

## DER KREATIVE IMPERATIV

z. Dr. Katy Teubener

177 oder:

178 Wenn der Ruf nach öffentlichen Fördergeldern im Nichts verhallt

179 Lieber Bewerber, liebe Bewerberin,

180 ~~leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass Ihre Einreichung zum~~  
181 ~~Kurzfilmwettbewerb »Mach doch, was du willst« im Initiativprojekt~~  
182 ~~»Arbeit in Zukunft« der Kulturstiftung des Bundes nicht aus-~~  
183 ~~gewählt wurde.~~

184 ~~Aus 484 Bewerbungen musste sich die Jury für 11 Projekte ent-~~  
185 ~~scheiden. Bei einer derartig großen Konkurrenz bitten wir,~~  
186 ~~die Ablehnung nicht zu sehr zu Herzen zu nehmen und hoffen,~~  
187 ~~dass Sie das Projekt trotzdem verwirklichen können.~~

188 E-Mail vom 12. Juli 2006 20:44:22

189 Die Beantragung eines Projektes kostet Zeit. Tage, Wochen, nicht  
190 selten Monate. Wenn statt der erhofften Bewilligung dann nur  
191 eine mehr oder minder sensibel formulierte Absage folgt, ist die Ent-  
192 täuschung groß. »Mach doch, was du willst«, hieß das Motto eines  
193 im Juli diesen Jahres entschiedenen Kurzfilmwettbewerbs der Kultur-  
194 stiftung des Bundes. »Wir würden ja gerne machen, was WIR wollen«,  
195 werden sich die 473 Gescheiterten gesagt haben. »Aber wie denn,  
196 wenn am Ende doch sowieso nur gemacht wird, was IHR wollt, nämlich  
197 als Jury darüber entscheiden, welche Projektideen den Weg in die  
198 Öffentlichkeit antreten dürfen und welche nicht.«

199 In der Tat scheint es sich mit Förderanträgen zu verhalten wie mit  
200 Stellenbewerbungen – den Zuschlag erhalten immer die anderen,  
201 d.h. die mit den offensichtlich besseren Beziehungen. Dass dieser  
202 Vorwurf, der sich zunächst wie die trotzig Reaktion eines schlechten  
203 Verlierers anhören mag, durchaus nicht unbegründet ist, zeigen  
204 die Studien von Albert-László Barabási, Netzwerktheoretiker an der  
205 Universität von Notre Dame/Indiana.

## WER HAT, DEM WIRD GEGEBEN

### Der Matthäus-Effekt

Barabási entwickelt in seinem Buch *Linked*<sup>1</sup> ein Modell, das die Entstehung von Super-Knoten (engl. hubs) erklärt. Es beruht auf dem Matthäus-Effekt, einem Phänomen, das umgangssprachlich auch mit den Sprichwort »Wer hat, dem wird gegeben« beschrieben wird. Demnach knüpfen Menschen, die ohnehin bereits bestens vernetzt sind, leichter neue Kontakte als Einzelgänger, die über nur relativ wenige Beziehungen verfügen. So wird, wer reich ist, noch reicher (»Denn wer da hat, dem wird gegeben werden ...«) und wer arm ist, noch ärmer (»... wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden«, Matthäus 25, 29).

Bevor Barabási begann, sich mit sozialen Netzwerken zu beschäftigen, galt sein Interesse dem Internet als Paradebeispiel für die Funktionsweise von Netzwerken überhaupt. Schon früh relativierte er die Vorstellung vom World Wide Web als eines utopischen Raumes, in dem sich der Wunsch der Aufklärung nach vollständiger Gleichheit in der Konstituierung von Öffentlichkeit endlich verwirklichen lasse. Mit 80 Prozent aller Links, die auf nur 15 Prozent aller Websites verwiesen, vollzögen sich im Netz vielmehr dieselben Konzentrationsprozesse wie überall sonst auch.<sup>2</sup> Dieses Ergebnis hat seitdem nichts von seiner Aktualität verloren: Millionen privater Homepages, die zum Teil keine Suchmaschine findet, stehen einige wenige Hubs wie etwa Google, Amazon oder eBay gegenüber.

## NETZWERK GEGEN NETZWERK

### Alternative Wege der Schaffung von Öffentlichkeit

Nun ließe sich im Internet wie auch in der Kunst- und Kulturszene lange über die ungerechte Verteilung von Chancen und Besitz debattieren. Ändern würde es nichts. Bereits in ihrem 1972 erschienenen Buch *Öffentlichkeit und Erfahrung*<sup>3</sup> betonen Oskar Negt, Soziologe, und Alexander Kluge, Literatur, Film- und Fernsehproduzent, die zunehmende Unwirksamkeit von Idee und Diskursen mit aufklärerischem Inhalt. Nur durch praktische Kritik in Form von »andersgearteten Produktionen«<sup>4</sup> könne auf eine Öffentlichkeit, in der sich die eigenen Erfahrungen, Wünsche, Hoffnungen und Bedürfnisse nicht widerspiegeln, Einfluss genommen werden. Ihre Forderung »Idee gegen Idee, Produkt gegen Produkt, Produktionszusammenhang gegen Produktionszusammenhang«<sup>5</sup> bedarf aus heutiger Sicht jedoch einer entscheidenden Ergänzung – Netzwerk gegen Netzwerk.

1 Albert-László Barabási (2003): *Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life.* Cambridge/Massachusetts ebd., S. 66.

3 Oskar Negt/Alexander Kluge (1972): *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit.* Frankfurt.

4 ebd., S. 220.

5 ebd., S. 143.

http://www.katy-tenpener.de  
 Kooperation  
 Kommunikation und  
 vater Formen netzgestützter  
 ment der Förderung inno-  
 -gilt für besonderes Engage-  
 Medien. Darüber hinaus  
 ichtkeit infolge der neuen  
 -strukturwandels der Öffent-  
 Muster zu Fragen des  
 Zoologie der Universität  
 arbeitet am Institut für  
 Dr. Katy Tenpener

241 So wäre entsprechend dem Open Business Club (kurz OpenBC)<sup>6</sup>,  
 242 einer webbasierten Plattform zur Anbahnung von Geschäftskontakten  
 243 im Wirtschaftsbereich, die Etablierung eines Open Art and Culture  
 244 Club wünschenswert. Angemeldete Mitglieder würden dort ihre Daten  
 245 in ein Profil eintragen, in dem neben beruflichen und privaten Infor-  
 246 mationen auch die detaillierte Beschreibung eines Projektvorhabens  
 247 hinterlegt werden könnte. Auf diesem Weg wäre beispielsweise freien  
 248 Theatergruppen, die an der Inszenierung eines ähnliches Stoffes  
 249 interessiert sind, die Möglichkeit gegeben, sich zu finden und durch  
 250 Zusammenlegung von Ressourcen (Personal, Räumlichkeiten, Bühnen-  
 251 ausstattung etc.) handlungsfähig zu werden – und zwar unabhängig  
 252 von öffentlichen Fördergeldern.

**CULTURAL ENTREPRENEURSHIP**  
 Personifizierter Initiativreichtum

253 Verbunden mit der Gründung einer virtuellen Kontaktbörse, wäre die  
 254 Förderung von Cultural Entrepreneurs, d.h. unternehmensfreudigen  
 255 Persönlichkeiten, die sich neben ihrer eigentlichen Tätigkeit als Kunst-  
 256 und Kulturschaffende mit großer Kreativität auch um Aufgaben  
 257 kommunikativer, organisatorischer und wirtschaftlicher Art kümmern.  
 258 Cultural Entrepreneurs sind in vielerlei Hinsicht vergleichbar mit  
 259 Social Entrepreneurs oder »Gemeinwohl-Unternehmern«, von denen  
 260 der Soziologie Ulrich Beck sagt, dass sie »visionäre Pragmatiker«  
 261 seien: »Sie verfolgen eine Idee, aber wissen zugleich, diese in einer  
 262 Politik der nächsten Schritte umzusetzen. Sie sind Spezialisten in der  
 263 Schaffung und Nutzung sozialen Kapitals – in Gestalt von Beziehun-  
 264 gen, Netzwerken, Vertrauen und Kooperation. Dadurch verschaffen  
 265 sie sich auch Zugang zu finanziellem Kapital.«<sup>7</sup>

266 Mehr noch als Gemeinwohl-Unternehmer können Kultur-Unternehmer  
 267 – quasi von Berufs wegen – »Geschichten erzählen, Menschen mit-  
 268 einander ins Gespräch bringen und anleiten, sie verführen, Dinge zu  
 269 tun, die sie ansonsten vielleicht gar nicht in Erwägung gezogen  
 270 hätten.«<sup>8</sup> Auch hierbei kann das Internet von großem Nutzen sein.  
 271 Vorstellbar wäre zum Beispiel die Erzählung einer geplanten Theater-  
 272 inszenierung in Form von skizzierten Bühnen- und Szenenbildern,  
 273 Kurzinterviews mit den Verantwortlichen, ersten Programmheft-Ent-  
 274 würfen usw. Dies gäbe nicht nur potentiellen Besuchern die Mög-

6 Open Business Club (2006): Homepage. URL: <https://www.openbc.com> (24.07.2006)  
 7 Ulrich Beck (2000): Die Seele der Demokratie: Bezahlte Bürgerarbeit.  
 In: Ulrich Beck (Hrsg.): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie. Frankfurt/Main, S. 429.  
 8 ebd.  
 9 Memory Palace (1998 -1): Welcome  
 URL: <http://sunsite.queensu.ca/memoriypalace/welcome.html> (24.07.2006)

275 lichkeit, den Entwicklungsprozess eines Stückes von der Idee bis zur  
276 Aufführung zu verfolgen und über Einbindung von Online-Foren  
277 möglicherweise sogar zu beeinflussen. Auch potentiellen Sponsoren  
278 könnten so Wege der Beteiligung jenseits von Geldspenden aufgezeigt  
279 werden. Durch Klick auf bestimmte Ausschnitte der interaktiv gestal-  
280 teten Bühnen- und Szenenbilder ließen sich beispielsweise Fenster  
281 öffnen, durch die der Blick auf das besonders aufwendig gestaltete  
282 Kostüm der Hauptdarstellerin oder den technisch anspruchsvollen  
283 Nachbau einer Häuserfront fiel, für deren Realisierung es der kosten-  
284 losen Unterstützung durch eine externe Schneider- bzw. Tischler-  
285 werkstatt bedarf. Vor allem ortsansässige klein- und mittelständische  
286 Unternehmen könnten so ihre Fachkompetenz unter Beweis stellen  
287 und damit gleichzeitig zur Vielfalt des kulturellen Lebens in ihrer  
288 Stadt beitragen. Aber auch engagierte Privatpersonen könnten auf  
289 diese Weise in die Projektplanung einbezogen werden.

290 Das vielleicht beeindruckendste Beispiel einer Kultur-Erzählung  
291 im Internet stammt von dem kanadischen Filmemacher Clarke Mackey.  
292 Sein audio-visuelles Projekt »Memory Palace«<sup>9</sup> beschäftigt sich mit  
293 kulturellen Aktivitäten außerhalb des Marktes im Zeitalter der Massen-  
294 produktion. Mackey präsentiert seine Überlegungen in Form eines  
295 virtuellen Palastes, dessen Räume auf unterschiedlichste Weise ent-  
296 deckt werden können. Entgegen den Anweisungen soll sich der  
297 Besucher auch keineswegs vor illegalen Wandkritzeleien oder verbo-  
298 tenen Türen fürchten, denn: »Die interessanteste Kultur findet immer  
299 an den Rändern statt.«<sup>10</sup>

300 Damit aus den Rändern, notfalls auch ohne öffentliche Fördergelder,  
301 alternative Zentren mit Wirkungsmacht entstehen, bedarf es inno-  
302 vationsfreudiger Kreativer, denen man vor allem eines zurufen mag:  
303 Knüpft Netzwerke! Nutzt das Internet zur Schaffung von Aufmerk-  
304 samkeit für Euch und Eure Projekte!

wordcount: 1 075

10 Memory Palace (1998-2): Vernacular Culture in the Digital Age.  
URL: <<http://sunsite.queensu.ca/memorypalace/textonly2.html>> (24.07.2006)