

node

tendenzen beobachten

#13



+++++ 01 Impressum +++++ 02 Kultur: Content Communitys +++ 05 Interview: Eva Ullmann +++ 07 Sport: Boarderweek 2006 +++++ 10 Aufzugwissen +++++

Redaktion:
Ji-Hun Kim
Jan-Peter Wulf

Grafik:
Barbara Hanff

Kontakt:
node.contact@gmail.com.

Web:
www.nodeland.org

Editorial

Liebe node-Leserin, lieber node-Leser,

die erste Ausgabe des Jahres 2007 liegt endlich vor und im allgemeinen Jahrmarkt der Eitelkeiten suchen wir dieses Mal nach Gründen und Inhalten. Das klingt etwas vermessen, und danach suchen tut node eigentlich immer – also worum geht es?

Es geht um den Content: In Zeiten, in denen Videos mit Katzen, die in die Waschmaschine gestopft werden und Filmchen, in denen zu sehen ist, wie ein Bikinigirl versehentlich in den von ihr und ihren schönen Freunden besetzten Whirlpool kotet – ganz egal, ob es sich um echt oder gefakt handelt – in solchen Zeiten, auf denen **YouTube, MyVideo** und Co. allmählich wie eine nicht enden wollende Sendung à la Pleiten, Pech und Pannen anmuten, suchen wir nach Web 2.0-Communitys, die mehr bieten wollen: Kunst, Fotografie, Literatur, gesellschaftliche und politische Diskussionen. **Content Communitys** mit 100% user generated sense. Nicht, dass es das nicht auch auf den oben genannten Portalen zu sehen gäbe, aber die Tendenz zum Nonsens ist überdeutlich.

Dabei kann Spaß soviel Sinn machen: Zum Start von **Comedy Central** wollten wir wissen, wie es um den Humor in Deutschland eigentlich steht. Geht Michel zum Lachen wei-

terhin in den Keller? Ist deutscher Humor tatsächlich, wenn man trotzdem nicht lacht? Und wie kann Humor helfen – in der Medizin, Pädagogik, Arbeitswelt? Dazu unterhielten wir uns mit **Eva Ullmann** von **Humorinstitut**, Leipzig.

Auf der Suche nach den Trends im Winterspaß auch Ji-Hun Kim bei seinem Ausflug in den Schnee Frankreichs im Rahmen der **Boarderweek 2006**. Mitgebracht hat er viele viele Infos aus dem Kunstschnee, zum Beispiel über die neue Hinwendung zum Skifahren unter den Kids und neuen Sportarten im Flachland. Seine luxurierte Schulter zeugt von echtem Einsatz für die Tendenzforschung!

Welche Musiker und Bands stockschwul machen und deshalb Teufel sind – Metallica, Eminem oder Nickelback und warum Porno einmal mehr entscheidet, welches Medium die Botschaft sein wird, das verrät unser **Aufzugwissen**.

Übrigens: Ab sofort sind alle in den Texten genannten Webseiten und Beispiele verlinkt – einfach draufklicken und die Dinge anschauen, über die wir uns auslassen.

Angenehme interaktive Lektüre und bis zum nächsten Mal!

die node-Redaktion

Mehr als nur lustig: Content is key

Nach sozialen Netzwerken kommen nun kulturelle Netzwerke

YouTube gucken ist wie Pleiten, Pech und Pannen gucken. Erinnern wir uns an das beliebte Fernseh-Format mit Max Schautzer oder an die Privatfernseh-Variante Bitte Lächeln mit Gundis Zambo und Mike Carl: Auch hier gab es jede Menge „lustige“ Clips. Da waren Kleinkinder zu sehen, die auf ihren Dreirädern mit Blumentöpfen kollidierten, Hunde anfahren oder gleich Abhänge hinunter stürzten. Schon bald fragte man sich, ob nicht doch der Papa nicht dem Dreirad einen ordentlichen Schubs gegeben hatte und danach wieder zur Digicam gegriffen hatte, statt Töchterlein oder Sohnmann vor dem Höllenritt zu retten... schließlich winkten ein paar Hundert Mark bei Ausstrahlung.

Jetzt gibt es Max Schautzer 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche: Amateur-Videoklicks à la „Bikini-Mädchen entlädt ihre Diarrhöe im Beisein anderer Badegäste in den Whirlpool“ oder „Drei gelangweilte Landeier trinken ihre Wodkaflasche auf Ex“ oder „Bärenbaby hüpfte auf dem Trampolin“ oder, oder, oder. Broadcast whatever: Seit YouTube.com, MyVideo.de, Clipfish.de und Co. wird alles ausgestrahlt. Und zu echten Hits werden nicht selten jenseits der Geschmacklosigkeit operierende Videos wie aktuell die Kitty Washing Machine auf YouTube. Ja, richtig: Echte Katzen im Schleudergang der Waschmaschine. Bei allem Blödsinn: Wie sieht es mit dem Inhalt aus? Ist

die schier unendliche Vielfalt des Lustigen dauerhaft – oder frisst sie sich am Ende gar selbst auf?

Jede Menge „lustiger“ Clips: Das ist die erste große

„Nach sozialen Netzwerken kommen nun kulturelle Netzwerke, **cultural networking** [bietet mehr], als nur eine kurzweilige Belustigung...“

Inhalts-Welle, die das Phänomen „soziale Netzwerke“ an den Strand gespült hat. Doch die nächste große Welle rollt bereits heran. Und sie birgt ein kostbares Strandgut: Inhalte! Nach sozialen kommen nun kulturelle Netzwerke, **cultural networking** will etwas mehr bieten als nur eine kurzweilige Belustigung der Generation bored at work. Zum Beispiel: Ästhetik, Anspruch, Leidenschaft, wahrhaftiges Mittelungsbedürfnis.

Sicher: Auch auf YouTube gibt es künstlerisch anmutende Beiträge – man muss sie nur etwas suchen. Und Kultur hat sich schon immer in Netzwerken zusammengeschlossen, sei es in der analogen oder in der digitalen Bohème. Von Anfang an also auch im sozialen Internet: Die Zahl der Kunst- und Kultur-Blogs, der Online-Magazine und Kreativen-Foren ist unschätzbar.

Hinzugetreten jedoch sind nun Communities, die sowohl den reinen, zunächst einmal inhaltsfreien Mitmach-Gedanken à la YouTube mit einem inhaltlichen Anspruchsdenken tendenziell elitärer Netzwerke verbinden.

Einige Beispiele: Das Portal revver.com, das 2006 das

phänomenale Mentos-Cola-Fontänenvideo bekannt machte und umgekehrt, wirbt sogar mit dem Aufruf, anspruchsvoll zu sein: „What if creativity could pay the rent?“ Und tatsächlich sind hier zum Großteil wertvolle Clips zu sehen, mit kabarettistischen Inhalten, mit liebe- und mühevoller stop-motion-Technik oder gleich ganz handgezeichnet. Die Videos werden auf ihre Qualität vorselektiert und die Urheber werden je nach Klickzahl an den Umsätzen beteiligt. So ist es nicht verwunderlich, User-Feedbacks in den Foren zu lesen wie den Dank eines Jungfilmers, der den Trailer seines Films hochgeladen hatte, viele Views erzielte und sich damit das kostspielige DVD-Authoring seines Materials leisten konnte.

„Get connected to the best new music and art and register today. Soon you'll be doing stuff like this...“ thehumblevoice.com

Noch mehr Richtung Kunst geht Humblevoice.com: Neben Kurzfilmen und Clips können auch Fotos, Bilder, Musik und sogar Gedichte hochgeladen werden.

Die Abgrenzung zur „anything goes“-Attitüde eines YouTube wird auch hier deutlich: „Humble Voice is a community of artists and those who appreciate them.“ Doch das bedeutet keineswegs Ausgrenzung, schließlich heißt es im zweiten Satz der Selbstdarstellung: „Get connected to the best new music and art and register today. Soon you'll be doing stuff like this“ – mit Verweis auf ganz wunderbare Bilder, Videos, Texte und Grafiken. Digitale Handarbeit statt digitalem Nonsense. Die Klickzahlen steigen selten in so schwindelerregenden Höhen, wie so manches Nonsense-Video sie erreichen würde. Dafür aber sind die Inhalte in eine Community eingebettet, die sich intensiv, kritisch und kompetent mit ihnen auseinandersetzt, wie die Diskussionen in den Kommentarfeldern zeigen. Und mit dem Intensitätsgrad ihrer Diskussion steigt der Wert der Beiträge noch einmal zusätzlich.

„Urbis is a community of creative people that offers sophisticated tools to help advance creativity and expose it to an audience.“

Das textfokussierte Portal Urbis.com benutzt sogar ein internes Währungsäquivalent für seine Inhalte: Wer Reviews zu den Gedichten, Prosa-Texten oder journalistischen Beiträgen verfasst, sammelt Credits, die sich wiederum aufbrauchen, wenn eigene Beiträge von anderen Usern rezensiert werden.

Auch hier die Gratwanderung zwischen Mitmachen-dürfen und Mühe geben-sollen: „Urbis is a community of creative people that offers sophisticated tools to help advance creativity and expose it to an audience.“

Sich gegenseitig zu fordern und zu fördern, steht dabei im Mittelpunkt: So können die Autoren entscheiden, ob die gesamte Community ihre Beiträge bewerten darf oder nur ihnen vertraute User. In der nächsten Urbis-Version soll sogar nach Bildungsgrad, Erfahrung und Talent abgestuft

werden, wie relevant die Kritik eines Community-Mitglieds ist. Denn die meisten Mitglieder streben nach einem Verlag oder hoffen, von einem Lektor entdeckt zu werden, ebenso wie die (semi-) professionellen Fotografen, Filmemacher und Künstler der anderen Portale sich zum Ziel gesetzt haben, über die Content-Community entdeckt zu werden.

Der Generalist unter den kulturellen Netzwerken ist derzeit Gather.com. Gather wendet sich an jeden, der etwas zu sagen, zu schreiben, zu illustrieren hat und den Austausch sucht:

„Gather is a place where you can share the things that matter to you with the people that matter to you, too.“

Das klingt nach echten sozialen Netzwerken. In der Tat: Persönliche Erlebnisse werden hier genauso gepostet und diskutiert wie es anspruchsvolle Dossiers zum Krieg im Irak gibt, es finden Schreibwettbewerbe statt, Gruppen und ganze Organisationen bilden sich, die über Nachhaltigkeit und umweltbewusstes Leben diskutieren, über Gewichtsprobleme, über Blumenzucht, über Schnauzer, über Esoterik...

Das Ziel von Gather: Die öffentliche Diskussion stärken, indem sie für jeden aktiv und passiv zugänglich wird, und das kulturelle Spektrum der Gesellschaft über Inhalte abbilden, die diese Gesellschaft selbst produziert.

„Kollektives Bloggen“ nennt die wohl berühmteste Bloggerin der USA, Ariana Huffington, dieses Phänomen, das sich in den Vereinigten Staaten längst zu einer

1 humblevoice.com



2 urbis.com

Alternative zu den konventionellen Medien entwickelt hat – und übrigens auch zu den eher singulären, höchstens molekular strukturierten Blogs. Auf dem Weg zurück zur Agora, dem Marktplatz, dem Forum im besten Sinne?

Gut, wir wollen nicht übertreiben. Es bleibt abzuwarten, welche dieser und der vielen weiteren Netzwerke, die kommen werden, tatsächlich eine echte Community hinter

„Gather is a place where you can share the things that matter to you with the people that matter to you, too.“ gather.com

sich stehen haben werden. Und gerade die chaotische Struktur von YouTube und MySpace, das Gegenteil des „design overkill“, schafft Raum für Kreativität, so kann man entgegenhalten. Denn pastellfarbene Optik, Verläufe und gespiegeltes Logo, mittlerweile optische Pflicht neuer Portale, sehen zwar aus wie Web 2.0, aber sind sie es deswegen auch?

Kreativität bedarf auch einer konkreten, gewachsenen, mithin free-styligen Szene. So die Community freedm2.com. Entsprungen aus der Grafikdesign und Street Art-Szene, bietet sich auch hier die Option, eigene Dinge hoch zu laden, sich ein Profil zu erstellen – und bestenfalls entdeckt zu werden.

Freestyle hin oder her: In Deutschland gibt es diese kulturellen Netzwerke in dieser Form jedenfalls (noch) nicht. Im Gegenteil: Portale wie [smirre.de](#) setzen neuerdings zwar auch auf die Beteiligung ihrer User an den eingestellten Inhalten, wie Revver es tut, so gibt es für 1.000 Klicks immerhin zwei Euro.

Aber mangels Anspruch an die Inhalte – alles ist erlaubt – gilt hier die Devise „sex sells“ in Reinform: Die User laden Nackedei-Bildchen und Porno-Snippets hoch und verletzen damit wohl nicht nur Urheberrechte. Irrwitzigerweise können auch Texte hochgeladen werden. Dominante Textform sind konsequenterweise ebenso schmutzige wie billige Witze und Gedichte in der Qualität jener Schüttelreime, die man sich aufs Handy buchen kann.

Das ist schade, aber nicht weiter schlimm. Irgendwann wird

„Irgendwann wird die zweite große Welle auch an die deutsche Bucht gespült, und dann wird man im Sand lesen können: Content is key and you want you to be part of it!“

die zweite große Welle auch an die deutsche Bucht gespült, und dann wird man im Sand lesen können: Content is key and you want you to be part of it!

Man wird sehen, wie es weitergeht im Boom Web 2.0. Doch wie im echten Leben auch, wird die persönliche Nische und der Überblick über das eigene Dasein relevanter sein als das Herumflirren in undurchschaubaren virtuellen Welten.

1 gather.com



2 freedm2.com

Wissenschaft am Objekt Spaß

Interview

Mit dem Spaß lässt sich ein gutes Geschäft machen – Filme wie Der Schuh des Manitu führen Millionen ein, Comedians wie Mario Barth albern in ausverkauften Hallen, Comedy Central ist Mitte Januar auch in Deutschland gestartet. Und trotzdem: Humor und Deutschland – so recht will das im Selbstbild wie im Fremdbild der Deutschen nicht zusammengehen. Dabei ist Lachen gesund – das wissen nicht nur Ärzte, sondern ein Jeder, der schon einmal Bugs Bunny gesehen hat. Höchste Zeit, der Frage wissenschaftlich nachzugehen – findet Eva Ullmann vom Humorinstitut in Leipzig. Wir haben sie gefragt, wo der Spaß anfängt – und wo er aufhört.

node: Liebe Frau Ullmann, eine Frage vorneweg: Wer braucht Humorforschung bzw. ein Humorinstitut – und wozu?

Ullmann: Prinzipiell entstand sie wie alle anderen Forschungsgebiete aus Neugier, nicht aus Notwendigkeit. Wenn man Menschen vergleicht, die Lebensbereiche erfolgreich bewältigen, hat man angefangen zu untersuchen: Warum sind manche glücklich und zufrieden? Warum bekommen Menschen kein Burn Out oder bleiben 40 Jahre glücklich verheiratet? Humor ist dabei ein interessanter Bereich für Forschung.

Daraufhin merkte man, dass sich Chefarzte in Krankenhäusern mit einer Studie zur Wirksamkeit von Humor eher für den praktischen Einsatz von Humor (Klinikclowns,

Comedy, Filme, Kabarett etc. – Humor als medizinische Pille sozusagen) begeistern lassen, als von einem Clown, der vor ihnen steht. Aus neugierigem Forscherdrang wird nützliche Anwendbarkeit. Humor in der Medizin, in der Therapie, in der Erwachsenenbildung und beim Lehrer im Klassenzimmer. Humor als Handwerkszeug in der Methodenkiste von Ärzten und Pädagogen. Dafür muss man unterscheiden, ob der Humor zur Unterhaltung da ist oder zur Freude.

Das Humorinstitut gibt es in erster Linie, weil es einfach Spaß macht. Außerdem verstehen viele Laien die reinen Forschungsstudien nicht, selbst die Humorforschung. Die ist ebenso wenig einfach und humorvoll, wie Depressionsforscher depressiv und Sexualitätsforscher sexy sind. Wir stellen einen Transfer her zwischen Forschung und Wirtschaft, Forschungsergebnissen und Anwendung.

Eine große Studie beschäftigt sich mit der Schmerzreduzierung durch Humor.

node: Wenn man versucht, Humor auf einer wissenschaftlichen Ebene zu verarbeiten, nach welchen Parametern kann man da forschen?

Gibt es z.B. national-kulturelle Unterschiede? Kann man diese erforschen bzw. begründen?

Ullmann: Das kommt darauf an, was man herausfinden will. Die Medizin will herausfinden, ob Humor das Immunsystem beeinflusst. Das ist bei Krankheit geschwächt. Kann es

durch gezielten Einsatz von Humor gestärkt werden? Also sind Parameter der Blutkreislauf, die Atmung und vieles andere aus dem Bereich der Biochemie und Physiologie. Eine große Studie in Zürich beschäftigt sich mit der Schmerzreduzierung durch Humor.

Die Psychologie interessiert, ob man bei psychisch kranken Menschen mit Humor intervenieren kann, ob er therapeutisch einsetzbar ist. Also gibt es in dem Bereich Studien zur Lebenszufriedenheit und zu den Stärken des Menschen. Humor ist eine der 24 kategorisierten Stärken. Korreliert es mit Lebenszufriedenheit, mit Glück, mit Sicherheit oder mit Kreativität? Man untersucht, ob Humor als Stärke ausbaubar ist, ob sich Psychosen wie Schizophrenie präventiv vielleicht verhindern lassen. Oder ob man Krankheitszustände verbessern kann. Parameter sind hier psychologische Beschreibungen und Bewertungen von Situationen, Erlebnissen, Lebensentscheidungen, die von Versuchspersonen erfragt werden.

Es ist nachgewiesen, dass Schüler, die [...] in eine humorvolle Grundhaltung gebracht werden, viel schneller und kreativer Aufgaben lösen...

Die Pädagogen interessiert, ob ein Lehrer mit mehr Humor besser unterrichtet, ob die Schüler schneller lernen. Um ein Beispiel zu nennen: Es ist nachgewiesen, dass Schüler, die vor dem Lösen einer Matheaufgabe spielen, lachen und in eine humorvolle Grundhaltung gebracht werden, viel schneller und kreativer Aufgaben lösen, als die Kontrollgruppe es tut (die Vergleichsgruppe, die gleich an die Aufgabe gesetzt wird).

Die Erwachsenenbildung und die Kommunikationstrainer interessiert, ob Humor als Ressource Mitarbeiter stärkt, Führung verbessert und Unternehmen besser macht. In dem Fall natürlich wirtschaftlich bezogen und am Umsatz orientiert, nicht ausschließlich an der Gesundheit der Menschen, wie etwa die Medizin.

node: In den letzten Jahren boomt der Comedymarkt im deutschen TV. Einige Sender gestalten gesamte Abende mit mehr oder minder lustigen Formaten. Es gibt eine populäre Riege von deutschsprachigen Stand-Up Comedians. Es wurde der erste Comedysender gelauncht. Eine Tendenz, die vor zehn, fünfzehn Jahren undenkbar gewesen wäre. Spaß in Deutschland floriert. Wie erklären Sie sich das?

Ullmann: Die Menschen trennen sehr stark zwischen Arbeit und Freizeit. Arbeit muss ernsthaft, logisch und folgerichtig sein. Freizeit soll vergnügen, Ablenkung und aufregend sein. Dabei empfinden wir keine größere oder länger anhaltende Freude, wenn wir ins Kino oder Essen gehen oder vor dem Fernseher Comedy nach Comedy schauen.

Der Psychologe Martin Seligman (USA) hat in vielen Studien nachgewiesen, dass Menschen glücklicher und fröhlicher sind, wenn sie etwas tun, was sie genau nach ihren Stärken fordert und fördert. Der meiste Flow (Zufriedenheit, Glück

und Selbstvergessenheit) wird erzeugt bei Arbeiten, an denen wir selbst beteiligt sind. Ich nehme an, Menschen suchen diese Zufriedenheit, diesen Flow, diese Fröhlichkeit. Da man sie kategorisch aus den Arbeitsbereichen ausschließt, werden Kabarettisten und Comedy Shows so verehrt und angeschaut. Obwohl das Lachen, was eine abendliche Runde mit humorvollen Freunden hervorbringt, mehr Zufriedenheit und Fröhlichkeit auslöst als eine Sendung.

node: Früher gab es Kabarett mit Riechling (gibt es immer noch), der Lach-und-Schießgesellschaft und anderen. Jetzt sind Nuhr und Bully ihre historischen Nachfolger: Comedians. Gibt es da einen Fortschritt in der Humor-Quantität und gleichzeitig einen Rückschritt in der Qualität?

Ullmann: Es gibt eine Weiterentwicklung in Qualität und Quantität. Shows werden unterhaltsamer gestaltet. Nuhr, Mittermeier, Hirschhausen etc. stehen nicht einfach nur auf eine Bühne und erzählen zwei Stunden, wie man es von Riechling kennt. Sie haben sich gut überlegt, wie Emotionen von Menschen erzeugt werden. Das kann man in jeder Varietéshow lernen und hat auch schon vor 100 Jahren funktioniert. Großes Ende, Publikum mit einbeziehen, mehr Interaktion durch Fragen, auszufüllende Postkarten und Filme.

Heute gibt es aber auch mehr schlechte Comedians. Die gab es früher auch, nur bekamen die viel weniger Raum, weniger Sendezeit und Aufmerksamkeit. Um sich als Künstler durchzusetzen, musste man viel mehr Leistung bringen als heute. Dabei sind die schlechten oft auf der Strecke geblieben.

Ob Jerry Lewis, Charly Chaplin oder Lorient: Gab es früher qualitativ hochwertige Künstler, gibt es die heute auch. Die Frage ist, was man als Rückschritt bezeichnet. Wenn sogenannter „dummer Humor“ mehr Fläche bekommt, bedeutet das doch nur, dass wir Menschen, Kunden und einem Markt nachgeben, der flacheren Humor wünscht, kauft und will.

Die Frage ist: Gibt unsere Gesellschaft einem Humor nach, der immer auf Kosten anderer Menschen funktioniert oder haben wir den Anspruch, Humor zwischen Menschen zu machen, Freude und Wertschätzung durch Humor zu erzeugen? Den Trend sehe ich nicht im Fernsehen, aber bei vielen Bühnenkünstlern (Kabarett, Musik, A-capella-Bands etc.)

„Deutscher Humor ist, wenn man trotzdem nicht lacht.“ Sigismund von Radecki

node: Der Schriftsteller Sigismund von Radecki sagte einst: „Deutscher Humor ist, wenn man trotzdem nicht lacht.“ Im Sprachgebrauch ist üblich: „Spaß beiseite.“ Man geht zum Lachen in den Keller und Schadenfreude gibt es als Wort nur in Deutschland. Umschreiben Ihrer Meinung nach diese Dinge den Status Quo des deutschen Humors – oder ist die Spaßresistenz nur ein deutsches Klischee?

Ullmann: Der deutsche Humor ist ein äußerst vielfältiger! Leider können Heine, Tucholsky, Gernhardt und Loriot nicht in andere Sprachen übersetzt werden, die Deutschen hätten dann nicht den Ruf, unkomisch zu sein. Wir haben die meisten Kleinkünstler, Varietéshows und Humorkunst/musik. Es ist ein weitverbreitetes, aber falsches Klischee. Wer lacht nicht mit Freunden über Situationskomik oder komische Anekdoten?

Wir sind ein sehr humorvolles Volk – leider oft erst nach der Arbeit. Wenige Firmen erlauben bewusst Humor in Meetings, Verhandlungen und Diskussionen. Und das, obwohl er höchst effektiv ist und auch noch Spaß macht. Was wir also nur brauchen, ist die Erlaubnis, auch in Arbeitskontexten humorvoll zu sein. Wir haben den Humor, erlauben ihn uns nur in bestimmten Situationen nicht.

Wir haben den Humor, erlauben ihn uns nur in bestimmten Situationen nicht.

node: MTV hat Comedy Central gelauncht. Ein US-Sender, der sich aber deutsch positioniert mit eigenen Formaten – neben US-Importen. Wie sieht es mit dem cultural transfer aus? Was muss gewährleistet sein, damit in Eschweiler über das gelacht wird, was auch Conway lustig findet?

Ullmann: In jedem Fall gibt es kulturelle Unterschiede. Man muss sich die Kultur anschauen: Was sind unsere Freuden, was unsere Ängste? Die soziale Absicherung ist in Deutschland viel weniger ein wirkliches Problem, im Vergleich zu den USA. Dafür lachen die Amis nicht über witzige Geschichten am Arbeitsplatz, die Deutschen schon. Warum: Bei den Amis ist das Alltag, bei uns verpönt.

node: Dürrenmatt formulierte in seinen „Theaterproblemen“ einst: „Uns kommt nur noch die Komödie bei.“ Das scheint auch im TV zu stimmen. Oder gibt es auch Platz für die TV-Version für die „griechische Tragödie“? Wie könnte so ein Format aussehen?

Ullmann: Da ich aus dem Bereich Improvisationstheater komme, sage ich dazu nur eins: Geschichten erzählen. Menschen möchten bewegt werden, mitfiebern, sich mitfreuen können. Deswegen werden nicht nur Comedyformate funktionieren, sondern immer auch Berührendes.

node: Wie forscht muss Humor sein, damit eine Humorforscherin über ihn lacht – oder: Was finden Sie lustig?

Ullmann: Nicht sehr forscht. Ich habe eine sehr niedrige Schwelle und lache über vieles. Mag aber auch gut durchdachten und intelligent musikalischen Humor. Von Blondinenwitz über intelligente Comedy zu Tucholskys Anleitung für einen schlechten Redner oder Jerry Lewis' Pantomime, in dessen Fußstapfen Mittermeier tritt. Aber natürlich habe ich, wie jeder anderer Deutsche auch, einen

bestimmten Geschmack. Ich schätze Olli Dittrich sehr, aber hasse seine Dittsche-Show. Ein Format mit dem ich null anfangen kann!

Spannend fände ich, wenn sich die Deutschen endlich eine eigene Meinung bilden würden, jeder über seinen eigenen Humorgesmack. Und wir nicht mehr über schlechten oder guten Humor debattieren, sondern einfach Humor gucken und produzieren würden – und mit dem Humor Spaß haben, der uns gefällt.

node: Vielen Dank für das Interview!

1 Eva Ullmann



Leise rieselt der Schnee

Sport

Neues aus dem Gebiet des Wintersports

Dieser Rekordwinter hat seine Tücken. In Italien wollte man den Katastrophenzustand ausrufen: Nicht etwa, weil Lawinen die dortigen Skigebiete bedroht hätten, sondern weil so gut wie kein Schnee lag und die Gemeinden aufgrund fehlender Touristen in existentielle Probleme geraten sind.

Trotz Tauwetter-Stimmung: Tut sich was auf dem Gebiet der neuen Trends auf Schnee? node war auf dem zehnjährigen Jubiläum der [Boarderweek](#) im beschaulich-schönen Val Thorens dabei, um dieser Frage nachzugehen.

Das Prinzip des Winterurlaubs hat sich nicht groß verändert. Ende des 19. Jahrhunderts stieg der Wintersport mit seinen auch heute noch elementaren Bestandteilen wie Glamour, Mode und Après-Ski zum saisonalen Vergnügen der gut betuchten Mitteleuropäer auf, wie z.B. der Bildband [Die Kunst des Skifahrens](#) von **Jenny de Geux** illustriert.

Eine weitere gut betuchte Touristengruppe ist allerdings hinzugetreten: die „Neureichen“ aus Russland invadieren nach St. Tropez und Dubai nun auch die hiesigen europäischen Luxuskiorte. Sie besitzen Geld im Überfluss und zeigen dies in St. Moritz und Kitzbühel nur allzu gern. Schon vor einigen Jahren titulierte der Stern leicht geschmacklos „Hilfe, die Russen kommen!“ in Bezug auf die Schlachten an Mallorcas All-Inclusive-Bufferthecken, nun also auch Drängeleien zwischen Edelpelz und Kaufhallen-Skijacke auf dem Idiotenhügel – und das, wo sowieso schon so wenig Schnee zum Fahren vorhanden ist.

So wenig, dass nachgeholfen werden muss. Mit Folgeproblemen: Die ansässigen Kliniken melden, dass die Zahl der schlimmen Knochenbrüche immens steigt. Warum? Weil die runde Form der künstlich produzierten

Schneeflocken bei Stürzen so gut wie gar nicht mehr abfedert. Und auch das Fahren selbst auf diesem birgt, aufgrund unberechenbareren Kantverhaltens, gefährliche Tücken, die häufig in der Krankengymnastik in der heimischen Reha-Klinik enden. Der Kunstschnee wird somit nicht nur zum Feind der Natur, sondern auch zum Gegner des Menschen. Aber der nächste Schnee kommt bestimmt. Vielleicht in der nächsten Saison.

Spaß auf den Brettern haben die Kids nichtsdestoweniger.

Die ansässigen Kliniken melden, dass die Zahl der schlimmen Knochenbrüche immens steigt, weil die runde Form der künstlich produzierten Schneeflocken bei Stürzen nicht mehr abfedert.

Die Bretter allerdings, das ist wohl die interessanteste Veränderung, differenzieren sich aktuell stark aus. Die Snowboard-Monosubkultur scheint langsam vorbei. Erinnern wir uns: **Guano Apes'** „Lord of the Boards“ ist auch schon gut 10 Jahre alt und selbst diese war maximal „cool“ im Format eines lauwarmen Abgesangs auf eine vermeintliche Subkultur. Diese bereits lang verstrichene Zeit spricht auch folgende Verschiebung an: Jugendliche ziehen heute mit snowboardenden Eltern in den Schnee und so stellt sich nun die Frage, was die Kinder und Jugendlichen eigentlich fahren sollen – schon allein, um sich von ihren Alten abzugrenzen.

Und ganz im Zeichen der neuen Wiederentdeckung der alten Werte und Tugenden unter Jugendlichen – Benehmen, Höflichkeit, anständiges Aussehen – werden nun die „anständigen“ Schneebretter wiederentdeckt, wenngleich etwas unkonventioneller interpretiert: [Freeskiing](#) manifestiert sich als eine durchaus ernstzunehmende Alternative zur

doch so vor Hipness, Unangepasstheit und Popaffinität strotzenden Snowboardkultur. So, wie einst die **Preppies** die Polohemden und Bundfaltenhosen als Protest zu ihren Hippieeltern entdeckten, ist das artistisch-athletische **Twintipskifahren** die Renaissance eines Sports im veränderten, aggressiven Gewand, um den heutigen Eltern zu zeigen, dass Snowboarden nicht das einzige Credo der Winterjugend darstellt.

Fast signifikant, dass es sich bei dem einzigen Contest, der während der Boarderweek in Val Thorens lief, um einen Newcomerwettbewerb im Freeskiing handelte.

die Anmutung, der schmalen, [...] Langlaufski ist vom Stilfaktor her [...] gewöhnungsbedürftig.

Einen konsequenten Schritt weiter geht das neue sogenannte **Jibskating**, eine nordische Variante des Freestyleskiings. „Jibben“ ist das Fahren von Hindernissen, die nicht aus Schnee bestehen: also Rails, Kicker, Picknicktische und ähnliches. Dabei handelt es sich um einen Langlaufski mit Twintip. Gemacht werden mehr oder minder dieselben Tricks wie beim Freeskiing: 540's, Grinds usw. Ob dies nun wirklich als ein neuer Trend einschlagen wird, sei zunächst dahingestellt. Die Anmutung der schmalen klapprigen Langlaufski in der Luft ist vom Stilfaktor her, sagen wir gewöhnungsbedürftig. Spannend wäre die Variante Biathlon in der Halfpipe, aber so weit sind wir wohl noch nicht.

Weiterentwickelt hat sich in den letzten Jahren auch das **Snowkiten**. Durch die Entwicklungen im Bereich des Kitesurfens und der technischen Fortschritte der dazugehörigen Drachen, ist es nun auch möglich, das Wakeboard für das Wasser durch ein Snowboard zu ersetzen. Geschwindigkeiten von mehr als 100 km/h sind da keine Seltenheit mehr, Flüge über Hunderte von Metern mit eingeschlossen.

Sowohl das Jibben als auch das Snowkiten haben dabei einen entscheidenden Vorteil gegenüber den klassischen alpinen Sportarten: Sie lassen sich auch auf dem Flachland praktizieren. Fürs Snowkiten braucht man im Prinzip nicht mehr als einen zugeschnittenen Acker – und der lässt sich selbst im Berliner Umfeld finden.

Durfte ein Snowboarder früher nur Crossover hören, werden nun auch andere Stile entdeckt.

Und was ist mit dem Snowboarden? In Val Thorens geführte Gespräche mit professionellen Fahrern zeigen, dass es hier zu einer immer weiterführenden Spezialisierung kommt. Also ein Brett für die Halfpipe, eins für den Funpark, eins für die Rail und das letzte dann doch zum Tiefschneefahren. Die Snowboardfabrikanten dürfte es freuen, auf diesem Wege noch mehr Bretter an die Frau und an den Mann zu bringen.

Und durfte ein Snowboarder früher – warum eigentlich? – nur Crossover hören, werden nun auch andere Stile entdeckt. Statt harter Rockmusik und Lord of the Boards wird, so die Fahrer, „eindeutig mehr HipHop gehört.“ Die Klamotten

werden dementsprechend auch wieder in XXXL getragen. Stil ist einmal mehr sehr wichtig bei den Protagonisten. Da kann eine Gradzahl im Stance (die Einstellung der Bindung) schon über dabei oder nicht dabei bestimmen. Duckstance ist ohnehin selbstverständlich.

Und musikalisch ist „auch Electro ist grad sehr im Kommen.“ Andere Großveranstaltungen wie die **Snowzone** oder **Rave on Snow** – der Name sagt es bereits muten deshalb mit ihren Line-ups eher an wie Technopartys als wie Funsport-Events. Modisch ist hinzuzufügen, dass die Farben der Saison – Froschgrün und Knallorange – schon fast als Vorreiter des sich immer stärker abzeichnenden, kunterbunten **New Rave**-Trends (siehe **node 12**) interpretiert werden könnten. Da bleibt uns nur noch, ein gutes Blatt zu wünschen. Pardon, falscher Trend....

1 “Die Kunst des Skifahrens”



2 - 3 Boarderweek Val Thorens

Aufzugwissen

Enter Satanman

Neokonservatismus hat schon seine anstrengenden Seiten. Religion tut sich in heutigen Zeiten auch schwer, junge Menschen mit den richtigen Themen anzusprechen. Da bleibt nicht viel, außer sich einem gewissen Fundamentalismus zuzuschreiben.

Junge gläubige Menschen in den USA organisieren sich nun und klären den unbedarften Pop-Afficionado darüber auf, was eigentlich wirklich böse ist. Zum Beispiel Homosexualität. Laut [Love Gods Way](#) kann man Homosexualität heilen. Das haben schon viele vor Ihnen behauptet. Hat da jemand heilen gesagt? Ein anderer Quell der Unzüchtigkeit liegt natürlich auch in der Popmusik begründet. Eltern sollen sich hüten, dass Kinder durch Musikkonsum der satanischen Verlockung des Schwulseins erliegen. Obacht ist nun angesagt. Gerade in Zeiten von mp3-Piraterie! Irrwitzigerweise propagiert die Seite dabei gleichzeitig **Creative Commons** und den Datenaustausch über **BitTorrent**. Freigeist hat auch seine Grenzen...

Ein Auszug aus der Liste der bösen Schwulmacherkünstler: Wilco, Björk, Ghostface Killah, Interpol, The Grateful Dead, Le Tigre, Marilyn Manson, The Magnetic Fields, The Doors, The Strokes, Morrissey, Metallica (?), Motörhead, The Rolling Stones, Madonna, DMX, Arcade Fire, Jay-Z, Eminem, Nirvana, The Killers, Bright Eyes, Frank Sinatra, Velvet Underground, Audioslave, Red Hot Chili Peppers, Lil' Kim, Depeche Mode und Nickelback.

Gehört werden dürfen u.a.:

Dresden Dolls, Cyndie Lauper, Sufjan Stevens und Evanescence.

Hat da jemand schwul gesagt?

Das Zünglein an der Waage. Porno entscheidet den Machtkampf?!

In den 80er Jahren gab es zwei konkurrierende Videoformate: VHS und Betamax. Hinter Betamax stand Sony und die entschieden sich seinerzeit dagegen, Pornos auf ihren Tapes zu veröffentlichen. Auf VHS war dies möglich. Der Rest ist Geschichte. Oder hat irgendwer einen Beta-Recorder daheim gehabt?

Nun stehen die Next-Generation-Abspielmedien **HD-DVD** und **Blu-RayDisc** in den Startlöchern. Die Blu-Ray ist eine Erfindung von Sony und siehe da: Auch dieses Mal entschließen sich die Japaner aus Political Correctness-Gründen gegen die Veröffentlichung von Erwachsenenunterhaltung und ließen einen Deal mit Digital Playground, einer einschlägigen Produktionsfirma, platzen.

Die anderen Produktionsfirmen stehen nun zu 100% hinter der HD-DVD. Das einzige As im Ärmel von Sony ist dann wohl nur noch die Play Station 3, auf welcher die Blu-Ray das Ausgangsmedium darstellt. Dass diese aber gehörige Anlaufschwierigkeiten hat, ist auch kein Geheimnis mehr. Prophet muss man nun nicht mehr sein, um zu wissen, auf welches Pferd zu setzen ist.

1 Gaytallica

