



Kultur weiter denken

Let's Talk About

Sex

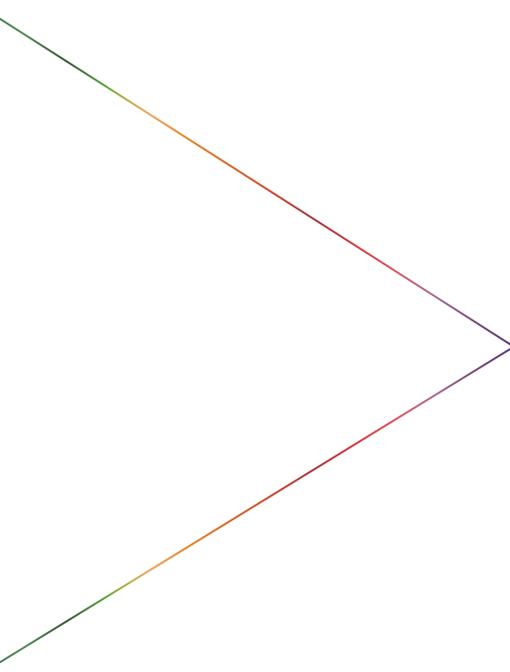
„Sexualität“ ist ein weites Feld, das auch Berührungspunkte mit dem Kultur- und Medienbetrieb hat. Welche Perspektiven es künftig braucht, um die damit verbundenen Potenziale (stärker) zu entfalten, beleuchtet diese Ausgabe.

Schwerpunkt ab Seite 22



Mehr als nur sexy Content

Ursprünglich wollten wir den Schwerpunkt dieser Ausgabe „Sexy Kultur- und Kreativbetrieb“ nennen. Denn das klang für uns nicht nur besonders catchy, sondern der Fokus sollte insbesondere auf der Erwachsenenunterhaltung liegen. Und natürlich darauf, was (klassischere) Einrichtungen und Unternehmen von der Pornoindustrie und anderen Bereichen der Erotikbranche lernen können. Allerdings sind wir in der konkreteren Redaktionsplanung auf weitere Berührungspunkte des Kultur- und Medienbetriebs mit dem Thema Sex aufmerksam geworden, die etwa die Kulturarbeit oder die Strukturen betreffen. Denn unter „Sex“ fällt nicht nur der einvernehmliche Akt an sich, sondern auch Körper- und Geschlechterbilder, Sexualität(en) sowie sehr sensible Themen wie Sexismus und andere strukturelle Diskriminierungsformen. Nach einem konstruktiven Gespräch mit der kulturellen und politischen Bildnerin Alan Andrea Günther, die auch den aktuellen Titel vorschlug, wurde klar: Schnittstellen mit Sex sind nicht immer sexy. Insbesondere, da über vieles davon zu wenig gesprochen wird. Das liegt zum einen daran, dass sexuelle Themen immer noch tabuisiert und mit einer gewissen Scham und Angst verbunden sind. Zum anderen mangelt es – auch durch die Tabuisierung – vielerorts an entsprechendem Wissen: Wissen darüber, welche Rechte Arbeitnehmer*innen und welche Pflichten Arbeitgeber*innen haben, um gegen sexistische Übergriffe im Kultur- und Medienbetrieb vorzugehen. Wissen darüber, wie sexuelle Themen in Kultureinrichtungen richtig behandelt und (im Querschnitt) eingebunden werden können. Wissen darüber, wie man mit pornografischen Inhalten auch gesamtgesellschaftlich umgehen sollte. Aber vor allem: Wissen darüber, dass es deutlich mehr Wissen über Sexualität(en) braucht als das, was bisher als „normalisiert“ gilt. Damit sind schließlich auch andere Betrachtungsweisen verbunden als der vorherrschende, meist männlich dominierte Blick, der sich beispielsweise auch auf unserem Cover in José Frappas Gemälde „Phryne“ (1904) wiederfindet. Stattdessen braucht es auch hier mehr Vielfalt und Sensibilisierung, die schließlich allen Bereichen zugutekommt. Um unserer Aufforderung nach „Let's Talk About Sex“ selbst nachzukommen und um die beschriebenen sowie weitere Wissenslücken zu füllen, haben wir in dieser Ausgabe viele Gespräche mit verschiedenen Akteur*innen über „Sex“ geführt. Was diese zu sagen haben? Lesen und lernen Sie selbst!



Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Julia Jakob
(Chefredakteurin)

Kaleidoscope

- 02 Editorial
- 05 Rundschau
- 06 Unsere Fragen an: Diana Palm, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Rundfunk Orchester und Chöre gGmbH Berlin
- 08 Medientipps: Angelina Kluge
- 09 Rissiges Revival – Kolumne von Levend Seyhan
- 92 Impressum

Schwerpunkt: Let's Talk About Sex

- 22 Die Mauern des Schweigens einreißen – Interview mit Maren Lansink
- 31 Awareness-Arbeit auf allen Ebenen leisten – Interview mit Katharin Ahrend
- 38 Wie geht Sex im Museum? – Interview Alan Andrea Günther und Hannes Hacke
- 51 Das (unbekannte) V-Wort – von Julia Jakob
- 59 Female-friendly Audioerotica als Geschäftsmodell – Interview mit Nina Julie Lepique
- 66 Porno als kulturelles Konstrukt – Interview mit Madita Oeming
- 78 Raus aus der Schmutzdecke! – Interview mit Paulita Pappel

... weiter denken

- 12 Kultur theoretisch und praktisch ... Non-Visitor-Research – von Lara Leuschen und Leticia Labaronne



Non-Visitor-Research, 12



Wie geht Sex im Museum?, 38



Porno als kulturelles Konstrukt, 66

THEATER- UND ORCHESTERMANAGEMENT

Der Masterstudiengang Theater- und Orchestermanagement an der HfMDK Frankfurt bildet für mittlere und höhere Leitungspositionen in Theatern, Festivals, freien Gruppen, Orchestern und Konzerthäusern aus.

Das Studium findet in einer kleinen Seminargruppe von maximal 8 bis 10 Studierenden statt und setzt sich kritisch mit der gegenwärtigen Theater- und Musiklandschaft auseinander. In vier Semestern werden dabei alle wichtigen Kompetenzen vermittelt, auf die es in der Theater- und Orchester-Praxis heute ankommt.

Bewerbungen für das Wintersemester 2023/24 sind bis zum 03. Mai 2023 möglich.

Infos unter www.hfmdk-frankfurt.de

htw saar

Hochschule für
Technik und Wirtschaft
des Saarlandes
University of
Applied Sciences

Kulturmanagement studieren? Bei uns sitzen Sie in der ersten Reihe!

Der Master-Studiengang Kulturmanagement an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

- bietet eine erstklassige Qualifizierung im Hinblick auf eine anspruchsvolle Management-Tätigkeit in einem kulturell ausgerichteten Umfeld
- bietet ein einzigartiges 1+3-Semester-Konzept für Studierende, die bereits einen ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlich oder künstlerisch bzw. kulturell orientierten Studiengang erworben haben
- beginnt jeweils im Wintersemester mit einem vorgeschalteten Propädeutikum zur Harmonisierung der unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen bzw. bei Bedarf zum Erwerben von bis zu 30 ECTS
- setzt sich im darauffolgenden Sommersemester mit dem 3-semesterigen, akkreditierten Masterstudium fort
- ist ein interdisziplinäres Studium der htw saar und zweier künstlerischer Hochschulen (HfM Saar und HBKsaar)
- bietet wissenschaftliche Fundierung ebenso wie eine hohe Praxisorientierung
- schließt mit dem Master of Arts ab

Bewerbungsschluss ist jeweils der 15.07. eines Jahres.

Weitere Infos unter: htwsaar.de/kulturmanagement-master

REIHE „BERUFSBILD“

Interkommunales & Regionales Kulturmanagement

Sollen Städte in ihrer Kulturarbeit und -entwicklung zusammenarbeiten, spielen Interkommunale bzw. Regionale Kulturmanager*innen eine entscheidende Rolle. Einblicke in dieses jüngere Berufsbild und gibt uns Jasmin Dorner.

Interview mit Jasmin Dorner

https://bit.ly/Berufsbild_Interkomm_KuMa

REIHE „KLIMAFREUNDLICH“

**Eine Tonne leichter**

Die Digitalisierung des universitären Unterrichts kann die Nachhaltigkeit verbessern, wie der Masterstudiengang Kulturmanagement an der Universität Basel (SKM) während der Pandemie feststellte. Eigene Beobachtungen und eine Ökobilanz gaben Impulse, um das Lehrangebot attraktiver und ökologisch nachhaltiger durchzuführen und die bisherigen Abläufe neu zu beurteilen.

von Manuela Casagrande

https://bit.ly/Klimabilanz_SKM

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN

beantworte mich!*

* Umfrage zum Thema
Personalmangel im Kulturbereich

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Die größte Stellenauswahl für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit **300 vakanten Stellen** täglich.

AUSSERDEM:

Börse für Jobgelegenheiten mit freien Mitarbeitern u.ä.

Finden Sie Ihre neue Stelle unter:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

REIHE „DIGITALE FORMATE“

Offenheit wagen

Dass die Zusammenarbeit mit Designer*innen und Programmierer*innen Kulturinstitutionen einen großen Mehrwert bietet, zeigte das Projekt Coding da Vinci von 2014 bis 2022. Bei gemeinsamen Hackathons entstanden dabei zahlreiche Ideen und Prototypen dafür, wie Kulturdaten kreativ verwendet werden können.

Interview mit Phillipe Genêt von Johannes Hemminger

https://bit.ly/Int_OffenheitWagen

STRUKTUREN DER GAMESBRANCHE

Ganz großes Kino

Spiele, insbesondere Videospiele, als Tätigkeitsbereich des Kulturmanagements – das klingt irgendwie überraschend. Aber die Produktion digitaler Games ist ein ausdifferenziertes Feld, das ökonomisch und persönlich für viele Menschen riesige Bedeutung hat.

von Johannes Hemminger

https://bit.ly/Strukturen_Games



UNSERE FRAGEN AN:

Diana Palm

*Immer mehr Kultureinrichtungen nehmen das Thema „Nachhaltigkeitsmanagement“ ernst und schaffen bestenfalls eigene Stellen für das noch jüngere Berufsbild der Nachhaltigkeitsmanager*innen. So etwa die Rundfunk Orchester und Chöre gGmbH Berlin (ROC), die mit Diana Palm seit Januar 2023 eine fachlich versierte Nachhaltigkeitsmanagerin hat: Ihr Wissen zum Thema sammelt sie u.a. seit 2020 auf ihrem Blog eARTH. Seit 2021 ist sie zudem freischaffende Transformationsmanagerin und bei Performing for Future – Netzwerk Nachhaltigkeit in den Darstellenden Künsten aktiv. Über ihre neue Tätigkeit in der Holdinggesellschaft für vier internationale Spitzenensembles berichtet sie uns im Interview.*

WELCHE AUFGABEN STEHEN ALS ERSTES AUF DEINER AGENDA UND WIE WIRST DU DIESE ANGEHEN?

Zuerst geht es für mich darum, die Strukturen der Institution sowie die Menschen in der Holding und ihre vier Klangkörper kennenzulernen und zu verstehen. Dazu gehören das Deutsche Symphonie-Orchester Berlin (DSO), das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin (RSB), der Rundfunkchor Berlin (RChB) und der RIAS Kammerchor Berlin (RKC). Wie sind die Arbeitsweisen und was sind bisherige eingeübte Wege und Prozesse in ihren Aktivitäten? Aber auch: Wo sind die Kolleg*innen schon aktiv, was sind ihre Themen und Wünsche, vielleicht sogar auch ihre Ängste in Bezug zur Nachhaltigkeit? In einem partizipativen Prozess möchte ich ein Stimmungsbild der Belegschaft sowie den Status Quo ermitteln als auch Ziele definieren. Daraus werden wir gemeinsam eine Strategie konzipieren und Maßnahmen ableiten sowie priorisieren, wie wir diese Ziele erreichen können. Außerdem möchte ich gerne eine erste ROC weite Klimabilanz erstellen, um relevante Hebel zu definieren und unsere Umweltauswirkung zu verbessern.

WELCHE BISHERIGEN ERKENNTNISSE UND ERFAHRUNGEN MIT DEM THEMA NACHHALTIGKEIT MÖCHTEST DU AUCH IN DEINEN NEUEN JOB EINBRINGEN?

Die Nachhaltigkeit kann nur so gut in einem Betrieb implementiert werden, wie die Menschen dahinter bereit sind, sich auf die Veränderung einzulassen und sie mitzutragen – egal in welchem Sektor. Außerdem ist die Nachhaltigkeit ein höchst komplexes und emotionalisiertes Themenfeld. Wichtig ist, die Komplexität zu verringern und sie in greifbare Schritte und Maßnahmen zu übersetzen. Es geht darum, die Vorstellungskraft der Kolleg*innen anzuregen, Freude an und den Mehrwert in der Veränderung zu vermitteln und Anreize zu schaffen; sie zur Selbstwirksamkeit zu motivieren. Transparente und inklusive Kommunikation sind dabei gefragt, genauso wie sich immer wieder vor Augen zu führen, was alles schon bewirkt wurde (auch wenn es noch so unbedeutend erscheint). Jedes große Ziel wird mit kleinen, kontinuierlichen Schritten erreicht. Eine positive Fehlerkultur hilft zudem, die Dinge mit mehr Leichtigkeit angehen zu können. Deswegen lieber, wie Thomas A. Edison sagte: „Besser unvollkommen anpacken, als perfekt zögern.“

WELCHE ROLLE SOLLTE DAS NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT IN ZUKUNFT IM KULTURBETRIEB SPIELEN?

Eine zentrale Rolle! Es geht nicht darum „etwas Gutes für die Umwelt zu tun“, sondern um die Resilienz und Zukunftsfähigkeit eines jeden Betriebes. Unsere Ressourcen sind endlich. Zu lernen, in Kreisläufen zu denken und zu arbeiten, ist ausschlaggebend für jede Organisation. Und ja, dafür müssen erst mal Ressourcen, wie Personal, Zeit und/oder Geld bereitgestellt werden. Mittel- bis langfristig wird sich das aber auf allen Ebenen der Nachhaltigkeit rentieren: auf der ökonomischen, sozialen wie auch der ökologischen Ebene.

Challenging the Status Quo

Das Patriarchat der Dinge

Sachbuch von Rebekka Endler,
Dumont Verlag, 2021

Fußballschuhe, Crashtest-Dummys und Medikamente sind zunächst zusammenhangslose Dinge, würde man meinen. Nach dem Lesen dieses Sachbuchs ist klar: Es handelt sich um

drei von vielen Beispielen des patriarchalen Designs. Frauen bilden die Hälfte der Menschheit und werden in der Medizin, im öffentlichen Raum oder in der Technik dennoch oft nicht mitgedacht. Mit ihrem witzigen, aufklärungswilligen Schreibstil eröffnet Rebekka Endler einen neuen Blick für unsere auf den Mann ausgerichtete Umwelt. Um ungerechte Strukturen aufzubrechen, müssen sie erst einmal erkannt werden. *Das Patriarchat der Dinge* liefert hierfür einen wertvollen Beitrag.

Inspired – Die Kunst-Challenge

ARD Kultur / NDR 2022

Ganz nach dem Motto „Kunst inspiriert Kunst“ treffen in der dreiteiligen Serie jeweils zwei junge Künstler*innen auf einen Kunstklassiker und

kreieren auf Grundlage dessen ihre eigene Version des Werks. *Inspired* porträtiert die faszinierenden Entstehungsprozesse und zeigt beispielsweise, wie aus dem „Wanderer über dem Nebelmeer“ von Caspar David Friedrich eine emotionale Tanzperformance entsteht oder Cranachs Gemälde „Adam und Eva im Paradies“ vom Indie-Duo Ätina zum Techno-Song verarbeitet wird. Am Ende jeder Folge präsentieren die Kreativen gegenseitig ihre neuentstandenen Werke – und liefern damit wieder neues Inspirationsmaterial.

what happened last week?

Wöchentlicher Newsletter von Sham Jaff,
Anmeldung über whathappenedlastweek.com

Seit 2014 verschickt die Journalistin Sham Jaff jeden Montag einen (englischsprachigen) Newsletter mit kuratierten, kontextualisierten und mitunter auch unterhaltsamen Nachrichten. Der

Unterschied zu anderen News-Formaten? Sie konzentriert sich auf Neuigkeiten aus Afrika, Asien und Lateinamerika und fordert so den eigenen westlich-geprägten Blick ihrer Leser*innen heraus. Neben ihren stets mit Quellen hinterlegten Informationen hat auch sie in jeder Ausgabe ein paar Medientipps parat. Kompakt, verständlich, kostenlos. Anmelden und die eurozentrische Blase platzen lassen!



Angelina Kluge lebt in Hamburg und reichte im März ihre Masterarbeit zu digitalen und hybriden Outreach- und Kulturvermittlungsstrategien für Museen ein. Damit beendete sie ihr Studium des Kulturmanagements an der HfM Franz Liszt in Weimar.

Rissiges Revival

Eine Kolumne von Levend Seyhan

Als Kind der 1990er Jahre erlebe ich gerade ein Kino-Revival. Anlass war eine innere Neuorientierung beruflicher Art, der mich in alte Tage und zu meiner Leidenschaft für den Film – konkret: das Drehbuchschreiben – zurückgeworfen hat. So viele deutsche wie nichtdeutsche Filme haben mich seinerzeit geprägt, das ich ihnen nicht selten nachhänge. In Deutschland entstand mit *Cascadeur* der erste reine Actionfilm made in Germany. Überhaupt veränderte sich das Action-Genre. Es waren nicht mehr die Schwarzeneggers und Stallones, die stellvertretend für das Genre standen, sondern Normalos wie Keanu Reeves, Nicolas Cage oder Christian Slater, die Actionfilmen nun ihr Gesicht verliehen. Vor allem in Deutschland entstanden in diesem Jahrzehnt so viele Filme, dass man das Gefühl hatte, dass die Kinoleinwände mit ihnen geradezu überspült wurden. Darunter waren Meilensteine wie *Rossini*, *Solino*, *Gegen die Wand* oder *Lola rennt*, aber auch Trash wie *Go Trabi Go*, *Harte Jungs*, *Voll Normal* oder *Ballermann 6*. Vielleicht waren letztere dem neuen deutschen Selbstverständnis oder Selbstbewusstsein geschuldet, was dazu veranlasste, Klischees reihenweise auf eine banale Art zu visualisieren.

Solche banal visualisierten Klischees spiegeln vor allem eine männliche, heteronormative weiße Sichtweise – eine privilegierte Sichtweise.

Klischees auf die Leinwand zu bringen, ist erstmal nichts Schlimmes. Loriot hat das seinerzeit grandios gemacht. Aber die letztgenannten Filme – hier runzle ich mit der Stirn – würden heute so nicht mehr produziert werden. Sie sind doch sehr unter der Gürtellinie. Sie bleiben nicht abstrakt, indem sie Eigenheiten des nimmer zufriedenen deutschen Volks durch den Kakao ziehen, lassen Diversität in jeglicher Form vermissen und geben vor allem ein bedenklich negatives Bild von der Frau als Sexobjekt wieder. Sie spiegeln vor allem eine männliche, heteronormative weiße Sichtweise – eine privilegierte Sichtweise.

Woran liegt das? Daran, dass gewisse männliche Produzenten Drehbücher genehmigen, die ihren Präferenzen entspringen? Weil vielleicht eine ganze Branche nach wie vor männlich geprägt ist? Man denke noch viel weiter zurück, an die 1970er Jahre, in denen der Film *Der letzte Tango in Paris* entstanden war. Regisseur Bernardo Bertolucci und Hauptdarsteller Marlon Brando hatten miteinander abgesprochen, wie sie die Sexszene umsetzen wollten, die er mit der Hauptdarstellerin Maria Schneider haben würde, ohne es ihr mitzuteilen. Das Ergebnis war eine Vergewaltigungsszene, die bei der Hauptdarstellerin eine tiefe Wunde zurückgelassen hat. Insofern war die MeToo-Bewegung ein dringend notwendiger Meilenstein, um derartigen Tendenzen endgültig Einhalt zu gebieten, Filmfans wie Filmschaffende gleichermaßen zu sensibilisieren und das Kino und Fernsehen tiefgreifend zu verändern. Während in *Harte Jungs* Homosexualität noch als etwas tendenziell Abnormes dargestellt wurde, worüber man bestenfalls verschämt lacht, ist es in der Serie *Shameless* zwei, drei Jahrzehnte später nichts ungewöhnliches, zwei Männer dabei zu beobachten, wie sie übereinander herfallen. Das wurde auch Zeit.

Die MeToo-Bewegung war ein dringend notwendiger Meilenstein, um derartigen Tendenzen endgültig Einhalt zu gebieten, Filmfans wie Filmschaffende gleichermaßen zu sensibilisieren und das Kino und Fernsehen tiefgreifend zu verändern.

Mein persönliches Revival hat einen kleinen Riss bekommen ob der Filme, die ich früher einfach mir nichts, dir nichts geschaut und bedauerlicherweise akzeptiert habe. Und obgleich ich mehr denn je denke, dass wir insgesamt auf dem richtigen Weg sind, glaube ich, dass das Problem ganz woanders liegt. Denn wir können nicht länger mit Korrektiven aus der Politik heraus arbeiten wie zum Beispiel dem sogenannten *KulturPass* sowohl auf Bundesebene als auch in Berlin oder Stuttgart, der bei 18-Jährigen den Zugang zu Kunst und Kultur erleichtern soll. Ich wage zu bezweifeln, dass dieser ein breiteres Interesse bei der besagten Gruppe junger Menschen auslöst, weil sich schon beim Wort „Kultur“ zumeist nur ein kleiner Kreis junger Menschen angesprochen fühlt. „Kultur“ als Wort wird per se schon negativ konnotiert, weil die Kultur nur Intellektuellen vorbehalten sei und zum Beispiel Literatur ein Sprachverständnis verlangt, dem sich viele junge Menschen nicht gewachsen fühlen. Diese Berührungsangst sollte der damals von mir initiierte Jugendliteraturpreis *JuLiP* insbesondere nehmen.

Aus diesem Grund ist der zuvor erwähnte *KulturPass* aus meiner Sicht nur ein weiteres Korrektiv und löst das eigentliche Problem nicht. Das Ziel sollte stattdessen sein, diese Themen in den Schulunterricht zu integrieren, also die Kultur- und Kreativwirtschaft Teil des Schulunterrichts werden zu lassen, um die Medienkompetenz junger Menschen zu entwickeln und zu stärken, damit Kinder und Jugendliche bei diesen Themen zum Nachdenken angeregt werden und viel sensibler umzugehen lernen als vielleicht noch in den 1990er Jahren. Zu meiner Zeit wurde Literaturwissenschaft beispielsweise nur in einer Arbeitsgemeinschaft angeboten – also mal eben so nebenbei. Wie also soll eine gesunde Grundhaltung entstehen oder sich festigen, wenn keine fundamentale Einbindung stattfindet? Politische Weitsicht ist eine Rarität. Aber bekanntlich stirbt die Hoffnung zuletzt.



Foto: Angelika Stehle Fotografie

Levend Seyhan, geboren 1978 in Wesel, lebt als Schriftsteller, freischaffender Projektberater und Business Development Manager im Rhein-Main-Gebiet. Ehrenamtliches Engagement kennt er aus eigener Erfahrung: er initiierte und organisierte erfolgreich gemeinnützige Kulturprojekte wie den Frankfurter Jugendliteraturpreis „JuLiP“ oder Textland LAB und berät nebenberuflich als Projektberater Vereine, Stiftungen und gemeinnützige Organisationen.

Non-Visitor- Research

Reflexion einer Rezeptionsforschung der Ausstellung
„Geschlecht“ im Stapferhaus (Lenzburg, CH)

Ein Beitrag von Lara Leuschen und Leticia Labaronne

Warum besuchen manche Menschen keine Museen? Seit nunmehr vier Jahrzehnten beschäftigt diese Frage die Kulturmanagementforschung und hat seither nicht an Relevanz verloren.¹ Dem Leitbild der kulturellen Teilhabe folgend, sind es insbesondere aus öffentlicher Hand subventionierte Häuser, die angehalten sind, mit ihrem Angebot ein breites Publikum anzusprechen. Dabei stellen die häufig weniger kulturraffinen Nicht-Besucher*innen eine kulturpolitisch besonders begehrte Zielgruppe dar. Doch auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ist es für Museumsbetriebe notwendig, neue Publikumsgruppen zu erschließen und zu binden. Die Folgen der COVID-19-Pandemie stellen Museen zusätzlich vor die Herausforderung, nicht nur Nicht-Besucher*innen, sondern auch ehemalige Besucher*innen zurückzugewinnen. Während sich die Besuchendenforschung insbesondere in größeren Kulturbetrieben bereits fest etabliert hat, stellt die Nicht-Besuchendenforschung noch eher die Ausnahme und dies, obwohl Kulturorganisationen ein genuines Interesse haben, mehr über ihre Nicht-Besuchenden zu erfahren.

Im Rahmen des interdisziplinären, aus Interreg-Mitteln (EU) geförderten Forschungsprojekts „Neue Museumswelten“ führt das Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) eine Nicht-Besuchendenforschung durch. Diese erfolgt in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe Empirische Sozialwissenschaften und dem Fachbereich Gestaltung der FH Vorarlberg sowie Museen aus dem deutschsprachigen Raum. Neben quantitativen Befragungen, die in diesem Bereich bereits etabliert sind, wurde im Frühjahr 2022 in Kooperation mit dem Stapferhaus in Lenzburg (CH) auch eine qualitative Rezeptionsforschung mit Nicht-Besuchenden realisiert. Dazu wurden insgesamt 50 Studienteilnehmende vom Forschungsteam des Zentrums für Kulturmanagement vor, während und nach ihrem Besuch der Ausstellung „Geschlecht“ wissenschaftlich begleitet.

¹ *Erstmals wurde diese Frage 1983 von Marilyn Hood in ihrem Beitrag „Staying away: why people choose not to visit museums“ wissenschaftlich aufgearbeitet.*

In diesem Fachbeitrag möchten wir die Methodologie und wichtigsten Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung am Beispiel des Stapferhaus in Lenzburg reflektieren sowie Herausforderungen und Chancen der Nicht-Besuchendenforschung für Museen diskutieren.

Das Stapferhaus in Lenzburg und die Ausstellung „Geschlecht“

Das Stapferhaus begreift sich nicht als herkömmliches Museum, sondern vielmehr als ein Ort, der Geschichten anstelle von Objekten sammelt und als Plattform für gesellschaftliche Begegnung und Austausch fungiert. Für diese Arbeit wurde das Stapferhaus 2020 mit dem European Museum Award of the Year ausgezeichnet. Finanziert wird das Haus hauptsächlich von der Kulturstiftung Pro Helvetia, dem Kanton Aargau und der Stadt Lenzburg und erhält zudem projektbezogene Unterstützung von privaten Stiftungen, Gönner*innen und Sponsor*innen. Seit Gründung 1960 finden wechselnde Ausstellungen zu gesellschaftspolitischen Themen wie etwa Heimat, Geld oder aktuell Natur statt. Die im Rahmen des Forschungsprojekts besuchte Ausstellung „Geschlecht“ widmete sich den vielen Facetten von Geschlecht und regte in der Laufzeit von November 2020 bis Mai 2022 insgesamt 90.000 Besucher*innen an, sich mit der eigenen Weiblichkeit und Männlichkeit auseinanderzusetzen.

„Wir möchten ein breites Publikum erreichen und schwierige gesellschaftliche Fragen aufgreifen, die zur Diskussion anregen. Im Rahmen unserer Mission und aus inhaltlicher Sicht ist es uns besonders wichtig, auch Nicht-Besuchende anzusprechen und mehr über sie zu erfahren.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Nicht-Besuchende werden von Anfang an in der Konzeption der Ausstellung mitgedacht, wie die Leitung Sibylle Lichtensteiger erläutert: „Bereits in den ersten Recherchen suchen wir das Gespräch mit Menschen, von denen wir denken, dass sie dem Thema nicht besonders zugetan sind, um zu erfahren, was sie am Thema abstößt. Das sind meist mindestens so spannende Inputs wie von Fachpersonen. Und wenn wir dann in der Ausstellung Stimmen zu Wort kommen lassen, suchen wir bewusst auch solche aus dem „Nicht-Besucher*innen-Segment“. So haben wir für die Ausstellung

Geschlecht zwischen Biel und Chur an fünf Orten 60 Interviews geführt: Darunter auch mit Menschen, die ein konservatives Geschlechterbild haben und nicht unbedingt eine Ausstellung dazu besuchen würden. Bei der Konzeption und Umsetzung sind uns diese kritischen Stimmen wichtig – und wir versuchen ganz bewusst, sie in den Ausstellungen mitzudenken. Die Nicht-Besucher*innen dann auch tatsächlich in die Ausstellung zu bringen, bleibt aber ein schwieriges Unterfangen. Am erfolgreichsten ist der Weg über Institutionen und Firmen, die zu Ausflügen in die Ausstellung einladen. Und da gibt es auch immer wieder schöne Überraschungen: wenn zum Beispiel bei der Ausstellung „strafen“ die Polizeiausbildungen die Ausstellung „entdecken“ und im großen Stil die angehenden Polizisti*innen in die Ausstellung bringen. Oder wenn bei der Ausstellung „Glaubenssache“ sämtliche Religionsgemeinschaften zu Ausflügen in die Ausstellung einladen. Da ist dann immer auch ein Anteil „Nicht-Publikum“ dabei.“

„Die Nicht-Besucher*innen dann auch tatsächlich in die Ausstellung zu bringen, bleibt aber ein schwieriges Unterfangen. Am erfolgreichsten ist der Weg über Institutionen und Firmen, die zu Ausflügen in die Ausstellung einladen.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Das vielseitige Publikum des Stapferhaus, das in seiner Zusammensetzung in Abhängigkeit vom jeweiligen Ausstellungsthema stark variiert, sowie die Berücksichtigung von Nicht-Besuchenden in der Konzeptionsphase machen das Stapferhaus zu einer besonders interessanten Fallstudie für die Betrachtung von Nicht-Besuchendenbeziehungen.

Methodologie

Für die Gewinnung von Studienteilnehmenden wurde ein Teilnahmeaufruf über die Social-Media-Kanäle des Stapferhauses sowie des ZHAW Zentrum für Kulturmanagement geteilt, der sich an Personen richtete, die für gewöhnlich keine Museen besuchen. Der Teilnahmeaufruf sollte auch an Personen weitergeleitet werden, auf die dies zutrifft, und enthielt den Hinweis, dass der Besuch für Studienteilnehmende kostenlos ist.

Da davon auszugehen ist, dass es sich bei den Social-Media-Followern der beiden Institutionen vorrangig um kulturraffine Personen handelt, wurden

² Die „Kultur-Legi“ ist ein Rabattprogramm in der Schweiz, das es Menschen mit niedrigem Einkommen ermöglicht, vergünstigte Eintritte zu kulturellen Veranstaltungen, Sportaktivitäten, Weiterbildungen und anderen Freizeitangeboten zu erhalten. Die teilnehmende Gruppe nahm bislang ausschließlich das Sportangebot wahr, was ein durchaus verbreitetes Nutzungsverhalten für die „Kultur-Legi“ ist.

weitere Distributionskanäle genutzt. Hierzu zählte die Ansprache von Vereinen ohne Kulturbezug aus dem Kanton Aargau insbesondere im Bereich Sport (z. B. Fussball). Über diesen Weg konnte jedoch lediglich eine Gruppe von Besitzer*innen der „Kultur-Legi“² gewonnen und bei ihrem Besuch wissenschaftlich begleitet werden. Zudem erhielten insgesamt ca. 10.000 Studierende der ZHAW den Teilnahmeaufruf zur Studie via Mail, was sich mit 31 von insgesamt 50 Studienteilnehmenden als erfolgreichstes Instrument zur Ansprache von Nicht-Besuchenden zeigte.

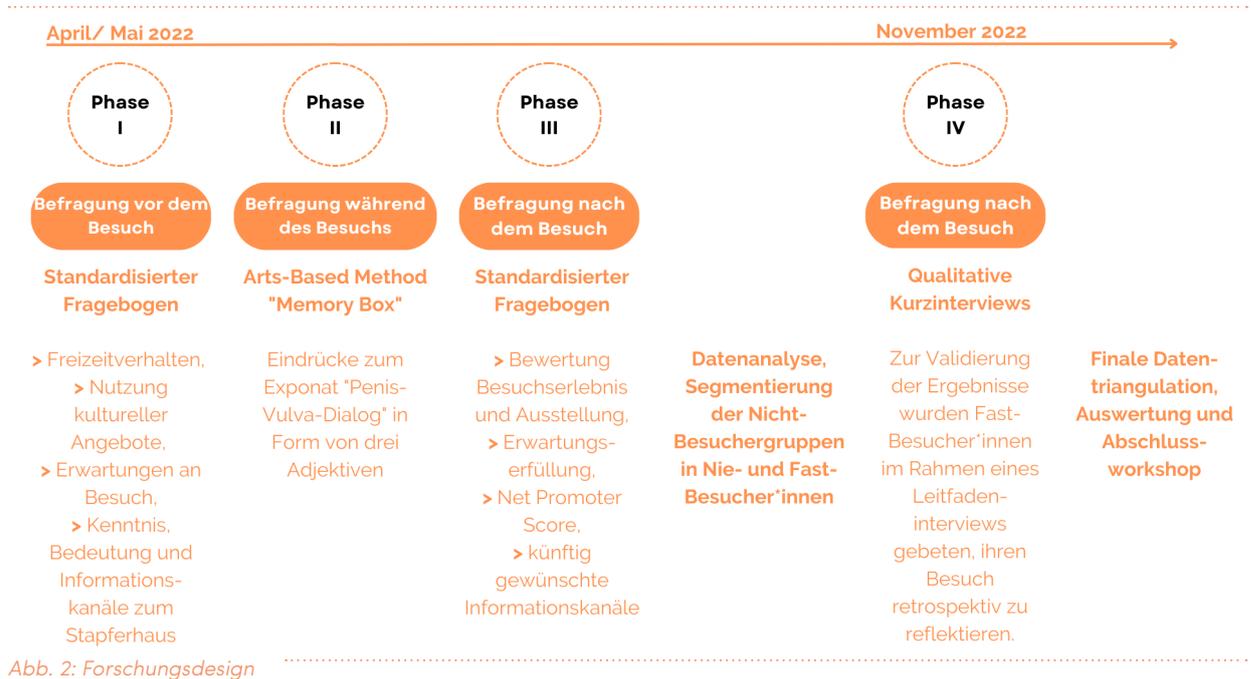
Die Nicht-Besuchendenbefragungen verliefen über vier Phasen (siehe Abbildung 2). Die ersten drei Phasen fanden im April und Mai 2022 vor Ort im Stapferhaus statt. Hierzu wurden die Studienteilnehmenden an drei verschiedenen Messpunkten befragt – vor, während und nach dem Besuch der Ausstellung „Geschlecht“. Die Vor- und Nachbefragung zum Besuch fand in Form eines standardisierten Fragebogens statt.

Einem Arts-Based-Method-Ansatz folgend, wurden die Studienteilnehmenden zudem während des Besuchs aufgefordert, ihre Eindrücke zum Exponat „Penis-Vulva-Dialog“ (siehe Abbildung 1) mit drei Adjektiven zu beschreiben und diese in eine „Memory-Box“ zu werfen.



Abb. 1: Exponat für „Memory-Box“ zum „Penis-Vulva-Dialog“ im Stapferhaus. Quelle: Stapferhaus / Anita Affentranger

Um Veränderungen in der Einstellung der Nicht-Besuchenden gegenüber Museumsbesuchen zu erfassen, wurden zudem sechs Monate nach dem Besuch ergänzend sechs qualitative Kurzinterviews geführt.



Bereits bei der Befragung zeichnete sich ab, dass einige Personen in der Stichprobe nicht in die Kategorie der Nicht-Besuchenden im engeren Sinne fallen, sondern eher als „Fast-Besuchende“ zu bezeichnen sind, weshalb nach der Datenanalyse eine Segmentierung der Nicht-Besuchenden in „Nie-Besuchende“ und „Fast-Besuchende“ vorgenommen wurde. Demnach befanden sich unter den Nicht-Besuchenden 27 Personen, die zwar Museen oder Ausstellungen besuchen, jedoch noch nie das Stapferhaus besucht hatten (Fast-Besuchende). Tatsächlich zählte mit sieben Studienteilnehmenden nur ein sehr geringer Anteil zu einem Personenkreis, der nie Museen besucht (Nie-Besuchende). Bei den übrigen Studienteilnehmenden handelte es sich um Personen, die das Stapferhaus bereits zuvor besucht haben. Der kostenlose Eintritt könnte einen Grund darstellen, warum diese sich am Forschungsprojekt beteiligten, auch wenn sie nicht zur Zielgruppe gehörten.

Das tatsächliche Besuchsverhalten der Studienteilnehmenden sowie die eher zurückhaltende Resonanz auf den breit gestreuten Teilnahmeaufruf zeigen typische Herausforderungen bereits in der Initiierungsphase von Nicht-Besuchendenstudien: Wie definiert man, was Nicht-Besuchende sind? Und wie können Nicht-Besuchende für die Teilnahme an der Nicht-Besuchenden-Studien gewonnen werden? Über die Kriterien zur Definition von Nicht-Besuchenden wie bspw. der Zeitraum seit dem letzten Besuch muss jeder Kulturbetrieb individuell entscheiden. Um die zweite Herausforderung anzugehen – die Gewinnung von Nicht-Besuchenden – sind verschiedene Strategien und Experimentierfreudigkeit gefragt. Sibylle Lichtensteiger zieht daraus für das Stapferhaus u.a. folgende Schlüsse: „Ein Learning aus

³ Hannich et al. 2022.

⁴ siehe auch Labaronne 2022.

der Nicht-Besuchendenforschung ist sicher, dass wir künftig noch mehr experimentieren und unsere Nicht-Besuchenden an öffentlichen Plätzen abzuholen und zu uns einzuladen versuchen. Zum Beispiel, indem sich unser Kulturvermittlungsteam an den Lenzburger Bahnhof stellt und Menschen direkt anspricht und zu einem kostenlosen Besuch animiert.“

„Ein Learning aus der Nicht-Besuchendenforschung ist sicher, dass wir künftig noch mehr experimentieren und unsere Nicht-Besuchenden an öffentlichen Plätzen abzuholen und zu uns einzuladen versuchen.“

Sibylle Lichtensteiger, Leitung Stapferhaus

Weitere gängige Ansätze zur Ansprache von Nicht-Besuchenden sind etwa die Streuung von Teilnahmeaufrufen über die Verteiler anderer Kultur- oder Freizeiteinrichtungen mit einem abweichenden Publikumsprofil oder etwa Aktionen im öffentlichen Raum, um dort einen Querschnitt der Gesellschaft zu erreichen. Im Rahmen einer Nicht-Besuchendenforschung für das Swiss Science Center Technorama wurde eine Roadshow in Kooperation mit einer Supermarktkette genutzt, um Nicht-Besuchende zu erreichen und vor Ort in Supermärkten zu interviewen.³ Generell wird das Potential von Partnerschaften mit Unternehmen und Sponsoren auch bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden noch nicht voll ausgeschöpft.⁴

Gründe für den Nicht-Besuch des Stapferhauses

Bereits vor Teilnahme an der Nicht-Besuchendenstudie war das Stapferhaus der Mehrheit der Studienteilnehmenden bekannt (66 Prozent). Gefragt nach den Gründen für die Teilnahme am Forschungsprojekt gab die Hälfte der Studienteilnehmenden das Interesse an der Ausstellung „Geschlecht“ sowie ein Viertel die Begleitperson als ausschlaggebenden Grund an. In den späteren Kurzinterviews mit Fast-Besuchenden wurde zudem der kostenlose Eintritt als ein wichtiger Anreiz genannt.

Bei den Gründen für den bisherigen Nicht-Besuch des Stapferhaus, zeigte sich, dass es in der Stichprobe vor allem subjektbedingte Barrieren waren, welche die Studienteilnehmenden vom Besuch abgehalten haben. So wurden als Gründe insbesondere Zeitmangel und fehlende Begleitung genannt. Diese konnten auch bisherige Nicht-Besuchendenstudien als aus-

⁵ Renz 2015.

⁶ Schössler 2019.

schlaggebender für den Nicht-Besuch belegen. Im Gegensatz zu objektbezogenen Barrieren (Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, etc.), die leicht standardisiert erforscht und durch operatives Marketing abgebaut werden können, ist die Erforschung und Behebung subjektbezogener Barrieren komplexer. Letztere können oft nicht auf eindimensionale Wirkungsmodelle zurückgeführt werden.⁵ Strittig ist im aktuellen Kulturmanagementdiskurs noch die Bedeutung des Eintrittspreises. Während in einigen insbesondere zentralistischen Ländern wie Großbritannien oder Frankreich auf freien Eintritt in Nationalmuseen gesetzt wird, deuten Untersuchungen darauf hin, dass freier Eintritt zwar zu einer Erhöhung der Besuchendenzahlen, jedoch nicht dazu führt, dass man andere Besuchende erreicht, da sich durch Preissenkungen insbesondere auch Stammbesuchende angesprochen fühlen.⁶ Bei der Nicht-Besuchendenstudie im Stapferhaus, waren es insbesondere Studierende, die den kostenlosen Eintritt als Anreiz hervorhoben, wie auch eine (anonymisierte) Rückmeldung aus der Studie zeigt: „Ich war, glaub, zwei- bis dreimal im Leben in einem Museum. Ich fand es immer so langweilig. Man läuft hinein und man muss kilometerlange Texte lesen, Geschichten anhören und dafür sogar zahlen. Das war mein Problem mit Museen, bevor ich das nette Geschenk von der ZHAW erhalten habe. Ich fand Museen zu wenig faszinierend und zu wenig interagierend. Letzten Endes muss man sich in Museen nur Geschichten anhören. Es fehlt an Interaktivität.“

„Man läuft hinein und man muss kilometerlange Texte lesen, Geschichten anhören und dafür sogar zahlen. Das war mein Problem mit Museen, bevor ich das nette Geschenk von der ZHAW erhalten habe.“

*anonyme*r Studien-Teilnehmer*in*

Die Nicht-Besuchenden-Befragungen zeigten, dass Museen häufig kein positives Image haben. So herrscht, wie obenstehendes Zitat verdeutlicht, auch in unserer Stichprobe das Vorurteil, dass Museen nicht interaktiv seien und sich nicht mit aktuellen Themen befassen würden.

Dieses negative Image von Museen im Allgemeinen belegten auch andere Studien. Als typische Barrieren gelten etwa:

- > fehlende Unterhaltung und Geselligkeit,
- > Unsicherheit in der ungewohnten Museumsumgebung,

⁷ Wegner 2016, S. 272.

- > fehlender Wohlfühlfaktor,
- > anstrengender Besuch,
- > man muss im Museum nicht selbst aktiv sein,
- > Museen sind schwer verständlich,
- > Museen versprechen wenig Nutzen für die Besuchenden,
- > Museen sind zu teuer,
- > Museen können nicht genügend Sensationelles bieten oder
- > andere Freizeitbeschäftigungen werden bevorzugt.⁷

Diese Vorbehalte gegenüber Museen zeigen Handlungsbedarf im Kulturmarketing auf. Hierbei kann sowohl auf betriebsspezifische Maßnahmen als auch auf kooperative Kampagnen auf regionaler und überregionaler Ebene zurückgegriffen werden. Durch solche Maßnahmen könnten auch konkurrierende Museumsbetriebe im Sinne einer positiveren Wahrnehmung von Museen zusammenarbeiten (Stichwort Koopetition). Initiativen wie etwa die „Lange Nacht der Museen“, die sich seit einigen Jahren an vielen Orten durchgesetzt hat, können als Vorbild dienen.

Herausforderungen und Chancen der Nicht-Besuchendenforschung für Museen

Eine wichtige Erkenntnis unserer Nicht-Besuchendenforschung im Stapferhaus besteht darin, dass die Aussagekraft der Ergebnisse wie in der Forschung im Allgemeinen maßgeblich von der Repräsentativität der Daten abhängt. Letztere stellt jedoch in der Nicht-Besuchendenforschung eine besondere Herausforderung dar. Um die Datenrepräsentativität zu gewährleisten, bedarf es zum einen Beharrlichkeit bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden als auch einer eingehenden Datenanalyse und Flexibilität bei der Nicht-Besuchenden-Segmentierung. Aufgrund des geringen Datenrücklaufs von Nie-Besuchenden in unserer Nicht-Besuchendenstudie konnten anders, als ursprünglich geplant, lediglich Erkenntnisse für die Gruppe der Fast-Besuchenden gewonnen werden. Das Datenset zu Nie-Besuchenden von Museen ließ hierzu keine validen Aussagen zu.

Um die Datenrepräsentativität zu gewährleisten, bedarf es zum einen Beharrlichkeit bei der Ansprache von Nicht-Besuchenden als auch einer eingehenden Datenanalyse und Flexibilität bei der Nicht-Besuchenden-Segmentierung.

Neben kreativen Strategien bei der Ansprache und Gewinnung von Nicht-Besuchenden bedarf es weiterer methodischer Einsichten seitens Kulturmanagementforschung. Dies betrifft die Erprobung neuer methodischer Ansätze insbesondere im Bereich der qualitativen Rezeptionsforschung, aber auch der Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden. Das Forschungsprojekt „Neue Museumswelten“ knüpft hier an und setzt gezielt auf einen Mixed-Method-Ansatz, bei dem die Perspektiven unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen berücksichtigt werden.

Integriert in die betriebliche Audience Development Strategie, können Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung maßgeblich dazu beitragen, langfristig das Publikum zu erweitern.

Eine weitere Herausforderung auf kulturbetrieblicher Ebene stellt sicherlich auch der Kostenfaktor dar: Nicht-Besuchendenstudien sind ressourcenintensiv und erfordern ein entsprechendes Budget sowie Know-How. Integriert in die betriebliche Audience Development Strategie, können Erkenntnisse aus der Nicht-Besuchendenforschung jedoch maßgeblich dazu beitragen, langfristig das Publikum zu erweitern und damit auch die Relevanz von Museen in der Gesellschaft zu stärken. Um dies zu erreichen, bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen Kulturmarketing und Kulturvermittlung – sowohl bei der Studienkonzeption und Gewinnung von Nicht-Besuchenden als auch der Umsetzung der Erkenntnisse in das betriebliche Audience Development.

LITERATUR

- Hannich, F.; Labaronne, L.; Schedler, R.; Leuschen, L.; Heierli, R. (2022):** *The chemistry between us: non-visitor research for targeted offerings and communication: the case of the Swiss Science Center Technorama [Paper].* In: 22nd EURAM Annual Conference, Winterthur, Switzerland, 15-17 June 2022.
- Hood, M. G. (1983):** „Staying Away. Why people choose not to visit Museums“. *Museum News* 61(4): 50-57.
- Labaronne, L. (2022):** Prof. Thomas Girst (Global Head of Cultural Engagement, BMW Group): In conversation. *Cultural Trends*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2156268>
- Renz, T. (2015):** *Nicht-Besucherforschung: Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development.* Transcript Verlag.
- Schössler, T. (2019):** *Preispolitik im Kulturbetrieb. Eintrittspreise erfolgreich gestalten.* Wiesbaden: Springer
- Wegner, N. (2016):** „Museumsbesucher im Fokus Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen“. In: Glogner-Pilz, P. and Föhl, P. (eds.) *Handbuch Kulturpublikum.* Wiesbaden: Springer VS.



Lara Leuschen ist als stellvertretende Leitung am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW tätig und forscht zu Themen wie kulturelle Teilhabe & Audience Development oder Digitalisierung in der Kultur. Darüber hinaus leitet sie die Weiterbildungslehrgänge CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung sowie CAS Kulturbetriebsführung. Weitere Infos: www.zhaw.ch/=leuh



Prof. Dr. Leticia Labaronne leitet das Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW sowie das Masterprogram Arts Management. Sie engagiert sich in verschiedenen Fachgremien, beispielsweise als Advisory Board bei ENCATC, das von der UNESCO mitbegründete European Network on Cultural Management and Policy. Weitere Infos: www.zhaw.ch/=lael

Hollywood-Spielfilme wie „Bombshell“ oder „She Said“ zeigen eindrücklich, dass Sexismus und sexuelle Übergriffe insbesondere für Frauen und weiblich gelesene Personen vielerorts zum Arbeitsalltag gehören. Diese Geschichten sowie die MeToo-Bewegung im Allgemeinen machen aber ebenso deutlich, wie wichtig es für Betroffene ist, das Schweigen zu brechen und die Vorfälle zur Anzeige zu bringen: um sich selbst und anderen zu helfen und schließlich das diskriminierende Systeme zu verändern. Welche Rolle dabei unabhängige Beratungsstellen spielen, darüber sprechen wir mit Maren Lansink am Beispiel ihrer Arbeit bei der Themis-Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt e.V.

Die Mauern des Schweigens einreißen

Das Gespräch führte Julia Jakob

Liebe Frau Lansink, wie kam es zur Gründung der Vertrauensstelle Themis? Und wie sind Sie zu Themis gekommen?

Die Themis-Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt in der Kultur- und Medienbranche wurde im Mai 2018 im Zuge eines Runden Tisches von Branchenverbänden, Sendeanstalten und der damaligen Kulturstaatsministerin Monika Grütters gegründet. Ziel war, eine überbetriebliche und unabhängige Vertrauensstelle zu schaffen, an die sich Betroffene von sexueller Belästigung am Arbeitsplatz wenden können und eine kostenfreie juristische und psychologische Erstberatung bekommen. Das bieten wir bei Themis seit Oktober 2018 an. Auslöser für die Gründung von Themis war die MeToo-Bewegung, nachdem die Sexismus- und Missbrauchs-Vorfälle um Harvey Weinstein und Dieter Wedel publik wurden. Nachdem in Deutschland beim Deutschen Schauspielverband (BFFS)

immer mehr Schauspielerinnen ähnliche Vorfälle sexualisierter Gewalt meldeten, trommelte Bernhard Störkmann der geschäftsführende Justiziar des BFFS, den runden Tisch zusammen.

Ich selbst bin Juristin, wobei meine Schwerpunkte das Arbeitsrecht und das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) sind. Daher beschäftige ich mich schon sehr lange mit Diskriminierung am Arbeitsplatz und war u.a. Gleichstellungsbeauftragte bei einem großen kommunalen Verband in Nordrhein-Westfalen. 2018 habe ich mich schließlich auf die freie Stelle bei Themis beworben und die Vertrauensstelle gemeinsam mit meinen Kolleg*innen aufgebaut.

Seit 2018 sind in den letzten Jahren immer mehr Diskriminierungsfälle in Form von Sexismus bis hin zu sexualisierter Gewalt in der Kultur- und Medienlandschaft öffentlich geworden. Verschiedene Studien untermauerten das mit zum Teil erschütternden und besorgniserregenden Ergebnissen. Inwieweit spiegeln sich diese Entwicklungen in der Arbeit von Themis?

Im Zuge der MeToo-Bewegung hat man endlich begonnen, sich auch in den verschiedenen Einrichtungen verstärkt diesem Thema zu zuwenden. Zudem erleben wir, dass gerade die jüngeren Kolleg*innen sehr viel mutiger sind als die Generationen vor ihnen, die noch in einem anderen System aufgewachsen sind und das Patriarchat dadurch noch mehr verinnerlicht haben. Dieses Bewusstsein der jüngeren Generationen gibt uns bei Themis einen starken Auftrieb. Ebenso gibt es auch innerhalb der Kollegien immer mehr Unterstützer*innen – Menschen also, die nicht persönlich von derartigen Übergriffen betroffen sind, aber etwas Entsprechendes

DIE METOO-BEWEGUNG

Bei #MeToo handelt es sich um ein Hashtag, das seit 2017 im Kontext des Harvey-Weinstein-Skandals durch die Aktivistin Tirana Burke und später durch die Schauspielerin Alyssa Milano in den Sozialen Netzwerken populär wurde. Das Hashtag sollte von Sexismus betroffene Frauen ermutigen, in ihren Tweets auf das Ausmaß sexueller Belästigung und sexueller Übergriffe aufmerksam zu machen.

Seitdem wurde das Hashtag millionenfach genutzt und war Ausgangspunkt für die weltweite #MeToo-Bewegung in dem Menschen ihr Schweigen über sexuelle Übergriffe und Belästigung brechen – auch in Deutschland. So haben in den vergangenen Jahren u.a. der ehemalige Chefredakteur der Bild Julian Reichelt, Comedy-Star Luke Mockridge und der Intendant der Berliner Volksbühne Klaus Dörr wegen Machtmissbrauchsvorwürfen ihre Jobs verloren oder mussten sie zumindest pausieren. #deutschrapmetoo löste zudem heftige Diskussionen in der deutschen Musikbranche aus.

beobachtet haben und wissen möchten, wie sie Betroffene unterstützen können. Deswegen haben wir Anfang des Jahres eine Broschüre zur solidarischen Kreativität herausgebracht, die sich an die Unterstützer*innen und Zeug*innen wendet. Zudem melden sich auch viele männlich gelesene Personen bei uns, die ebenfalls wissen wollen, wie sie sich besser als ihre männlichen Vorgänger verhalten können, damit so etwas nicht mehr passiert. Diesen Kulturwandel finden wir großartig, denn dadurch er in den Branchen und Einrichtungen von unten nach oben drückt, ist intern viel Potenzial und Wille zur Veränderung vorhanden.

Es melden sich aber auch viele Betroffene bei uns: So haben wir in den bisherigen vier Jahren 2.000 Beratungsgespräche geführt, wobei 2021 mit über 500 Beratungen ein sehr intensives Jahr war. Das hat uns selbst insofern gewundert, da die Kultur- und Medienlandschaft zu diesem Zeitpunkt immer noch von vielen pandemiebedingten Schließungen betroffen war. Wir vermuten allerdings, dass Betroffene damals Zeit zur Reflektion hatten und sie so realisieren konnten, was ihnen mitunter passiert ist und angetan wurde. Belege haben wir dafür aber nicht. 2022 hatten wir etwas weniger Beratungen, dafür umso mehr Präventionsangebote – sowohl in Form von Inhouse-Workshops als auch mit eigenen Veranstaltungen und Vorträgen.

STUDIENERGEBNISSE ZU DISKRIMINIERUNG IM KULTUR- & MEDIENBETRIEB IN FORM VON SEXISMUS & SEXUALISierter GEWALT (AUSWAHL)

> In „Macht und Struktur am Theater“ (2019) von Thomas Schmidt berichteten die Teilnehmenden der zugrundeliegenden Studie neben verbalem und körperlichem Missbrauch auch von sexuellem Missbrauch: So wurden in 284 Fällen sexuelle Angebote für Rollen, Engagement oder Gagenerhöhung ausgesprochen. 121 Teilnehmer*innen gaben zudem an, eine geforderte sexuelle Gefälligkeit geleistet zu haben. Darüber hinaus zeigen die Studienergebnisse, dass 184 sexuelle Übergriffe insgesamt inner- wie außerhalb des Theaters stattgefunden haben. 9,4 Prozent der Befragten waren von sexuellen Übergriffen betroffen, zudem hatten in 37 Prozent der Fälle existentielle Konsequenzen zur Folge, wenn ein sexuelles Angebot abgelehnt wurde.

> Das Bündnis Vielfalt im Film erhob 2020 umfassende Daten zu Diskriminierungs- und Diversitätserfahrungen in der deutschen Filmbranche. Sexuelle Belästigung wurde dabei als branchenweites und strukturelles Problem sichtbar: 8 von 10 (81 %) der befragten Cis-Frauen gaben an (N=2.587), 2018/19 mehrfach sexuelle Belästigung im Arbeitskontext erfahren zu haben. 57 % schwiegen über diese Erfahrungen und nur jede dritte Person sprach in ihrem sozialen Umfeld darüber. In lediglich jedem 200. Fall wurde eine Belästigung angezeigt.

> 2022 veröffentlichte der BFFS die Ergebnisse der Studie „Erfahrungen von Schauspieler*innen mit Nacktheit und simuliertem Sex!“: 4 von 5 der weiblichen und etwa die Hälfte der männlichen Schauspieler*innen haben demnach im Beruf Erfahrungen mit Grenzverletzungen, sexueller Belästigung oder sexualisierter Gewalt gemacht.

Wenngleich wir also seit 2018 viel Zulauf haben, kennen uns leider immer noch nicht alle Betroffenen oder alle Arbeitgeber*innen. Von einigen Betroffenen hören wir mitunter, dass sie nur durch Zufall von uns erfahren haben. Da haben wir also noch einigen Verbesserungsbedarf in unserer öffentlichen Wahrnehmung und Kommunikation. Allerdings müssen wir bei Themis schauen, wie wir den Workload gestemmt bekommen. Denn wir sind mit sieben Personen ein sehr kleines Team, wobei wir alle in Teilzeit arbeiten. Insgesamt haben wir nur vier Vollzeitstellen, sind aber mit unserem Angebot im gesamtdeutschen Raum für die Branchen Film und Fernsehen, Bühne, Orchester und seit dem 1. Januar 2022 für die Musikindustrie zuständig. Da ist die Personaldecke also sehr knapp und wir müssen darauf achten, wie wir unsere Zeit verteilen.

Damit Betroffene sich überhaupt an die Themis wenden, müssen sie zunächst über ihre Rechte Bescheid wissen. Was braucht es, damit das in Zukunft noch besser gelingt und Betroffene ihre Rechte zudem stärker einfordern?

Nein, an die Themis können und sollen sich ja Betroffene wenden, die nicht wissen, wie sie mit dem Geschehenen umgehen sollen. Wir sind ja dafür da, Betroffene über ihre Rechte aufzuklären. Denn leider kennen zu wenige Arbeitnehmer*innen ihre Rechte – insbesondere all jene, die das AGG umfasst. Das ist eines der unterschätztesten Gesetze. Um diese Wissenslücke

DAS ALLGEMEINE GLEICHBEHANDLUNGSGESETZ (AGG)

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz ist ein deutsches Bundesgesetz, das am 18. August 2006 in Kraft trat und für alle Arbeitgeber*innen verbindlich ist. Es soll „Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität verhindern und beseitigen.“ (§ 1 AGG)

Das AGG verbietet sexuelle Belästigung, Benachteiligung oder Gewalt am Arbeitsplatz und definiert entsprechende Übergriffe als: „[...] ein unerwünschtes, sexuell bestimmtes Verhalten, wozu auch unerwünschte sexuelle Handlungen und Aufforderungen zu diesen, sexuell bestimmte körperliche Berührungen, Bemerkungen sexuellen Inhalts sowie unerwünschtes Zeigen und sichtbares Anbringen von pornografischen Darstellungen gehören, bezweckt oder bewirkt, dass die Würde der betreffenden Person verletzt wird, insbesondere wenn ein von Einschüchterungen, Anfeindungen, Erniedrigungen oder Beleidigungen gekennzeichnetes Umfeld geschaffen wird.“ (§ 3 Abs. 4 AGG)

Bei sexueller Belästigung oder Gewalt hat die betroffene Person das Recht auf Beschwerde (§ 13 AGG), das Recht die Leistung zu verweigern (§ 14 AGG) und einen Anspruch auf Entschädigung und Schadensersatz (§ 15 AGG).

Quellen: [Antidiskriminierungsstelle des Bundes](#), [Themis](#)

bei allen (künftigen) Arbeitnehmer*innen zu füllen, bieten wir bei Themis zwei offene Online-Seminare an: „Selbstschutz und Empowerment“ und „Meine Rechte kennen“. In diesen Workshops lernen alle Teilnehmende viel über das AGG und über die Rechte, die das Gesetz einräumt, sowie darüber, was beispielsweise sexuelle Belästigung ist und wie man dagegen vorgehen kann; welche Fristen es gibt und wie man sich selbst aber auch schützen kann. Diese Präventionsveranstaltungen bieten wir immer im Frühjahr und im Herbst an, die Termine findet man auf unserer Instagram-Seite oder auf unserer Webseite.

Für die Arbeitgeber*innen bieten wir mit „Meine Pflichten kennen“ ein Veranstaltungs-Pendant an. Denn im AGG steht u.a. auch, dass alle Arbeitgeber*innen eine Beschwerdestelle einrichten müssen. Viele Einrichtungen oder Unternehmen haben so etwas aber entweder gar nicht oder wissen noch nicht einmal, dass sie eine solche Stelle vorhalten müssen. Sofern es aber eine solche Beschwerdestelle gibt, muss diese für die Beschäftigten transparent kommuniziert werden, damit alle wissen, wo sie sich im Zweifelsfall bei ihren Arbeitgeber*innen beschweren können – und im schlimmsten Fall auch über diese. Diese Pflichten müssen also Arbeitgeber*innen zunächst kennen, um sie erfüllen zu können. Zudem wissen viele Arbeitgeber*innen gar nicht, was sie in entsprechenden Fällen tun müssen und können und wie sie generell einen Umgang mit diesem Thema finden. Auch das klären wir in diesem Seminar.

Wir wollen mit unserem Angebot also alle Seiten befähigen, besser mit solchen Übergriffen umzugehen oder dass diese bestenfalls gar nicht erst entstehen. Das ist unser Ziel.

Betroffene sollen sich trauen, sich bei uns zu melden, entsprechende mulmige Gefühle ernst zu nehmen und nichts davon runterzuspielen.

Welchen Rat möchten Sie Betroffenen zudem – basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen bei Themis – noch mit auf den Weg geben?

Sich zu trauen, sich bei uns zu melden, entsprechende mulmige Gefühle ernst zu nehmen und nichts davon runterzuspielen. Denn bisher hat sich bei jedem Fall, den Betroffene als „Das ist eigentlich nichts schlimmes“ beurteilten, im ersten Gespräch herausgestellt: Das ist eben doch schlimm und absolut nicht okay. Jeden dieser Fälle behandeln wir streng vertrau-

lich. Für die Erstberatung kann man sich auch anonym an uns wenden. Einen Namen brauchen wir erst, wenn wir eine Beschwerde an den Arbeitgeber*innen richten sollen. Aber ganz unabhängig davon: Meldet euch bitte jederzeit gerne bei uns. Wir sind da und wir hören euch zu.

Neben der juristischen und psychologischen Beratung für Betroffene unterstützen sie diese also auch dabei, Beschwerden an die jeweiligen Arbeitgeber*innen zu richten. Das ist insofern wichtig, um entsprechende Machtmissbrauchsfälle aufzuarbeiten und den Kulturwandel in der Kultur- und Medienlandschaft voranzubringen. Inwieweit wurden die bisherigen Fälle der Themis von weiteren Instanzen etwa juristisch aufgearbeitet? Und wo sehen Sie entsprechenden Verbesserungsbedarf?

Ob Betroffene eine Beschwerde einreichen, liegt allein in ihrer Entscheidungshoheit, wobei sie sich auch kurzfristig umentscheiden können und wir niemanden dazu überreden. Dann kommt die Beschwerde in den Reißwolf, was ich leider schon mit vielen Schreiben machen musste. Das ist die traurige Seite unserer Arbeit, die aber absolut verständlich ist: Denn für die Folgen einer solchen Beschwerde braucht es bei den Betroffenen viel Kraft und Durchhaltevermögen, um etwa juristische Verfahren bis zum Schluss durchzustehen, wengleich wir sie dabei ebenfalls psychologisch unterstützen.

Für die Folgen einer solchen Beschwerde braucht es bei den Betroffenen viel Kraft und Durchhaltevermögen, um etwa juristische Verfahren bis zum Schluss durchzustehen, wengleich wir sie dabei ebenfalls psychologisch unterstützen.

Ebenso wissen wir leider nicht, wie die strafrechtliche Aufarbeitung in jedem der zur Anzeige gebrachten Fälle läuft. Wir wissen zwar von Betroffenen, dass Strafanzeigen gestellt worden sind, aber wir kriegen nicht immer die Informationen zum weiteren Verfahren, an dem wir aus rechtlichen Gründen nicht mehr teilhaben. Da sind dann bpsw. Strafanwälte an der Seite der Betroffenen. Bei Beschwerdeverfahren nach dem AGG, die wir selbst begleiten, wissen wir, dass diese aufgearbeitet werden und entsprechende Sanktionen durchgeführt wurden – etwa, dass die angezeigten Mitarbeitenden entlassen worden sind. Um das bestehende System aber wirklich zu ändern, müssen die Mauern des Schweigens noch weiter eingerissen werden. Wir wünschen uns also, dass noch mehr der Fälle, von

denen wir wissen, auch zur Anzeige gebracht werden. Denn einen entsprechenden Wandel können wir nur herbeiführen, wenn man darüber spricht, was einem widerfahren ist – und das auch über die Gespräche mit den Beraterinnen der Themis hinaus. Dafür brauchen Betroffene in ihren Einrichtungen geordnete Strukturen. Hier sehe ich die Führungskräfte in Unternehmen und Institutionen in großer Verantwortung, transparente(re) Verfahren aufzusetzen. So können Betroffene entsprechendes Vertrauen aufbauen und mutiger werden, sich zu melden, weil sie wissen, wie ein solches Verfahren konkret abläuft und was dabei auf sie zukommt. Da haben wir noch sehr viel Nachholbedarf. Dazu braucht es noch mehr Codes of Conducts oder Betriebsvereinbarungen, die überhaupt erstmal getroffen werden müssen, um sie anschließend transparent zu kommunizieren – durch Mitgliederversammlungen, in denen das Thema Diskriminierung ganz normal auf der Tagesordnung und von Leitungen nicht länger als unliebsames Tabuthema, weil komplexes und schwieriges Thema an den Rand geschoben wird. Denn wenn auch die jeweilige Leitung emotional reagiert und es kein geordnetes Verfahren gibt, verunsichert das Betroffene sehr und im schlimmsten Fall wird dadurch nichts aufgearbeitet.

Ich sehe die Führungskräfte in Unternehmen und Institutionen in großer Verantwortung, transparente(re) Verfahren aufzusetzen. So können Betroffene entsprechendes Vertrauen aufbauen und mutiger werden, sich zu melden.

Die verstärkte Nachfrage bei Themis nach Inhouse-Präventionsworkshops lässt zumindest vermuten, dass es aber auch auf den Leitungsebenen Menschen gibt, denen bewusst ist, dass die bisherigen Strukturen grundlegend geändert werden müssen, damit solche Vorfälle künftig der Vergangenheit angehören. Wer wendet sich da bisher von den Einrichtungen an Sie?

Bisher melden sich viele Vertrauenspersonen oder Diversitäts- sowie Gleichstellungsbeauftragte der Häuser bei uns und möchten ihren Leitungen die verschiedenen Möglichkeiten vorstellen. Wir wissen allerdings nicht, ob der generelle Impuls von diesen Menschen kommt oder ob sie von ihrer jeweiligen Leitung einen entsprechenden Auftrag bekommen haben, Angebote einzuholen. Es melden sich aber auch Intendant*innen bei uns, die es als wichtig erachten, ihre Häuser zukunftssicher aufzustellen. Wir beraten also auch Unternehmen hinsichtlich der Fragen: Wie können wir

uns in Zukunft so aufstellen, dass Diskriminierung möglichst verhindert wird? Und wie schaffen wir es, diesen Kulturwandel voranzubringen?

In welcher Verantwortung sehen Sie hier außerdem die kulturpolitischen Akteur*innen, um den Strukturwandel noch stärker einzufordern sowie unterstützend dafür zu sorgen, dass es zu solchen Übergriffen nicht mehr kommt?

Die Kulturpolitik muss sich für einen solchen Strukturwandel definitiv noch stärker einsetzen und beispielsweise dafür sorgen, dass es in den Theaterleitungen mehr Führungsteams gibt oder dass die (Regelungen für) Bewerbungsverfahren für Leitungspositionen generell verändert werden: Wie findet man neue Leitungen und welche Kompetenzen sollen diese haben? Hier können Kulturpolitiker*innen auf entsprechende Richtlinien in den Häusern einwirken, indem sie beispielsweise die Fördermittelvergabe darauf ausrichten.

Darüber hinaus muss das AGG deutlich verbessert werden. Denn freie Mitarbeitende sowie Studierende werden davon bisher noch nicht erfasst. Das ist eine große Regelungslücke in dem Gesetz. Sich damit auseinanderzusetzen, um dieses Gesetz zu verbessern, betrifft nicht nur die Kulturpolitiker*innen, sondern generell Politiker*innen. Außerdem ist die Frist für Schadensersatz oder Schmerzensgeldansprüche viel zu kurz: Diese beträgt

DIE THEMIS-VERTRAUENSSTELLE

- > **Beraten:** Betroffene mit ihren Anliegen auffangen, sie im Rahmen einer Beschwerde gegenüber der Arbeitgeberin und dem Arbeitgeber über den erlebten Vorfall auf Wunsch juristisch und/oder psychologisch beraten.
- > **Vermitteln:** auf Wunsch der betroffenen Person die Aufklärung des Sachverhaltes und die daraus resultierenden Maßnahmen zwischen betroffener Person und Arbeitgeber*in vermittelnd moderieren.
- > **Zukunft gestalten:** einen Kulturwandel anstoßen, für Veränderungen sorgen, öffentlichkeitswirksam informieren, den Kontakt zu Betrieben aufnehmen.
- > **Für Gleichstellung sorgen:** eintreten für Aufarbeitung und Prävention, einen Beitrag zur gewalt- und angstfreien Arbeitskultur leisten, Benachteiligungen abbauen.
- > **Den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern:** rechtswidrige Ungleichbehandlungen benennen, das Umfeld der Betroffenen sensibilisieren, für Solidarisierung statt Schuldzuweisung eintreten.
- > **Forschen:** Vertiefte Einblicke ermöglichen, passgenaueres Angebot der Beratungs- und Schutzstrukturen für die Film-, Fernseh- und Bühnenbranche schaffen.
- > **Beratung erfolgt auf Wunsch anonym und strikt vertraulich.**

Kontakt: beratung@themis-vertrauensstelle.de

aktuell nur zwei Monate nach der Tat. Betroffene brauchen in der Regel aber zunächst Zeit, um sich überhaupt darüber klar zu werden, ob sie ihre Arbeitgeber*innen darüber informieren möchten und ob sie Schmerzensgeld oder Schadensersatzansprüche geltend machen wollen. Aus unseren Erfahrungen bei der Themis Vertrauensstellung müsste diese Frist mindestens auf zwölf Monate heraufgesetzt werden. Auch da sehe ich die Politik in einer wichtigen Rolle, wobei die Kulturpolitik das mitsteuern kann.

Welche Unterstützung brauchen Sie wiederum als Beratungsstelle – auch von der Kulturpolitik – um in Zukunft noch besser arbeiten zu können?

Die Themis Vertrauensstelle braucht eine langfristig gesicherte finanzielle Unterstützung – insbesondere in Krisenzeiten wie den aktuellen. Bisher hangeln wir uns von Jahresförderungen zu Jahresförderung und müssen die Gelder immer wieder neu einwerben. Und wir brauchen insbesondere eine solide Finanzierung, da wir die Beratungen für Betroffene als unser Kerngeschäft kostenfrei anbieten. Das wäre auch für unseren Workload und eine entsprechend zeitnahe Beratung wichtig, denn aktuell müssen Betroffene insbesondere auf juristische Beratungen mitunter zwei bis drei Wochen warten, weil wir keine freien Termine mehr haben. Das ist manchmal schwer zu vermitteln. Wenn wir noch mindestens eine weitere Kolleg*in einstellen könnten, könnten wir dieses Problem lösen. Ebenso würden wir gerne unsere Präventionsarbeit ausweiten und noch mehr Angebote machen, wie etwa einen Fortbildungskatalog sowie für die Schulung von Vertrauenspersonen konkretere Angebote entwickeln. Auch dafür brauchen wir noch mehr Woman- und Manpower.

Maren Lansink studierte Jura und Verwaltungswissenschaften in Münster. 2011 folgte der Wechsel als Justiziarin in die Film- und Fernsehbranche zur Aspekt Telefilm Produktion GmbH. Seit Gründung im Oktober 2018 ist sie Justiziarin und seit November 2022 zusätzlich Geschäftsführerin der Themis Vertrauensstelle. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Arbeitsrecht und Antidiskriminierungsrecht mit ausgewiesener Expertise im Bereich sexueller Belästigung und Gewalt.

.....



Grenzüberschreitungen im Sinne von Diskriminierung, Übergriffen oder sexualisierter Gewalt passieren auch an Orten, die sich selbst als Safe Spaces verstehen – so auch in Clubs. Um solche Situationen möglichst zu verhindern oder überhaupt darauf zu reagieren, braucht es ein entsprechendes Bewusstsein und Aufmerksamkeit, kurz: Awareness. Wie es darum bisher in der Clubkultur bestellt ist und was die zugehörige Arbeit ausmacht, darüber sprechen wir mit Katharin Ahrend von der Awareness Akademie.

Awareness-Arbeit auf allen Ebenen leisten

Das Gespräch führte Julia Jakob

Hallo Katharin, wer in Clubs unterwegs ist, wird mitunter auf Hinweise zum Thema „Awareness“ aufmerksam. Wie hat sich „Awareness“ entwickelt und welche Relevanz hat das Thema bisher in der Clubszene?

Basierend auf den Erfahrungen meiner Arbeit in den letzten Jahren kann ich sagen, dass Awareness-Arbeit in Clubs und anderen Veranstaltungsorten immer relevanter wird. Prinzipiell ist „Awareness“ aus verschiedenen selbstorganisierten politischen Bewegungen, wie z.B. der zweiten Welle der Frauenbewegung oder dem Schwarzen Feminismus hervorgegangen, die für Selbstbestimmung und Gleichberechtigung gekämpft haben. Hier sind Grundsätze und Konzepte zum Umgang mit sexualisierter Gewalt und Übergriffen entstanden, die auch der heutigen Awareness-Arbeit zugrunde liegen.

Den Awareness-Begriff, wie wir ihn heute im deutschen Raum verwenden, wurde zwischen 2000 und 2010 in der linken Szene geprägt. In diesem Kontext wurden Sexismus und sexualisierte Gewalt mittels Workshops, Infomaterialien und im Austausch in Gruppen thematisiert und direkte Unterstützung für Betroffene angeboten. Zentral war dabei, die Betroffenen ernst zu nehmen, ihnen eine Anlaufstelle und Schutzraum zu bieten und

darauf aufmerksam zu machen, dass Sexismus und sexualisierte Gewalt keine individuellen, sondern strukturelle Probleme sind. Aus diesen politischen Bewegungen wurde das Konzept von Awareness ab 2010 immer mehr in den Festival- und Veranstaltungsbereich getragen und ist von immer mehr Kollektiven und Initiativen selbstorganisiert umgesetzt worden.

„Awareness“ verstehen wir bei der *Clubcommission* als Haltung und eine Praxis, um kulturelle Veranstaltungsorte wie beispielsweise Clubs diskriminierungssensibel und machtkritisch zu gestalten.

Das damit verbundene „Bewegungswissen“ ist wichtig und immer als Grundlage mitzudenken, wenn es darum geht, „Awareness“ in den eigenen Strukturen zu etablieren – insbesondere angesichts der aktuellen Professionalisierung und Institutionalisierung. Denn das, was sich in der Club- und Festivalkultur daraus weiterentwickelt hat, schwappt immer mehr in andere Kulturbereiche, die weniger subkulturell, kollektiv und politisch organisiert sind. So gab es beispielsweise auch bei der Berlinale ein eigenes Awareness-Team und das freut mich sehr zu sehen. „Awareness“ verstehen wir bei der *Clubcommission* als Haltung und als eine Praxis, um kulturelle Veranstaltungsorte wie beispielsweise Clubs diskriminierungssensibel und machtkritisch zu gestalten sowie Diskriminierung, Übergriffen und Gewalt präventiv entgegenzuwirken. Dabei geht es insbesondere darum, die Grenzen der Mitmenschen wahrzunehmen und zu respektieren, so dass diese nicht überschritten werden.

Welchen Grundsätzen folgt Awareness-Arbeit in der Regel?

Auf der Interventionsebene von „Awareness“ wird im Sinne von Betroffenen gearbeitet, die Diskriminierung und sexualisierte Gewalt erfahren (haben). Das Bedürfnis der betroffenen Person wird dabei der Ausgangspunkt aller Maßnahmen, um Unterstützung zu leisten. Wir sprechen hier von einer „Betroffenenzentrierung“. Was eine Person also als Übergriff oder Grenzüberschreitung empfindet und was nicht, liegt allein in ihrer subjektiven Wahrnehmung – das entscheidet niemand sonst. Das nennt sich in der Awareness-Arbeit „Definitionsmacht“, wobei die betroffene Person zunächst definiert, was geschehen ist, was sie davon als Grenzüberschreitung empfunden hat und was für sie das Richtige ist. Wichtig ist, dass die Personen, die Awareness-Arbeit leisten, ihre eigene Einschätzung

hier zurückstellen, denn manchmal betrachtet man von außen eine Situation ganz anders, als es die betroffene Person empfunden hat.

Auf der Präventionsebene geht es uns um Reflexion, Sensibilisierung und Weiterbildung aller Menschen, die in der Clubkultur aktiv sind, um Diskriminierung, Grenzüberschreitungen und sexualisierte Gewalt weniger wahrscheinlich zu machen und Clubs somit sicherer zu machen. Denn Menschen, die diese Arbeit ausüben oder machen möchten, müssen weitergebildet und geschult werden, um entsprechende Standards gewährleisten zu können. Auf der Metaebene gibt es zudem ein Verständnis von Awareness als Haltung. Das ist eine machtkritische Haltung, in der Privilegien in verschiedenen Situationen reflektiert und hinterfragt werden. Bei allem, was man macht, sollte man darüber hinaus zuerst immer schauen: Wo kommt Awareness-Arbeit her? Welche Arbeit wurde bereits geleistet? Und welches Erfahrungs- und Bewegungswissen gibt es schon und wie können wir damit weiterarbeiten? Dazu gehört auch, immer intersektional zu arbeiten und zu denken.

Menschen, die diese Arbeit ausüben oder machen möchten, müssen weitergebildet und geschult werden, um entsprechende Standards gewährleisten zu können.

Entsprechende Weiterbildungsangebote schaffen mittlerweile verschiedene Initiativen, wie etwa in Berlin die Awareness Akademie. Wie ist diese entstanden?

2017 hat sich in der *Clubcommission* der erste Arbeitskreis Awareness und Diversity gegründet, wodurch zum ersten Mal kontinuierlich Themen aus diesem Spektrum im Kontext von Clubkultur in Berlin bearbeitet wurden. Das hängt zum einen mit den generellen gesellschaftlichen Diskursen und einem gesteigerten Bewusstsein für beispielsweise Sexismus, sexualisierte Gewalt und Rassismus zusammen – sowohl gesamtgesellschaftlich als auch bei Betroffenen. Zum anderen gibt es in Berlin einen polarisierenden, öffentlichen Diskurs rund um die Türpolitik: Wer kommt rein, wer wird ausgeschlossen? Wie diskriminierend ist das? Dieser Diskurs polarisiert deshalb, da einerseits eine sehr utopische Idee von Clubkultur à la „Wir sind sichere Räume, in denen sich alle frei entfalten können“ vorherrscht. Diesem Extrem steht auf der anderen Seite die Vorstellung von Clubs als diskriminierende Orte gegenüber, wo die Diskriminierung bereits an der Tür beginnt und ab da seinen Lauf nimmt.

¹ Beim Spiking verabreicht eine Person einer anderen ohne deren Wissen eine Substanz, um die Person wehrlos zu machen. Bisher bekannte Formen sind Drink-Spiking, wobei Betroffenen etwas heimlich ins Getränk gemischt wird. Beim Needle-Spiking geschieht dies mit einer Nadel.

Mit diesen beiden Extremen müssen wir in der Clubszene umgehen, dafür sensibilisieren und weiterbilden, um diese Situationen zu verändern. 2018/2019 gab es in diesem Kontext ein Fachgespräch zur Türpolitik in Berlin initiiert durch die LADS (Landes-Antidiskriminierungs-Stelle) mit verschiedenen Beratungsstellen, Institutionen und Akteur*innen der Berliner Kulturbranche – darunter auch *Musicboard Berlin* und die *Clubcommission* vertreten durch meine Kollegin Lewamm Ghebremariam. Dabei haben wir uns dafür eingesetzt, die Türpolitik und vermeintliche Probleme dessen differenziert und mehrdimensional zu betrachten. Denn es gab unter anderem die Idee anonymer Testings an der Tür, um herauszufinden, welche Clubs eine diskriminierende Türpolitik haben. Da wir das als sehr schwieriges und nicht zielführendes Vorgehen erachten, diese Probleme aber sehen und lösen möchten, haben wir dafür plädiert, eine Struktur zu entwickeln, um Bedarfe für Sensibilisierung und Weiterbildung zu ermitteln. Daraus resultierte 2020 schließlich die *Awareness Akademie* als Projekt der *Clubcommission*, das aus Mitteln der *Musicboard Berlin GmbH* und der *Senatsverwaltung für Kultur und Europa Kultursenat* finanziert wird.

Wir haben uns 2018/2019 dafür eingesetzt, die Türpolitik und vermeintliche Probleme dessen differenziert und mehrdimensional zu betrachten.

Neben der *Awareness Akademie* gibt es noch viele andere Initiativen in anderen Städten und Bundesländern, die ebenfalls im Sinne der Awareness-Arbeit tätig sind: zum Beispiel die *Initiative Awareness* in Leipzig und Berlin, *Save the Dance* in München und Berlin, oder *Act Aware* in Hamburg. Wir alle sind auch miteinander vernetzt und versuchen, Synergien zu schaffen sowie sich über Mindeststandards in der Arbeit auszutauschen.

Wonach entwickelt ihr eure Angebote?

Um bedarfsorientierte Angebote der *Awareness Akademie* zu schaffen, haben wir zunächst alle Initiativen und Akteur*innen der Berliner Clubkultur zu runden Tischen eingeladen, um eine Bestandsaufnahme zu machen. Daraus haben wir weitere Austauschformate zu relevanten Themen entwickelt. So waren während der Pandemie insbesondere Themen wie mentale Gesundheit, Substanzgebrauch, aber auch Rassismus in der Clubkultur besonders relevant. Im letzten Jahr hat uns zudem das Thema Spiking¹ beschäftigt. Wir haben also immer aktuelle Themen, die wir gemeinsam

mit verschiedenen Expert*innen bearbeiten, und führen dazu regelmäßig offene und kostenfreie Workshops und Weiterbildungsangebote durch, die wir kontinuierlich auf Basis der Bedarfe weiterentwickeln. Dabei steigt auch die Nachfrage. Aktuell liegt unser Fokus vor allem darauf, Clubs, Kollektive und Veranstaltenden dabei zu begleiten, diskriminierungssensible Räume zu schaffen. Wir richten uns also nicht direkt an Betroffene, wenngleich sich Betroffene auch bei uns melden können, um an entsprechende Beratungsstellen weitergeleitet zu werden.

Ein weiteres Projekt, das wir in Kooperation mit dem *Eine Welt der Vielfalt e.V.* und mit Förderung der LADS durchführen und von meiner Kollegin Melissa Kolukisagil geleitet wird, ist „Diversitygerechtes Ausgehen“ in Berlin. Dazu gehört eine siebenschprachige Kommunikationskampagne mit Informationsmaterialien zu der Frage: „Was kann ich tun, wenn ich einen Übergriff im Club erfahre oder beobachte?“ Im Rahmen dieses Projektes haben wir in den letzten zwei Jahren auch ein Fortbildungsprogramm zu „Antidiskriminierung in Clubs“ entwickelt, das ein ganzer Club mit all seinen Gewerken durchlaufen kann: Von Grundlagensensibilisierung zu Tür- und Awareness-Arbeit bis hin zu diversitätssensibler Programmgestaltung und Personalpolitik gibt es verschiedene Module.

Was kann ich tun, wenn ich einen Übergriff im Club erfahre oder beobachte?

Abgesehen von der Bildungs- und Beratungsarbeit in der Awareness Akademie, haben wir im letzten Jahr auch begonnen, im Bereich Forschung aktiv zu werden. Aktuell werten wir gerade unsere Berlin Club Survey aus, die wir in 2022 durchgeführt haben, um die nötigen empirischen Daten zur Systematik und Häufigkeit von Diskriminierungserfahrungen in Berliner Clubs zu erfassen, zu denen bisher statistische Zahlen und Fakten gefehlt haben. Im Rahmen der Studie haben fast 5000 Berliner Clubgäst*innen und -mitarbeitende die Befragung vollständige beantwortet. Gefragt haben wir neben den individuellen Erfahrungen mit Diskriminierung auch nach Awareness- und Antidiskriminierungsmaßnahmen, die bereits in Clubs ergriffen und wie diese wahrgenommen werden. Ebenfalls haben wir die Wünsche der Clubbesuchenden in der Umfrage abgefragt. Diese Datenbasis brauchen wir außerdem, um künftig gut weiterarbeiten und entsprechende Maßnahmen entwickeln zu können – auch kulturpolitisch, denn mit den Umfrageergebnissen veröffentlichen wir auch ein Policy Paper.

Wie werden die Angebote der Akademie bisher angenommen?

2020 mussten wir zunächst viel Arbeit investieren, um alle zu erreichen, aber vor allem überhaupt wahr- und ernstgenommen zu werden. Neben einer entsprechenden Kommunikationsarbeit mussten wir hier vor allem viel Vertrauen aufbauen, weshalb wir sehr sensibel vorgegangen sind und verschiedene Blickwinkel und Befindlichkeiten verstehen gelernt haben. Während wir damals noch versucht haben, die Workshops überhaupt voll zu bekommen, gibt es mittlerweile eine so große Nachfrage, die wir mitunter gar nicht vollumfänglich erfüllen können. Wir bemerken zudem bei den Beratungsanfragen, dass immer mehr Clubs und Kollektive proaktiv beginnen, diskriminierungssensible Strukturen aufzubauen – nicht nur in Berlin, sondern auch deutschlandweit.

Awareness-Arbeit muss auf allen Ebenen geleistet werden. Die dafür nötigen Kapazitäten und Ressourcen muss aber vor allem die Leitungsebene schaffen.

In welcher Verantwortung siehst du bei diesen Themen vor allem Menschen in Leitungs- und Entscheidungspositionen, um in Zukunft noch mehr diskriminierungsfreie Clubs zu schaffen?

Diese Personen sehe ich in einer großen Verantwortung und als einen Schlüssel zu wirklichen Veränderungsprozessen. Gleichzeitig verstehen wir in unserem Ansatz Awareness- und Antidiskriminierungs-Arbeit holistisch: Clubs bestehen aus verschiedenen Gewerken, die – wie die Zahnräder in einem Uhrwerk – gut ineinander greifen müssen. Das heißt, alle Mitarbeitenden auf allen Ebenen brauchen diese Information und die zugehörige Sensibilisierung und müssen sich ihrer Verantwortung bewusst sein, diskriminierungsfreie Räume zu gestalten. Denn Awareness-Arbeit muss auf allen Ebenen geleistet werden. Die dafür nötigen Kapazitäten und Ressourcen muss aber vor allem die Leitungsebene schaffen. Hier gibt es in der Clubszene einige Unterschiede in der Organisation und Führung – abhängig von der Club- und Kollektiv-Größe: Von Selbstorganisation, basisdemokratischer Organisation bis hin zu eher hierarchischen Organisationen gibt es unterschiedliche Modelle, weshalb man konkrete Maßnahmen individuell betrachten muss. Aber damit alle Ebenen mitziehen (können), muss die Leitungsebene entsprechende Impulse geben und setzen.

Ich beobachte aber auch Bottom-Up-Bewegungen: Da wird Awareness-Arbeit zunächst von Personen vorangetrieben, die in einem Club arbeiten, selbst von Diskriminierung(en) betroffen sind und andere Strukturen aufbauen wollen. Aber das findet immer dann seine Grenze, wenn es nicht die oberste Ebene erreicht und von dort der entsprechende Support ausbleibt. Es gibt aber zunehmend mehr Bereitschaft, sogar eigene Stellenprofile für Personen zu schaffen, um entsprechende Strukturen zu entwickeln, die dafür auch bezahlt werden. Damit verbunden muss der Leitungs- und Entscheidungsebene auch bewusst sein, dass Awareness-Arbeit keine freiwillige unbezahlte Arbeit bleiben kann, wenn sie immer mehr professionalisiert wird. Und entsprechend muss auch die Prekarität abgebaut werden. Dafür muss die Führungsebene die Awareness-Arbeit als relevante Care-Arbeit verstehen, die auch eine sehr intensive und herausfordernde Arbeit ist. Es verlangt den Menschen sehr viel ab und es kann mitunter passieren, dass man vom Workload überwältigt wird oder gar ausbrennt. Auch hierauf muss die Leistungsebene ein Auge haben und unterstützend reagieren.

Zudem wäre es wichtig, von innen nach außen zu arbeiten. Sobald alle Mitglieder der Organisation sich klar über die Werte sind und was diese im konsequenten Handeln bedeuten, kann man beginnen, das nach außen zu übertragen. Dazu gehört auch, Konsequenzen für übergriffiges Handeln zu definieren, die dann auch für alle gleichermaßen gelten: Übergriffiges Verhalten wird so weder bei Clubbesuchenden geduldet noch bei DJs, die dann eben nicht mehr gebucht werden – egal wie gut und angesagt sie sind – oder Personen in der Leitungsebene. Dadurch bekommt Awareness-Arbeit auch die nötige Ernsthaftigkeit, um Diskriminierung abzubauen und diversitätsorientiert zu arbeiten. Denn dieser Ansatz muss in der ganzen Organisation verankert sein, damit es sich auch im Team und der Bezahlung widerspiegelt.



Katharin Ahrend ist studierte Kulturmanagerin und arbeitet an der Schnittstelle von Kultur(-politik), sozialer Gerechtigkeit und Stadtentwicklung. Aktuell ist sie Teil des Managementteams der Clubcommission Berlin und leitet dort die Awareness Akademie, die die Entwicklung diskriminierungssensibler Strukturen innerhalb der Clubkultur unterstützt.

Charlot van Heeswijk

Darstellungen von Körpern und Sexualität finden sich im Museumskontext zuhauf – und wenn nicht in den Ausstellungen, dann wohlmöglich in den Sammlungen und Archiven. An einer entsprechenden Kontextualisierung mangelt es jedoch bisher ebenso wie an vielfältigen Sichtweisen und dem nötigen Vokabular. Die kulturelle und politische Bildnerin Alan Andrea Günther und der Kulturanthropologe Hannes Hacke berichten daher, woran das liegt, warum es stattdessen normkritische Dialoge im Museum braucht und wie diese angestoßen werden können.

Wie geht Sex im Museum?

Das Gespräch führte Julia Jakob

Hallo Alan und Hannes, was haben museale Inhalte mit Sexualität zu tun?

Alan Günther: Zunächst sind Sexualität und Körper oft museale Ausstellungsinhalte. Gerade Kunstmuseen zeigen meist durch Mythen, Sagen oder historische Figuren die Gesellschaft oder die Menschheitsgeschichte – damit immer auch den Menschen und Körper. Liebe und Begehren sowie Sexualität sind Kernthemen in dieser Menschheitsgeschichte. Damit wurden also schon immer Beziehungsformen und Körper dargestellt. Allerdings wird oft das, was dort dargestellt ist – z.B. Nacktheit und Begehren –, in den Beschreibungstexten und der Vermittlungsarbeit gar nicht benannt. Ebenso zeigen Museen bisher vor allem genormte Körper und repräsentieren bestimmte Schönheitsideale, die sich im Laufe der Geschichte wandeln. Diese Normen werden bisher kaum kritisch thematisiert und dadurch reproduziert.

Hannes Hacke: Teilweise schieben Museen diese Themen mitunter von sich weg, indem sie sagen: „Ja, aber wir haben gar nichts zu Sexualität“, und meinen damit explizite Darstellungen von Sexualität oder nackten Körpern. Wir gehen aber von einem viel breiteren Verständnis von Sexualität als nur der sexuellen Praxis aus. Sexualität ist ein Ordnungsprinzip von Gesellschaft, welches Ehe und Partnerschaft miteinschließt ebenso

wie Körpernormen, Generativität, Begehren etc. Museen haben zu Diskursen über Sexualität schon immer beigetragen – sowohl historisch als auch aktuell. Museen sind Institutionen, die Dinge gesammelt, katalogisiert und so die Welt geordnet haben. Da spielte die Kategorie Sexualität immer eine Rolle – und sei es durch den Ausschluss von bestimmten Sexualitäten. Insofern sind Museen seit ihrer Entstehungsgeschichte an der Produktion von Wissen über Sexualität beteiligt gewesen. Das gilt für Kunstmuseen wie für naturhistorische Museen, Technik- sowie Alltagsmuseen, aber auch für Geschichtsmuseen. Und das betrifft nicht nur Ausstellungen, sondern auch das Sammeln, Dokumentieren und die Vermittlung. Darüber hinaus lässt es sich auch auf die Personalpolitik und Museen als Arbeitsplatz ausweiten: Wer arbeitet(e) da? Welche Normen gab und gibt es rund um Professionalität? Damit verbunden sind Fragen über Habitus, Out sein am Arbeitsplatz und auch Antidiskriminierung, sexualisierte Gewalt und Belästigung etc.

Museen sind Institutionen, die Dinge gesammelt, katalogisiert und so die Welt geordnet haben. Da spielte die Kategorie Sexualität immer eine Rolle – und sei es durch den Ausschluss von bestimmten Sexualitäten.

Hannes Hacke

Inwieweit sind sich Museen dieser Aufgabe mittlerweile bewusst?

HH: Zum Teil schon. Sexualität, Begehren und Körper sind weit verbreitete Themen beispielsweise in der zeitgenössischen Kunst. Aber die immer noch aktuelle Frage der Guerilla Girls „Do women have to be naked to get into the *Met. Museum?*“ deutet darauf, dass Sexualität in Form von weiblicher Nacktheit eines der Hauptsujets in den (Kunst-)Ausstellungen der westlichen Welt ist und der Blick heterosexueller, weißer Männer aus Europa auf die Welt und Körper die Museen dominiert. Was also fehlt, ist eine normkritische Thematisierung von Sexualität; eine diskriminierungskritische Herangehensweise, die diese normative Geschichte in den Museen aufbricht. Im Zuge dessen müssen Museen auch neue Akteur*innen, andere Geschichten sowie andere Bilder aufnehmen und zeigen.

Darüber hinaus löst die explizite Thematisierung von (vielfältiger) Sexualität bei Museen mitunter Ängste und Befürchtungen aus, in Form eines Shitstorms oder ähnlichem angegriffen zu werden. „Das gehört nicht ins

Museum“ ist manchmal ein weiteres Argument, das an rechte Diskurssetzungen rund um das Phantasma der sogenannten „Frühsexualisierung“ anknüpft. Der „Schutz von Minderjährigen“ wird hierbei als Grund vorgeschoben, warum diese Themen nicht von Museen aufgegriffen werden sollten oder in der Vermittlungsarbeit ausgeklammert werden. Dabei gibt es sehr wohl altersgerechte Ansätze, Sexualität zu thematisieren.

Der „male gaze“, der als „normalisiert“ gilt, prägt die Kunstgeschichte, die Verschlagwortung und die Beschreibungstexte von Werken, ohne dass diese Betrachtungsweise kritisch thematisiert wird.

Alan A. Günther

Wie könnte ein Umdenken gelingen?

AG: Um solche normkritischen Dialoge anzustoßen, habe ich in meiner Arbeit im *Bode Museum* in Berlin beispielsweise folgende Fragen gestellt: Wer hat dieses Kunstwerk gemacht? Wer hat es beauftragt? Wer hat es bezahlt? Auch hier zeigt sich häufig in den Antworten, dass die Darstellungen und damit verbundenen Blicke von weißen Männern beauftragt, bezahlt und geschaffen wurden. Dieser „male gaze“, der als „normalisiert“ gilt, prägt unheimlich die Kunstgeschichte, die Verschlagwortung und die Beschreibungstexte von Werken. Das Problem dabei ist – insbesondere bei der Darstellung von Sexualität und Körpern –, dass dieser männliche Blick selten kritisch reflektiert wird. So gibt es in der Kunstgeschichte eindeutige Darstellungen von sexualisierter Gewalt, die in den Beschreibungstexten aber nicht aufgegriffen wird, sei es aufgrund einer rein ästhetischen Wahrnehmung oder



Intervention des Netzwerks Museen Queeren in der Dauerausstellung des Stadtmuseums Berlin, 2019.

© Stadtmuseum Berlin | Foto: Christian Kielmann

indem Offensichtliches aktiv ausgeblendet wird. Stattdessen geht es oft darum, wie der Künstler die Kunstform ausgeführt hat, wessen Schüler er war oder wie er in der Epoche verortet werden kann. Das vermittelt, dass solche Gewaltdarstellungen normal sind. Insofern brauchen wir eine Museumsarbeit, in der dies reflektiert wird. Das betrifft auch die Thematisierung von queeren Lebensweisen und sexueller Vielfalt. Wenn etwa Geschichtsmuseen eine Beziehung zwischen zwei Frauen nicht als lesbische Beziehung benennen, sondern eine der Frauen nur als Jahrzehnte lange, treue „Haushälterin“ oder „Mitbewohnerin“ erwähnt wird. Auch hier herrscht die heterosexuelle Beziehung als Norm vor, was sexuelle Vielfalt unsichtbar macht. Dabei ist es auch wichtig, über Sexualität immer in einer intersektionalen Perspektive zu sprechen und Sexualitäten so zu lesen und zu vermitteln.

HH: Dies betrifft nicht nur Ausstellungen oder die Vermittlungsarbeit, sondern – wie gesagt – alle Bereiche der Museumsarbeit. So wäre es nötig, auch die Erfassung und Dokumentation von Sammlungen normkritisch anzugehen: Deutschsprachige und auch internationale Museums-Thesauri sind beispielsweise immer noch von heteronormativen Vorstellungen geprägt und damit oft veraltet und diskriminierend. Sofern es in Sammlungsdatenbanken überhaupt Beschreibungen oder Schlagworte für „Sexualität“ gibt.

Deutschsprachige und auch internationale Museums-Thesauri sind immer noch von heteronormativen Vorstellungen geprägt und damit oft veraltet und diskriminierend.

Hannes Hacke

AG: Damit ließe sich auch entkräften, wenn Museen sagen: „Das hat mit uns nichts zu tun“ oder „Es gibt keine queeren Objekte in unserer Sammlung“. Ausstellungen ohne queere Perspektiven verstärken diese Ausschlussmechanismen. Hier muss entsprechend in die Forschung investiert werden. Damit verbunden muss sich die Museumsarbeit von dem Denken lösen, es nachweisen zu wollen, ob gleichgeschlechtliche Personen im 18. Jahrhundert wirklich Sex hatten, um über queere Beziehungen und Geschichte erzählen zu können. Über die meisten heterosexuellen Paare im 18. Jahrhundert weiß man das auch nicht – auch nicht über Ehepaare. Denn die Ehe war über Jahrhunderte die einzige Form für Frauen, sich finanziell abzusichern und überleben zu können. Ob dort Sex stattgefunden hat, weiß man auch nicht mit Sicherheit – und trotzdem werden diese als heterosexuelle Liebesbeziehungen angenommen und dargestellt.

Alan, in deiner Arbeit bei lab.Bode – Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen im Bode Museum hast du ein interdisziplinäres Format entwickelt zum Thema „Let's Talk About Sex and Art“, um sexuelle Vielfalt sowie unterschiedliche Geschlechter in der Kunst sichtbar zu machen – und das insbesondere mit Kindern und Jugendlichen zu thematisieren. Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?

AG: Besonders wichtig und hilfreich war, dass die Leitung der Vermittlung und der Direktor des Museums diesem transdisziplinären Vermittlungsprojekt aufgeschlossen gegenüber waren. lab.Bode war ein fünfjähriges Programm, in dem wir zusammen mit neun Partnerschulen – von Grundschule bis Gymnasium – zusammengearbeitet und verschiedene Vermittlungsansätze entwickelt und erprobt haben.

In den ersten anderthalb Jahren fragten Kinder und Jugendliche in unseren Workshops immer wieder: Warum sind die Skulpturen alle nackt? Uns wurden auch oft Fragen zur Geschlechtszugehörigkeit von dargestellten Personen gestellt. Denn adlige Jungen und Männer wurden im 17. und 19. Jahrhundert meist in roter oder rosafarbener Kleidung dargestellt. Das galt damals als Symbol für Macht, aber auch als männliche Farbe. Aktuelle binäre Geschlechtszuordnungen, welche oft über Stereotype von Kleidungsfarben und Form funktionieren, können an solchen Beispielen sehr gut kritisch reflektiert werden. Deshalb wollten wir Fragen rund um Sexualität, Geschlecht und Körperbilder in einem Workshop adressieren, den wir zusammen mit Sexualpädagog*innen und Kunstvermittler*innen entwickelt haben. Dazu haben wir auch eine Bedarfsanalyse gemacht. Denn Sexualekundeunterricht findet in Schulen oft im Biologieunterricht statt,

LET'S TALK ABOUT SEX AND ART! - WORKSHOPANGEBOT IM BODE-MUSEUM

Schüler*innen untersuchen mit dem „Let's Talk about Sex and Art! Methodenkit“ die Sammlungen des Bode-Museums hinsichtlich vielfältiger Darstellungen von Gender, Körpern und Sexualitäten. Der Workshop bietet Informationen und kreative Zugänge zu ausgewählten Skulpturen und kombiniert Kunstvermittlungsmethoden wie performative Übungen, Comics und Zeichnungen mit didaktischen Materialien und Arbeitsweisen aus der Sexualpädagogik. Die Werkbetrachtung bietet die Möglichkeit, Schwellenängste abzubauen und auch über sensible Themen ins Gespräch zu kommen. Begleitet von Vermittler*innen oder Sexualpädagog*innen werden neue Perspektiven auf die Sammlung eröffnet und ein Anknüpfungspunkt für Fragen und Themen rund um sexuelle Aufklärung geschaffen.

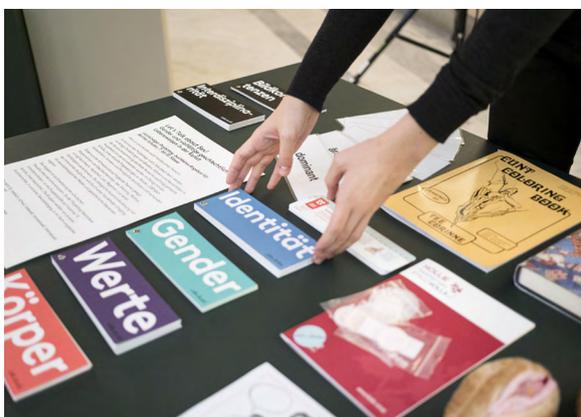
Zur Buchung: https://bit.ly/Workshop_BodeMuseum

obwohl Sexualpädagogik ein eigenständiges Studium ist und die Biologie-Lehr*innen dafür meistens gar nicht ausgebildet sind. Der Workshop „Let's Talk About Sex and Art“ im Bode Museum stellt also eine Erweiterung des Sexualkundeunterrichts dar. Der Workshop wird weiterhin als Vermittlungsprogramm für Schulklassen im Museum angeboten, geleitet von einem Tandem-Team aus Sexualpädagogik und Kunstvermittlung.

Wir sprechen objektbasiert anhand der Skulpturen und Kunstwerke über sexuelle Themen und Fragen. Insofern muss niemand über sich selbst sprechen, sondern im Mittelpunkt steht immer das Museumsobjekt.

Alan A. Günther

Spannend und entscheidend bei diesem Angebot ist, dass wir objektbasiert anhand der Skulpturen und Kunstwerke über sexuelle Themen und Fragen sprechen. Insofern ist niemand gezwungen, über sich selbst zu sprechen, sondern im Mittelpunkt steht immer das Museumsobjekt. Diese Technik hat sehr gut funktioniert und war auch für die mitwirkenden Sexualpädagog*innen ein großer Mehrwert der Arbeit im Museum. Zudem braucht es verschiedene Phasen für den Workshop: Da das Museum ein öffentlicher Raum und somit kein Safe Space ist, der auch während der Workshops weiterhin von anderen Besuchenden genutzt wird, haben wir für die Workshopteilnehmenden einen anderen Ermöglichungsraum gesucht. Dabei haben wir einen Ansatz von Chloé Cooper vom British Museum adaptiert, die ähnliche Workshops durchführt: den „brave space“. Dieser besagt, dass über Sexualität zu sprechen, oft ungewohnt ist und daher auch Mut erforder-



© SMB | Foto: Ute Klein, 2018



Foto: Nina Diehl

Links: Themenfächer (lab. Bode) und didaktische Workshopmaterialien von „Let's Talk About Sex and Art“, Bode-Museum.

Rechts: Studierende wählt 3 Themen-Stationen des „Let's Talk About Sex and Art Methodenkitt“ aus, während eines Seminars mit der Universität Hildesheim, 2021.

dert. Ein Teil des Workshops fand jedoch immer in einem nicht-öffentlichen Rückzugsraum statt, sodass dort weiterführende Fragen und vertiefter Austausch passieren konnte.

Dieses Workshopformat ist bereits ein guter Ansatz, um normkritisch in Museen und der musealen Vermittlung zu arbeiten. Was müsste sich in Zukunft in der Museums- und Vermittlungsarbeit noch verändern?

HH: Museen haben prinzipiell einen großen Erfahrungsschatz in der Vermittlungsarbeit, etwa wie man Objekte kontextualisiert und thematisiert. Das bietet auch wichtige Potenziale für die Thematisierung von Sexualität, wie Alan es bei dem Workshop geschildert hat: Mit dem Zugang über Objekte können entsprechende Fragen historisch diskursiv beantwortet werden, ohne dafür die persönlichen Erzählungen oder Erfahrungen der Teilnehmenden aufrufen zu müssen. Das erachte ich als eine wichtige Aufgabe: Wie schafft man es, im Museum über Sexualität zu sprechen – ohne zu überfordern, ohne zu beschämen? Wie spreche ich diskriminierungssensibel über Sexualität? Welche Worte verwende ich? Wie adressiere ich verschiedenen Altersgruppen in Bezug auf Sexualität? Dazu gehört auch, entsprechende Grenzen zu sehen, denn nicht alles ist im Museum möglich. Für manche Arten der Thematisierung von Sexualität braucht es sicherlich andere Räume – aber das bedeutet nicht, dass es grundsätzlich nicht möglich ist. Ein Problem ist allerdings bisher das fehlende Wissen: Es gibt noch einen Mangel an evaluierten Methoden und Ansätzen, um im Museum Sexualität zu thematisieren. Pilotprojekte wie das von Alan machen es daher möglich, aus den Erfahrungen Rückschlüsse zu ziehen und weitere Ansätze für andere Museen zu entwickeln.

LET'S TALK ABOUT SEX AND ART! METHODEN-KIT

Dieses Sex Education Methoden-Kit führt mit einem besonderen Fokus durchs Bode-Museum. Es basiert auf dem gleichnamigen Workshopformat „Let's Talk about Sex and Art!“, in welchem Jugendliche gemeinsam mit Sexualpädagog*innen und Kunstvermittler*innen vielfältige Darstellungen von Gender, Körpern und Sexualitäten in der Skulpturensammlung des Bode-Museums ausfindig machen und daran anknüpfende Themen wie Körperbilder, Konsens und LSBTIQA+ behandeln. Diese Themen wurden in neun Stationen zusammengetragen und bieten Aufgaben und Informationen rund um sexuelle Bildung und Aufklärung als auch zu ausgewählten Skulpturen der Sammlung des Bode-Museums.

Download Methoden-Kit: https://bit.ly/Methodenkit_labBode

AG: Dieses Problem hängt auch damit zusammen, dass meistens engagierte Einzelpersonen, die mitunter selbst einer marginalisierten Gruppe angehören, die entsprechende Themen im Museum etablieren wollen. Da es bisher so wenig Forschung und Objektverschlagwortung auf dem Gebiet gibt, recherchieren sie meist selbst die Werke für Anknüpfungen und müssen auch neue methodische Ansätze entwickeln. Das ist sehr spezifisches Wissen, was erlernt werden muss, wenn normkritisch vermittelt werden soll. Gleichzeitig gehören zur Aus- und Weiterbildung von Kunst- und Kulturvermittler*innen bisher keine Kompetenzen in geschlechtersensibler und diskriminierungskritischer Sprache – insbesondere was Sexualität und queere Inhalte angeht. Deshalb gibt es zum Beispiel das *Netzwerk Museen Queeren*, das einen entsprechenden Wissenstransfer und Empowerment leisten möchte: Wie können wir im Museum queere Inhalte thematisieren? Wie muss sich Sprache – im Ausstellungstext, im Datenbankeintrag, im Gespräch im Ausstellungsraum – ändern? Welche Weiterbildungsformate braucht es? Um dieses Thema auch in Zukunft voranzubringen, ist daher eine weitere wichtige Frage: Wie können angemessene Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um qualifizierte Menschen zu beauftragen oder auch Fortbildungen für Mitarbeitende zu bezahlen?

HH: Entsprechende Kompetenzen brauchen allerdings nicht nur die Mitarbeitenden in der Vermittlung, sondern auch Kurator*innen, Sammlungsleiter*innen sowie Personen aus dem Besucherservice und Ticketing, die ebenfalls über das Angebot und Programm qualifiziert sprechen können müssen. Hier müssen die jeweiligen Leitungen dafür sorgen, dass Unsicherheiten bei allen Mitarbeitenden abgebaut werden und es kein Thema bleibt,

NETZWERK MUSEEN QUEEREN

Im Netzwerk Museen Queeren Berlin vernetzen sich seit 2016 Personen aus Berliner Museen, um sich über queere Museumsarbeit auszutauschen, um auf Diskriminierungen von LSBTIQ* in der Museumspraxis aufmerksam zu machen und queere Museumsmacher*innen zu empowern. Das Netzwerk setzt sich dafür ein, Berliner Museen, Gedenkstätten und Ausstellungshäuser zu queeren. Queeren meint dabei eine intersektionale Praxis, die heteronormative Setzungen in Frage stellt. Dabei geht es nicht nur um eine bessere Repräsentation der Vielfalt von Geschlecht und Sexualität in den Sammlungen und Ausstellungen, sondern auch darum, durch wen und wie sie erreicht werden. Das Netzwerk ist zwar auf Berlin fokussiert, organisiert aber zweimal im Jahr bundesweite online Treffen. Interessierte sind jederzeit willkommen.

Kontakt: www.museen-queeren.de; info@museen-queeren.de

das allein die Vermittlung betrifft. Denn wenn man Sexualität im Museum thematisiert, ist es für alle im Haus ein Thema. Daher müssen alle in diesen Prozess mit einbezogen werden, denn die Besucher*innen nehmen sehr wohl wahr, inwieweit ein Thema im Querschnitt angegangen wurde.

Wenn man Sexualität im Museum thematisiert, ist es für alle im Haus ein Thema. Daher müssen alle in diesen Prozess mit einbezogen werden.

Hannes Hacke

AG: Dazu ein Beispiel: Wen definieren Einrichtungen als „Familie“, um diese Zielgruppe etwa mit Familienangeboten anzusprechen? Denn mittlerweile gibt es sehr verschiedene Familienmodelle, die nicht mehr klassisch nur aus Mutter und Vater bestehen. Auch das gilt es in der Einladungspolitik zu berücksichtigen. Wenn in Workshops über die Familien gesprochen wird, kann es zudem helfen, geschlechtsneutrale Formen wie „Erziehungsberechtigte,“ oder einfach „Eltern“ zu nutzen, um mehr Familienformen einzubeziehen.

Was kann sich der deutschsprachige Museumsbereich hier von Museen aus anderen Ländern abschauen?

AG: Der angelsächsische Raum ist der deutschsprachigen Kulturlandschaft generell in den Fragen rund um Partizipation und Inklusion 10 bis 15 Jahre voraus. Das liegt auch an einem anderen Verständnis von der Gesellschaft als „Auftraggeber*in“, die es abzubilden gilt: in den Bildungsangeboten, in den Sammlungen und Ausstellungen und natürlich im Personal.



Ausstellungsansicht aus „Erotik der Dinge. Sammlungen zur Geschichte der Sexualität“, Werkbundarchiv – Museum der Dinge, Berlin 2018.

© Werkbundarchiv – Museum der Dinge, Foto: Armin Herrmann

HH: Von der *American Alliance of Museums* gibt es beispielsweise *LGBTQ-Welcoming-Guidelines* für Museen. Mit Hilfe dessen können Museen beispielsweise überlegen, wie offen sie (bisher) für LGBTIQ-Communities sind: Was braucht es dazu in Bezug auf Besucher*innen, in Bezug auf Mitarbeitende? Solche Guidelines wären in Deutschland ebenfalls sehr hilfreich und wünschenswert – da könnte man sich also vieles anschauen.

AG: Das bedeutet mitunter auch, dass Entscheider*innen in diesen Einrichtungen ihre Deutungshoheit abgeben und selbstorganisierte Räume schaffen, in denen queere Communities Führungen anbieten und Projekte entwickeln. Im *Brooklyn Museum* ist mir beispielsweise deren Jugendprogramm sehr positiv in Erinnerung geblieben: Dort gibt es eine queere Gruppe, die selbst Programme entwickelt und anbietet – zusammen mit dem Museum für andere Teile der Community und bei den Museumsmitarbeitenden gibt es eine feste Ansprechperson für diese Gruppe. Mit einem solchen Ansatz können Menschen, die im Kulturmanagement, der Vermittlung oder Bildung arbeiten, sich auch systemisch überlegen: Wenn ich solche Projekte anfrage, brauche ich Vertrauen und ein kritisches Bewusstsein sowie Platz für Neu- und Umdeutungen, um Sexualitäten zu thematisieren.

HH: In Großbritannien gibt es das *Queer Heritage and Collection Network*, die selbst in allen Teilen Großbritanniens Projekte finanzieren – auch in kleinsten Museen sowie historischen Burgen und Häusern. Das Network kooperiert auch mit dem National Trust, um in dessen Liegenschaften ebenfalls verschiedene Projekte zu queerer Geschichte aufzustellen. Dadurch haben nun mehrere britische Museen angefangen, queere Inhalte in ihren Sammlungen, ihren Ausstellungen sowie Vermittlungsprogrammen aufzugreifen und zu thematisieren.

BEISPIELE NORMKRITISCHER MUSEUMSARBEIT AUS DEM ANGELSÄCHSISCHEN RAUM

- > **InterseXtions: Gender & Sexuality** – Brooklyn Museum, New York City
- > **LGBTQ Working Group** – Victoria and Albert Museum London
- > **Relationship and Sexual Health Education** – British Museum London
 - > Video-Mitschnitt vom Vortrag über das Programm: https://bit.ly/Videomitschnitt_BritishMuseum
- > **Queer Heritage and Collections Network**

Welchen weiteren kulturmanagerialen und kulturpolitischen Support braucht eine normkritische Museumsarbeit zu Sexualität?

HH: Ein Schritt in die richtige Richtung wäre, Sexualität auch als ein historisches Thema zu begreifen, das mit wissenschaftlicher Expertise bearbeitet wird, sowie den politischen Dimensionen des Themas nicht aus dem Weg zu gehen. Damit würde deutlicher, dass das Thema durchaus etwas mit Museen zu tun hat und Museen diese Themen entsprechend besetzen. Mit dieser Haltung lassen sich auch Unsicherheiten abbauen und man kann politischen Kräften den Wind aus den Segeln nehmen, die sexuelle Vielfalt, sexuelle Selbstbestimmung und reproduktive Rechte bekämpfen.

AG: Museen stehen in der Verantwortung, gesellschaftliche Vielfalt einzuladen: Denn überall dort, wo Misogynie sowie Homo-, Trans und Queerfeindlichkeit als neue „Einstiegsdroge für Rechtsradikalismus“ fungieren, können Kultureinrichtungen einen Gegenpol dazu bilden. Museen haben das Potenzial, sich zu öffnen und andere Perspektiven zu vermitteln – das gilt umso mehr, da Museen eine Reputation als etablierte Orte der Wissensvermittlung und -kanonisierung haben.

HH: Hier geht es also um die gesellschaftliche Relevanz, die Museen (auch in Zukunft) haben möchten, weshalb diese Themen auch von der Kulturpolitik aufgegriffen und stärker eingefordert werden müssen. Denn wenn Museen in Zukunft keine vielfältigen (sexuellen) Lebensweisen darstellen, werden sie gesellschaftlich und besonders für jüngere Zielgruppen irrelevant. Ich sehe daher ein großes Potenzial für Museen als sogenannte Dritte Orte, indem sie einen Raum schaffen, an dem Menschen jenseits von Familie und Schule und Arbeit sich auf kritische Art und Weise sowie mit Spaß diesen Themen widmen können.

BEISPIELE VON MUSEUMSARBEIT ZU SEXUALITÄT AUS DEM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

- > **„All included“**, Jugendpartizipatives Projekt des Jugendmuseums Tempelhof-Schöneberg, Berlin 2014–2019
- > **„Erotik der Dinge. Sammlungen zur Geschichte der Sexualität“**, Sonderausstellung im Werkbundarchiv – Museum der Dinge, Berlin 2018
- > **Schwules Museum Berlin**
- > **„Sex in Wien“**, Sonderausstellung im Wien Museum 2016
- > **„Susanna. Bilder einer Frau vom Mittelalter bis MeToo“**, Sonderausstellung im Wallraf-Richartz-Museum, Köln 2022/23
- > **Themenraum „Sexualitäten“** im Deutsches Hygiene Museum Dresden
- > **„Queer durch Tübingen“**, Forschungsprojekt und Sonderausstellung des Stadtmuseums und Stadtarchiv Tübingen 2021/22
- > **Queersearch** – Dachverband der deutschsprachigen queeren Archive, Bibliotheken und Sammlungen im deutschsprachigen Raum

Menschen in Entscheidungspositionen von Museen können mit anderen Einrichtungen kooperieren und Expertise einholen. Das können neben anderen Museen und Kultureinrichtungen natürlich auch Universitäten, aber auch sexualpolitische und feministische Netzwerke, queere Einrichtungen, Sexualpädagog*innen etc. sein. Zudem braucht es in der Kulturpolitik Mut, „Sexualität“ als Thema zu setzen und dafür entsprechende Gelder bereitzustellen. Dabei wäre es wünschenswert, dass auch Initiativen wie das *Netzwerk Museen Queeren* stärker gefördert werden – denn bisher wird die Expertise vor allem über ehrenamtliche politische Arbeit entwickelt und weitergegeben.

Es geht darum, Wissen zu dekolonisieren und zu queeren. Denn Orte, die von Steuergeldern finanziert werden, müssen Orte für alle werden und VON allen mitgestaltet werden können.

Alan A. Günther

AG: Museen sollten künftig mutiger sein, transdisziplinär zu arbeiten und verschiedene Disziplinen einladen. So könnte man es schaffen, die bestehenden Repräsentationssysteme und die damit verbundenen Fachdiskurse aufzubrechen. Es geht also darum, Wissen zu dekolonisieren und zu queeren. Denn Orte, die von Steuergeldern finanziert werden, müssen Orte für alle werden und VON allen mitgestaltet werden können.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR ZUM THEMA

Busche, Mart; Hartmann, Jutta; Streib-Brzič, Uli; Nettke, Tobias (2018): *Heteronormativitätskritische Jugendbildung. Reflexionen am Beispiel eines museumspädagogischen Modellprojekts.* Bielefeld, transcript Verlag.

Cascone, Sarah (2018): *A Guerrilla Artist Puts Up Her Own Wall Labels at the Met to Expose Male Artists' Bad Behavior.* Artnet News. <https://news.artnet.com/art-world/michelle-hartney-met-protest-picasso-gauguin-wall-labels-1387801>.

Falasca, Anina (2021): *Sexualitäten ausstellen. Herausforderungen bei der Neukonzeption eines Themenraums im Deutschen Hygiene-Museum – ein kritischer Erfahrungsbericht.* In: Bühner, Maria et al. (Hgs.). *Sexualitäten sammeln. Ansprüche und Widersprüche im Museum.* Köln, Böhlau Verlag, S.133–154.

Günther, Alan Andrea (2020): *Let's talk about sex and art! Wie und warum wir im Museum über Gender und vielfältige sexuelle Lebensweisen sprechen sollten.* In Anna Pritz, Rafaela Siegenthaler, Marion Thuswald (Hgs.): *Bilder befragen – Begehren erkunden. Repräsentationskritische Einsätze in der Bildungsarbeit.* Textsammlung der Zeitschrift *Kunst Medien Bildung.* Wien, pp. 22–38. <https://zkmb.de/lets-talk-about-sex-and-art/>.

Günther, Alan Andrea; Hacke, Hannes; Ortmann, Panda (2022):

„Die Bedeutung von queeren muss immer wieder neu verhandelt werden“. Strategien des Netzwerks Museen Queeren Berlin. <https://www.lab-bode-pool.de/de/t/museum-bewegen/diskriminierungskritisch-arbeiten/queering-collections-warum-und-wie-ueber-gender-und-sexuelle-vielfalt-im-museum-sprechen/>.

Hacke, Hannes (2021): „Erotika“, „Lesbische Liebe“, „Telefonsex“. Sexualitätsbezogenes Vokabular in Sammlungsdatenbanken und die Praxis der Verschlagwortung. In: Bühner, Maria et al. (A.o.) S.113–129.

Ders, (2022): Sexuality. Naomi Wilzig Art Collection. In: Margareta von Oswald/Jonas Tinius (Hgs.). AWKWARD ARCHIVES. Ethnographic drafts for a modular curriculum. Berlin, Archive Books, S. 189–224. <https://www.archivebooks.org/wp-content/uploads/2023/01/Awkward-Archives.pdf>.

Röbiger, Susanne; Tammer, Teresa; Töpfer, Katja (Eds.) (2021):

Dinge und Sexualitäten. Körperpraktiken im 20. und 21. Jahrhundert. Stiftung Deutsches Hygiene-Museum. Dresden, Sandstein Verlag.

Sullivan, Nikki; Middleton, Craig (2020): Queering the museum. Abingdon, New York, Routledge.

Tyburczy, Jennifer (2016): Sex museums. The politics and performance of display. Chicago, The University of Chicago Press.



Alan Andrea Günther ist kulturelle und politische Bildnerin und diversitätsorientierte Organisationsberaterin. Aktuell ist sie als Projektleitung für Outreach am Deutschen Hygiene Museum Dresden tätig. Sie ist aktives Mitglied im Netzwerk Museen Queeren Berlin und co-konzipierte das Programm „Let's Talk about Sex and Art“ im Bode-Museum, wo sie zuletzt als wissenschaftliche Mitarbeiterin arbeitete. Kontakt: andrea@publicartworker.de



Hannes Hacke ist Kulturanthropologe und forscht am [Center for Anthropological Research on Museums and Heritage](#) an der Humboldt-Universität zu Berlin über Ausstellungen zu LSBTIQ*-Geschichte. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Sammlungen und Ausstellungen zur Sexualitätsgeschichte. Er war u.a. Ko-Kurator der Ausstellung „Erotik der Dinge“ und ist Mitbegründer des Netzwerks Museen Queeren Berlin. Kontakt: hannes.hacke@hu-berlin.de

Das (unbekannte) V-Wort

Wie Kultur- und Medienbetriebe Aufklärungsarbeit unterstützen und leisten können

Ein Beitrag von Julia Jakob

„Huch – was war das denn?“, fragte mich kürzlich eine Freundin auf meinen Insta-Feed schielend, durch den ich bei einer gemeinsamen Bahnfahrt scrollte. Offenbar war sie verwundert wegen eines Posts des Accounts [„The Vulva Gallery“](#). Darauf zu sehen – Sie ahnen es: eine Vulva. Und zwar eine Frontalansicht, detailgenau illustriert von dem*der queeren Künstler*in [Hilde Sam Atalanta](#) (they/them)¹ aus Amsterdam. Atalantas Ziel: Die Vielfalt des weiblichen Geschlechtsorgans abzubilden, um darüber aufzuklären, dass jede Vulva in Form und Farbe einzigartig ist und es eben nicht die „perfekte“ Vulva gibt. Als Atalanta 2016 mit „The Vulva Gallery“ auf Insta startete, gab es zum Thema kaum Bildmaterial. Stattdessen stieg die Nachfrage nach Labioplastiken – das sind intimchirurgische Eingriffe, um die inneren Vulvalippen zu verkürzen. Im Interview mit Louise Otterbein vom [Tagesspiegel](#) fragte Atalanta daher: „Wie soll ein selbstbewusstes Verhältnis zur eigenen Vulva entstehen, wenn es nirgendwo realistische und vielfältige Darstellungen gibt, an denen man sich orientieren kann?“

„Wie soll ein selbstbewusstes Verhältnis zur eigenen Vulva entstehen, wenn es nirgendwo realistische und vielfältige Darstellungen gibt, an denen man sich orientieren kann?“

Hilde Sam Atalanta

Das ist insofern spannend, da Nacktheit weiblich gelesener Personen in künstlerischen Produkten immer wieder Thema ist. Allerdings liegt der Fokus in Darstellungen weiblicher Nacktheit vor allem auf den Brüsten, egal ob unfreiwillig entblößt oder selbstbewusst zur Schau gestellt. Ebenso selbstverständlich und mitunter erstaunlich detailgenau werden Penisse präsentiert – auch unabhängig von Dickpics –, während Vulven

¹ Wie viele andere non-binäre Menschen, die sich nicht mit der binären Vorstellung von Geschlecht identifizieren (männlich und weiblich), nutzt auch Hilde Sam Atalanta die Pronomen they/them. Weitere Varianten sind: Er_sie, nin, hen, es, they, zier. Ebenso gibt es Menschen, die ganz ohne Pronomen und nur mit ihrem Namen angesprochen beziehungsweise erwähnt werden möchten. Weitere Infos u.a. auf: <https://www.fairlanguage.com/wissen/pronomen-in-der-e-mail-signatur#>.

für gewöhnlich weder angedeutet noch in detail zu sehen sind. Das gilt nicht nur für den Kulturbereich, sondern auch im Alltag – oder wie viele Vulven-„Schmierereien“ oder vergleichbare Symbole haben Sie schon an Wänden o.ä. gesehen? Die Sexualpädagogin Gianna Baccio sieht einen möglichen Grund hierfür darin, dass die Darstellung von Vulven noch immer als anstößig gilt, wie sie in „Ich sehe was, was du nicht siehst“ erklärt.

Ist dafür nicht die sexuelle Bildung zuständig?

Nun könnte man fragen: Was geht das den Kultur- und Medienbetrieb an? Gibt es dafür nicht sexuelle Bildung und Sexualkundeunterricht an Schulen? Ja, eigentlich schon. Aber wie bei vielen Themen ist die bisherige Auseinandersetzung zu gering für eine fundierte, langfristige Bildung – neben Zeit in den Lehrplänen mangelt es auch an einer adäquaten Sensibilisierung beim Lehrpersonal sowie zeitgemäßen Darstellungen (mehr dazu s. Infokasten auf S. 55). Und so gibt es bei vielen Menschen wichtige (Wissens-) Lücken, die die Kultur- und Medienlandschaft besetzen und füllen kann.

Es gibt bei vielen Menschen wichtige (Wissens-)Lücken in der sexuellen Bildung, die die Kultur- und Medienlandschaft besetzen und füllen kann.

Umso besser, dass es mit Serien wie „Sexeducation“, „Sexify“ oder „Big Mouth“ und Podcasts wie „Besser als Sex“ oder „Sexvergnügen“ in der (popkulturellen) Kultur- und Medienlandschaft inzwischen einige Beispiele gibt, die das Thema erfolgreich und öffentlichkeitswirksam angehen. Zudem setzen Instagram Meme-Accounts wie *classical.art.memes*

ZU ANSTÖSSIG FÜR AUSSERIRDISCHE LEBENSFORMEN?

1972 entsandte die NASA mit der Raumsonde Pioneer Informationen zum menschlichen Leben auf der Erde an eventuelle außerirdische Lebensformen. Darunter war auch eine Aluminiumplakette, auf der ein nackter Mann und eine nackte Frau eingraviert waren. Während der Mann mit Penis dargestellt wurde, fehlte die Darstellung der Vulva bei der Frau. Offenbar hatte man in der Originaldarstellung die kleine Linie, die die Vulva andeuten sollte, als „zu anstößig“ empfunden und schließlich wieder entfernt.

Quelle: Strömquist, Liv (2014): Der Ursprung der Welt, Avant Verlag Berlin, S. 35.

² Weitere Infos zum Workshop sowie zum Umgang mit Nacktheit und Sexualität(en) im Kontext der Museumsarbeit erhalten Sie [im Interview mit Alan Günther und Hannes Hacke ab S. 38](#) in dieser Magazinausgabe.

oder *classicalfuk* gezielt Gemälde mit expliziten, sexuellen Darstellungen in einen humorvollen Kontext. Und schließlich macht beispielsweise das Workshop-Format „Let's Talk About Sex and Art“ am Bode Museum deutlich, dass ein transdisziplinärer Ansatz sehr hilfreich und sinnvoll ist, um Aufklärungsarbeit mit Kulturarbeit zu verschränken.²

Die Macht der Bilder nutzen

Gleichzeitig gibt es in sexualpädagogischen/ medizinischen Bereichen einen Bedarf, die eigene Arbeit um künstlerische Perspektiven zu ergänzen. So hat beispielsweise die Berliner Gynäkologin Helen Sange in ihrer inklusiven Facharztpraxis *Obenrum Untenrum* für Gynäkologie und Sexualmedizin eine Galerie eingerichtet. In dieser konnte Hilde Sam Atalanta erstmals eine eigene Ausstellung unter dem Titel „Ein Fest der Vulva Vielfalt“ realisieren, wodurch die Illustrationen von „The Vulva Gallery“ auch einem Publikum außerhalb der Insta-Follower*innenschaft zugänglich wurden.

„Menschen sollten ähnlich wie beim Bummeln zufällig, aber auch selbstverständlich in einen Raum hinein schlendern können, wo auch über schwierige Themen gesprochen werden kann oder Denkprozesse angestoßen werden.“

Helen Sange

Sange war es wichtig, „ebenerdige Räume mit großen Fenstern zur Straße“ für ihre Praxis zu haben, da für sie „das Thema Sexualität in die Nähe der Menschen gehört – quasi vom dunklen Hinterhof in das Vorderhaus“ und sie einen „niedrigschwelligen Zugang zu einer Begegnungsstätte“ schaffen wollte. „Menschen sollten ähnlich wie beim Bummeln zufällig, aber auch selbstverständlich in einen Raum hinein schlendern können, wo auch über schwierige Themen gesprochen werden kann oder Denkprozesse angestoßen werden“, berichtet sie mir dazu per E-Mail. Da Sange selbst „recht kunstaffin ist und sich sogar nach dem Medizinstudium um einen Kunststudienplatz bemüht hat“, sei ihr die Idee gekommen, „Kunst als Medium zu verwenden“. Denn wenngleich in vielen medizinischen Praxen Kunstwerke zu sehen sind, würden diese „eher als Raumverschönerung empfunden und weniger als eine Ausstellung. In einer liebevoll kuratierten Ausstellung hingegen kann die Kunst ihre volle Wirkung entfalten“, berichtet mir Sange zu ihrer Motivation, eine Galerie in ihrer Praxis einzurichten. Eine weiterer wichtiger Grund war für sie „Förderung von Künstler*innen“.

Angenommen wurde dieses erste Ausstellungsangebot sehr gut und überwiegend positiv: „Ein Teil der Besucher*innen kam gezielt zu der Ausstellung, einige schlenderten zufällig vorbei. Es war wirklich eine bereichernde Erfahrung, zu beobachten, wie sich Gespräche zwischen den Gäst*innen entwickelt haben. Wie einige anfangs Scheue langsam mutiger wurden, Fragen stellten, gelacht haben, interessiert betrachtet haben. An einigen Tagen war ich auch direkt als Ärztin ansprechbar und das wurde sehr gerne angenommen.“ Sange berichtet mir außerdem, dass „nur wenige die Ausstellung als vulgär empfunden haben, aber selbst diese konnten nach einem offenen Gespräch überzeugt werden.“ Für sie ist daher das Konzept aufgegangen: „Menschen brauchen solche Angebote und nehmen sie gerne an. Es werden deshalb weitere Ausstellungen zu medizinischen Themen folgen.“ So läuft seit Mitte März 2023 die zweite Ausstellung „Endo-Violence“ von der Künstlerin HY STERA alias Dr. Alicja Pawluczuk zum Thema „Endometriose“. In solchen transdisziplinären Zusammenarbeiten kann Kunst außerhalb von Kultureinrichtungen neue Menschen erreichen und zugleich einen gesellschaftlich relevanten Bildungsauftrag erfüllen.

In transdisziplinären Zusammenarbeiten kann Kunst außerhalb von Kultureinrichtungen neue Menschen erreichen und zugleich einen gesellschaftlich relevanten Bildungsauftrag erfüllen.

Die Macht der Sprache (und des Verlagswesens) nutzen

Natürlich findet Aufklärungsarbeit durch Sexualpädagog*innen auch im Literaturbetrieb statt, denn Sprache ist hierbei ein mächtiges Instrument – wir erinnern uns an die veralteten und falschen Darstellungen und Beschreibungen in den Biologielehrbüchern. Mit dem „Vulvamuseum to go“ hat die Vulvaversity GbR 2022 beispielsweise eine zu Hilde Sam Atalantas digitale „The Vulva Gallery“ vergleichbare analoge Variante herausgebracht – (mit)finanziert durch eine Crowdfunding-Kampagne. Dieses „Museum“ ist ein Fächerbuch bestehend aus 60 Farbfotos von Vulven, zu denen es u.a. Hinweise zum jeweiligen Alter der Person gibt sowie dazu, ob sie schon geboren hat, ob die Vulva operiert wurde oder ob sie angeboren ist. Ziel ist auch hierbei, die Vielfalt sichtbar(er) zu machen.

³ „Vulvina setzt sich aus Vulva und Vagina zusammen, verzichtet auf gewaltvolle Zuschreibungen [wie etwa „Scheide“, Anm. d. Red.], bezeichnet das vollständige Genital und dient vielen Menschen als Basis für eine neue und selbstdefinierte Beziehung zum eigenen Körper. Diese Veränderung in der Grundhaltung kann als das Hauptanliegen der Selbstdefinition Vulvina benannt werden.“ Auszug aus der Vorab-Leseprobe von Souzan AlSabahs Publikation *VULVINA Intersektional*.

⁴ Einblicke in die Arbeit von stolzeaugen.books erhalten Sie im *Kultur Management Netzwerk Magazin* Nr. 163: „Identität und Kulturarbeit“ ab Seite 62 im Interview mit Jamilah Bagdach und Wandl Wrede.

⁵ Aus der Vorab-Leseprobe von Souzan AlSabahs Publikation *VULVINA Intersektional*.

Da zudem die korrekten – also sprachsensiblen und intersektionalen – Worte für dieses Geschlechtsorgan lange fehlten, schlug die Sexualpädagogin und Psychotherapeutin Souzan AlSabah 2011 unter dem Pseudonym Ella Berlin den Begriff „Vulvina“³ vor. Mittlerweile hat das Wort Einzug in den Sprachgebrauch von Kindergärten, Schulen, Funk und Fernsehen gefunden und wird entsprechend diskutiert. Die damit verbundene Geschichte des Begriffs beleuchtet AlSabah in ihrer Publikation *„VULVINA Intersektional - Körper • Macht • Empowerment“*, die Ende April 2023 beim Verlag *stolzeaugen.books* erscheint.⁴ Darin beschäftigt sie sich aus Perspektive des rassismuskritischen Feminismus mit Sprache und Mythen sowie mit Sexualität und Identität. Rassismuskritisch ist die Publikation deshalb, weil – wie der Buchtitel bereits sagt – AlSabah das Buch aus einer intersektionalen Perspektive schreibt, die in der aktuellen Aufklärungsarbeit noch (zu oft) fehlt, aber dringend notwendig ist. Eine solche Perspektive ist deshalb wichtig, um „sich auf Auswirkungen gesellschaftlicher Diskriminierungserfahrung [zu beziehen]. Grundlage dafür ist die Anerkennung diskriminierender Gesellschaftsstrukturen, wie Sexismus, Rassismus und Klassismus.“ Solche Diskriminierungserfahrungen können mehrfach – also durch verschiedene Diskriminierungsformen – gemacht und von den Betroffenen unterschiedlich wahrgenommen werden.⁵ Da Diskriminierungen oft über Körpermarkierungen stattfinden, haben diese auch Auswirkungen auf Sexualität und Körper. AlSabah macht diese Zusammenhänge in *„VULVINA intersektional“* an verschiedenen Beispielen deutlich, erklärt „Vulvina“ als Organ aber auch anatomisch und zeigt die sexistischen Ursprünge in unserer Sprache auf, mit der wir (bisher) über dieses Körperteil sprechen.

VERALTETE DARSTELLUNG UND SPRACHE IN BIOLOGIELEHRBÜCHERN

Im europäischen Raum wurde im Herbst 2019 in Frankreich erstmals die Klitoris als Organ vollständig in einem Biologieschulbuch abgebildet. In Deutschland zogen die Verlage Cornelsen, Klett und Westermann erst 2022 nach, nachdem die taz in einer Recherche 2020 festgestellt hatte, dass in keinem einzigen Biologieschulbuch die Klitoris vollständig abgebildet war. Ebenfalls fehlt(e) es diesen Büchern an Sprachsensibilität: Anstelle von „Schamlippen“ ist beispielsweise die Bezeichnung „Vulvalippen“ empfehlenswerter, da sich niemand für den Intimbereich schämen sollte. Das gilt auch für die Worte „Vagina“ und „Scheide“, die lange Zeit als Bezeichnung für das komplette Geschlechtsorgan auch in Schulbüchern genutzt wurden. Jedoch meinen diese Begriffe nur den Muskelschlauch, wodurch auch die sexuelle Funktion des Organs – insbesondere durch das Wort „Scheide“ – auf die Penetration durch einen Penis reduziert wird.

Quellen: taz-Interview von Julika Kott (2022), taz-Beitrag zu *„Vulvina Intersektional“* (2023)

„Es wäre angemessen, viel mehr Lebensrealitäten medial abzubilden, dafür müssten mehr Menschen mit Intersektionalitäts- und Rassismuserfahrung sowie generell eine größere Bandbreite von Perspektiven reproduziert werden.“

Souzan AlSabah

Damit solche Publikationen überhaupt erscheinen können, braucht es ein (Verantwortungs-)Bewusstsein im Verlagswesen selbst – für diese Themen und eine diskriminierungskritische und sowie sprachensible Darstellungsweise. Denn so mächtig (diskriminierungskritische) Sprache auch sein kann, kann sie ihre Wirkung erst entfalten, wenn all jene mit Entscheidungs- und Deutungshoheit sie entsprechend nutzen. Souzan AlSabah hat dazu während ihrer langjährigen Arbeit viele Negativ-Erfahrungen im vorrangig *weiß* und männlich geprägten Literaturbetrieb gemacht: „Eine Erfahrung ist, dass meine Expertise nicht geglaubt und angezweifelt wird. Das hat dazu geführt, dass ich sehr viele Publikationen zurückgezogen habe, weil zum Beispiel Texte von *weißen* Personen ohne Absprachen verändert wurden. Das ist mir schon mit ganzen Büchern passiert. Einmal hat der *weiße* cis-männliche Setzer meine Texte geändert, weil er diese nicht verstanden hat. Das war so ziemlich das absurdeste.“ Das Problem: In der *weiß*-geprägten Medienlandschaft sind Sicht- und Erfahrungsweisen marginalisierter Gruppen eher unsichtbar. Das ist insbesondere bei sensiblen Themen wie der Aufklärungsarbeit problematisch, denn dadurch mangelt es an Verständnis für die Themen dieser Gruppen: „Die Unterstützung darin könnte beispielsweise in einem Schaffen von Räumen und Aufmerksamkeit liegen. Es wäre angemessen, viel mehr Lebensrealitäten medial abzubilden, dafür müssten mehr MIRE (Menschen mit Intersektionalitäts- und Rassismus-Erfahrung) und generell eine größere Bandbreite von Perspektiven reproduziert werden.“

„VULVINA INTERSEKTIONAL“ AUF RELEASE-TOUR

- > Köln, 26.04.2023 um 19:30 Uhr – mit Mithu Sanyal & Naomi im Theater im Bauturm
- > Leipzig, 29.04.2023 um 14:00 Uhr – Lesung & Gespräch auf der Leipziger Buchmesse
- > Berlin, 20.04.2023 um 18:30 Uhr – mit Idil Baydar im Maxim Gorki Theater
- > Essen, 02.05.2023 um 18:30 Uhr – Lesung & Gespräch im PACT Zollverein

weitere Infos: <https://www.stolzeaugen-books.eu/neuveroeffentlichung/lesereise/>

⁶ BIPoC steht für Black, Indigenous und People of Color.

Einen solchen Raum zur Publikation ihrer Bücher hat AlSabah beim BIPoC⁶-Verlag *stolzeaugen.books* gefunden, bei dem sie mit „VULVINA intersektional“ bereits ihr zweites Buch veröffentlicht. Ebenfalls per Mail berichten mir Jamilah Bagdach und Viviane Camara von *stolzeaugen.books*, dass auch sie im Verlagswesen immer noch um Legitimation kämpfen müssen – insbesondere, da sie bewusst „Autor:innen of Color und Schwarze Autor:innen verlegen. Das kann nach Ausschluss klingen, das Gegenteil ist aber unser Ziel: eine Gesellschaft, in der alle Perspektiven Raum kriegen. Weil BIPoCs und ihre Perspektiven innerhalb der Mehrheitsgesellschaft immer noch marginalisiert werden, besteht die Notwendigkeit, Räume zu schaffen, in denen BIPoC Autor:innen, Verleger:innen, Lektor:innen usw. aus der eigenen Perspektive arbeiten und schreiben können. Die Vision ist also, dass solche Räume nicht nötig sind und ein gemeinsames Miteinander möglich ist.“

„Schilderungen aus den Perspektiven von Menschen, die eine bestimmte Erfahrung nie gemacht haben, werden nie den vollständigen Umfang abbilden können und auch nicht, was benötigt wird, um diesem Problem entgegenzuwirken.“

Jamilah Bagdach und Viviane Camara

Dabei erachten Bagdach und Camara es als besonders wichtig, dass beim Thema Aufklärung Betroffene des jeweiligen Themas Gehör finden: „Schilderungen aus den Perspektiven von Menschen, die eine bestimmte Erfahrung nie gemacht haben, werden nie den vollständigen Umfang abbilden können und auch nicht, was benötigt wird, um diesem Problem entgegenzuwirken. Nur eine diskriminierte Person weiß, wie es ist, in einem marginalisierten Körper zu leben, und was nötig wäre, um das zu ändern.“ Bagdach und Camara wünschen sich dafür Anerkennung vom restlichen Literatur- und Medienbetrieb. „Dafür sind Teams, in denen verschiedene Lebensrealitäten vertreten sind, notwendig und eine Diskriminierungssensibilität, sodass diese Menschen nicht nur körperlich anwesend sind, sondern auch tatsächlich den Raum bekommen, der nötig ist, um Perspektiven zu teilen“, so Bagdach und Camara weiter.

Weniger „Mut zur Lücke“, stattdessen mehr „Mut, um Lücken zu besetzen“

Allein diese Beispiele zeigen: Kultur- und Medienbetriebe haben verschiedene Möglichkeiten, Aufklärungsarbeit zu unterstützen oder selbst

welche zu leisten. Dafür braucht es neben Mut die nötigen Ressourcen – und einige von Ihnen raufen sich jetzt sicher die Haare und werden sagen: „Was sollen wir denn noch machen?!“ Aber es geht nicht darum, dass ALLE das jetzt machen – dazu braucht es ja auch entsprechende Inhalte, die vielleicht gar nicht jede Einrichtung hat. Es reicht stattdessen, wenn sich einige Einrichtungen stärker diesen Themen widmen, damit letztlich bei ALLEN ein Bewusstsein einsetzen kann.

Über die grundlegendste Ressource verfügen bereits alle Kultureinrichtungen, wie Helen Sange deutlich macht: „Kunst war schon immer das perfekte Medium für Kommunikation und Übertragung von Wissen. Die primitivste Form der Vermittlung waren Zeichnungen an Höhlenwänden. Kunst – sei es geschrieben, gemalt, gestaltet oder gesungen, überträgt Emotionen – resoniert mit eigenen Erfahrungen, lässt etwas Raum für Interpretation und löst Denkprozesse aus.“ Und während sie sich „als Moderatortin zwischen Kunstschaffenden und Betrachter*innen, aber auch zwischen Patient*innen und Mediziner*innen in Bezug auf medizinische Themen“ sieht, erachtet sie alle Menschen als Unterstützer*innen, „indem sie Kunst schaffen, Kunst ausstellen, aber auch Kunst besuchen.“ Denn realistische und vielfältige Bilder von Körper, Geschlecht(steil)en und Sexualitäten sowie das richtige Vokabular sollten die Norm werden und vermeintliche Schönheitsideale ablösen. Dann können wir alle auch ein selbstbewusstes Verhältnis zu unseren Körpern entwickeln sowie Wissenslücken füllen und Kultur- und Medienbetriebe ihren Bildungsauftrag erweitern.



Julia Jakob (29) studierte Musikwissenschaft und Kulturmanagement in Weimar. Praktische Erfahrungen im Kulturbetrieb sammelte sie bei unterschiedlichen Festivals und in verschiedenen Veranstaltungsbüros sowie als Agentin bei weim|art e. V. Seit 2021 ist sie die Chefredakteurin des Kultur Management Network Magazins und leitet stellvertretend die Online-Redaktion der KM Kulturmanagement Network GmbH.

*Der Markt für Audioprojekte außerhalb der Musikindustrie boomt seit einer Weile. Und so erfreuen sich mittlerweile viele Hörer*innen auch an verschiedenen Angeboten im Bereich Audioerotica – also erotische Hörerlebnisse. Mit ihrem Startup **fantasy** gründete Nina Julie Lepique gemeinsam mit Michael Holzner 2018 die weltweit erste Plattform für erotische Geschichten und Audios. Wie es dazu kam und was die Arbeit des Startups ausmacht, erzählt sie uns im Interview.*

Female-friendly Audioerotica als Geschäftsmodell

Das Gespräch führte Julia Jakob

Liebe Julie, warum hast du gemeinsam mit Michael Holzner *fantasy* gegründet? Und warum habt ihr euch für ein Audioformat entschieden?

Michael ist nicht nur mein Mitgründer, sondern auch mein Partner und wir haben einige Zeit eine Fernbeziehung geführt. Während dieser Zeit habe ich mir mitunter die Mainstream-Porno-Websites angeschaut und dabei gemerkt, dass mich nur sehr wenige Inhalte – und auch das erst nach sehr langem Suchen – ansprechen. Die Mehrzahl der Filme habe ich nicht als female-friendly empfunden, stattdessen ging es vor allem um den sogenannten „male gaze“ und die übertriebene Darstellung von vermeintlichen Schönheitsidealen. Damit habe ich mich nicht wohlgeföhlt. So ist zunächst die Idee entstanden, dass es eine neue Form von Adult Content braucht, der female-centric ist, also auf die Bedürfnisse und Wünsche von sich als weiblich identifizierenden Menschen ausgerichtet.

Auf Audio bin ich durch Gespräche mit Freundinnen gekommen: Sie nutzten zwar ebenfalls visuellen Mainstream-Porno, aber anstatt auf den Handyscreen zu schauen, drehten sie diesen um, um zu hören, statt zu schauen! Und so ist die Idee für *fantasy* entstanden: *female-centric audio erotica* & *audio porn*.

An welchen anderen Unternehmen oder (digitalen) Produkte habt ihr euch versucht, etwas für femtasy abzuschauen?

Im Bereich Audioerotica waren wir weltweit die ersten, mittlerweile boomt der Markt aber sehr stark, sodass es mehr und mehr unterschiedliche Angebote gibt: Manche Marken sind therapeutischer ausgerichtet, andere sind wiederum stärker auf Mindfulness gepolt oder dritte zielen voll und ganz auf Pleasure-Entertainment ab.

Abgeschaut haben wir uns allerdings beispielsweise etwas von den ganz großen Streaming-Plattformen: Zur Idee von Abomodell, Pricing und Personalisierung hat uns beispielsweise Spotify inspiriert. Eine weitere spannende Marke ist Headspace: Auch das ist eine Plattform mit einem ganz spitzen, beinahe nischigen Use Case. Ansonsten haben wir uns vor allem mit anderen Challenger Brands auseinandergesetzt, also Marken, die ganz bewusst versuchen, „etwas anders zu machen“ und neue, eher unberührte Themen in den Fokus zu nehmen – wie wir etwa mit unseren female-centric und bodyneutralen Ansätzen, was im Adult Entertainment sehr ungewöhnlich und tatsächlich revolutionär ist.

Darüber hinaus ist femtasy ein Produkt, das sich sehr an den Bedürfnissen der Nutzer*innen orientiert. Dazu habt ihr direkt zu Beginn eine groß angelegte Studie mit 1.500 Teilnehmenden durchgeführt. Warum war euch das wichtig und inwieweit sind die Studienergebnisse in das Produkt eingeflossen?

Von Anfang an regelmäßig Feedback zu *femtasy* von (möglichen) Nutzer*innen einzuholen, war mir persönlich wichtig, da ich nicht nur für mich selbst ein Produkt entwickeln wollte.

Wir verstehen Sexualität als einen Teil unserer eigenen Persönlichkeit und möchten die Lust befreien – also die Art und Weise, wie Menschen mit ihrer Sexualität umgehen. Dafür war und ist es wichtig, unsere Zielgruppe zu verstehen.

Wir verstehen bei *femtasy* Sexualität als einen Teil unserer eigenen Persönlichkeit und möchten die Lust befreien – also die Art und Weise, wie Menschen mit ihrer Sexualität umgehen. Dafür war und ist es wichtig, unsere Zielgruppe und ihre Probleme, Wünsche, Bedürfnisse ganz genau zu verstehen. Dazu haben wir im ersten Schritt einen kleinen Survey aufgesetzt und

in einer Facebookgruppe geteilt, mit dem Ziel, dass sich circa 50 Menschen beteiligen. Das Interesse hat aber so an Fahrt aufgenommen, sodass wir Feedback von über 1.500 Menschen in den Launch von *femstasy* einfließen lassen konnten. Offenbar hatten sehr viele Personen das Bedürfnis über Pleasure, über Lust, über Sexualität und über Masturbation zu reden. Die letzte Frage dieser Survey war, ob man an weiteren Umfragen teilnehmen möchte – die Zustimmung war enorm. Davon ausgehend haben wir schließlich unseren Teilnehmer*innen-Pool für weitere Umfragen aufgebaut und natürlich darauf geachtet, möglichst divers zu sein: unterschiedliche Altersklassen, unterschiedliche sozioökonomische Stände, unterschiedliche Herkünfte, unterschiedliche Geschlechter, sexuelle Orientierungen etc. Mittlerweile konnten wir bereits Studien mit über 6.000 Teilnehmenden durchführen, deren Resultate regelmäßig ins Produkt einfließen.

Generell holen wir uns wöchentlich Feedback ein, zumal der Austausch mit der Community auch für uns als Firma wichtige Lern- und Entwicklungsprozesse voranbringt. Beispielsweise kam „Bodyneutrality“ ursprünglich als Feedback aus der Community – und ist heute ein elementarer Wert von *femstasy*. Auch wir als Team schulen so unser Verständnis von Feminismus immer wieder.

Der Austausch mit der Community bringt auch für uns als Firma wichtige Lern- und Entwicklungsprozesse voran.

Zudem lassen wir von Anfang an jedes neue (technische) Feature von ausgewählten Nutzenden testen: Seien es die Kern-Themen und -Fantasien für die Audios, die Audios selbst oder die Usability der Plattform. Basierend auf Feedback passen wir nach wie vor alles an. Ebenso machen wir viele explorative Interviews, um zu verstehen, was Menschen rund um ihre Lust und damit auch rund um Masturbation beschäftigt. Über all dem steht für uns auch die Frage: Was können wir tun, um dieser großen Vision von liberating pleasure näher zu kommen? Letzten Sommer haben wir dazu große Community Workshops gemacht. Insofern ist die Zusammenarbeit mit der Community für jedes unserer Teams ein aktiver Teil.

Wie gestaltet sich für euch die Vermarktung von *femstasy*?

Wenngleich *femstasy* als „nicht pornografisch“ eingestuft wird, ist leider dennoch schwierig, erotischen Content zu vermarkten. Anfang 2023

wurde beispielsweise unser deutscher Instagram-Account gesperrt. Mit sehr viel Aufwand haben wir ihn schließlich wieder bekommen, um nach wenigen Tagen wieder gesperrt zu werden. Als kleine Firma hängt da für uns viel dran, insbesondere da wir keine riesigen Venture Capital Funds hinter uns haben. Diese Regulation und Zensur kann ich ehrlicherweise wirklich nicht verstehen, da wir ein Purpose-getriebenes Produkt vermarkten wollen, das eindeutig für Geschlechtergerechtigkeit steht, wir dafür aber mitunter zensiert werden, während Werbung beispielsweise für Viagra regelmäßig zu sehen ist.

Deswegen ist Influencer-Marketing für uns sehr wichtig – wir haben beispielsweise Werbekooperationen mit Diana zur Löwen, Leila Lowfire oder auch Toyah Diebel. Auch PR ist für uns wichtig sowie „Word-of-Mouth“, die direkte Empfehlung von Nutzer*innen an andere Nutzer*innen. Letzteres ist jedoch nicht ganz so einfach, weil Sexualität noch immer ein Tabu ist, wenngleich es zum Glück Stück für Stück aufgebrochen wird.

Mit welchen Herausforderungen hattet ihr außerdem bisher zu kämpfen? Und wie seid ihr damit umgegangen?

Neben der Vermarktung, über die wir ja gerade schon kurz gesprochen haben, wird uns immer mal wieder ein kleiner Stein in den Weg gelegt. Um einen Bank-Account zu eröffnen, müssen wir beispielsweise einmal mehr unser Business erklären als andere Startups. Aber geklappt hat es am Ende immer alles!

Wir alle stehen absolut hinter dem Purpose von *femtasy* – „Liberating pleasure“. Das ist unsere Superpower und gibt uns sehr viel Energie.

Um uns davon nicht beirren zu lassen, brauchen wir als Team vor allem einen langen Atem. Dafür hilft, dass wir alle absolut hinter dem Purpose von *femtasy* – „Liberating pleasure“ – stehen. Das ist unsere Superpower und gibt uns sehr viel Energie. Das ist uns auch bei den Einstellungsverfahren neuer Mitarbeitenden wichtig, um sicherstellen zu können, dass auch neue Teammitglieder sich mit uns als Unternehmen und unserem Produkt identifizieren können.

Und dann erfordern einige Herausforderungen vor allem Kreativität und ein „um die Ecke-Denken“: Was könnten wir noch machen, um aus einem „Nein“ ein „Ja“ werden zu lassen? Eine der kreativsten Lösungen war, auf ein Event extra nach Paris zu fahren, um dort in Kontakt mit einer Person zu treten, die wir bis dahin vergeblich versucht haben, zu erreichen. Dass diese Person dort sein wird, haben wir über ihren Instagram-Account erfahren. Insgesamt ist für mich Business weder B2B noch B2C, sondern H2H – also Human to Human. Natürlich haben wir auch andere Unternehmensbereiche, in denen es darum geht, Performance und Marketing-Kanäle zu iterieren, zu optimieren und zu testen. Aber diese persönlichen Netzwerke sind für uns ebenso relevant.

Du hast bereits mehrfach angesprochen, dass ihr ein sehr Purpose-getriebenes Team seid. Wie gestaltet sich dabei bei euch das Thema Management und Führung sowie die Personalentwicklung im Zuge des Unternehmenswachstums?

Wir versuchen, im Sinne der New Types of Management and Leadership zu überlegen: Was braucht ein Team heutzutage, um gut zu performen, um sich wohlfühlen und um in Balance zu sein, um dann wiederum lange erfolgreich zu sein? Dabei stellen wir entlang von unseren Company-Werten ein. Das heißt, uns ist es wichtiger, ob eine Person zu unserer Unternehmenskultur passt, als die Expertise, die sie in dem jeweiligen Bereich mitbringt. Dazu haben wir zum Beispiel in jedem Recruiting-Prozess fünf Interviewrunden. Das wird uns zum Teil als recht lang gespiegelt, aber für uns sind all diese Runden wichtig, um herauszufinden, ob die Person wirklich zu uns – und wir zu ihr – passt.

Uns ist es wichtiger, ob eine Person zu unserer Unternehmenskultur passt, als die Expertise, die sie in dem jeweiligen Bereich mitbringt.

Darüber hinaus sind wir von Anfang an ein hybrides Unternehmen – bei uns darf also schon immer remote gearbeitet werden. Ebenfalls stand für uns das Thema „Mental Health“ von Anfang an im Fokus, womit wir viel experimentiert haben, beispielsweise in Form von gemeinsamen Meditationssessions oder den „Mindful Minutes“ zu Beginn von Meetings. Zudem haben wir „Recharge Days“ eingeführt: Mit diesen darf jede Person zusätzlich zum Urlaub eine unbegrenzte Anzahl an Tagen frei nehmen,

wenn sie dringend mal eine Pause braucht. Wir achten also nicht nur sehr stark darauf, dass das Team gut zusammen passt, sondern geben auch viel Vertrauen, Freiheit und Ownership in den einzelnen Bereichen. Damit wachsen und fahren wir bisher sehr gut.

Vertrauensbasiertes Arbeiten ist für Einrichtungen im Kultur- und Medienbetrieb mit hierarchischeren Strukturen leider noch keine solche Selbstverständlichkeit wie bei euch. Wie könnt ihr trotz all dieser Freiheiten garantieren, dass ihr nicht nur alle mit eurer Arbeit bei femtasy zufrieden, sondern auch erfolgreich seid?

Das liegt für mich an zwei Dingen: Zielsetzung und Performance (Review). Wir haben zum einen eine Jahresstrategie, die das Management-Team erarbeitet – also ich mit den Abteilungsleitungen. Diese Strategie brechen wir zum einen auf Quartale und große Themen, an die wir glauben, runter und ich gebe einen finanziellen Rahmen vor. Pro Quartal geben wir dann nur eine einzige KPI für das gesamte Team vor, um den maximalen Fokus zu generieren. Die einzelnen Teams bauen auf dieses Ziel ihre eigene Strategie und ihre eigene Zielsetzung. In sehr regelmäßigen Abständen – mindestens einmal im Quartal, in den Subteams einmal pro Woche – betrachten wir schließlich, wie wir auf den Zielen performt haben. Solange das stimmt, ist das System in sich gesund. Da gibt es natürlich auch mal Abweichungen, weil wir in der Planung überambitioniert waren oder sich eine Sache verzögert hat. Aber: Solange wir die richtigen Menschen einstellen, die wollen, dass *femtasy* erfolgreich wird und damit ein hohes Level an intrinsischer Motivation aufweisen, indem sie mit einer klaren Zielsetzung sich ihre Strategie selbst setzen können und wir regelmäßig miteinander schauen, ob die Richtung noch stimmt, brauchen wir kaum Kontrolle darüber, wer wie viele Stunden arbeitet oder Urlaub macht.

Vertrauensbasiertes Arbeiten funktioniert nur dann, wenn auch die Menschen in den Führungspositionen verstehen, dass Arbeit für viele Menschen in Zukunft einen Impact braucht.

Das funktioniert aber nur dann, wenn auch die Menschen in den Führungspositionen verstehen, dass Arbeit für viele Menschen in Zukunft einen Impact braucht. Wenn man das gewährleisten kann, kann man auf einen großen, sehr motivierten Talent-Pool zugreifen.

Was möchtest du wiederum als junge Unternehmerin vor allem angehenden Führungskräften und Menschen, die ebenfalls ein Unternehmen gründen wollen, mit auf den Weg geben?

Für mich war es sehr wichtig, meinen Vertrauenszirkel gefunden zu haben – also andere Menschen, die in ähnlichen Situationen sind wie ich. Ich hatte zum Beispiel zu Beginn meiner Gründung keine Freund*innen oder Kommiliton*innen, die auch gegründet haben. Einer unserer Investoren hat mich irgendwann gefragt, ob ich eigentlich andere junge Gründer*innen kenne und mir deutlich gemacht, wie wichtig es ist, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und zu vernetzen. Ich bin daraufhin in ein entsprechendes Netzwerk eingetreten, was für mich ein totaler Gamechanger war. Denn es hat mir vor allem mental gezeigt: Ich bin nicht allein – die Probleme, vor denen ich stehe, haben bereits andere Menschen vor mir gelöst, und wir können voneinander lernen.

Für mich war es sehr wichtig, meinen Vertrauenszirkel gefunden zu haben – also andere Menschen, die in ähnlichen Situationen sind wie ich.

Mein Rat ist daher: Sucht euch ebenfalls solche Menschen, die mit euch Probleme lösen und mit denen ihr euch vertrauensvoll austauschen könnt; die euch auch gewinnen sehen wollen, ihr euch also zu jubelt, wenn ihr Erfolg habt; die euch aber auch auffangen, wenn es mal nicht wie geplant läuft.



Nina Julie Lepique ist Gründerin und CEO von *femtasy*, das sie 2018 zusammen mit Michael Holzner gegründet hat. Sie setzt sich zudem für einen Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ein, um die mangelhafte Datenlage im Bereich der Frauengesundheit zu verbessern. Seit 2020 zählt sie zu den *Forbes 30 under 30*, fördert aktiv junge Gründer*innen und macht sich für das Thema *Female Empowerment* stark.

Wenn wir über die Schnittstellen zwischen Kultur- und Medienbetrieb mit dem Thema Sex sprechen wollen, dürfen die Pornoindustrie und damit Pornos als Medium nicht fehlen. Warum es für uns bisher jedoch so schwierig ist, über Pornos und die dahinter stehende Branche zu sprechen, und wie sich das ändern ließe, darüber reden wir mit der Pornowissenschaftlerin Madita Oeming.

Porno als kulturelles Konstrukt

Das Gespräch führte Julia Jakob

Liebe Madita Oeming, welchen Stellenwert haben Pornos als Medium in unserer Gesellschaft? Inwieweit hat sich das im Laufe der Geschichte verändert?

Pornografie als Konzept, wie wir es heute kennen, gibt es erst seit dem 19. Jahrhundert. Es ist eine Erfindung der Moderne. Als Geburtsstunde wird oft die Ausgrabung von Pompeji genannt. Dabei kamen etliche phallische Gegenstände, erotische Fresken und sonstige Darstellungen von Sex zum Vorschein. In der antiken Stadt waren Sexualität und Öffentlichkeit nicht so voneinander getrennt, wie es sich später durch das Christentum etabliert hat. Bilder von Sex wurden nicht als gefährlich empfunden. Das war natürlich ein absoluter Kulturclash mit dem viktorianischen Zeitalter, in dem schon der entblößte Knöchel einer Frau als obszön galt. Die Funde wurden in einem geheimen Museum versteckt und 1830 von dem deutschen Archäologen Karl Ottfried Müller als Pornografie klassifiziert. Wie diese Geschichte zeigt, war der Begriff von Anfang an mit Zensur verbunden. Pornografie ist eine Kategorie, die wir uns als Gesellschaft ausgedacht haben, um zwischen „erlaubt“ und „verboten“ zu unterscheiden – also ein kulturelles Konstrukt.

Was damit schließlich gemeint ist, wandelt sich im Laufe der Zeit. Die Funde aus Pompeji würden wir heute beispielsweise nicht mehr als „porno-

grafisch“ bezeichnen. Gleiches gilt u.a. für einige Romane, die heute sehr selbstverständlich zur Weltliteratur gehören und an Unis unterrichtet werden, wie „Ulysses“ oder „Lolita“, die zwischenzeitlich als pornografisch bezeichnet und verboten wurden. Porno wurde als Gefahr verstanden. Nicht nur als besorgniserregendes Mediengenre, sondern auch als soziales Problem. Das hält bis heute an. Fragen nach Regulation, besonders im Hinblick auf Jugendschutz, bleiben im Vordergrund. Auch unser heutiger Pornodiskurs ist in erster Linie ein Gefahrendiskurs. Insofern ist der gesellschaftliche Stellenwert von Pornografie ein angstbesetzter und problembehafteter. Pornografie hat dadurch bis heute eine merkwürdige Sonderstellung in unserer Gesellschaft, als ein abgetrennter Bereich vom übrigen Leben, von den übrigen Medien, der auch juristisch gesondert geregelt ist. Gleichzeitig ist Porno heute verbreiteter denn je. Pornokonsum ist Alltagspraxis. Diese Schere erachte ich als Problem.

Unser heutiger Pornodiskurs ist in erster Linie ein Gefahrendiskurs. Insofern ist der gesellschaftliche Stellenwert von Pornografie ein angstbesetzter und problembehafteter.

Als Pornowissenschaftlerin beschäftigen Sie sich beruflich mit Pornografie – forschen dazu in verschiedenen Bereichen und geben Uni-Seminare.

Inwieweit lassen sich Pornos wissenschaftlich betrachten?

Wie bei jedem Medium kann auch Pornografie aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Die Porn Studies, in denen ich mich am ehesten verorte, sind aus den Filmwissenschaften entstanden und formieren sich



Foto: privat

Madita Oeming im Juni 2016 bei einem Vortrag der „Seriality Seriality Seriality Conference“ zum Thema „(S)Exploiting Television. Porn Parodies of Popular US TV-Series“.

in den USA seit schon fast 40 Jahren zu einem eigenen Feld. In Deutschland stecken sie noch in Kinderschuhen. Dabei geht es um einen möglichst wertfreien Umgang mit Porno als Medium und Markt. Hier wird nicht nach der Daseinsberechtigung gefragt, sondern eher versucht, die Ästhetik, Geschichte und den kulturellen Platz von Pornos zu verstehen.

Es gibt aber auch einen dominanten Forschungsstrang in der Medienpsychologie, insbesondere die Medienwirkungsforschung, die sich primär mit den Effekten von Pornokonsum auseinandersetzt. Hier finde ich problematisch, dass Studien größtenteils dem sogenannten Schädigungsparadigma folgen, also nicht ergebnisoffen fragen, was Pornos mit uns machen, sondern von vornherein fragen: WIE schlimm sind Pornos? Es wird fast ausschließlich zu den negativen Wirkungen von Pornos geforscht, die dementsprechend total überrepräsentiert sind. Viele der Annahmen und Fehlannahmen über Pornografie sind leider auch als Bias in der Forschung zu beobachten, wodurch Porno weiter problematisiert wird. Leider wird das auch vom Wissenschaftssystem unterstützt. Es ist beispielsweise leichter, Forschungsgelder für ein Projekt zu bekommen, das sich den vermeintlichen Gefahren von Pornos für Jugendliche widmet, als eines, welches die identitätsstiftende Bedeutung von Pornos für queere Jugendliche erforscht.

Viele der Annahmen und Fehlannahmen über Pornografie sind leider auch als Bias in der Forschung zu beobachten, wodurch Porno weiter problematisiert wird.

Woran liegt das?

Die Wissenschaft ist nach wie vor heteronormativ und patriarchal geprägt. Das überträgt sich auch auf die Pornowissenschaft, wobei hier Berührungsängste dazu kommen, sich diesem Thema zu nähern. Denn zum einen hat dieses Thema sehr viel mit uns selbst zu tun, wobei viele Menschen die Selbstreflexion scheuen, die das Forschen mit sich bringt. Zum anderen gibt es aber auch Abwertungen und im schlimmsten Fall Anfeindungen von anderen. Das habe ich leider sowohl innerhalb der Wissenschaft als auch in der Öffentlichkeit schon oft erlebt. Ebenso ist es beispielsweise sehr schwierig, neben Forschungsgeldern auch so etwas wie Fachliteratur zu bekommen. Die Fachzeitschrift für Pornografie-Forschung ist in Deutschland zum Beispiel nur an vereinzelten Unis zugänglich. Daran zeigt sich, welchem Thema institutionell Wert beigemessen wird und welchem nicht.

Prinzipiell ist die Pornoforschung ein unterschätztes Feld. Viele Menschen halten Pornos für unterkomplex und sehen daher keinen Mehrwert in deren Analyse. Dabei ist es eigentlich ein multidimensionales Thema mit etlichen inhaltlichen sowie interdisziplinären Anknüpfungspunkten - von Körper, Geschlecht und Sexualmoral bis hin zu Technologiesgeschichte, Medizinethik, Strafrecht und Cyber Security. Dieses Potential bleibt zu großen Teilen unausgeschöpft, stattdessen kreist die bestehende Forschung in vielen Bereichen um die immer gleichen Fragen.

Pornografie ist ein multidimensionales Thema mit etlichen inhaltlichen sowie interdisziplinären Anknüpfungspunkten – von Körper, Geschlecht und Sexualmoral bis hin zu Technologiesgeschichte, Medizinethik, Strafrecht und Cyber Security.

Welchen Zugang erachten Sie stattdessen als besser geeignet, um andere Fragen aufzuwerfen und Pornos dadurch differenzierter zu erforschen?

Die Kulturwissenschaften stellen für mich ein wertvolles Werkzeug dar, um sich mit Pornos zu beschäftigen: Machtdiskurse werden hierbei immer mit betrachtet und damit auch Sprache, strukturelle Probleme und Unterdrückungsmechanismen. Dadurch verändert sich der Blick auf das ganze Themenfeld und der Diskurs drum herum gelangt mehr ins Visier: Wie sprechen wir darüber? Welche Anteile sind konstruiert? Welche kulturellen Narrative werden fortgeschrieben oder aufgebrochen? Wie ist das mit Normen und Werten und dem jeweiligen historischen Moment verwoben? Das alles erachte ich als notwendige Fragestellungen, wenn es um Porno geht.



Fotos: privat



Einblicke in Uni-Seminare von Madita Oeming zum Thema „Feminist Porn“.

Auch finde ich es wichtig, Pornos selbst, also das Medium, besser zu verstehen. In den gesellschaftlichen Debatten geht oft die Inhaltsanalyse völlig unter. Was sehen wir denn eigentlich in Pornos? Wie funktionieren sie? In Seminaren ist es mir daher auch wichtig, gemeinsam Pornos anzuschauen und zu analysieren. Bei jedem anderen Forschungsgegenstand würde man auch nicht einfach die Primärtexte ignorieren. Viele halten das für unmöglich. Es besteht oft eine große Scheu davor und die Angst, dass man diesem Medium völlig ausgeliefert wäre. Aber ein analytischer Blick auf Pornos ist absolut möglich! Meine Seminar-Teilnehmenden lernen durch konkrete Seh-Aufträge und meinen Umgang mit den Inhalten schnell, sie mit angemessener Distanz zu betrachten. Natürlich ist das anfangs für die meisten eine neue Situation, die erstmal befremdlich sein kann, aber sie finden schnell einen Umgang damit und dann gibt es immer fruchtbare Diskussionen. Sobald wir die eigenen Präferenzen außen vor lassen und nicht mehr mit dem Ziel der Erregung hinschauen, eröffnen sich ganz neue Perspektiven. Wie ist die Kameraführung? Welche Töne hören wir? Wie ist die Pornoseite aufgebaut, auf der der Film angeboten wird? Welche Sprache wird im Film oder für dessen Vermarktung genutzt? Wer ist die Zielgruppe? Und so weiter. Es warten so viele Erkenntnisse. Für mich ist es wirklich ein wahnsinnig faszinierendes und facettenreiches Forschungsfeld. Ich mag es, dass es sowohl zur individuellen als auch zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Sexualität und Medien einen Beitrag leisten kann.

Meine Seminar-Teilnehmenden lernen durch konkrete Seh-Aufträge und meinen Umgang mit den Inhalten schnell, sie mit angemessener Distanz zu betrachten.

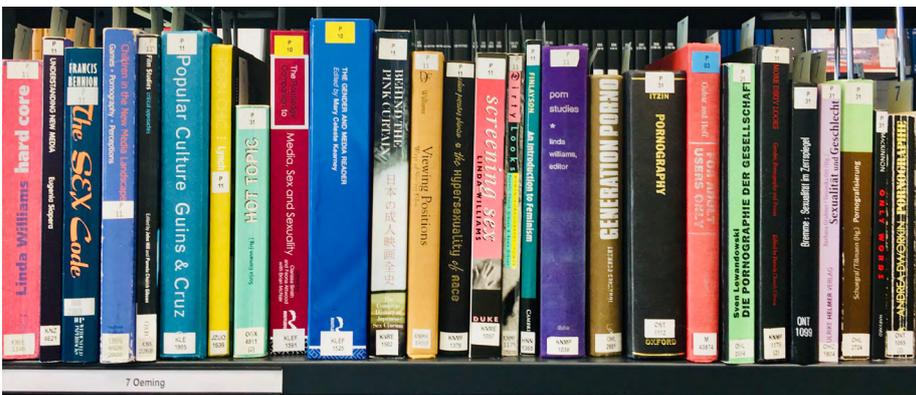
Neben diesem Betrachtungsansatz scheinen auch öffentliche Auftritte, wie Ihre gemeinsame Session mit Paulita Pappel bei der republica 2022 oder auch die ZDF Magazin Royale Ausgabe zum Thema, sowie Plattformen wie OnlyFans zur Entstigmatisierung von Pornografie beizutragen. Inwieweit gehört das Stigma der Pornografie demnach für Sie – auch in Zukunft – der Vergangenheit an?

Ich bin hierbei etwas ambivalent. Prinzipiell tut sich sehr viel, ja. Aber die progressivere Unterhaltung über Pornos findet oft nur in bestimmten Filterblasen statt. Mir kommt zum Beispiel die Debatte um feministischen Porno allgegenwärtig vor, aber es gibt trotzdem noch große Teile der Bevölkerung,

die noch nie etwas davon gehört haben. Hier gibt es sehr große Diskrepanzen innerhalb der Gesellschaft. Die entscheidende Frage ist ja immer: Was denken die, die Macht haben? Die Regierung? Die Institutionen? Dort ist im Moment leider eher ein Rückschritt zu beobachten in Deutschland: So bemüht sich die Landesmedienanstalt beispielsweise derzeit, mit allen Mitteln die „Jugendschutzgesetze“ durchzusetzen. 2022 gab es zum Beispiel die erste Netzsperre gegen eine Pornoseite, was ein drastisches politisches Mittel darstellt, das aber für so gut wie keinerlei Empörung gesorgt hat. Das ist eine bedenkliche Entwicklung. Zumal meines Erachtens all diese Ressourcen lieber in Bildung statt in Verbote investiert werden sollten.

2022 gab es die erste Netzsperr

Auch in den sozialen Medien wird es eher strenger. Mehr und mehr Plattformen verbannen pornografische Inhalte. Auf Instagram kann ich nicht mal das Wort „Porno“ schreiben. Ich benutze Emojis oder Zahlen, um nicht gesperrt oder gelöscht zu werden. Daran zeigt sich leider auch, wie weit wir doch noch von einer Entstigmatisierung entfernt sind. Zudem werden Sexarbeiter*innen massiv finanziell diskriminiert. Denn auch Zahlungsdienstleister und Kreditkartenfirmen haben eine gewisse Entscheidungshoheit und können mit entsprechenden Richtlinien darauf einwirken, was geht und was nicht. Da setzen sich mitunter sehr konservative Stimmen durch. Ich beobachte besorgt, wie zum Beispiel in den deutschen Mainstreammedien christliche Fundamentalisten mitunter absolut unkritisch zitiert werden, wenn es um das Thema Porno geht.



Auswahl der Fachliteratur zu Pornowissenschaften in einer Universitätsbibliothek.

Foto: privat

Insofern kann ich nicht allzu optimistisch sein, weil ich das Gefühl habe, dass der Fortschritt häufig eben nur in bestimmten Filterblasen passiert und dass mit jedem Fortschritt auch immer wieder ein enormer Backlash verbunden ist.

Welche Rolle spielt die Pornoindustrie als Wirtschaftszweig? Und welche sollte sie in Zukunft spielen, damit auch dieses Tabuthema in Zukunft weiter aufgebrochen wird?

Die Frage nach dem wirtschaftlichen Einflussfaktor ist leider schwierig zu beantworten, da die Pornoindustrie sehr intransparent ist. Zahlen zu Umsätzen und ähnlichem, die in der Presse zu finden sind, sind meistens aus der Luft gegriffen. Zudem wird oft an einem Prinzip von Porno festgehalten, wie es noch vor 25 Jahren war, mit dem klassischen Studiosystem. „Die Pornoindustrie“, das meint heute vor allem OnlyFans und ähnliche Plattformen, auf denen Content-Creator*innen ihre Inhalte selbst einstellen und vermarkten können. Wie viel das konkret ausmacht, lässt sich bisher leider auch nicht mit Zahlen belegen. Aber prinzipiell gibt es Menschen, die damit ihr Geld verdienen, und dieses Geld fließt wieder in die Wirtschaft. Daran sind im Vergleich zu den Studios viel weniger Menschen mit Jobs als Kamera- oder Tonmann, Produzent oder Agent beteiligt – ich spreche hier bewusst in der männlichen Form, da in diesem System häufig Männer beteiligt waren. Durch die Verlagerung der Industrie auf alternative Plattformen sind viele Frauen als Kreative tätig und verdienen eigenständig Geld. Das ist eine positive Entwicklung, denn dabei wurden einige Abhängigkeitsverhältnisse gelöst.

ONLYFANS ALS SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM FÜR KULTUREINRICHTUNGEN

OnlyFans ist ein soziales Netzwerk, das Urheber*innen erlaubt, nackte und pornografische Inhalte mit ihren Abonnent*innen zu teilen. Etablierte soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram zensieren hingegen streng – wenn auch ambivalent – derartige Inhalte, wodurch diese gelöscht oder die zugehörigen Accounts schlimmstenfalls gesperrt werden. Unter diese Zensur fallen auch Kultureinrichtungen, die etwa Bilder ihrer Angebote auf ihren Social-Media-Accounts teilen, auf denen Nacktheit oder andere sexuelle Darstellungen zu sehen ist. Um dieses Problem für sich zu lösen, hat WienTourismus im Herbst 2021 beispielsweise in einer Marketing-Kampagne über einen eigenen OnlyFans-Account u.a. Kunstwerke von Egon Schiele, VALIE EXPORT, Amedeo Modigliani oder Peter Paul Rubens geteilt. Die Abonnent*innen des Kanals erhielten zudem eine Vienna City Card oder eine Eintrittskarte für eines der vorgestellten Museen, in denen die Kunstwerke zu sehen sind.

Quelle: Pressemitteilung von WienTourismus vom 11.10.2021

Prinzipiell hat das Internet zu einer starken Diversifizierung von Pornografie beigetragen. Selbst generierte Inhalte über Plattformen wie OnlyFans tragen dazu ebenfalls bei. Dadurch werden unterschiedliche Körperbilder sichtbar, sexuelle Spielarten sowie Identitäten. Diese gingen durch die frühere Marktlogik „Solange es sich verkauft, macht genauso weiter!“ oft verloren. Die Pornobranche war dadurch lange Zeit relativ unbeweglich. So haben sich pornografische Standards festgeschrieben, die man vielleicht hätte verändern können. Mittlerweile können Menschen, die bei OnlyFans Inhalte anbieten, aber sehr kleinschrittig schauen, was funktioniert und was nicht. Zwischen den Creator*innen und den Zuschauenden entsteht ein unmittelbarer Austausch, wodurch sich auch Angebot und Nachfrage verändern. Dabei zeigt sich, dass verschiedene Menschen sich repräsentiert sehen wollen und entsprechende Wünsche haben. Andere Körper oder andere sexuelle Vorlieben können also durchaus profitabel gemacht werden und dadurch sind Menschen auf OnlyFans erfolgreich, die im Studiosystem keinen Platz gefunden hätten. Damit verbunden wird auch der Hetero-Cis-Mann nicht mehr als einziges Zielpublikum gesehen, was u.a. auch Auswirkungen auf die großen Mainstreamproduktionsfirmen hat. Mittlerweile stehen mehr Frauen hinter der Kamera: Beim diesjährigen Pornoaward waren einige Frauen in der Kategorie „Regie“ nominiert, im Gegensatz zu den Oscars. Zudem erachte ich dieses Zwischenspiel aus Social Media und Porno als einen weiteren positiven Einfluss, um Pornografie zu vermenschlichen und damit auch Stigma abzubauen – und Rechte zu schaffen. Denn Sexarbeit wird bisher oft nicht mitgedacht.

Verschiedene Menschen wollen sich repräsentiert sehen und haben entsprechende Wünsche. Andere Körper oder andere sexuelle Vorlieben können also durchaus profitabel gemacht werden.

Klarer als die Rolle der Pornoindustrie als Wirtschaftszweig ist hingegen ihre Rolle als Innovationstreiber. Denn Porno war schon immer ein kreatives Feld von Menschen, die schon früh anonymen Konsum ermöglichen wollten. Kreditkartenzahlungen und Online-Streamingdienste sind technologische Fortschritte, die in der Pornoindustrie als erstes ausprobiert und so weiterentwickelt wurden, dass sie von anderen Branchen übernommen werden konnten. Derzeit wird in der Branche Bitcoin bereits selbstverständlicher als in anderen Bereichen genutzt, weil das für die Pornobranche in einem diskriminierenden Finanzsystem viele Vorteile mit sich bringt.

¹ Anm. d. Red.: Weitere Infos dazu und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Branchen finden Sie in dieser Magazin-Ausgabe im Interview mit Paulita Pappel ab Seite 78.

Um mit Pornos überhaupt Geld zu verdienen, braucht es neben entsprechenden Lösungsansätzen wie Bitcoins vor allem zahlungsbereite Konsument*innen. Wie ist es mittlerweile um diese bestellt? Und was hat es dabei mit dem „ethischen Pornokonsum“ auf sich?

Grundsätzlich sind wir in einer Zeit angekommen, in der es für sehr viele Menschen selbstverständlich ist, nichts für Pornos zu bezahlen.¹ Wenn also behauptet wird, es würden Millionen von Euro mit Pornos gemacht, kann man auch mal fragen: „Wann haben Sie das letzte Mal einen Cent für Pornos bezahlt?“ Viel Geld wird zwar über Werbung etc. verdient, sodass die Branche nicht nur von den Einnahmen lebt, die direkt von den Konsument*innen kommen. Dennoch erachte ich es als zentral, dass es wieder selbstverständlich wird, für Pornos zu bezahlen. Dadurch würden wir uns mit unserem Pornokonsum auch anders auseinandersetzen. Wenn man auf einer Seite die Kreditkartendaten angeben muss, fragt man sich vielleicht eher mal: Was ist das für eine Seite und wer betreibt sie? Und wenn ich Geld für etwas ausbebe, überlege ich vielleicht auch genauer, wen ich damit unterstützen will.

Wenn behauptet wird, es würden Millionen von Euro mit Pornos gemacht, kann man auch mal fragen: „Wann haben Sie das letzte Mal einen Cent für Pornos bezahlt?“

Wenn man also beginnt, für Pornos zu bezahlen, geht man schon mal den ersten grundlegenden Schritt in Richtung bewusster Konsum. Vor allem können so alle Beteiligte an einem Produkt auch davon profitieren. Über Plattformen wie OnlyFans ist das am unmittelbarsten. Zudem würden wir bei einem bezahlpflichtigen Produkt auch bewusster wahrnehmen, was und wen wir uns gerade anschauen. Auf Tubeseiten wie Pornhub fehlt oft der Kontext. Auf Bezahlseiten sehe ich hingegen in der Regel, wer diesen Film wann produziert hat und wer die Menschen sind, denen ich beim Sex zusehe. Manchmal steht sogar noch da, wer Ton, Kamera oder Maske gemacht hat. Das macht uns nochmal bewusst, dass es eine Filmproduktion mit fiktivem Inhalt ist, wie jeder andere Film auch. Das trifft nicht auf den Bereich des Amateur Porn oder das selbstgedrehte OnlyFans-Video zu – aber auch da wird den Zuschauenden klar, wessen Inhalte sie sich eigentlich anschauen.

Für mich meint „ethischer Konsum“: für Pornos bezahlen; anerkennen, dass Menschen hinter diesen Produkten stehen; für die Rechte dieser

Menschen eintreten; und sich der eigenen Konsummacht bewusst sein. Wir tragen Mitverantwortung dafür, wie sich diese Industrie gestaltet. Ein solches Umdenken ist in Hinblick auf Bio-Produkte oder Slow Fashion ja schon zu beobachten. Bei Pornografie fehlt das bisher jedoch weitestgehend. Das finde ich deshalb interessant, weil es dem dominanten Narrativ von „Oh Gott, das ist so eine schreckliche Industrie“ entgegensteht. Denn gerade dann müsste die logische Konsequenz sein, darüber nachzudenken, wen man wie unterstützen kann. Stattdessen führt der Gedanke „Pornos sind böse und man darf es nicht schauen“ dazu, dass alle es trotzdem heimlich schauen und sich schlecht dabei fühlen – und nichts bezahlen.

Für mich meint „ethischer Konsum“: für Pornos bezahlen; anerkennen, dass Menschen hinter diesen Produkten stehen; für die Rechte dieser Menschen eintreten; und sich der eigenen Konsummacht bewusst sein.

Inwieweit würde damit verbunden, aber auch darüber hinaus eine Pornokompetenz helfen? Und wie kann man diese schulen?

Ich halte eine Pornokompetenz für sehr zentral und gleichzeitig ist es auffällig, wie abwesend diese häufig in der Unterhaltung über Porno ist. Insbesondere wenn es um Jugendschutz geht, wird immer sehr viel über Verbote und Regulierungen gesprochen. Allerdings erachte ich das als falschen Ansatz, denn junge Menschen sind neugierig und technisch versiert. Es ist heute unmöglich, Jugendliche gänzlich von Pornos abzuschotten. Da wir auch das Internet nicht rückgängig machen können, müssen wir damit rechnen, dass sie – mal gewollt, mal ungewollt – damit in



Fotos: privat



Links: Einblick in ein Uni-Seminar von Madita Oeming mit dem Thema „porn for women“.

Rechts: Madita Oeming auf einer Demo gegen die Stigmatisierung von Sexarbeit mit einem Plakat für die Abschaffung des Prostitutionschutzgesetz (ProstSchG).

Kontakt kommen. Deswegen sollten wir sie dazu ermächtigen, mit Pornos verantwortungsbewusst umzugehen. Ich erachte Bildung als den besten Schutz. Pornokompetenz kann man analog zu Medienkompetenz denken. Besonders wichtig ist ein Bewusstsein über die Gemachtheit von Pornos: dass sie keine realistischen Abbildungen, sondern übertriebene Inszenierungen von Sex sind. Das ist beim Porno deshalb so wichtig, weil dieser aktuell in die Rolle des Aufklärers gedrängt wird. Da der Staat versagt, eine vernünftige, und damit meine ich eine umfassende, lustfreundliche, queer-inklusive sexuelle Bildung zu gewährleisten, suchen Jugendliche in Pornos nach Antworten. Dafür wurden Pornos aber natürlich nicht gemacht. Das ist ein sehr wichtiger Punkt der Pornokompetenz, dass sie einzuordnen lernen: Das, was ich da sehe, kann mich zwar inspirieren und erregen, aber es ist keine Anleitung, wie ich richtig Sex habe.

Da der Staat versagt, eine vernünftige, und damit meine ich eine umfassende, lustfreundliche, queer-inklusive sexuelle Bildung zu gewährleisten, suchen Jugendliche in Pornos nach Antworten.

Pornokompetenz ist aber nicht nur eine Nutzungs-, sondern auch eine Gestaltungskompetenz: Denn pornografische Inhalte fangen bereits beim Sexting mit Partner*innen an. Es gehört aber auch dazu, zu wissen, mit wem man ins Gespräch darüber gehen kann – denn die Frage „Bin ich normal?“ treibt viele Menschen um. Gerade junge Menschen sind beim Erstkontakt mit Pornografie oft überfordert mit den Gefühlen, die das auslöst: Weil sie sich entweder ekeln und das nicht sehen möchten und denken, sie müssten es aber sehen wollen und erregend finden; oder weil sie es erregend und spannend finden und es sehen wollen, aber denken, sie

PORNOKOMPETENZ MIT DEM PORNOFÜHRERSCHEIN SCHULEN

Der Pornoführerschein ist eine gemeinsame, wissenschaftlich fundierte Weiterbildung von Teach LOVE und Madita Oeming, die sich an erwachsene Menschen in sozialen oder pädagogischen Berufen sowie Eltern und andere Interessierte richtet. Mit der Weiterbildung können die Teilnehmenden ihre eigene Pornokompetenz schulen und stärken, sodass sie sich persönlich wohl fühlen und begleiten können, wie Jugendliche selbstsicher und informiert einen kompetenten, selbstbestimmten Umgang mit Pornografie entwickeln.

Kursstart: 15. April 2023; weitere Infos: <https://bit.ly/P0rn0fuehrerschein>

dürften das nicht. Beides führt zu Schamgefühlen und zu Ängsten. Insofern brauchen wir dringend einen Dialog. Ganz egal, wie man zu Pornos steht, Fakt ist: Pornos sind maximal leicht verfügbar und deswegen sollten wir wissen, wie wir damit umgehen und für uns selbst Entscheidungen treffen können, was uns guttut.

Pornokompetenz ist ein Bereich der sexuellen Bildung, der noch deutlich stärker in Schulen verankert sein muss. Denn damit könnte Porno das sein, was es ist: ein Unterhaltungsmedium und kein Aufklärungsmedium.

Leider fehlt Pornokompetenz auch den meisten Erwachsenen. Und das ist das Problem: Dadurch, dass sowohl Eltern als auch Lehrpersonen selbst völlig überfordert sind mit dem Thema, können sie auch nicht an Jugendliche das entsprechende Wissen oder die Gelassenheit vermitteln. Das ist also ein Bereich der sexuellen Bildung, der noch deutlich stärker in Schulen verankert sein muss. Denn damit könnte Porno das sein, was es ist: ein Unterhaltungsmedium und kein Aufklärungsmedium. Gleichzeitig muss dieses Umdenken gesamtgesellschaftlich stattfinden, denn weder hilft hier das bisherige allgegenwärtige Schweigen weiter, noch sind Verbote ein effektiver Schutz.



Foto: Thorge Beilfuß

Madita Oeming (1986) ist unabhängige Kulturwissenschaftlerin. Sie forscht, lehrt, referiert und publiziert seit Jahren zum Thema Porno. Über unerschrockene Wissenschaftskommunikation hat sie sich medial Gehör verschafft. Ihr gesamtgesellschaftlicher Bildungsauftrag: Wissen statt Stigma. Im Herbst erscheint ihr Sachbuch bei Rowohlt. Weitere Infos: <https://www.instagram.com/maditaoeming/?hl=de>

*Die Pornoindustrie arbeitet grundsätzlich wie jeder andere Wirtschaftszweig: Es werden Angebote von (kreativen) Menschen geschaffen, die bestenfalls anderen Menschen so gut gefallen, dass sie sie regelmäßig konsumieren wollen. Ein großer Unterschied: Dafür bezahlen wollten bisher jedoch nur die wenigsten. Und während man andere Medienangebote selbstbewusst weiterempfehlte, stellen Pornos auch 2023 in vielen gesellschaftlichen Bereichen noch immer ein Tabuthema dar. Wir sprechen daher mit Paulita Pappel (Regisseurin und feministische Porno-entrepreneurin) darüber, was sich künftig ändern muss, damit sich niemand mehr für Pornos schämt – weder als (konsumierende) Gesellschaft noch als Akteur*in der Pornobranche.*

Raus aus der Schmutzdecke!

Das Gespräch führte Julia Jakob

Liebe Paulita, wie hat sich die Pornoindustrie in den vergangenen Jahren entwickelt?

In der Pornoindustrie gab es lange eine „goldene Zeit“, in der mit Porno-Plattformen im Internet viel Geld gemacht werden konnte. Das änderte sich, als mit den Free Tubes Pornos „umsonst“ zur Verfügung standen. 3/4 der Industrie gingen dadurch Bankrott. Neben der finanziellen Situation hat sich damit aber auch das gesellschaftliche Ansehen der Branche verschlechtert: Denn etwas, das umsonst ist, ist noch weniger wert.

Mittlerweile hat sich die Industrie wieder etwas stabilisiert: Die alten Produktionsfirmen, die den Einbruch der Branche überlebt haben, arbeiten zum einen mit den Free Tubes zusammen. Das hat jedoch den Nachteil, dass die meisten Produktion auf Masse und nicht auf Qualität basieren. Denn heutzutage geht es darum, möglichst viel Content möglichst günstig zu generieren, um wirtschaftlich rentabel zu sein. Zum anderen mussten die Free Tubes ihre jeweiligen Policies stark ändern: durch politischen, aber auch finanziellen Druck wie von Visa und Mastercard. Dadurch kann

nun beispielsweise auf den großen Plattformen des MindGeek-Universums auch nicht mehr jede*r etwas hochladen. Ebenso ist die Piraterie auf diesen Plattformen nicht mehr so hoch, wenngleich Piraterie noch immer existiert – insbesondere auf Filesharing Plattformen, deren Server und Firmen unkontrollierbar sind.

Es gibt aber auch positive Entwicklungen, die sich im Zuge der Free Tubes entwickelt haben, wie etwa eine Machtverlagerung durch neue Businessmodelle: Pornodarstellende hatten so neue Möglichkeiten, Geld zu generieren. Im früheren Industriemodell haben die Produzenten – meistens Männer – entschieden, was gedreht wird und was nicht, was sich „verkauft“ und was nicht. Dadurch waren die Performenden vor den Kameras abhängig von den Produzenten, die sie gebucht oder nicht gebucht haben. Mit Plattformen, auf denen die Performenden den Content selbst generieren können, verändern sich jedoch diese Machtstrukturen: Sie können selbst viel Geld verdienen, haben wiederum durch Webcam-Arbeit, aber auch durch ihre Follower*innen auf Social-Media-Plattformen direkteren Kontakt zu den Konsument*innen, die wiederum für Traffic sorgen. Dadurch entwickelt sich bei den Konsument*innen nach und nach ein ausgeprägteres Bewusstsein für „pay for your porn“. Ebenso werden durch diese Machtverlagerung die Produzent*innen abhängiger von den Performenden. Aber auch der Inhalt hat sich vervielfältigt: Da jede*r die Möglichkeit hat, mit der eigenen Handkamera Content in Eigenregie zu produzieren und sich selbst darzustellen, erzeugt das in den Filmen und auf den Plattformen mehr Diversität.

DIE SCHATTENSEITE KOSTENFREIER PORNOS

Alles, was für Konsument*innen vermeintlich kostenlos ist, wird „anders“ bezahlt: So setzen die Free Tubes in ihren Geschäftsmodellen auf Werbung und Traffic, anstatt auf Contentverkauf. Ein noch größeres Problem stellt zudem die Piraterie dar, auf der sich die Free Tubes aufgebaut haben: Darunter gibt es neben Raubkopien von kostenpflichtigen Seiten auch Inhalte mit bildbasierter sexualisierter Gewalt gegenüber Erwachsenen und schlimmstenfalls Minderjährigen. Das Spektrum reicht von heimlichen Aufnahmen bis hin zu schweren Gewalttaten. Zwar haben insbesondere die Free Tubes des MindGeek-Universums nach einer umfassenden Berichterstattung der New York Times ihre Richtlinien angepasst, komplett gelöst ist das Problem damit aber noch nicht, denn auf Plattformen mit Filesharing oder User-Generated-Content findet sich noch immer raubkopiertes Material und bildbasierte Gewaltdarstellungen. Zudem gibt es strafrechtlich bisher noch immer keine klaren Regulierungen, um Menschen, die von sexualisierter Gewalt auf solchen Plattformen betroffen sind, wirksam zu schützen. Um diesen Missstand zu ändern und Betroffene zu unterstützen, ohne Sexarbeit und Pornografie abzulehnen, gibt es beispielsweise die deutsche Initiative Anna Nackt oder die Organisation HateAid.

Quellen: Netzpolitik.org, ZDF Magazin Royale

¹ Gemäß § 184 StGB wird die Verbreitung pornographischer Schriften an Minderjährige mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

Wo siehst du – abgesehen von der Piraterie – noch Verbesserungspotenzial?

Ich bin zum einen Mitgründerin von [Free Speech Coalition Europe](#). Das ist ein Berufsverband für die Pornoindustrie in Europa, der auch mit der Free Speech Coalition North America verbunden ist. Diese Verbände setzen sich u.a. dafür ein, bestimmte Standards zu gewährleisten, wie etwa allen Akteur*innen die nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen sowie bessere Vernetzungsmöglichkeiten zu schaffen. Das wären die internen Verbesserungsmöglichkeiten.

Zum anderen muss die Pornoindustrie gesellschaftlich anerkannt werden – das erachte ich als wirklichen Unterschied, um die Industrie zum Besseren zu verändern. Dazu müsste die künstlich geschaffene Trennlinie zwischen Unterhaltungsindustrie und Pornoindustrie politisch aufgehoben werden und die damit verbundene Diskriminierung. Dazu gehört auch, Sexarbeit als Arbeit anzuerkennen.

Wie könnte man diese Verbesserungen erreichen?

Ein grundlegendes Ziel in Deutschland ist für mich, den Paragraphen 184 abzuschaffen.¹ Das ist ein sehr langwieriges Vorhaben, insbesondere wenn man bedenkt, wie lange es etwa gedauert hat, den Abtreibungsparagraphen abzuschaffen.

Pornografie sollte gesellschaftlich als etwas definiert sein, das einvernehmlich stattfindet. Denn alles, was nicht im gegenseitigen Einverständnis stattfindet, ist kein Porno, sondern eine Straftat.

Aber auf dem Weg dorthin gibt es viele weitere Schritte, die die Trennung nach und nach aufheben könnten: etwa durch eine gesellschaftliche Definition von Pornografie als etwas, das einvernehmlich stattfindet. Denn alles, was nicht im gegenseitigen Einverständnis stattfindet, ist kein Porno, sondern eine Straftat. Alles, was bisher unter Begriffen wie Gewalt- oder Kinderpornografie läuft, sind Straftaten, die man juristisch als „Darstellung von sexueller oder sexualisierter Gewalt (an Kindern und Jugendlichen)“ definieren und entsprechend verfolgen sollte – denn genau das ist es und das müssen wir beim Namen nennen. Das gilt auch für die sogenannten „Revenge Porns“, also Rache pornos, die nichts anderes sind als bildbasierte sexualisierte Gewalt. Das würde schließlich zu einer juris-

tischen Definitionsänderung führen, die es für Pornografie ebenso wenig braucht wie beispielsweise für Horror- oder Actionfilme, und könnte sich der strafrechtlichen Verfolgung von Piraterie bei Pornos widmen. Denn diese stellen zum einen eine Urheberrechtsverletzung dar, wie bei allen anderen raubkopierten Medien auch. Zum anderen ist neben der Urheberrechtsverletzung die Piraterie im Pornobereich ein Eingriff in die sexuelle Selbstbestimmung eines Menschen.

Auf gesellschaftlicher Ebene braucht es zudem viel Aufklärungsarbeit – sowohl für Minderjährige als auch für Erwachsene im Sinne von: Was ist überhaupt Pornografie? Wie konsumiere ich Pornografie in einer Art und Weise, die für mich und meine Umgebung gesund ist? Das sollte zum Bildungsauftrag des Staates und somit auch zum Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen gehören. Damit verbunden könnte die Industrie entsprechend gefördert werden, damit bessere Produkte produziert werden können.

Mit Blick auf die Trennung zwischen Unterhaltungs- und Pornoindustrie: Inwieweit würde es helfen, sich etwa den Gemeinsamkeiten von Porno mit anderen Medien wie etwa Film bewusster zu machen? Und welche Rolle können dabei neue Berufsbilder wie jenes der Intimitätskoordination spielen?

Das ist super wichtig, denn der gemeinsame Nenner ist das Format: Film ist gleich Film. Das fällt mir insbesondere auf, da ich mich in beiden Welten bewege. Wenn ich bisher Menschen, die sonst in der Mainstream-Filmindustrie arbeiten, zum Porno-Set gebracht habe, war deren Fazit

BERUFSBILD DER INTIMITÄTSKOORDINATION

Ähnlich wie Stuntkoordinator*innen, die für Kampf- oder Gewaltszenen zuständig sind, betreuen Intimitätskoordinator*innen alle Filmszenen in einem Projekt mit intimen Inhalten. Zu „intimen Inhalten“ zählen Darstellungen von (Teil-)Nacktheit, erotische und sexuelle Handlungen, Zärtlichkeit und Küssen, nicht-sexuelle intime Szenen (wie eine Geburt oder ein Arztbesuch) oder sexualisierte Gewalt.

Intimitätskoordinator*innen schaffen ein sichereres Arbeitsumfeld für alle, indem sie sich für das körperliche und geistige Wohlbefinden der Schauspieler*innen und für eine inklusive, authentische Darstellung der Sexualität einsetzen. Sie können Gespräche und Proben erleichtern und die Kommunikation zwischen allen Abteilungen koordinieren, indem sie die Produktion mit den notwendigen Beurteilungen und Dokumentationen versorgen. Die Intimitätskoordination unterstützt so die kreative Vision der Regisseur*innen und hilft dabei, die Szene durch kreatives Storytelling und choreographische Inszenierung zu gestalten.

Quelle: [Amard Bird Films](#)

danach: „Was vor der Kamera passierte, war zwar ein wenig anders, aber mein Job war der gleiche.“ In diesem Sinne sollte es auch immer unter den gleichen Regeln ablaufen. Ebenso können wir für beide Branchen die gleichen Begrifflichkeiten verwenden: Dokumentar- oder Spielfilm lassen sich etwa auf Pornos übertragen. Ein Beispiel: „Amateur-Porn“ ist aktuell das Genre, mit dem die Menschen am meisten Geld verdienen. Der Begriff „Dokumentarischer Porno“ würde allerdings genauer beschreiben, was es ist: Es gibt kein Drehbuch, hier wird nichts inszeniert, hier spielt man keine Rolle, sondern sich selbst und hat Sex, so wie man ihn auch ohne Kamera haben würde.

Ebenso stehen die Film- und Pornoindustrie vor ähnlichen Herausforderungen: Es geht immer um Geld, Zeit, Technik, aber mitunter auch um die Darstellung von Sexualität. Hier kommt nun die Intimitätskoordination ins Spiel – ein Beruf, den ich ebenfalls in beiden Branchen ausübe, und dabei immer wieder merke, wie viele Vorurteile es in der Filmindustrie gibt. Im Porno gab es den Aufgabenbereich der Intimitätskoordination lange, bevor das in der Filmindustrie überhaupt überlegt wurde. Das hieß damals Talent Manager oder Performance Care. Diese Personen waren für die Performenden zuständig und haben dafür gesorgt, dass sie alles haben, was sie brauchen, und mit ihnen Gespräche geführt. Wenngleich sich die Arbeit der Intimitätskoordination beim Film etwas anders gestaltet, ist die Aufgabe die gleiche. Und da kann man viel voneinander lernen – so ging es mir zumindest, denn ich habe meine Erfahrungen in die Arbeit in beiden Branchen eingebracht und wiederum neue Erfahrungen sammeln können, die ich künftig in die Arbeit der jeweils anderen Branche einbringen kann.

Die Film- und Pornoindustrie stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Es geht immer um Geld, Zeit, Technik, aber mitunter auch um die Darstellung von Sexualität.

Inwieweit bemüht man sich in den Branchen bereits, diese Trennung allmählich aufzuheben? Welchen Eindruck hast du hierbei durch dein Engagement in verschiedenen Verbänden?

Innerhalb der Pornoindustrie tut sich viel: Zum Beispiel schafft Free Speech Coalition Europe für die Industrie ganz klare Richtlinien und setzt sich für verbesserte und fairere Arbeitsbedingungen ein. So gibt es mittlerweile etwa Mindeststandards, die Produktionen einhalten sollen,

² Anm. d. Red.: Ein Interview mit Madita Oeming zu Pornografie aus wissenschaftlicher Sicht können Sie ab S. 59 in dieser Ausgabe lesen.

klare Protokolle für Tests für Geschlechtskrankheiten sowie Ressourcen zur mentalen Gesundheit. Hier möchte ich insbesondere das Engagement meiner beiden Kolleginnen Josy Black und Fiona Fuchs aus dem Vorstand hervorheben. Auch mit Blick auf die veränderten Machtverhältnisse wird sich die Pornoindustrie intern noch stark verändern. Schon jetzt haben beispielsweise weibliche Performende viel mehr Macht als früher.

Weite Teile der Filmbranche sind sehr konservativ mit entsprechenden hierarchischen Strukturen, die Machtasymmetrien und Sexismus begünstigen oder zur Folge haben. Das Stigma gegen Sexarbeit und Sexarbeiter*innen ist ein Teil dessen.

Extern sieht das leider durchwachsener aus: Ich bin zum Beispiel Mitglied bei ProQuote Film und treffe dort leider noch immer auf Menschen und insbesondere Frauen, die Vorurteile gegenüber der Pornoindustrie haben. Generell bekomme ich in der Filmindustrie immer wieder Gegenwind und erfahre Diskriminierung, wenn ich meinen beruflichen Werdegang in der Pornoindustrie offenlege. Denn weite Teile der Filmbranche sind leider sehr konservativ mit entsprechenden hierarchischen Strukturen, die Machtasymmetrien und Sexismus begünstigen oder sogar zur Folge haben. Das Stigma gegen Sexarbeit und Sexarbeiter*innen ist ein Teil dessen, das sich leider auch im konservativen Lager von Feminist*innen findet, die ebenfalls sexistisch handeln, indem sie Sexarbeitende diskriminieren. Im Berufsverband „Berufsverband Intimitätskoordination und Kampfchoreografie“ ist der Vorstand allerdings sehr offen und ich sehe von dieser Seite auch eine Unterstützung für die Pornobranche. Ein weiteres positives Beispiel ist die Berlinale: Dort werden mittlerweile auch Filmemacher*innen als Talents aufgenommen, die Pornos machen. Ich würde gern sagen, dass das zeitgemäß ist, aber aktuell ist das eben doch noch „total progressiv“.

Weitere solcher „progressiven“ Entwicklungen scheint es mit Blick auf den ersten gebührenfinanzierten Porno zu geben, den du in Kooperation mit dem ZDF Magazin Royale gemacht hast. Ebenso hattest du 2022 erstmals auf der republica eine gemeinsame Session mit Madita Oeming² zum Thema „Der Porno & das Internet – Fluch oder Segen?“. Inwieweit sind solche öffentlichen Auftritte wichtig, um die Pornoindustrie als ernst zu nehmenden Berufszweig wie jeden anderen auch darzustellen und damit verbunden andere Bilder zu schaffen?

Das sind sehr wichtige Schritte, denn – wie du sagst: Wir brauchen andere Bilder. Aktuell vermitteln die Medien fast ausschließlich ein bestimmtes Bild von der Pornoindustrie, was der Realität nicht entspricht. Das schafft ein Stigma, das Pornos gesellschaftlich in die Schmutzdecke stellt. Veranstaltungen wie die republica oder Zusammenarbeiten wie mit dem ZDF Magazin Royale kämpfen gegen dieses Stigma an, indem sie Alternativen aufzeigen oder sogar schaffen. Das hilft letztlich allen in der Gesellschaft, insbesondere den Menschen, die in der Pornoindustrie arbeiten und dort vor allem jenen, die vor der Kamera stehen.

Wenn Pornos im Öffentlich-Rechtlichen laufen, sieht man auch: Porno muss nicht „schlimm“ sein.

Gleichzeitig verursachen solche öffentlichen Auftritte auch eine kognitive Dissoziation und damit einen Denkanstoß: Wieso sitzt da jemand aus der Pornobranche bei der republica? Und wieso läuft im Öffentlich-Rechtlichen ein Porno? Bestenfalls eröffnet sich dadurch ein Dialog. Auf die Folge vom ZDF Magazin Royale habe ich beispielsweise sehr viel Feedback von unterschiedlichen Menschen bekommen, dass diese Folge sie zum Nachdenken gebracht hat. Das schafft in erster Linie einen sehr direkten und persönlichen Mehrwert für Menschen: Denn leider schämen sich viele Menschen noch immer für ihren Pornokonsum – weil sie durch konservative oder religiöse Werte und Debatten zu dem Thema Schuldgefühle eingeredet bekommen, was wiederum ihre sexuelle Selbstbestimmung verhindert. Dadurch wird noch immer zu selten über sexuelle Bedürfnisse kommuniziert, was eine Kette von weiteren schlechten Konsequenzen zur Folge hat. Wenn Pornos also im Öffentlich-Rechtlichen laufen, sieht man auch: Porno muss nicht „schlimm“ sein. Im besten Fall setzt dadurch eine positive Selbstreflexion bei den Zuschauenden ein, die sich sagen: Bei mir ist nichts falsch. Und das wünsche ich allen Menschen – egal welchen Genders, welcher Identität, welcher Sexualität: Denn niemand von uns sollte sich für Gefühle und Begehren schämen.

Ebenso habe ich im Zuge der republica sehr positive Gespräche geführt – auch auf wirtschaftlicher und kooperativer Ebene, wodurch die Branche ebenfalls weiter entstigmatisiert wird. Während die Sexspielzeugindustrie vor ein paar Jahren noch nicht mit uns kooperieren wollte, weil sie selbst

³ Im Beschreibungstext heißt es konkret: „Zu den Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Sender gehört eine umfassende, vielfältige und objektive Berichterstattung über politische und gesellschaftliche Themen. Sie soll dazu beitragen, dass sich alle Bürgerinnen und Bürger eine eigene Meinung zu den unterschiedlichsten Themen bilden können. (...) Pornographie ist ein gesellschaftliches Thema – denn abgesehen von ihrer unterhaltenden Natur, spielen Pornos für viele Menschen auch in der Sexualaufklärung eine große Rolle. Dies wird von der freien Medienlandschaft bisher weitgehend ignoriert. Dementsprechend sollte es die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, einen Porno-Film zu realisieren, der Sexualität in einem positiven, inklusiven und sicheren Rahmen zelebriert.“

sehr lange dafür gekämpft hat, aus der Schmutzdecke herauszukommen, steigt nun die Kooperationsbereitschaft enorm. Auch das ist eine sehr gute und vor allem wichtige Entwicklung, denn es gibt so viele Schnittstellen, von denen beide Branchen in der Zusammenarbeit profitieren können.

Du hast es selbst bereits angesprochen und es steht u.a. im Beschreibungstext des ersten gebührenfinanzierten Pornos mit dem ZDF Magazin Royale: Die öffentlich-rechtlichen Medien sind in der Verantwortung, Aufklärungsarbeit zu leisten.³ Welche Verantwortung in der Aufklärungsarbeit siehst du wiederum in der Pornoindustrie?

Das ist ein sehr wichtiger Punkt: Ich sehe in erster Linie keine Verantwortung der Pornoindustrie. Warum? Die Pornoindustrie ist eine Unterhaltungsindustrie. Das heißt nicht, dass die Unterhaltungsindustrie keine politische oder soziale Verantwortung hat. Aber ich glaube nicht, dass zum Beispiel Actionfilme eine direkte Verantwortung dafür haben, wie Menschen Auto fahren. Denn verantwortungsbewusstes Autofahren sollte man in Fahrschulen lernen. Genauso sollte es für sexuelle Aufklärungsarbeit entsprechende Institutionen geben.

Pornos werden von vielen Menschen – bewusst oder unbewusst – als Aufklärungsressourcen genutzt, weil es nichts anderes gibt. Also sollten wir diese Lücke füllen und Pornos machen, die in anderen pädagogischen Wert haben.

Dennoch gibt es in der Pornoindustrie Potenziale für die Aufklärungsarbeit, die Pornoschaffende nutzen können. Das war auch das Kernanliegen der Ausgabe vom ZDF Magazin Royale: Pornos werden von vielen Menschen – bewusst oder unbewusst – als Aufklärungsressourcen genutzt, weil es bisher nichts anderes gibt. Also sollten wir diese Lücke füllen und Pornos machen, die in anderen pädagogischen Wert haben und etwa Safer Sex darstellen. Das geht vor allem dann, wenn man die entsprechenden finanziellen Mittel hat: Denn aktuell verkaufen sich Filme mit Kondom schlechter als Filme ohne. Da ich den gebührenfinanzierten Porno nicht verkaufen musste, weil er durch die Kooperation mit dem ZDF Magazin Royale bereits finanziert war, konnten wir machen, was wir wollten, wie etwa Safer Sex darstellen: mit Kondom, aber auch mit Einsatz von Lecktüchern und Handschuhen und wie diese sachgerecht verwendet werden – und das trotzdem noch sexy, verführerisch und pornografisch.

Gleichzeitig kann man dabei aber auch fragen: Wieso wird so etwas bisher nicht in anderen Filmproduktionen von Netflix, Hollywood und Co. dargestellt, in denen es ebenfalls Sexszenen gibt? Denn dann ist es wiederum spannend, wenn gesellschaftlich gesagt wird: Pornografie schafft ein falsches Bild von Sexualität. Aber was ist mit den ganzen anderen Filmen, die wir haben? Haben die etwa keine Verantwortung in der Aufklärungsarbeit?

Mit *Lustery* hast du eine Streamingplattform mitgegründet, mit der ihr einen neuen Weg in der Pornoindustrie einschlagen wollt. Was unterscheidet *Lustery* von anderen Plattformen?

Der Ursprungsgedanke für die Gründung von *Lustery* war, dass ich selbst sehr lange im Amateur-Porn als performende Person gearbeitet habe und es für mich zu wenig Produktionen gab, die ich als „authentisch“ bezeichnen würde – ohne das zu verurteilen. Damit meine ich Produktionen, die mit der tatsächlichen Sexualität der Performenden nicht so viel zu tun haben. Das ist nicht schlimm und bedeutet auch nicht, dass diese Filme unethisch sind. Aber ich dachte immer wieder: Es gibt anscheinend ein Interesse bei den Zuschauenden an authentischer Sexualität – also Filme zu sehen, in denen Menschen so Sex haben, wie sie Lust darauf haben. Wie kann man das in Pornografie umzusetzen? Wir haben diesen Gedanken mit Kolleg*innen einer anderen Firma weitergesponnen und sind zur Frage gekommen: Wie wäre es, wenn wir Menschen, die privat miteinander schlafen, die Möglichkeit geben, sich dabei aufzunehmen? Ohne von uns inhaltlich etwas vorgeschrieben zu bekommen. Stattdessen können sie machen, worauf sie Bock haben.

Uns ist wichtig, dass sich alle die Zeit nehmen können, die sie brauchen, und entspannt sind – ohne finanziellen Druck.

Ein wichtiger Unterschied zu anderen Plattformen ist: Wir zahlen all unseren Performenden (Couples) das Gleiche. Ganz egal, was sie vor der Kamera machen. Denn uns ist wichtig, dass sich alle die Zeit nehmen können, die sie brauchen, und entspannt sind – ohne finanziellen Druck. Der zweite Unterschied bei *Lustery* gegenüber anderen Plattformen ist: Wir sind eine Membership-based-Plattform. Unsere Kund*innen zahlen monatlich für ihren Zugang zu allen Videos wie bei anderen Streamingplattformen auch. Dadurch haben wir wiederum die Möglichkeit, losgelöst von den Aufrufzahlen der einzelnen Videos all unseren Performenden das gleiche zu bezahlen.

Ein weiterer Unterschied von *Lustery* ist: Die Zuschauenden kommen durch diesen Zugang zu allen Videos bestenfalls auf Inhalte, die sie einzeln vielleicht nicht gekauft hätten und können dadurch ganz neue Vorlieben entdecken. Natürlich kann man durch entsprechende Filtereinstellungen bestimmten Content auch ausblenden. Aber prinzipiell hoffe ich, dass das den Leuten eine Chance gibt, über den eigenen Tellerrand zu schauen und vielleicht ihre Sexualität zu erweitern und auf eine positive Art und Weise zu bereichern. Das versuchen wir aktuell mit Daten zu erheben.

Wie hat sich *Lustery* seit der Gründung entwickelt? Was sind für dich bisher eure wichtigsten Erfolge?

Mein Kollege Tim und ich haben 2016 zunächst als klassisches Startup angefangen und alles selbst gemacht. Mittlerweile haben wir ein viel größeres Team mit einer entsprechenden Aufgabenverteilung und Expertisen. Dadurch konnten wir uns professionalisieren und intern sowie extern wachsen – und können auch unseren Couples mittlerweile mehr zahlen.

Zudem können wir mittlerweile stärker auf die Wünsche und Bedürfnisse von unseren User*innen eingehen. Für die Zuschauer*innen überlegen wir etwa, welche neuen Formate interessant wären oder wie wir die Usability der Webseite verbessern können. Denn aktuell haben wir eine gewisse Anzahl an zahlenden Kund*innen erreicht, die es uns ermöglicht, ein bisschen mehr experimentieren zu können. Eine weitere Frage ist, wie wir unseren Couples weitere Möglichkeiten anbieten können, um mehr Geld zu verdienen. Ebenso beschäftigt uns, wie wir den Einreichungsprozess der Videos vereinfachen können, damit es für die Couples weniger Zeit aufwendig ist.

Aktuell haben wir eine gewisse Anzahl an zahlenden Kund*innen erreicht, die es uns ermöglicht, ein bisschen mehr experimentieren zu können.

Um die Wünsche der zahlenden Abonnent*innen mit den Inhalten der Videos zusammen zu bringen, machen wir aktuell regelmäßige Aufrufe im Sinne von: „Hey, wer hat Lust, mal das und das auszuprobieren?“ Aber auch da lassen wir den Couples freie Hand, was sie aus der jeweiligen Idee machen. In manchen Fällen gehen wir direkt auf Content Creators zu, die hauptberuflich in der Sexarbeit tätig sind und bei denen wir die Vorlieben bereits gut kennen. Es ergibt sich also auch organisch aus der Zusammen-

arbeit. Generell investieren wir sehr viel in den Creator-Support – kommunizieren mit ihnen über die Ideen, sei es über Mail, Messenger oder Videocall. Dadurch wird die persönliche Ebene eine andere als bei größeren Plattformen. Dabei ist unser Support-Team auch sehr sensibel und spricht alles an, was an möglichen Gefühlen aufkommt, um sicherzustellen, dass sich alle Beteiligten wohlfühlen. Im Zweifelsfall sagen wir dann auch: „Lasst es lieber.“

In Zukunft möchten wir mit *Lustery* in Richtung Media Company gehen. Neben dem Ausbau unserer pornografischen Inhalte möchten wir Content im Bereich Bildung- und Aufklärungsarbeit machen. 2022 hatten wir beispielsweise einen Onlinekurs zum Thema „How to Watch Porn“. Das war eine Aufklärungsressource für Erwachsene, wie sie ihren Pornokonsum bewusster und letztendlich gesünder gestalten können. Ebenso hatten wir 2023 eine 10-minütige Mikro-Doku über feministischen Porno.

Vor welchen Herausforderungen standet ihr bisher? Und wie seid ihr damit umgegangen?

Unsere größten Herausforderungen betreffen nicht nur *Lustery*, sondern die gesamte Branche. So dürfen wir etwa für und mit Pornografie keine Werbung machen: weder Google Ads noch Facebook Ads. Ebenfalls ist Mailchimp für Pornounternehmen als Email-Marketing-Tool gesperrt. Wenngleich ich dafür bin, dass Werbung reguliert werden sollte, kann man mittlerweile Werbung zielgruppenspezifisch schalten – das dürfen alle anderen Unternehmen machen. Dass das der Pornobranche bisher verwehrt bleibt, ist schade, denn mit den entsprechenden technischen Möglichkeiten könnten wir vermeiden, dass unsere Werbung beispielsweise Minderjährigen ausgespielt wird. Aber solange wir diese nicht nutzen können, müssen wir kreativ sein, um Online-Marketing zu machen. Immerhin: SEO funktioniert für uns – nur eben keine Direct Ads.

Unsere größten Herausforderungen betreffen nicht nur *Lustery*, sondern die gesamte Branche. So dürfen wir etwa für und mit Pornografie keine Werbung machen.

Am Anfang hatten wir zum Beispiel Werbung bei Reddit ganz gezielt in Plus-18-Reddit-Threads – denn genau das ist unsere Zielgruppe. Reddit hat 2019 allerdings von heute auf morgen entschieden, Content-Werbung zu

verbieten. Für uns waren das damals 40 Prozent unseres konvertierten Traffics, den wir an Einnahmen von heute auf morgen einfach verloren haben. Da wir aber unsere Einnahmen auf unterschiedliche Zweige verteilen (müssen), bedeutete das für uns damals nicht das komplette Aus. Wir versuchen also, verschiedene Traffic Revenues zu haben: So arbeiten wir sowohl mit den Free Tubes zusammen als auch mit den Sozialen Medien. Auf letzteren werden wir aber ständig gesperrt oder unsere Inhalte gelöscht, was unsere Arbeit sehr erschwert. Pressearbeit hingegen hilft uns sehr, denn so erreichen wir auch Menschen, die sonst kaum erreichen würden.

Plattformbetreiber*innen anderer Wirtschaftszweige zahlen für ihr jeweiliges Bezahlssystem 2 Prozent Gebühr, während Betreiber*innen von Streamingplattformen für Pornos jedoch mindestens 16 Prozent zahlen müssen.

Ebenso sind für die Pornoindustrie die sämtliche Payment Providers gesperrt, die allen anderen Branchen offenstehen. Also müssen wir eigene Vertriebswege finden, die wirtschaftlich jedoch schwierig und mitunter problematisch sind. Als Beispiel: Wer eine Streamingplattform hat, hat auch ein Bezahlssystem. Plattformbetreiber*innen anderer Wirtschaftszweige zahlen dafür 2 Prozent Gebühr, während Betreiber*innen von Streamingplattformen für Pornos jedoch mindestens 16 Prozent zahlen müssen. Der Grund: Die gängigen Bezahlssysteme wie Paypal arbeiten aus „moralischen Gründen“ nicht mit der Pornoindustrie zusammen. Also bleiben nur wenig andere Firmen, die mit uns arbeiten – und da das Angebot geringer als die Nachfrage ist, ist es für die Pornobranche entsprechend teuer. Umso schwieriger ist es, ein wirtschaftlich tragbares Geschäft zu machen.

Prinzipiell arbeitet ihr also bei Lustery wie jedes andere Unternehmen der Kreativwirtschaft, wenngleich ihr mitunter vor spezielleren Herausforderungen steht. Welche Rolle spielt die Pornoindustrie denn als Branche in der Kreativwirtschaft? Und welche sollte sie in Zukunft spielen?

Die Pornobranche ist aktuell leider das Schmutzkind der Unterhaltungsindustrie und der Kreativwirtschaft, wenngleich sie ein großer Wirtschaftszweig ist und es Überschneidungen von Menschen gibt, die in beiden Branchen tätig sind oder tätig waren. Die damit verbundene Diskriminierung zeigt sich insbesondere in den eben beschriebenen Herausforderungen.

Würde die Pornoindustrie endlich als offizieller Teil der Unterhaltungsindustrie anerkannt, hätte die Branche beispielsweise Zugang zur Filmförderung, die mittlerweile auch die Gaming-Industrie fördert. Das ist insofern spannend, da die Games-Branche ebenfalls lange Zeit stark stigmatisiert wurde à la: „Gaming verdirbt die Jugend!“ Für einen solchen Zugang müssten u.a. die Richtlinien der Filmförderung geändert werden, in denen eine Klausel steht, die die Förderung von pornografischen UND gewaltverherrlichenden Inhalten untersagt. Auch hier werden Gewalt und die Darstellung von einvernehmlichem Sex gleichgestellt – obwohl es zwei vollkommen verschiedene Dinge sind und das darf nicht sein. Bekäme die Pornoindustrie diese Zugänge, könnten wir dadurch auch auf mehr Qualität oder andere Formate setzen sowie damit experimentieren.

Wenn ihr Pornos konsumiert, zahlt endlich dafür – dann verbessern sich auch die Bedingungen für die gesamte Industrie.

Damit einher geht für mich auch das Bewusstsein, dass man für gute Qualität zahlen muss. In den Bereichen Film, Serien und Musik hat das bereits eingesetzt und das brauchen wir auch bei Pornos. Also: Wenn ihr Pornos konsumiert, zahlt endlich dafür – dann verbessern sich auch die Bedingungen für die gesamte Industrie.



Paulita Pappel ist eine spanische Filmmacherin und feministische Pornoentrepreneurin. Sie arbeitet als Produzentin, Regisseurin und Intimitätskoordinatorin. Sie ist die Mitgründerin der Amateur-Plattform Lustery sowie des Hardcore Film-Studios HardWerk, und eine der Kurator*innen des Pornofilmfestival Berlin.

KULTURRESSOURCEN BEWUSST EINSETZEN

NEU

NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

EIN LEITFADEN FÜR DEN
KULTURBEREICH
VERA HEFELE UND TERESA TRUNK



Kultur weiter denken

mit unserem Leitfaden
„Nachhaltigkeitsmanagement“

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

Chefredakteurin: Julia Jakob (V.i.S.d. § 55 RStV)

Kontakt: j.jakob@kulturmanagement.net

Abonent*innen: ca. 5.700

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Julia Jakob

Coverbild: [José Frappa](#) artist QS:P170,Q957988, „[Jose Frappa – Phryne](#)“, Figuren wurden vom Hintergrund freigestellt, [CC0 1.0](#)

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

instagram.com/kultur.management.network/

linkedin.com/company/kultur-management-network

ISSN 1610-2371