizieren und zu ökonomischen Erfolg zu führen, so ist dennoch beiden Frisuren gemein, dass sie Selbstbewusstsein und Wertschätzung zum Ausdruck bringen sollen. ¶

⁵ Vgl. das Werbeheftchen *The Key to Beauty, Success, Happiness*. Vertrieben durch die C. J. Walker Manufacturing Co., Indianapolis, Indiana (Rare Book and Manuscript Division, Schomburg Center for Research in Black Culture, New York Public Library, New York).

⁶ Vgl. Ayana Byrd/Lori L. Tharps. *Hair Story. Untangling the Roots of Black Hair in America*. New York: St. Martin's Press 2001, 40.



Nicht ganz im Auge des Betrachters

Über die Vermessung der Schönheit von Gesicht und Figur

Wahrscheinlich gibt es kein anderes Thema, das Menschen derart intensiv beschäftigt wie die Vielgestaltigkeit der Schönheit. Jahrtausende können wir zurückverfolgen, in denen wir beinahe genau wissen, auf welche Weise welche Epoche den Begriff Schönheit – mehr oder weniger wortwörtlich – auf all seine Facetten hin vermessen hat. Und eigentlich ist kein Objekt davor sicher, mit den Maßstäben von Schönheitseinheiten gesehen zu werden. Spätestens seit arts and crafts oder der art nouveau wissen dann wirklich alle, dass auch ein Teekannenwärmer ästhetischen Prinzipien unterliegt. Doch ist unsere liebste Spielwiese sicher der Mensch selbst.

Ein Beitrag von Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

Kaum ein Begriff ist mit einer derart hohen Emotionalität und scheinbaren Subjektivität aufgeladen wie der der Schönheit. Über Schönheit lässt sich nicht streiten und gemeinhin wird jedem überlassen, was er selbst für schön empfindet oder eben nicht. Dennoch versuchen wir seit Jahrtausenden Schönheit bestimmten Parametern, Maßeinheiten oder Regularien zu unterwerfen. In objektiven Verfahren streben wir danach, ihr auf die Spur zu kommen. Generationen von Künstlern haben sich der Schönheit, dabei im Speziellen dem Vermessen des Menschen, gewidmet – ob Leonardo da Vinci oder Albrecht Dürer. Der Goldene Schnitt mag hier das prominenteste Verfahren sein, das uns in seiner proklamierten Endgültigkeit bis heute beschäftigt.

Auch der Psychologe und Attraktivitätsforscher Dr. Martin Gründl beschäftigt sich mit einem Team der *Universität Regensburg* seit über einem Jahrzehnt mit der Messbarkeit der physischen Attraktivität des Menschen, genauer beschrieben mit den „Reizgrundlagen der Attraktivität von Gesicht und Figur“. Und ja, Schönheit ist prinzipiell messbar, so das Ergebnis seiner bisherigen Forschung.

Die Attraktivitätsforschung konzentriert sich bei ihren Analysen darauf, den sogenannten Shared Taste herauszufiltern, den gemeinsamen Nenner, der bei einer kulturellen und epochalen Population den durchschnittlichen Begriff der Schönheit ausmacht. Die Fragen, die sich dabei stellen sind die gemeinsamen Merkmale bei dem Schönheitsurteil und warum es diese sind, die das Urteil prägen. Keine Angst, das Verfahren stellt keine Gleichmachung des Geschmacks dar. So gibt es parallel dazu den Private Taste, die individuelle und somit kaum messbare Komponente, die das Urteil der Schönheit mitprägt.



... Über die Vermessung der Schönheit von Gesicht und Figur

Subjektive Emotionen lassen sich aber schlechterdings in ein Raster fügen, und so ist es bei diesem Thema nicht verwunderlich, wenn sich Dr. Martin Gründl bei seinen Vorträgen auf heftige Reaktionen aus dem Plenum gefasst machen muss. Das Fazit der Forschergruppe stellt sich allerdings als überhaupt nicht einfach dar. Grundlage sind komplizierte Studien und mathematische Berechnungen, die wissenschaftlicher Nachbetrachtung standhalten. Begonnen hat alles im Rahmen eines Studienwettbewerbs, bei dem sich das Team der Attraktivität des Gesichts mit den in der Forschung formulierten, durchaus sich widersprechenden Hypothesen der Durchschnittlichkeit, der Symmetrie und des sexuellen Dimorphismus (geschlechtstypische Attraktivität) näherte. Dazu wurde eine Studie mit sieben Teiluntersuchungen durchgeführt. Rund 500 Versuchspersonen bewerteten demnach zuerst 64 Frauen- und 32 Männergesichter mit einer 7-Punkte-Skala nach ihrer Attraktivität. Aus diesen Versuchsgesichtern heraus, eingeteilt in die Gruppen attraktiv, mittelattraktiv und unattraktiv, wurden durch 500 Referenzpunkten computergestützt Durchschnittsgesichter gemorpht, die wiederum der Bewertung unterlagen. In ähnlichen Verfahren wurde unter anderem die allgemeine Durchschnittlichkeit, eine Annäherung an Symmetrie und an das Kindchenschema erreicht und ebenfalls bewertet. Die Ergebnisse waren den Hypothesen durchaus nicht immer folgend: So ist zwar ein symmetrisches Gesicht ein Faktor für Attraktivität, doch bei weitem nicht so wichtig wie die Durchschnittlichkeit oder das Kindchenschema. Auch die Durchschnittlichkeit hat ihre Tücken, so wird ein als attraktiv bewertetes Durchschnittsgesicht eher zu einem solchen, wenn auch die zur Durchschnittlichkeit verwendeten Gesichter als attraktiv gelten. Die Ergebnisse zeigen, dass ein optimal durchschnittliches Gesicht zwar schon eine gute Voraussetzung ist. Doch sind ausgeprägte geschlechtstypische Merkmale tatsächlich das, was das Etwas mehr ausmacht.

Bei der Eingrenzung der Attraktivitätsmerkmale scheint das Kindchenschema das am vielversprechendste Format zu sein: Bei Frauen heißt das, die Attraktivität wird gesteigert durch große Augen, eine zierliche Nase, volle Lippen, einem kleinen Unterkiefer und wiederum zierlichem Kinn. Die Gesichtsmerkmale sollten für das Schema in die untere Hälfte des Schädels verschoben sein und somit eine hohe dominante Stirnregion erzeugen. Doch auch hier ist Vorsicht angebracht, denn andere Kindchenmerkmale wie Pausbacken und fehlende Wangenknochen sind wiederum heute nicht attraktivitätssteigernd. Bei Männern gilt ohnehin das Gegenteil und besonders wichtig sind, ganz wie es das Klischee andeutet, der markante Kiefer und das ausgeprägte Kinn. Aber zu denken, umso ausgeprägter die männlichen Merkmale umso attraktiver sei das Männergesicht, ist auch hier wieder falsch. So machen eine besonders große Nase und schmale Lippen Männer nicht attraktiver. Hier heißt es wieder: je durchschnittlicher das Gesicht desto attraktiver.



... Über die Vermessung der Schönheit von Gesicht und Figur

Ein bisschen ist es wie bei den alten Griechen: „kosmos“, bedeutet nicht umsonst gleichzeitig Ordnung und Schmuck sowie Schönheit. Einen Anklang findet man noch bei dem Begriff Kosmetik. Alles was bei den Griechen zur Ordnung gehörte, also zum Kosmos und damit der Naturgesetzmäßigkeit unterlag, wie die Welt, die Natur, die Tiere, der Mensch, galt als schön. Ordnung war Harmonie, Harmonie wurde mitunter durch Symmetrie vermittelt. Alles was in Unordnung war, galt daher auch als hässlich.

Also, einem Begriff von Schönheit lässt sich durch komplizierte Vermessungen näher kommen. Aber gibt es denn auch daraus schlussfolgernd eine Schönheitsformel? Für Gesichter lässt sich eine solche aufgrund der immensen Vielzahl von verschiedenen Merkmalen nicht formulieren, so Gründl. Diese in einen Algorithmus zu packen, ist bisher nicht möglich. Bei der Figur sieht es wiederum ganz anders aus, da sich die relevanten Einheiten leichter in ein Verhältnis setzen lassen. Bei Frauen gibt es ein klares Ideal: Schlankheit, schmale Taille, lange Beine, mittelgroße Oberweite. Der Rest ist Statistik: $Y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n^1$.

Aber vieles kann errechnet und gemessen werden, dennoch bleibt auch das, was als schön empfunden wird, einem steten Wandel unterzogen. Und über alle Jahrhunderte hinweg schwebt über der erprobten mathematischen Präzisierung das „gewisse Etwas“, das sich in seiner subjektiven Prägung aller Berechnungen entzieht. Warum sich Schönheitsansprüche verändern, bleibt spekulativ und ist nicht genau zu fassen. So lässt sich schwer erklären, warum der Barock das Kindchenschema, seine rosa Pausbacken und das fliehende Kinn, besonders liebte. Heute hingegen haben insbesondere hochbezahlte Models wesentlich ausgeprägtere und maskulinere Kieferzonen. Vermuten lässt sich, dass Frauen heute selbstbewusster und unabhängiger sind und daher männlichere Merkmale auch bei Frauen als attraktiv gelten usw. So bleibt es, vielleicht in 10 oder 20 Jahren mit neuen Studien zu sehen, was sich verändert.¶

¹ Y ist der vorhergesagte Attraktivitätswert einer Figur. Die x-Werte sind die verschiedenen Figur-Messwerte (Prädiktoren), z. B. Taillenweite oder Beinlänge. Die b-Werte sind die zu dem jeweiligen x-Wert gehörenden konstanten Faktoren, mit denen jeder x-Wert multipliziert wird (Gewichtungsfaktoren). Der Wert dieser Konstanten ist ein Ergebnis der Regressionsanalyse.



ANDREA

MATTHIAS

ist Inhaber der 1990 gegründeten Modelagentur VIVA, Berlin. Zuvor war sie selbst seit 1980 zehn Jahre als Fotomodell und Mannequin tätig. Dem folgte eine Ausbildung zur Werbekauffrau in Berlin.

In Sachen Schönheit

Ein Interview mit Andrea Matthias, VIVAModels, Berlin

Spätestens seit der Ära der Supermodels in den 90er-Jahren und allerspätestens seit der Castingshow *Germanys Next Topmodel* meinen wir über das Geschäft rund um die Schönheit Bescheid zu wissen. Und fasziniert beobachten wir Staffel für Staffel die Tausenden von Mädchen, die sich wünschen, genau diesen Beruf „Topmodel“ zu ergreifen. Doch ist die Welt von anscheinendem Glanz und Glamour so glamourös wie es scheint, oder ist es auch einfach ein Berufsfeld, auf dem man sich gegen Konkurrenz behaupten muss? Eben ganz so wie bei anderen Berufen auch? Wir sprachen mit Andrea Matthias, geschäftsführende Gesellschafterin der Modelagentur VIVAModels und selbst jahrelang als Model tätig, über das Wesen und Geschäft „Model“.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Frau Matthias, Sie betreiben Ihre Agentur nun seit mehr als 20 Jahren und haben selbst als Model gearbeitet. Können Sie uns kurz beschreiben, wie sich der Anspruch an Ihre Models und deren Aussehen verändert hat? Welche Zeit hatte welche Vorlieben?

Andreas Matthias: Eigentlich gab und gibt es im Verlauf der letzten 30 bis 40 Jahre für die Maßstäbe an Models keine großen Unterschiede. Ein gutes Model kann sich den Ansprüchen anpassen oder besser gesagt, es wird ganz bewusst danach ausgesucht. Prinzipiell heißt das: Persönlichkeit, gepflegtes Aussehen, ebenmäßige und symmetrische Gesichtsformen, eine gute Figur.

KM: So durchschnittlich als möglich, sodass man es nach seinen Bedürfnissen verändern kann?

AM: Diese Aussage würde ich unterstreichen. Es ist so, dass spannende, interessante Gesichter, die ‚leer & nackt=ungeschminkt‘ nicht unbedingt im Gedächtnis bleiben, am besten funktionieren. Denn diese Gesichter können oft den Bedürfnissen der jeweiligen Produktion durch Styling, Frisur, Make-up glaubhaft angepasst werden und funktionieren von daher am besten. Genau diese Models arbeiten meist am längsten.

KM: Wer oder was beeinflusst denn den optischen Wandel, dem wir ständig gegenüberstehen? – Sind es Designer, Modelabels, Stars, Sternchen, Kosmetikkonzerne?

AM: Trends werden in den Modemetropolen Paris, Mailand, New York oder London geprägt. In Berlin zum Beispiel gibt es zwar innovative Mode, keine Frage, aber hier entstehen in der Tat keine Trends. Weiterhin bestimmen die großen Designer & Fashionmagazine, dass was Mode ist. Sie sind es, die mit Stylisten, Haar- und Make-up-Profis zusammenarbeiten, und diese Zahnradchen entwickeln Trends.



... mit Andrea Matthias

KM: Sie vertreten in Ihrer Agentur auch Visagisten und Stylisten. Wann kam es dazu, dass auch diese eigene Agenturen haben?

AM: Das ist eigentlich schon eine sehr lange Praxis. Als wir vor 20 Jahren unsere Agentur gegründet haben, bestand ein sehr hoher Bedarf, und es zeigte sich, dass auch diese Gruppe eine intensive Betreuung und professionelle Vermittlung benötigt.

KM: Wie gehen Sie auf die Suche nach Ihren Klienten?

AM: Wir gehen nicht aktiv auf die Suche. Wir bekommen Bewerbungsmappen und versuchen dann einzuschätzen, ob die Arbeit passt oder nicht.

KM: Haben Sie dann nicht auch, gerade bei der Auswahl Ihrer Visagisten und Stylisten späterhin Einfluss auf das, was ein Trend werden kann?

AM: Eher weniger. Unsere Klienten sind die Kreativen. Wir sind schlicht Kaufmänner. Wir entscheiden danach, wer gebucht werden könnte. Wir haben keinen direkten Einfluss auf den „Kosmetikmarkt“, sondern bedienen eine Nachfrage. Dieser Bereich ist allerdings nicht unser Hauptgeschäft, das sind tatsächlich die weiblichen und männlichen Models. Hier funktioniert es etwas anders. Wir wählen die Models aus, von denen wir überzeugt sind, und setzen sie der Prüfung durch den Markt aus. Wenn wir zu viele Absagen erhalten, haben wir uns geirrt. Wenn sie gebucht werden, hat unser Gefühl gestimmt. Sie sehen: sehr kaufmännisch – eine Frage von Angebot und Nachfrage.

KM: Was heißt es nun, in einer Welt zu arbeiten, die sehr stark von dem was scheint beeinflusst wird? Wie sollte ein Model auch mental mit den wechselnden Ansprüchen, die an sie gestellt werden, umgehen können?

AM: Ein gutes Model muss über ein starkes Selbstbewusstsein verfügen. Es darf einen nicht stören, wenn man sich in einem Outfit, einem Style oder auf einem Foto nicht gefällt. Auch wenn man sehr wandelbar ist, muss man sich dabei wohlfühlen, in ständig neue Rollen schlüpfen zu müssen.

KM: Wir sind natürlich von Sendungen wie *Germanys Next Topmodell* medial stark geprägt. Aber gehen viele Mädchen zu naiv an das Thema Modelsein ran?

AM: Leider scheint das oft der Fall zu sein. Viele Mädchen und auch Jungen denken nicht darüber nach, was sie erwartet und gehen mit einer Schaun-wir-mal-was-geht-Einstellung in ein Casting. Oder was ebenso fatal ist, sie überschätzen sich völlig. Dann sind natürlich Absagen bei Castings ein sehr ernüchternder und unangenehmer Prozess. Und hier muss wiederum das Selbstbewusstsein ausgeprägt genug sein, um auch nach der zehnten Absage zum nächsten Casting zu gehen. Wenn wir von dem Potenzial der Models überzeugt sind, begleiten wir sie mental. Man muss einfach realistisch sein, denn die Gründe einer Absage kann man kaum abschätzen: War die Firma auf der Suche nach einem anderen Typ, hatte der Designer einen schlechten Tag,



... mit **Andrea Matthias**

hatte das Model einen schlechten Tag, war die Konkurrenz einfach stärker usw. Hier ist es unsere Aufgabe, die Models im gewissen Grad aufzufangen.

KM: Bilder zu verändern ist heute durch zahlreiche technische Möglichkeiten möglich. Wie geht man damit um, kosmetisch stark veränderte Bilder von sich selbst in Megaformat zu sehen?

AM: Es ist wieder eine Frage, ob man sich auf diesen Fotos selber gut findet. Dann ist man natürlich immens stolz und es bestärkt einen in dem, was man tut. Wenn man aber stark verändert ist und sich kaum wieder erkennt, ist das in der Tat eine andere Sache. Ein sehr bekanntes Model, das jahrelang sehr stolz und selbstbewusst war, erzählte mir in einem Gespräch, dass es bei einem stark veränderten Bild sich sehr irritiert und auch verständnislos zeigt. Ich kann das sehr gut nachvollziehen. Warum eine solche Veränderung vorgenommen wird, obwohl man ja bewusst dieses Model gebucht hat, darauf habe ich wirklich keine Antwort.

KM: Gibt es Models, die gegen eine solche Retuschierung vorgehen?

AM: Models sind vertraglich gebunden und geben das Recht am eigenen Bild mit einer Buchung ab. Man kann allerdings von vornherein darauf achten, dass man in dem Vertrag einen Passus einfügt, der erlaubt, die Bilder vor Veröffentlichung nochmals sehen zu können. Ob sich das Model das erlauben kann, ist wiederum eine andere Frage. Der Ottonormalverbraucher will natürlich schöne Frauen sehen. Aber ich denke, er wird sich irgendwann gegen übermäßig und künstlich geglättete Models wehren. Es muss ein vernünftiges Maß geben, denn wie sollen Sie Ihren Kindern und Enkeln erklären, dass man so einfach nicht aussieht. Wenn Sie an den Erfolg der Dove-Kampagne denken, ist dieser Trend durchaus schon zu spüren.

KM: Wie arbeiten Sie mit Ihren Models, die nicht mehr gebucht werden? Bereiten und begleiten Sie ein Leben nach dem Modelsein?

AM: Vorab: Es ist mitnichten der Fall, dass man wegen des Alters nicht mehr gebucht wird. Ich bin sicher, dass sich hier in den kommenden Jahren noch sehr viel verändern wird und auch Models in höherem Alter gut im Job stehen werden. Der demografische Wandel tut tatsächlich das seinige. Natürlich sollte man für einen Einstieg ins Modelleben so jung als möglich sein. Die Karriere läuft in diesen ersten Jahren besonders gut und es gibt nach der Hochzeit eine Stagnation. Das ist völlig normal. Aber auch danach ist eine regelmäßige Buchung möglich. Aber man irrt sich, zu glauben, Models fallen aus heiterem Himmel, wenn sie weniger oder nicht mehr gebucht werden. Viele suchen sich bereits während ihrer Modelkarriere ein zweites Standbein. Man sollte nicht unterschätzen, wie viele Menschen Models in ihrer aktiven Zeit kennenlernen und meistens sind das ausgesprochen gute und vielseitige Kontakte. Sie beginnen nach ihrer Modellkarriere bei weitem nicht bei Null.



... mit Andrea Matthias

KM: Wie steht es um Schönheits-OPs in der Welt des Model und Mode? Ist das ein Tabuthema oder ändert sich hier die Einstellungen?

AM: Es ist sicher kein normales oder selbstverständliches Thema. Es ist aber auch kein Hindernis, wenn es so ist. Interessant ist eher, dass es bei den Bewerbern selbst oft vehement verneint wird – auch wenn es offensichtlich ist. Wenn einer unserer Models darüber nachdenkt, versuchen wir mit ihm darüber zu sprechen, ob es wirklich eine positive Entwicklung befördert. Wichtig ist, dass das Model nichts verändert, was es genau zu dem macht, warum es gebucht wird – also das Charakteristische. Hier muss man sehr vorsichtig sein.

KM: Frau Matthias, ich bedanke mich für das Gespräch!🙏

- 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
- > Tel. 06131/246857
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com





Foto: Isabel Mühlhaus

**PROF. DR.
DIETRICH ERBEN**

studierte Kunstgeschichte, Geschichte und Germanistik an der Universität Augsburg. Nach Stationen in Florenz, Zürich und Bochum ist er seit 2009 Inhaber des Lehrstuhls für Theorie und Geschichte von Architektur, Kunst und Design an der Technischen Universität München. Zuletzt erschienen von ihm die Bücher „Kunst des Barock“ und „Komponistenporträts. Von der Renaissance bis zur Gegenwart“ (beide 2008).

Fassade als Medium gesellschaftlicher Distinktion

Ein Interview mit Prof. Dr. Dietrich Erben, Lehrstuhl für Theorie und Geschichte von Architektur, Kunst und Design, TU München

„Alles nur Fassade!“ – Eine Floskel, die ausdrücken soll, dass der Schein, so schön er auch sein mag, trügt. Doch wie kommt die Fassade als das Gesicht eines Gebäudes zu diesem schlechten Ruf? Welche Aufgaben kommen der Architektursprache in unserer Gesellschaft zu? Wir wollten wissen, welche Funktion eine Fassade hat und wie sich ihre Rolle in Bezug zur Architektur verändert hat. Ein Gespräch mit Prof. Dr. Erben, das zeigt, dass doch viel mehr dahintersteckt als zuerst wahrgenommen.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, vs@kulturmanagement.net

KM Magazin: Kann man von Architektur, in diesem Fall vom zuerst wahrnehmbaren Äußeren, auf die Funktion von Gebäuden schließen? Gibt es hier heute noch klare Regeln oder Signale, welche Strukturen ein Bürogebäude, eine Lagerhalle, ein Wohngebäude, eine Bankzentrale ausmachen?

Prof. Dr. Dietrich Erben: Ich habe meine Bedenken, dass es solche Strukturen für die Gegenwart noch gibt. Konkret bedeutet das: Es existieren riesige Flächen an Wohnraum, an Produktionsraum, dieser meist in den Peripherien, und riesige Dienstleistungsflächen innerhalb der Städte. Doch im Einzelnen können Sie diese Masse des Gebauten in den Funktionen nicht mehr nach rein anschaulichen Kriterien genauer benennen. Denken Sie an das Bild der Innenstädte: Hier gibt es sowohl Dienstleistungsbereiche als auch Wohnflächen. Sie können das den Gebäuden aber nicht mehr verlässlich ansehen. Ob ein hohes Gebäude als Rundfunk- oder als ein Verwaltungshochhaus dient, dann definitiv nicht mehr, vielleicht liegen hinter der Fassade doch Räume einer Versicherung oder einer Bank. In der Tat steckt hinter dem Problem der Fassade noch etwas anderes. Denn die Frage nach der Funktionsabbildung am Äußeren beantworten wir nicht nur aufgrund unserer visuellen Wahrnehmung, sondern auch im Rahmen unserer Handlungsroutinen. Wir benutzen Gebäude konventionell. Wir gehen mit unserer ganz persönlichen Lebensrealität, aber eben auch mit unserer gesellschaftlich eingeübten Betrachtungsweise an Gebäude heran und wir benutzen sie mit unseren eigenen Handlungsroutinen. Demnach habe ich eine bestimmte Vorstellung, was mich in diesem Gebäude, seinen Räumen und bei den dort herrschenden Abläufen erwartet. Wenn ich in ein Kaufhaus gehe, benutze ich das im Rahmen meiner geordneten Routinen, ebenso ist es mit einer Behörde, einem Fitnesscenter und natürlich mit meiner eigenen Wohnung.



... mit Prof. Dr. Dietrich Erben

KM: Das Ziel, weswegen ich das Gebäude betrete, bestimmt meine Assoziation mit der äußeren Hülle und dem was ich darin vermute?

DE: Ja, es ist eine Balance von Erfahrung und Erwartung. Die Erwartung, die Sie an ein Gebäude stellen, ist aus Ihrer Erfahrung begründet und angeleitet. Es ist ein hohes Gut und eine wirkliche Errungenschaft einer mehr oder weniger funktionierenden, friedlichen Gesellschaft, dass wir in diesen geordneten Strukturen Architektur verwenden.

KM: War das schon immer so?

DE: Die ältere Architektur bis zur Wende um 1900 war hierfür sehr viel zeichenhafter ausgeprägt. Es gab zum einen monumentalisierte Zeichen, Repräsentationsformeln wie die großen Portaleingänge, die Kuppeln, die ganze Fassadenstrukturierung. Zum anderen bestand eine eindeutige Hierarchie von Bauaufgaben. Die Bauaufgaben in der älteren Architekturtradition werden hier verstanden als Klassen von Bauten wie Wohnungsbau, öffentliche Repräsentationsbauten des Staates, kirchliche Bauten, Gebäude für Versorgung und Verkehr, diese waren in klare Hierarchien eingestuft und das wurde über das äußere Erscheinungsbild vermittelt. Somit war eindeutig, was man beim Eintreten zu erwarten hatte.

KM: Wie unterscheidet sich das, was uns heute als Fassade begegnet, von dieser Hierarchie?

DE: Nehmen Sie das Beispiel der *Deutschen Bank* in Frankfurt: Es handelt sich um ein Hochhaus mit einer homogenisierten, verglasten Fassadenoberfläche auf der sich der Himmel, die Wolken und der Umraum widerspiegeln. Das, was Sie sehen können, hat wenig zu tun mit dem, was wir unter Funktionalismus verstehen. Sie erfahren nichts über den Dienstleistungsbereich im Inneren, das bleibt Ihnen mit dieser Fassade völlig verschlossen. Das ist aber auch die Aussage, die ein solches Gebäude bewusst ausstrahlen soll: Es zieht sich vom Besucher zurück. Man hat nur wenige Parameter, mit denen man die Bedeutung der Institution erfassen kann: die Höhe, die Verdoppelung der Türme, eine übersteigerte Monumentalität, die sich aber durch die Spiegeleffekte fast selbst wieder zum Verschwinden bringt.

KM: Aber historisch gesehen konnte man an einer Fassade ablesen, was sich dahinter verbirgt?

DE: Es kommt hier natürlich wiederum sehr stark auf die Bauaufgabe an. Nehmen Sie aber beispielsweise die Fassade eines historischen Palastes, also eigentlich auch nur ein Wohnhaus großen Zuschnitts. Der Aufbau beginnt mit einer relativen Geschlossenheit im unteren Bereich und einer starken Akzentuierung des Eingangs. Dann gibt es das hervorgehobene Piano nobile. Es ist derjenige Bereich, der als herrschaftliche Etage explizit ausgezeichnet ist, durch die Geschosshöhe, die Größe der Fenster, durch deren Rahmenformen usw. Die darüber liegenden Geschosse werden im Fassadenbild wie-



... mit Prof. Dr. Dietrich Erben

der zurückgenommen. Hier können wir als Betrachter vermuten, dass der Wohnraum dahinter von der Dienerschaft genutzt wurde. Also eine klare Strukturierung im Sinne sozialer Hierarchien. Ähnliches könnte man auch für einen Kirchenbau beschreiben. Was bei solchen Gebäuden aber noch ein sehr wichtiger Aspekt ihrer Wirkung ist, ist die Maßstäblichkeit innerhalb des Stadtbildes. Kirchen wie auch Paläste sind immer die größten Gebäude in ihrem Umfeld gewesen. Die Fassadenskepsis oder auch die Fassadenkritik kam mit der klassischen Moderne in den 1910er und 1920er Jahren auf. Le Corbusier hat von der Fassade als einem „Bastard“ gesprochen. Er meinte damit, dass die tragende Funktion der Wand und ihre Durchbrechung mit Fenstern und Türen einen Widerspruch darstellen. Die Konsequenz, die die Moderne zieht, ist es, die Fassade vom konstruktiven Gerüst zu lösen und sie zu einer frei gestaltbaren und frei komponierten Fläche zu erklären. Und diese Fassadenskepsis wirkte bis in die Gegenwart weiter. Daraus begründen sich auch solche Aussagen wie: „Es ist alles nur Fassade.“ Spätestens in den 50er und 60er Jahren ist die Fassade regelrecht zu einem Schimpfwort geworden.

KM: Ein Gegenentwurf zu dem zu Zeichenhaften der Epochen zuvor?

DE: Es hat auch etwas mit der Entwurfslogik der Moderne zu tun. Die Moderne folgt nicht mehr den klassischen Bautypologien. Für sie ist die Architektur nun Ausdruck ihrer selbst. Hier schließt sich der Kreis und das Äußere der Architektur löst sich von seiner Funktionalität. Das erklärte Ziel ist, eine autonome Architektur zu entwickeln. Dem nach dem Ersten Weltkrieg gegründeten Bauhaus und anderen Protagonisten der Moderne kann der Anspruch zugesprochen werden, parallel zur ungegenständlichen Malerei eine solche Ungegenständlichkeit auch in der Architektur anzustreben. Nun wird das Flachdach des Gebäudes, das aus dem Flugzeug zu sehen ist, als „fünfte Fassade“ gefordert.

KM: Diese Autonomie macht Architektur zu einem eigenen ästhetischen Moment?

DE: Und dadurch kann sich Architektur vom Umgebungsraum unabhängig machen. Das ist ein entscheidender Punkt der Entwicklung. Architektur entwirft ihre eigene Realität. Ein späteres Beispiel ist etwa das *Centre Pompidou* in Paris, das im erheblichen Maß seine eigene Lebensrealität geschaffen hat und als Kreativitätsmaschine ganz neue Entwicklungen in seinem Umfeld herausgefordert hat.

KM: Kann ein solcher solitärer Bau, wie etwa ein Museum oder ein Theater in seiner ästhetischen Ausstrahlung ein Antrieb sein, der ganze Viertel weiter- oder „um“entwickeln kann?

DE: Da wäre ich auf Anhieb durchaus skeptisch. Die Frage ist, geht es dabei um die Ästhetik des Gebäudes? Das *Centre Pompidou* hat nicht durch sein ästhetisches Erscheinungsbild das Quartier entwickelt, sondern als Kunstinstitution, also mit dem, was dort im Innern passiert, mit seinem Programm und



... mit Prof. Dr. Dietrich Erben

seinen Ausstellungen. Der sozioökonomische Wandel im Marais-Viertel und darüber hinaus wurde dadurch bewirkt.

KM: Wie lässt es sich erklären, dass derart große Projekte wie die *Elbphilharmonie*, die eigentlich gar nicht zu finanzieren sind, dennoch immer wieder und in den vergangenen Jahren vermehrt angegangen werden? Hat das was mit Imagebildung zu tun?

DE: Es ist ein Phänomen der Veräußerlichung. Es ist vielleicht weniger ein Anliegen der Imagebildung, bei der man von außen herangetragen Normzuschreibungen gerecht werden will. Bei der *Elbphilharmonie* bestimmen zwei Aspekte das Vorgehen: Zum einen der Wunsch, es möge sich der sprichwörtliche „Bilbao-Effekt“ und somit ein Upgrade des Hafenviertels einstellen – obwohl der „Bilbao-Effekt“ noch gar nicht in seiner Nachhaltigkeit nachgewiesen ist. Zum anderen, und das ist in den vergangenen zehn Jahren eine neue Entwicklung, wird die Architektur selbst mehr denn je bildhaft. Das heißt, die in der Moderne kritisierte Fassade wird zwar wieder ein selbstbewusster Auftritt verschafft, aber mit einer neuen Rolle: die Fassade wird verflacht zu einem Bild. Die Maßstäbe verschwimmen, es gibt keine klare Relation der Größenverhältnisse zwischen Gebäude und Betrachter, das Gebäude ist ein zweidimensionales Phänomen, die Konstruktion und die innere Disposition verschwinden hinter dem Bild eines Superzeichens.

KM: Welchem Bedürfnis entspringt diese neue Bildhaftigkeit?

DE: Zugespielt formuliert geht es letztendlich um die Homogenisierung von gesellschaftlichen Milieus. Deutlich wird diese Aussagen dort, wo bildhafte Architektur vor allem zum Einsatz kommt – sogenannte „Themenarchitektur“: Die Gated Communities als abgeschlossene Reichtumsviertel, die tatsächlich die Palastarchitektur des 18. Jahrhunderts widerspiegeln, in den USA sind es Rückgriffe meist auf den Kolonialstil der amerikanischen Gründerzeit. Die Tourismusresorts, bei denen die Architektur kaum etwas anderes sein will als eine in sich geschlossene Fassadenszenarie. Oder auch die Entwürfe im Rahmen der unglaublich schnellen Stadtentwicklungen, hier vor allem die Themenstädte in Asien, die nach europäischen Stadtvorbildern entworfen werden. All das sind Bilder von einer bestimmten Vorstellung von Architektur. Es ist also ein neuer Fassadismus, wenn Sie so wollen, bei dem es darum geht, homogenisierte Gesellschaftsenklaven zu schaffen.

KM: Ist es dann nicht das gleiche wie die Wahl eines Schlosses oder einer Kirche in seiner Typologie, nur unter anderen Vorzeichen?

DE: Ja, an dieser Stelle wird eine Modernisierungsutopie der Moderne aufgekündigt. Die Freiheit der Architektur als der Ausdruck eines universellen Zukunftsversprechens ist hier nicht mehr gültig. Einzelne gesellschaftliche Gruppen entwerfen milieuspezifische Modelle, die dann die sie umgebende Gesamtgesellschaft hinnehmen muss. Der große Bogen, zudem Sie mich mit Ihren Fragen ermuntert haben, beschreibt eine Entwicklung von der Fassa-



... mit Prof. Dr. Dietrich Erben

deneuphorie der älteren Architektur über die Fassadenskepsis der Moderne und aktuell wieder davon weg und hin zur Fassadengestaltung als Mittel der gesellschaftlichen Distinktion.

KM: Herr Prof. Dr. Erben, ich bedanke mich für das Gespräch! 

- Anzeige -

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

**Berufsbegleitende Weiterbildung
In der Schweiz**

Masterlehrgang Arts Management
international durch FIBAA anerkannt
Start: Januar 2014

Diplomlehrgang Fundraising Management
zertifiziert durch European Fundraising Association
Start: 4. September 2013

Zertifikatslehrgang Sponsoring Management
durch den Fachverband Sponsoring (FASPO) anerkannt
Start: 6. März 2013

www.zkm.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.
Zürcher Fachhochschule



Dem ästhetischen Urteil auf der Spur

Ein psychologisches Erklärungsmodell des Kunsterlebens

Ein Beitrag von David Welleditsch und Helmut Leder, Wien

Beobachtet man Besucher einer Kunstaussstellung fällt auf, dass manche Ausstellungswerke eingehend und fokussiert betrachtet werden. Andere wiederum werden nur mit einem flüchtigen Blick gemustert. Die Rezeption von Kunst besteht aus einem komplexen Zusammenspiel aus kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen. Erstaunlicherweise können ästhetische Urteile dennoch mitunter sehr rasch gefällt werden. Wie ist es möglich, dass so schnell über Interesse und Gefallen entschieden wird? Welche psychischen Verarbeitungsprozesse sind an der Bildung eines ästhetischen Urteils beteiligt? Wie wird das ästhetische Erleben von individuellen Merkmalen beeinflusst?

Bereits im neunzehnten Jahrhundert hat sich einer der Gründerväter der experimentellen Psychologie, Gustav Theodor Fechner (1876), mit Fragen zur Ästhetik auseinandergesetzt. Heutzutage wird diese Tradition am *Institut für psychologische Grundlagenforschung* an der *Universität Wien* in Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Psychologische Ästhetik“ systematisch fortgesetzt. Den theoretischen Rahmen unserer Forschung bildet dabei eine psychologische Theorie, ein Modell der ästhetischen Erfahrung von Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004). Dieses Informationsverarbeitungsmodell beschreibt mehrstufige, psychische Verarbeitungsprozesse während der Wahrnehmung und des Erlebens von Kunst.

Das Modell der ästhetischen Erfahrung

Beim Betrachten eines (visuellen) Kunstwerks werden zunächst basale Wahrnehmungsprozesse aktiviert. Die Verarbeitung von visuellen Informationen wie Kontrast, Farbe, visuelle Komplexität (Anzahl und Ordnung der Elemente) oder das Ausmaß an Symmetrie läuft automatisch, innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde und unbewusst ab. Dennoch beeinflussen bereits diese basalen visuellen Merkmale das ästhetische Empfinden (Berlyne, 1974; Tinio, Leder, & Strasser, 2011).

Das Gesehene wird danach mit im Gedächtnis abgespeicherten Vorerfahrungen verglichen. Ist das Kunstwerk, der Künstler oder der Stil – implizit oder explizit – vertraut, vereinfacht und beschleunigt dies den psychischen Verarbeitungsprozess. Diese erhöhte Verarbeitungsflüssigkeit („fluency“) bewirkt eine Steigerung im positiv-emotionalen Erleben.



... Dem ästhetischen Urteil auf der Spur

In der darauffolgenden Verarbeitungsstufe der „expliziten Klassifikation“, hat das Wissen über und die Vorerfahrungen mit Kunst hohe Relevanz. Während Kunstlaien vor allem den Inhalt (Was ist abgebildet?) des Kunstwerks beachten, lassen Kunstexperten auch formal-stilistische Aspekte (Wie wird es dargestellt?) in ihr Urteil einfließen. Zahlreiche Studien zeigen, dass diese Interaktion zwischen Kunstexpertise und Kunstrezeption das ästhetische Urteil beeinflusst: Häufig bevorzugen Kunstlaien gegenständliche Kunst gegenüber abstrakter Kunst (Hekkert & Wiering, 1996; Leder, Carbon & Ripsas, 2006).

Die späteren Stufen des Modells beziehen sich auf das Interpretieren und Verstehen von Kunst. Bei geringer Kunstexpertise kommt es zumeist zu selbstbezogenen Interpretationen (z. B. Assoziationen mit eigenen Lebenserfahrungen). Mit steigendem Ausmaß der Kunstexpertise werden dann auch kunstspezifische interpretative Prozesse aktiviert, womit das Kunstwerk in einem sozial- und kunsthistorischen Kontext eingebettet werden kann. Beim Verstehen und Interpretieren von Kunst spielt zudem Ambiguität eine wesentliche Rolle. Während mehrdeutige Informationen im Alltag zumeist als unangenehm empfunden werden, stellen sie beim Erleben von Kunst eine positiv-anregende Herausforderung dar (Jakesch & Leder, 2009). Diese Ambiguität in Kunstwerken, die Weiterentwicklung von Kunst im Allgemeinen und die damit einhergehenden künstlerischen Innovationen stellen eine schier unendliche Quelle an neuen interpretativen Herausforderungen für den Betrachter dar. Die kognitive Bewältigung und die subjektiv zufriedenstellende Interpretation eines Kunstwerks wirken daher emotional-positiv und selbstbelohnend und regen zur weiteren Auseinandersetzung mit Kunst an.

Aktuelle Forschung zum ästhetischen Erleben im Museum

Was beim Kunsterleben zwischen Kunstwerk und Betrachter passiert, wird aber auch durch den Kontext beeinflusst! Das Modell der ästhetischen Erfahrung (Leder et al., 2004) geht davon aus, dass der Kontext die Vorklassifikation eines Objekts als Kunstwerk sowie auch die darauffolgenden kognitiven und emotionalen Informationsverarbeitungsprozesse beeinflusst. Derzeit wird in Kooperation mit dem MUSA – einem Museum für Gegenwartskunst der Stadt Wien – die Wirkung des Kontexts „Museum“ auf das ästhetische Erleben und Verhalten untersucht. Dabei werden Blickbewegungen und subjektive Einschätzungen (Gefallen, Interesse, Verständnis, etc.) während der Betrachtung von Kunst im Museum und Labor erhoben. Erste Resultate zeigen, dass Kunstwerke im Museum als emotional-positiver, interessanter und als anregender empfunden werden. Der kunstspezifische Kontext „Museum“ fördert somit eine spezifische ästhetische Erfahrung. Der Weg ins Museum lohnt sich also auch noch in Zeiten virtueller Museumsrundgänge und digitaler Kunstreproduktionen, denn Kunst im Museum gefällt besser. ¶



... Dem ästhetischen Urteil auf der Spur
ÜBER DIE AUTOREN



Mag. David Welleditsch ist Mitarbeiter im Forschungsprojekt „Time makes the difference! Uncovering the nature of aesthetic experience.“ Seine Forschungsinteressen sind die Untersuchung emotionaler Prozesse während der Kunstbetrachtung sowie der Einfluss von Kontextfaktoren auf das ästhetische Erleben.

Prof. Dr. Helmut Leder ist Leiter des *Instituts für psychologische Grundlagenforschung* und stellvertretender Leiter der *Cognitive Science Research Platform* an der *Universität Wien*. Im Rahmen des Forschungsschwerpunkts „Psychologische Ästhetik“ forscht er an den psychischen Prozessen, die am ästhetischen Erleben von bildender Kunst, Design und Gesichtern beteiligt sind.



LITERATUR

- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. New York: Wiley.
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.
- Hekkert, P., & Wieringen, P. C. W. V. (1996). The impact of level of expertise on the evaluation of original and altered versions of post-impressionistic paintings. *Acta Psychologica*, 94, 117–131.
- Jakesch, M., & Leder, H. (2009). Finding meaning in art: Preferred levels of ambiguity in art appreciation. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(11), 2105–2112. doi:10.1080/17470210903038974
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508. doi:10.1348/0007126042369811
- Leder, H., Carbon, C.-C., & Ripsas, A.-L. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica*, 121(2), 176–198. doi:10.1016/j.actpsy.2005.08.005
- Tinio, P. P. L., Leder, H., & Strasser, M. (2011). Image quality and the aesthetic judgment of photographs: Contrast, sharpness, and grain teased apart and put together. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(2), 165–176. doi:10.1037/a0019542



PROF. DR.

PETER ZEC

Seit über 20 Jahren ist Peter Zec als Kommunikations- und Designberater für in- und ausländische Unternehmen tätig und hat als gefragter Redner bereits Vorträge in mehr als 30 Ländern gehalten. Im Oktober 2006 kürte ihn die Wirtschaftswoche zu einem der „20 schöpferischen Querdenker, die das Gesicht ihrer Unternehmen veränderten oder völlig neue Märkte schufen“. Als exzellenter Kenner der deutschen und internationalen Designszene ist Peter Zec Herausgeber des „red dot design yearbook“ und des „red dot communication design yearbook“. Er lebt in Essen und Berlin.

Die vier Qualitäten guten Designs

Ein Beitrag von Peter Zec, Essen und Berlin

Jedes Produkt verfügt über ein Design. Denn mit der Herstellung eines Produktes, gleich welcher Art es auch sein mag, werden immer Entscheidungen über die Form desselben getroffen – ob von einem Ingenieur, einem Marketing-Fachmann oder natürlich vom Designer selbst. Meist entsteht die Form oder das Design eines Produktes als Ergebnis eines Prozesses, an dem verschiedene Personen beteiligt sind. So legen die Konstrukteure und Ingenieure zunächst fest, welche Formen vom technischen Standpunkt aus überhaupt realisierbar sind, bevor die Designer versuchen, den technisch begrenzten Gestaltungsraum auszunutzen und ihre Idealvorstellung der Form zu entwickeln. Einzelne Entwürfe können die Herstellungskosten jedoch derartig in die Höhe treiben, dass seitens der Marketing- und Vertriebsverantwortlichen eine Überarbeitung eingereichter Konzepte vorgeschlagen wird. Die Entstehung von Design ist zunächst ein gewöhnlicher Entwicklungs- und Entscheidungsprozess innerhalb der Unternehmen. Doch von den zahlreichen Gebrauchsgegenständen, die täglich auf dem Markt eingeführt werden, stehen einige durch ihre besondere Produktgestaltung hervor – eben durch gutes Design.

Es gibt eine Vielzahl an Faktoren, die gutes Design definieren. Dabei gilt es immer zu beachten, dass es für Designer die zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen gibt. Innerhalb dieser müssen sie versuchen, das Beste aus einem Entwurf herauszuholen. Ein guter Designer muss mit wenig mehr schaffen können. Doch nicht immer ist es möglich, das bekannte Credo „less is more“ anzuwenden. Die Kombination von „zu viel Design“ und wenig Bedienbarkeit funktioniert genauso wenig wie eine von „zu wenig Design“ und einem hohen Maß an Nützlichkeit. Das Geheimnis liegt in der richtigen Balance zwischen ausgereifter Funktionalität, zeitgemäßer Technik sowie innovativer Gestaltung. Um die Voraussetzung für gutes Design zu erreichen, muss ein Produkt über vier Qualitätskriterien verfügen: Funktion, Verführung, Gebrauch und Verantwortung. Je nach spezifischem Nutzen eines Produkts rücken einige dieser individuellen Qualitäten in den Vordergrund, andere jedoch in den Hintergrund. So spielen etwa bei der Gestaltung von Werkzeugen vor allem die Qualitäten der Funktion und des Gebrauchs eine besondere Rolle, während bei Tisch-Accessoires eher die Qualität der Verführung durch ästhetische Ansprachequalität im Vordergrund steht.



... Die vier Qualitäten guten Designs

Jährlich melden zahlreiche Unternehmen und Designer ihre aktuellen Gestaltungsleistungen zum *red dot award: product design*, einem der größten und renommiertesten Designpreise weltweit, an. Eine fachkundige Jury, bestehend aus internationalen Designexperten, bewertet jedes eingereichte Produkt live und vor Ort und zeichnet die am besten gestalteten Produkte mit dem *red dot* aus. In den anregenden Diskussionen zwischen den Juroren wird immer wieder deutlich, dass es genau die beschriebenen Qualitäten sind, welche die Spreu vom Weizen trennen. So erhielt 2012 der innovativ gestaltete Feuerlöscher *Firephant* die höchste Auszeichnung des Wettbewerbs – den *red dot: best of the best*. Der *Firephant* verleiht einem Feuerlöscher eine faszinierend neue Formensprache. Er ist ebenso selbsterklärend wie einfach zu nutzen und im Notfall schnell einsatzbereit. Der außergewöhnlich gestaltete Feuerlöscher verwandelt ein bislang versteckt aufbewahrtes Produkt in ein form-schönes Objekt mit klarer Funktionsaussage.



Designstarker Feuerlöscher
„Firephant“ vom schwedi-
schen Hersteller GPBM Nordic

Gutes Design kann weit mehr als nur einzelne Produkte optisch wie auch funktionell optimieren: Es kann ganze Produktfamilien und Marken prägen. Der Automobilhersteller *Porsche* verfolgt über sämtliche Modellreihen hinweg eine kontinuierliche Gestaltungslinie: die charakteristische Porsche „Design-DNA“. Egal, ob der Geländewagen *Cayenne*, die viertürige Limousine *Panamera* oder die Sportwagen-Ikone *911* – allesamt sind zwar völlig eigenständige Fahrzeuge, doch formal noch immer ein typischer Porsche: Silhouette, Frontpartie, Schultern, Heck – die spezifischen Gestaltungsmerkmale sind unverkennbar. Würde die Marke *Porsche* jahrelang nur mit dem *911* gleichgesetzt, hat das Unternehmen durch seine Innovationskraft und Designstärke gezeigt und bewiesen, dass es auch in anderen Marktsegmenten erfolgreich bestehen kann und immer als Einheit wahrgenommen wird. Und auch innerhalb der




... Die vier Qualitäten guten Designs

einzelnen Modellreihen gelingt es, die Tradition zu wahren und Fahrzeuge zu gestalten, die neue Maßstäbe in der markanten Formensprache setzen.



Porsche Design-DNA: Zwischen diesen beiden 911 Turbo liegt ein Jahrzehnt (links von 1990, rechts von 2000)

Design kann ein Produkt sowohl in Funktionalität als auch in Ästhetik ergänzen, solange es nicht willkürlich oder an reinem Showstyling interessiert ist. Gekonnte Gestaltungsleistungen sind weit mehr als ein reiner Kosten- oder Nutzenfaktor – sie offenbaren dem Käufer die Produktbotschaft und bilden die treibende Kraft für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. 

WEITERE INFORMATIONEN



reddot design award

red dot award: product design 2013

Noch bis zum 6. Februar 2013 sind Hersteller und Designer aufgerufen, ihre Gestaltungsleistungen zum *red dot award: product design 2013* einzureichen. Informationen und Anmeldung unter:

www.red-dot.de/pd



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, 6. Auflage 2010) 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.

Urheberrecht und dessen Verwertung

Welche Rechte nimmt die GEMA wahr? Wie wird man Mitglied?

Ein Beitrag von Knut Eigler, Berlin

Nachdem ich an dieser Stelle vor kurzem die generelle Funktion der GEMA (KM Magazin Nr. 72, 10/2012) erläutert habe, sollen jetzt die Mitgliedschaft und die wahrgenommenen Rechte etwas genauer dargestellt werden.

Die GEMA ist als Verein organisiert. Komponisten, Textdichter und Musikverlage können dort Mitglieder werden. Allerdings gibt es drei Arten der Mitgliedschaft: Die „angeschlossenen Mitglieder“ sind gar keine echten Mitglieder im vereinsrechtlichen Sinn und haben nur sehr eingeschränkte Mitspracherechte. Dieser Status gilt nicht nur für Amateurmusiker, sondern auch für alle Profis, die am Anfang ihrer Karriere stehen.

Weiterhin gibt es die „außerordentlichen Mitglieder“ und quasi als höchste Form die „ordentlichen Mitglieder“ bei der GEMA. Außerordentliches Mitglied kann man auf Antrag werden, wenn man mit dem Aufnahmeantrag fünf selbst verfasste und eigenhändig geschriebene Partituren beziehungsweise Texte einreicht sowie deren öffentliche Aufführung oder Verbreitung nachweist. Darüber hinaus sollen Komponisten und Texter in einer Klausur nachweisen, dass sie über berufsmäßiges Können verfügen. Von der Klausur kann abgesehen werden, wenn ein Kompositionsstudium abgeschlossen wurde oder der Autor bereits einen künstlerischen Ruf besitzt. Die außerordentliche Mitgliedschaft gibt dem Mitglied im Unterschied zu dem nur angeschlossenen Mitglied weitergehende Rechte. Das Mitglied erhält ein aktives Wahlrecht und kann auf diesem Wege die Zusammensetzung der verschiedenen Gremien der GEMA selbst mit gestalten. Darüber hinaus erhält es einen Beteiligungsanspruch an der GEMA-Sozialkasse, die Leistungen im Alter, bei Krankheit und Tod des Mitglieds gewährt.

Ordentliches Mitglied kann man werden, wenn man vorher mindestens fünf Jahre außerordentliches Mitglied war und in den letzten fünf Jahren ein Mindestaufkommen von 30.000 Euro (Musikverleger 75.000 Euro) erzielte. Als ordentliches Mitglied kann man sich in sämtliche Gremien und Entscheidungsorgane wählen lassen (passives Wahlrecht) und dort über die Verteilung der Erträge an die Mitglieder entscheiden. Die ordentlichen Mitglieder stellen nur gut fünf Prozent aller Mitglieder, aber erhalten 65 % der Verteilungssumme. Jedes ordentliche Mitglied erhielt somit 2011 im Durch-



... Urheberrecht und dessen Verwertung

schnitt rund 59.000 Euro, während jedes angeschlossene Mitglied durchschnittlich nur gut 1.300 Euro Einnahmen erzielte.

Das Verhältnis zwischen der überwiegenden Mehrheit der angeschlossenen Mitglieder und der GEMA bestimmt sich nach dem Berechtigungsvertrag. Dies ist der Wahrnehmungsvertrag, den das Neumitglied unterzeichnen muss, um Mitglied zu werden. Es handelt sich um einen Formularvertrag, der in aller Regel nicht verhandelbar ist. In diesem Vertrag werden der GEMA fast alle Nutzungsrechte treuhänderisch zur Wahrnehmung übertragen. Die GEMA ist aufgrund dieses Vertrags zur Wahrnehmung verpflichtet, das heißt, sie hat Gebühren von allen Musiknutzern zu kassieren und an die Urheber weiterzuleiten. Die GEMA nimmt gemäß § 1 des Berechtigungsvertrags folgende Rechte wahr:

- das Recht der Konzertaufführung
- das Senderecht in Radio und Fernsehen
- das Recht der Lautsprecherwiedergabe (Beispiel: ein Konzert in einer Kirche wird auf den Vorplatz mittels Lautsprechern übertragen)
- das Filmvorführungsrecht (z. B. im Kino)
- das Recht der Zweitverwertung von TV-Sendungen (z. B. öffentliche Fernseher auf Bahnhöfen, Flughäfen und in Gaststätten)
- das Recht der mechanischen Vervielfältigung (Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern, Bildtonträgern)
- das Recht der Aufführung von Ton- und Bildtonträger (z. B. in Diskotheken, Geschäften, Bars, aber auch Musik in Telefonwarteschleifen)
- das Recht Musikwerke in Datennetze (wie Internet) einzubringen und zu übermitteln (z. B. Download, Streaming)
- das Recht, ein Musikwerk als Handyklingelton zu nutzen

Nicht wahrgenommen werden dagegen die grafischen Rechte am Notenbild für den Notendruck und das sogenannte „Große Recht“ der bühnenmäßigen Aufführung von musikdramatischen Werken wie bei Opern, Musicals oder Ballet. Das Große Recht zeichnet sich durch die Verbindung von Musik und dramatischer Handlung aus, oder wie ein Gericht so schön sagte: „Das bewegte Spiel im Raum, das Ohr und Auge gleichermaßen anspricht.“ Weiterhin muss eine Anfrage für die Nutzung von Musik für Werbung direkt bei dem Urheber und nicht bei der GEMA gestellt werden.

Weiterhin nimmt die GEMA zunächst auch die Rechte aus der Kopplung von Musikwerken mit Filmen (Filmmusik) und von Musik mit Werken anderer Gattungen auf Multimedia- und andere Datenträger oder Speicher ähnlicher Art wahr. Hierunter fällt die Verbindung von Musik mit Computerspielen und ähnlichen anderen Formaten. Diese Rechte bezeichnet man als Filmherstellungsrecht, häufig auch englisch bezeichnet als „synchronisation right“



... Urheberrecht und dessen Verwertung

oder kurz „sync right“. Das Filmherstellungsrecht ist vom oben genannten Filmvorführungsrecht zu unterscheiden: Beim Filmherstellungsrecht geht es um die Zulässigkeit von einer Verbindung von Musik mit einem Film bzw. einer Multimediaproduktion. Die Filmvorführung bezieht sich dagegen auf die tatsächliche Aufführung des bereits fertigen Films mit der Musik.

Das Filmherstellungsrecht kann vom GEMA-Mitglied zurückgerufen werden, sodass der Urheber diese Rechte anstelle der GEMA selbst wahrnehmen kann. Insbesondere bei Filmmusik kann der Urheber regelmäßig mehr Geld heraus verhandeln, als er nach den Tarifen der GEMA erhalten würde. Als Ausnahme von der Ausnahme kann dieser Rückruf nicht bei Fernsehfilmproduktionen vorgenommen werden, hier verbleibt es bei der Vergabe der Rechte durch die GEMA zu deren festen Tarifen. Dies erklärt auch, warum in den offensichtlich mit knappen Budgets gedrehten deutschen TV-Movies überaus populäre Musik zu hören ist. Hier erhalten die Mega-Stars genauso wenig Geld wie alle übrigen Komponisten und müssen noch nicht einmal gefragt werden, ob sie ihre Musik für den Film zur Verfügung stellen wollen.

Der Rechtserwerb von Musik erfolgt aber meist in zwei Stufen. Die GEMA nimmt die Rechte der Urheber – also der Komponisten und Textdichter – somit ziemlich weitgehend wahr. Erst wenn in Einzelfällen das Persönlichkeitsrecht des Urhebers durch eine Nutzung berührt sein könnte, wie dies bei der Verwendung für kommerzielle Werbung oder einer sonstigen Verbindung mit anderen Inhalten der Fall sein könnte, endet ihre Zuständigkeit. Zu beachten ist aber, dass neben den Kompositionen häufig auch die Rechte an den Tonaufnahmen benötigt werden. Bei Tonaufnahmen bestehen noch einmal gesonderte Leistungsschutzrechte der ausübenden Musiker sowie des Produzenten, der die Aufnahme bezahlt hat. Diese müssen in der Regel bei der Plattenfirma oder dem Musikproduzenten gesondert angefragt werden. ¶



Kulturmarketing heißt Anschlussfähigkeit schaffen

Ein Beitrag von Christian Holst, Zürich

CHRISTIAN HOLST

studierte Angewandte Kulturwissenschaften und Management an den Universitäten in Lüneburg bzw. St. Gallen. Berufliche Stationen machte er am Oldenburgischen Staatstheater und bei der Stiftung Schweizer Jugendkarte. Heute ist er Marketingreferent am Opernhaus Zürich. Holst ist Mitgründer der stARTconference und betreibt das kulturblog.net.

Zu den Grundüberzeugungen des Kulturmanagements gehört es, dass das Marketing der Produktion von Kultur nachgeordnet ist. Peter Bendixen etwa schreibt in seinem Lehrbuch-Klassiker *Einführung in das Kunst- und Kulturmanagement*, dass in einem klassischen Industriebetrieb der Verwertungsprozess mit der Analyse des Absatzmarktes und der Ermittlung der Kundenbedürfnisse beginne. Im Unterschied dazu gehe der Publikationsprozess im Kulturbereich vom vorhandenen Kunstwerk aus und „tastet den Markt nach Möglichkeiten ab, dieses kulturell und gegebenenfalls auch kommerziell erfolgreich in die Öffentlichkeit zu bringen.“ (S. 175f.) Ausschlaggebend für das Marketing ist damit nicht das Kundenbedürfnis, sondern der Anspruch der Kunst auf Autonomie, die ihr durch öffentliche Finanzierung gesichert werden soll. Die Entscheidung, was auf den Markt kommt, treffen Experten, das Marketing soll dafür sorgen, dass möglichst viele Personen in den Genuss des kulturellen Angebots kommen. Diese angebotsorientierte Auffassung, die Kulturmarketing, Kulturpolitik und Kulturfinanzierung nach wie vor dominiert, ist zunehmend in die Kritik geraten, insbesondere auch in dem Anfang letzten Jahres erschienenen Buch *Der Kulturinfarkt* (2012) oder in dem schon etwas älteren *Der exzellente Kulturbetrieb* (2008, S. 97ff.) u. a.

Das Unbehagen an diesem angebotsorientierten Ansatz kann jedoch nicht dadurch aufgelöst werden, dass Kunst und Kultur sich zukünftig nur noch am explizit geäußerten Kundenbedürfnis, also an der Nachfrage, orientiert. Die Wahrheit liegt irgendwo in der Mitte: Idealerweise sollte die Programmierung weder ausschließlich von den bewussten Wünschen und Vorstellungen des potenziellen Publikums geleitet sein, noch allein aus einem „kuratorischen Elfenbeinturm“ heraus vorgegeben werden. Das Kulturmarketing kann vielmehr im Sinne von Kulturvermittlung Kunst und Publikum zueinander führen, wo diese sich nicht auf Anhieb von selbst finden.

Was das konkret heißt, zeigt das Beispiel des *Ensemble Resonanz*. Einen programmatischen Schwerpunkt des Orchesters bildet die Neue Musik, die normalerweise als „Kassengift“ gilt. Dieser Schwerpunkt bietet hier jedoch einen zentralen Aufhänger für die Außendarstellung. Dazu kommt ein unternehmerischer Aspekt, der sich nicht nur darin niederschlägt, dass die Musiker in juristisch-ökonomischer Hinsicht eine Personengesellschaft bilden. Er zeigt sich auch im Umgang mit der Musik selbst: Während Kultureinrichtungen normalerweise bemüht sind, das Publikum an die (schwierige) Kunst heranzuführen, führt das *Ensemble Resonanz* auch die Kunst an das Publikum heran. Man trifft sich zuzagen in der Mitte.



... Kulturmarketing heißt Anschlussfähigkeit schaffen

Anschlussfähigkeit an...

Tobias Rempe, Geschäftsführer des *Ensemble Resonanz*, spricht diesbezüglich von einer „Anschlussfähigkeit in viele verschiedene Richtungen“, die das Ensemble besonders auszeichnet. Er schildert anhand einiger Beispiele, was damit genau gemeint ist.

... neues Publikum

Nach Rempe sind es „Identifikationsangebote an unterschiedliche Publikumsschichten“, die bedingen, dass das Publikum des *Ensemble Resonanz* nicht (nur) aus den traditionellen Konzertbesuchern besteht. „Es sind zum großen Teil sehr individuell ausgerichtete Persönlichkeiten, die sich sehr schwer über einen Kamm scheren lassen, die auch sehr ausgesuchte Musikgeschmäcker, Neigungen und Meinungen haben.“ Zwar bildet das klassische Bildungsbürgertum einen Großteil des Publikums, Rempe betont aber, dass das *Ensemble Resonanz* „ziemlich viel neugieriges jüngerer Publikum“ habe – ein Publikum, das gerade Orchester händeringend für sich gewinnen möchten.

... neue Orte

Dem *Ensemble Resonanz* ist dies bereits gelungen, u. a. weil es Konzerte und Konzertreihen auch an Orten veranstaltet, an denen man klassische Musik nicht unbedingt erwartet. Rempe ist überzeugt, dass man sehr viel Publikum verpasst, wenn man sich allein auf den klassischen Konzertbetrieb beschränkt. Es geht aber nicht nur um das Marketingziel, neues Publikum erreichen zu wollen. Die Entscheidung, an einem ungewohnten Ort zu spielen, hat auch eine künstlerische Dimension, weil „der Fantasie weniger Grenzen gesetzt sind, wie man ein Konzert konzipieren kann.“ (Vgl. hierzu auch den Artikel zum *PODIUM Festival*, *KM Magazin*, Nr. 73, 11/2012)

... anderen Musikstilen

Dies führt zu dem entscheidenden Aspekt der Anschlussfähigkeit, der nur wenigen anderen klassischen Kulturinstitutionen in authentischer Weise gelingt. Es ist die Anschlussfähigkeit zu anderen Kulturangeboten, auch solchen, die dem klassischen Kulturbetrieb nicht offenkundig nahe stehen. „Es ist entscheidend, (...) zu schauen, wo man Brücken schlagen kann. Das hat sich beim *Ensemble Resonanz* zum Beispiel in einer Zusammenarbeit mit Jimmy Tenor niedergeschlagen, in unserer Zusammenarbeit mit der *HipHop Academy Hamburg* oder mit Etta Scollo, die sizilianische Chansons singt.“ Die Gefahr ist groß, mit solchen Programmen den Eindruck oberflächlicher Anbiederung oder aggressiver Vermarktung zu erwecken. Dass dieser Eindruck beim *Ensemble Resonanz* nicht entsteht, dürfte mit der Identität von Künstlern und Unternehmern und der daraus resultierenden Authentizität zu tun haben.

... die klassische Szene

Und er hängt damit zusammen, dass das *Ensemble Resonanz* aufgrund seiner „großen Kompetenz in der Neuen Musik, aber auch dem Anspruch, Alte Musik



... Kulturmarketing heißt Anschlussfähigkeit schaffen

historisch informiert und auf hohem Niveau spielen zu können“, hohes Ansehen in der Klassikwelt genießt. Da das *Ensemble Resonanz* keine Festanstellungsverhältnisse kennt, spielen die Musiker auch in anderen Projekten und sind gern gesehene Gäste in anderen Orchestern. Dieser Austausch bringt immer wieder neue Ideen in das Ensemble und verhindert, dass durch den Blick über den Tellerrand des klassischen Konzertbetriebs die Anschlussfähigkeit an diesen Betrieb verloren ginge (wie etwa bei dem Geiger David Garrett der Fall).

Fazit

Am Beispiel des *Ensemble Resonanz* zeigt sich, wie stark das künstlerische Profil und Entscheidungen zur Programmierung bereits mit dem Marketing zu tun haben. Freilich heißt Marketing hier nicht, dass ein Angebot auf einen Markt hin entwickelt wird, wie bei herkömmlichen Dienstleistungen und Gütern. Aber die von Rempe erwähnte „Anschlussfähigkeit in viele verschiedene Richtungen“ bedingt, dass Marketing und Programm nicht getrennt voneinander gedacht werden können, wie es die klassische Auffassung im Kulturmanagement macht und wie es in einem Kulturmanagement gängige Praxis ist, dem das Unternehmerische fremd ist. Denn die Anschlussfähigkeit basiert ganz wesentlich auf dem unternehmerischen Engagement der Musiker, auf der Bereitschaft, Neues auszuprobieren, Genregrenzen aufzuheben und Traditionen des Konzertbetriebs zu hinterfragen. ¶

ÜBER DAS ENSEMBLE RESONANZ

Das 1994 gegründete *Ensemble Resonanz* ist ein Streicherensemble, das die Ausführung zeitgenössischer Musik mit der Interpretation des klassischen Repertoires verbindet. Es sieht sich an der Schnittstelle zwischen Kammerorchester und Solistenensemble für Neue Musik. Seit 2002 hat das Ensemble seinen Sitz in Hamburg. Dort etablierte es sich als Ensemble in Residence der *Laeiszhalle* mit der Konzertreihe „Resonanzen“. Seit 2010 ist der Cellist Jean-Guihen Queyras Artist in Residence des Ensembles. Weitere Partner sind nicht nur Komponisten, Solisten und Dirigenten, sondern auch Medienkünstler, Regisseure sowie darstellende und bildende Künstler.

WEITERE INFORMATIONEN

Das vollständige Interview mit Tobias Rempe auf kulturblog.net:

<http://bit.ly/U8PTsV>

ERWÄHNTE LITERATUR

- Bendixen, Peter: Einführung in das Kunst- und Kulturmanagement, 2010.
- Klein, Armin: Der exzellente Kulturbetrieb, 2007
- Hasselbach, Dieter; Klein, Armin et al.: Der Kulturinfarkt. Von allem zuviel und überall das Gleiche, 2012.



Vorne hui - hinten pfui

Warum wir eine Unternehmensethik für das Theater brauchen

DANIEL RIS

ist Schauspieler und Regisseur. 2011 schloss er mit der Arbeit „Unternehmensethik für den Kulturbetrieb. Perspektiven am Beispiel öffentlich-rechtlicher Theater“ das Studium EXECUTIVE MASTER IN ARTS ADMINISTRATION der Universität Zürich ab. Die Arbeit ist im VS Verlag der Springer Science & Business Media Group erschienen. Bestellbar unter: www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_979/cs_11/index.html

Ein Beitrag von Daniel Ris, Berlin

Die Reformbedürftigkeit des deutschen Stadttheatersystems wird in regelmäßigen Abständen von verschiedensten Seiten eingeklagt oder gar der baldige Untergang des gesamten Systems beschworen. Einerseits steht dabei die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Theater in der Kritik. Sind die Zuschüsse noch zu rechtfertigen? Und wenn ja wodurch? Andererseits werden zunehmend auch moralische Missstände in den Theaterbetrieben thematisiert. Einzelne Skandale sind nur auffällig gewordene Beispiele eines grundsätzlichen Problems. Die auf der Bühne oft vehement eingeforderten Grundwerte der Menschenwürde, Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit, Verantwortung und Demokratie werden in den Betrieben eindeutig nicht ausreichend gelebt und umgesetzt. Im streng hierarchisch strukturierten System finden Partizipation, Solidarität und Gleichberechtigung kaum statt. Vorne hui – hinten pfui. Muss das so sein? Und bleiben?

Dies sind klassische Themen der wissenschaftlichen und der angewandten Unternehmensethik. Welche moralische Verantwortung hat ein Unternehmen für seine Mitarbeiter und für die Gesellschaft? Die Unternehmen der freien Wirtschaft stellen sich, nicht zuletzt durch zunehmenden öffentlichen Druck gezwungen immer mehr diesen Fragen. Theater sind weder Fabriken noch Dienstleistungsbetriebe. Theater machen Kunst. Aber im Sinne der Reflexion ihrer Verantwortung sollten sie sich durchaus als Unternehmen begreifen und sich den unternehmensethischen Fragen stellen.

Was ist der Auftrag?

Es existiert in der Bundesrepublik ein gesellschaftlicher Vertrag, der die Bedeutung von Kunst und Kultur für die Gemeinschaft hoch schätzt und sie deshalb vor den Gesetzen des Marktes schützt. Auch verschiedene andere Güter wie Bildung und Sport werden staatlich unterstützt. In den letzten beiden Jahrzehnten formulieren jedoch viele Gemeinden und Bundesländer zunehmend den Anspruch, die Theater hätten angesichts sinkender Steuereinnahmen ihre Eigeneinnahmen zu steigern. Bei mehr oder weniger eingefrorenen Etats bleibt den Häusern im Kampf um das Überleben auch kaum ein anderer Weg, als die steigenden Lohnkosten selbst zu erwirtschaften. Dies ist im Grunde nichts anderes als eine Kommerzialisierungsforderung an die Theater. Niemand möchte ein leeres Theater, und eine hohe Platzausnutzung kann sicher auch ein Indiz dafür sein, dass ein Haus für sein Publikum relevantes Theater macht. Aber Kunst ist Risiko. Der wirtschaftliche Druck schränkt die künstlerische Freiheit ein.



... Warum wir eine Unternehmensethik für das Theater brauchen

Ziel der Arbeit wird es so zunehmend, dem vermeintlichen Publikumsgeschmack entsprechen zu müssen. Das kann nicht die Aufgabe öffentlich geförderter Kultur sein. Führt materieller Gewinn zu immateriellen Verlusten, wird so die Legitimation von öffentlich-rechtlichem Theater in seiner Substanz gefährdet. Aber wer trägt die Verantwortung für die Ausgestaltung des öffentlichen Auftrags? Die einzelnen Intendantinnen oder Intendanten? Die Kulturpolitik scheint sich jedenfalls vielerorts ausschließlich mit Besucherzahlen zu beschäftigen. Sparen als Politikersatz. Ein Diskurs mit den Theatern über Kulturpolitik als Gesellschaftspolitik findet so gut wie nicht mehr statt. In diesem Werte-Vakuum geht der ursprüngliche Sinn des Auftrags an unsere Theater verloren.

An Spardiskussionen sind wir alle gewöhnt. Wie wäre es zur Abwechslung mit „Freier Eintritt ins Theater für alle!“ Vielleicht lässt sich die Auseinandersetzung mit einer solchen Forderung wieder auf ihren Kern zurückbringen. Welchen Auftrag vergibt die Gesellschaft an die Theater? Besteht der gesellschaftliche Vertrag zur gemeinschaftlichen Bedeutung von Kunst und Kultur noch? Die fortschreitende Tendenz der Ökonomisierung aller Lebensbereiche hat das Wertesystem unsere Gesellschaft verändert. Die öffentlich-rechtlichen Theater sind in ihrem Auftrag und eben darum in ihrer Legitimation bedroht.

Der beste Schutz der Theater ist sicher die gesellschaftliche Relevanz ihrer Kunst. Dem wachsenden Kommerzialisierungsdruck muss eine kraftvolle Formulierung und Umsetzung des gesellschaftlichen Kulturauftrags entgegengesetzt werden. Die Theater sollten hier dringend den Diskurs suchen und die Kulturpolitik in die inhaltliche Pflicht nehmen.

Machtverhältnisse

Doch dazu müssten die Theater den Wertediskurs zunächst auch im eigenen Haus führen. Eine solche Auseinandersetzung findet aber ebenfalls kaum statt. Warum? Der Widerspruch zwischen den moralischen Ansprüchen die auf der Bühne formuliert werden und den Realitäten in den Theaterbetrieben ist schwer auszuhalten. Da geht es den Theatern nicht anders als den Kirchen oder Gewerkschaften. Deshalb wird meist lieber einfach gar nicht hingeschaut – oder auf die Bühne als Ort der Moral verwiesen. Partizipation, Gerechtigkeit, Demokratie – das habe mit dem Entstehungsprozess von Kunst eben leider nun mal nichts zu tun. Das Scheitern des Frankfurter Mitbestimmungsmodells in den siebziger Jahren wird dabei heute noch immer gern als Beweis bemüht, wenn es darum geht, mit einem Seufzer die Unmöglichkeit von Reformen zu konstatieren. Dagegen werden erfolgreiche aktuelle Beispiele wie das *Theater an der Ruhr* und das *Orpheus Chamber Orchestra* nicht als Impulse wahrgenommen. Aber was ist dann die Botschaft? Der gute Zweck heiligt die schlechten Mittel? Soll das die Werthaltung sein, für die Theater einen öffentlichen Auftrag verdienen?



... Warum wir eine Unternehmensethik für das Theater brauchen

Aber woran scheitern die spärlichen Versuche, die streng hierarchischen Strukturen des Theaterbetriebs zu reformieren wirklich? Es geht auch hier um Machtverhältnisse. Auch an den Theatern verdienen beispielsweise gleich qualifizierte Mitarbeiterinnen – auf und hinter der Bühne – deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen. Trotz recht häufiger Intendantzwechsel ändert sich daran so gut wie nichts, denn die gerechte Umverteilung würde für die männlichen Kollegen einen Verzicht bedeuten.

Wandel bringt Gewinn

Aber es gibt Perspektiven für einen werteorientierten Wandel. Und es gibt für die Theater viel zu gewinnen. Beispielsweise im Hinblick auf die immer wieder beklagten Konflikte zwischen den Beschäftigten der Bereiche Kunst, Technik, Verwaltung. Die starken Unterschiede in den arbeitsrechtlichen Voraussetzungen sind sicher ein strukturelles Problem, das nur auf institutioneller Ebene verändert werden kann. Aber wo auch immer eine Theaterleitung initiiert, dass sich die Mitarbeitenden in einen Dialog über ihre sehr unterschiedlichen Wertesysteme und über den Sinn und die Ziele des gemeinsam zu gestaltenden Theaters begeben, steigt die Motivation und die Identifikation mit der eigenen Arbeit.

Die angewandte Unternehmensethik kennt dazu verschiedene hilfreiche Instrumente, die in den Theatern jedoch fast nicht genutzt werden. Instrumente? Ist denn so etwas nötig? Offensichtlich ja, denn die Konflikte wahrzunehmen ist zwar der Anfang, doch jede Veränderung der bestehenden Struktur muss erkämpft werden. Eine „OpenSpace-Technology“-Konferenz und ein mit allen Mitarbeitern gemeinsam formuliertes Leitbild können ein relativ leicht zu organisierender Anfang sein. Die Verbesserung der Kommunikation und Stärkung der Partizipation tragen dazu bei, die Diskrepanz zwischen den auf der Bühne formulierten moralischen Ansprüchen und der gelebten Realität im Betrieb zu verringern. Auch die bestehende hierarchische Struktur kann ethisch verantwortlicher gelebt werden. Im Sinne einer Demokratisierung des Betriebs Theater kann die Bedeutung des Dialogs dabei nicht hoch genug eingeschätzt werden. All das kostet zweifellos Zeit – und damit letztendlich auch Geld. Doch solche Investitionen sind wesentlich für die Glaubwürdigkeit des Theaters genauso wie für die Qualifikation und Identifikation der Mitarbeitenden.

Unternehmensethik ist Chefsache

Theaterleitende sind zumeist die Alleinherrschenden im System. Durch diese Macht entsteht eine extrem hohe individuelle ethische Verantwortung, die von ihnen selbst selten entsprechend wahrgenommen wird. Ein Bewusstsein für den führungsethischen Anspruch auf Fürsorglichkeit, Loyalität, Gerechtigkeit und soziale Verantwortung sollte ihnen auch bei den künstlerischen Entscheidungen zumindest im Bewusstsein bleiben.



... Warum wir eine Unternehmensethik für das Theater brauchen

Es ist sicher weder wünschenswert noch möglich, einen werteorientierten Wandel von oben anzuordnen. Er ist ein demokratischer, partizipativer, kommunikativer Prozess. Die Führungsverantwortlichen sind aber aufgerufen, die Perspektiven für unsere Kulturbetriebe zu gestalten. Sich zu verantworten, heißt anderen gegenüber Rechenschaft abzulegen. Verantwortung bedeutet im Wortsinn, Antwort zu geben. Es darf für Theaterleitende künftig nicht mehr genügen, nur in künstlerischer und strategischer Hinsicht Antworten zu geben. Auch die Fragen der betrieblichen Werthaltungen müssen zum Thema gemacht werden. Dabei geht es nicht um besseres Management. Es geht nicht um Strategien, sondern um Werte. Ihre glaubhafte Vermittlung macht letztlich die Existenzberechtigung unserer öffentlich-rechtlichen Kulturbetriebe aus.¶

Neues auf dem Portal



- PORTRÄT: New Music - New Audiences
- INTERVIEW: *Marseille-Provence 2013*. Kulturaustausch im Zeichen des arabischen Frühlings
- KONFERENZBERICHT: *DOT 2012* - Wie werde ich reich?
- HINTERGRUNDBERICHT: Die globale Perspektive auf Kulturmanagement
- VORSCHAU: Call for Papers für die Tagung Kulturbranding
- INTERVIEW: *Curart*. Auf dem Weg zum virtuellen Atelier
- HINTERGRUNDBERICHT: Paradigmenwechsel im Kulturmanagement
- STUDIE: Nichtnutzungsstudie zu Bibliotheken. Mit Kaffee, Licht und Internet
- MELDUNG: Bund wird seiner kulturellen Verantwortung gerecht
- VORSCHAU: Festival 3.0 - eine Möglichkeit, Zukunft zu gestalten?

Täglich aktuell: www.kulturmanagement.net



GUDRUN EULER

ist als Dozentin für Konzert- und Orchestermanagement im Fachbereich Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater in Hamburg tätig und Autorin des Studienbriefes "Allgemeines Musikmanagement". Sie studierte Violine und Kulturmanagement und ist Korrespondentin mit Schwerpunkt Konzert- und Orchestermanagement sowie interkulturelles Management.

Defizite in der Aus- und Weiterbildung?

Ein Positionspapier der DOV zur Aus- und Weiterbildungssituation von Führungskräften im Theater- und Orchestermanagement entfacht Diskussion

Ein Beitrag von Gudrun Euler, Korrespondentin Kulturmanagement Network, ge@kulturmanagement.net

Ein im Mai 2012 von der Deutschen Orchestervereinigung (DOV) veröffentlichtes „Positionspapier“ mit dem Titel „Theater und Orchester brauchen gute Führungskräfte“, in dem in acht Punkten Forderungen an die verantwortlichen Rechtsträger und Ausbildungsinstitute bezüglich der gestiegenen Managementanforderungen an Führungskräfte von Theatern und Orchestern gerichtet werden, entfachte eine lebhafte Diskussion auf dem Deutschen Orchestertag 2012 in Berlin.

Nicht zum ersten Mal stritten miteinander Rolf Bolwin, der Geschäftsführende Direktor des Deutschen Bühnenvereins (DBV), und Gerald Mertens, Direktor der Deutschen Orchestervereinigung (DOV). Die Forderungen der DOV im erwähnten Positionspapier basieren auf dem KGSt-Gutachten „Führung und Steuerung des Theaters“ aus dem Jahr 1989. Dieses Gutachten resümiert, dass das Theatermanagement für hohe künstlerische und wirtschaftliche Leistungen vorausdenken, planen, klare Zielvorstellungen formulieren, getroffene Maßnahmen auf ihre Wirkung kontrollieren und daraus weitere Aufgaben formulieren soll. Effektive Führung hängt neben organisatorischen Rahmenbedingungen entscheidend von der persönlichen Qualifikation des Führungspersonals ab.

Die DOV sieht hier allerdings noch immer „erhebliche Defizite“ in der Ausbildung des Führungskräftenachwuchses. Eine gute Führung und Steuerung ergänzt und verstärkt das Zusammenspiel von „Kunst und Kommerz“. Die Forderungen des 8-Punkte-Papiers beinhalten eine Verbesserung der Ausbildung von Führungspersonal und richten sich damit an Universitäten und Hochschulen. Bei der Auswahl von Führungskräften an Theatern sollen besondere Fähigkeiten im Bereich Managementqualifikationen und Sozialkompetenz, nach außen und nach innen gerichteter Kommunikationskompetenz sowie im Bereich strategische Unternehmensentwicklung und verantwortungsvolle Personalführung nachgewiesen und berücksichtigt werden. Entsprechend werden – sicherlich in einigen Fällen berechtigterweise – neue Intendantenverträge mit variablen Vergütungskomponenten, mit hoher Residenzpflicht und eingeschränkten bezahlten Nebentätigkeiten gefor-



... Defizite in der Aus- und Weiterbildung?

dert sowie eine regelmäßige und verpflichtende Weiterbildung von Intendanten und Führungskräften. Der Mustervertrag des Deutschen Bühnenvereins für Intendanten sei ein „Auslaufmodell“, da ein Intendant nicht mehr ein reiner Künstlerintendant und „Alleinherrscher“ sei.

Bei immer größeren Budgetproblemen und immer höheren Anforderungen an Verwaltungs- und Managementaufgaben werden die Anforderungen an Intendanten und Führungskräfte in Theatern differenzierter und umfangreicher. Nach Auffassung von Rolf Bolwin ist das inzwischen selbstverständlich, sodass er seine Verwunderung über dieses Positionspapier zum Ausdruck brachte. Man erreicht die Herzen nicht über das Management, sondern über diejenigen, die „auf der Stuhlkante sitzen“. Rolf Bolwin hat nichts gegen „eine Bezahlung von Musikern nach Dienstauslastung“, möchte aber keine Bezahlung von Intendanten nach Leistung und Auslastung. Gerald Mertens entgegnete, dass Leadership wichtig ist, dass Unternehmensstrategien und -leitbilder entwickelt werden müssen, damit die Kommunalpolitik Hilfestellung bekommt.

Auch innerhalb der Klangkörper gibt es Probleme. Ob man aber generell einen Unterschied zwischen den Persönlichkeiten von jungen und älteren Orchestermusikern machen kann, ist fraglich. Ein Bild von älteren Orchestermusikern, die die jüngeren Kolleginnen und Kollegen demotivieren, sollte auf keinen Fall generalisiert werden. Auch junge Musikerinnen und Musiker haben Motivationsprobleme, wenn sie ihr Studium unter der Prämisse begonnen haben Solist zu werden, dann aber als Tuttist im Orchester spielen, sich in die Gruppe einordnen und sich den künstlerischen Vorgaben von Dirigenten unterordnen müssen. Da ist die Forderung an die Hochschulen gerechtfertigt, das Musikstudium zu modifizieren und weiter zu entwickeln, damit junge Musiker auch motiviert eine Orchesterstelle übernehmen. Die DOV und die Rektorenkonferenz arbeiten an derartigen Entwicklungsprozessen, die DOV wiederum greift derartige Themen regelmäßig in der Zeitschrift „Das Orchester“ auf. Insgesamt sind Entwicklungsprozesse in der Ausbildung von jungen Musiker/innen angeschoben, bedürfen aber eines weiteren Auf- und Ausbaus.

Die Ausbildungssituation der Orchester- und Theatermanager wird von den Diskussionspartnern kontrovers beurteilt. Während Gerald Mertens auch hier Defizite in der Ausbildung sieht, meint Rolf Bolwin, dass sich die Ausbildungssituation erheblich verbessert hat und auch ein breites Angebot an Fortbildungen zur Thematik Marketing, Management, Führung etc. für die Orchester- und Theatermanager besteht. Ein positives Beispiel dafür ist sicher auch der *Deutsche Orchestertag* mit seinen anregenden Vorträgen und Diskussionsrunden am ersten und mit den Workshops am zweiten Tag der jährlichen Fachtagung für Orchestermanager, aber auch die verschiedenen als Vollzeit- oder Aufbaustudium konzipierten Studiengänge im Fachbereich Kulturmanagement. Durch diese Studiengänge und die fachbezogene Qualifizierung nimmt die Zahl der im Orchestermanagement und in den Füh-



... Defizite in der Aus- und Weiterbildung?

rungebenen von Theatern und Kulturbetrieben tätigen, ausgebildeten Kulturmanager weiter zu. Gleichzeitig sinkt die Zahl „fachfremder“ Führungskräfte – teilweise ohne irgendeinen Bezug zu den komplexen Aufgabengebieten von Theatern und Orchestern.

Aber auch Kulturpolitiker benötigen Qualifikationen und Sensibilisierung für das umfangreiche Themengebiet. Negative Beispiele aus verschiedenen Städten zeigen, wie wichtig es ist, dass Orchester und Theater in den Städten etabliert sein müssen: wie kann es sein, dass die Piraten-Partei in Bonn die Abschaffung des Theaters fordert, dass der neue Intendant des Theaters in Münster, Ulrich Peters, mit einer Kürzung von 700.000 € konfrontiert wird und diese Forderung mit den Politikern zu Beginn seiner Amtszeit verhandeln muss? Noch können solche Forderungen in Verhandlungen reduziert werden, aber wie lange noch? Auch wenn Rolf Bolwin hofft, dass das auch weiterhin möglich ist, muss man der Tatsache ins Auge sehen, dass viele Menschen das Kulturangebot ihrer Stadt nicht nutzen und diese Tatsache die Situation für Kulturschaffende nicht leichter macht. Gerald Mertens schlägt „präventive“ Diskussionen in der Kulturpolitik vor und macht sich Sorgen über sehr junge und wenig kulturinteressierte Politiker in der Kommunalpolitik und in der Ministerienebene. Man muss die Kultur und die deutschen Orchester stärker in der Bevölkerung verankern. Zugegeben: in Deutschland gibt es einen Etat von fast 10 Mrd. € für Kultur, und das ist immer noch eine sehr große Summe. Aber: dagegen gibt es in der deutschen Orchesterlandschaft immer mehr Haustarifverträge und Probleme in verschiedenen Städten. Und für all diese Aufgaben, egal, ob in der Kulturpolitik oder in den Führungsebenen von Orchestern und Theatern, werden qualifizierte Kräfte benötigt, die den immer komplexeren Aufgaben gewachsen sind und sich zunehmenden Budgetproblemen lösungsorientiert stellen können. Der Weg ist bereits beschritten, muss aber weiter ausgebaut werden.¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.deutscher-orchestertag.de



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://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

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