

Leuphana Universität Lüneburg  
Fakultät Kulturwissenschaften  
Institut für Soziologie und Kulturorganisation



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Bachelorarbeit zum Thema:

**Avantgarde-Zirkel oder etablierte Szene?**

**Die Entwicklung der Berliner Comedy-Szene von 2015 bis heute**

(Englisch: Avant-garde circle or established scene? The development of the Berlin comedy scene from  
2015 until today)

Zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

Vorgelegt von:

Eike Lennart Sell

Email: eike.l.sell@stud.leuphana.de

Matrikelnummer: 3030715

Fachsemester: 8

Studiengang (Major): Bachelor of Arts Kulturwissenschaften

Abgabe: 12.04.2020

Erstgutachter: Dr. phil. Robin Kuchar

Zweitgutachter: Prof. Dr. Volker Kirchberg

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Forschungsgegenstand: Stand-up-Comedy-Szenen</b>	<b>2</b>
2.1 Stand-up-Comedy in den USA	3
2.2 Stand-up-Comedy in Deutschland	3
<b>3. Theoretischer Hintergrund</b>	<b>4</b>
3.1 Entwicklungen von Genres und Szenen	4
3.2 Do-it-yourself-Kulturen	11
3.3 Kulturelle Geschenkökonomien	14
<b>4. Vermutungen</b>	<b>16</b>
4.1 V1: Start der Szene	17
4.2 V2: Etablierung zu Beginn	17
4.3 V3: Veränderung der Szene bis heute	18
4.4 V4: Etablierung heute	19
<b>5. Empirischer Teil</b>	<b>20</b>
5.1 Methodik	20
5.2 Auswertung von Podcasts	22
5.3 Auswertung von Interviews	30
<b>6. Beantwortung der Leitfragen</b>	<b>38</b>
6.1 A1: Start der Szene	38
6.2 A2: Etablierung der Szene zu Beginn	39
6.3 A3: Veränderung der Szene bis heute	39
6.4 A4: Etablierung heute	40
<b>7. Fazit, Reflexion und Ausblick</b>	<b>41</b>
<b>8. Literaturverzeichnis</b>	<b>43</b>
<b>Anhang: Interview mit Jonas Imam</b>	<b>46</b>

<b>Anhang: Chatverlauf mit Jonas Imam</b>	<b>60</b>
<b>Anhang: Einverständniserklärung von Jonas Imam</b>	<b>61</b>
<b>Anhang: Interview mit Ben Schmid</b>	<b>62</b>
<b>Anhang: Einverständniserklärung von Ben Schmid</b>	<b>72</b>
<b>Anhang: Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>73</b>

# 1. Einleitung

Neben Comedy-Shows in Deutschland, die in großen Hallen, im Fernsehen und in etablierten Clubs stattfinden, finden auch zunehmend immer mehr Open Mics und Showcases in größtenteils kleinen Locations statt, die aus dem Kreis der Comedians selbst organisiert werden. In einem Artikel der Webseite *watson* wird der Comedy-Industrie eine alternative Comedy-Szene in Berlin gegenübergestellt (vgl. Lukic/Kalantar/Wolfson 2019). Der Berliner Stand-up-Comedian Daniel Wolfson erzählt, dass die Szene Anfang 2015 eine Show monatlich hatte, heute habe sie zwei bis drei Shows täglich (vgl. ebd.).

Ein persönliches Interesse an der Szene ist durch private Besuche in Berlin seit 2015 entstanden, bei denen Shows aus der Comedy-Szene besucht und Kontakte zu Akteuren geknüpft wurden. Aus diesem persönlichen Interesse hat sich ein Forschungsinteresse entwickelt, den bisherigen Verlauf der Szene zu dokumentieren und wissenschaftlich zu untersuchen.

Diese Arbeit betrachtet nun die Entwicklung dieser alternativen deutschsprachigen Berliner Stand-up-Comedy-Szene, um einzuordnen wie sie sich von 2015 bis heute entwickelt hat und wie etabliert sie an unterschiedlichen Zeitpunkten war und ist. Die Forschungsfrage lautet: „Wie hat sich die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy-Szene von 2015 bis heute entwickelt?“. Um sich dieser Frage anzunähern, werden sechs Leitfragen bearbeitet:

- Mit welchen Akteuren und welchen Intentionen ist die Szene 2015 gestartet?
- Wie waren die Akteure zu Beginn der Szene verbunden (Infrastruktur)?
- Wie etabliert war die Szene zu Beginn?
- Welche Akteure sind im Laufe der Zeit hinzugekommen und welche Intentionen haben sie?
- Wie hat sich die Infrastruktur bis heute verändert?
- Wie etabliert ist die Szene heute?

Zuerst wird in dieser Arbeit der Forschungsgegenstand „Stand-up-Comedy-Szenen“ vorgestellt, um in das Thema einzuleiten und eine Grundlage für Anwendungen der Theorie zu schaffen. Dann wird der theoretische Hintergrund anhand mehrerer Theorien erläutert und bereits angewendet. Das dient der Schaffung eines Fundamentes für das Anstellen von Vermutungen auf die Leitfragen. Es wird theoretisch mit Literatur über Szene- beziehungsweise Genreentwicklungen sowie mit Literatur über Do-it-yourself-Kulturen und über künstlerische Geschenkökonomien gearbeitet. Aus der Beschäftigung mit dem Forschungsgegenstand und der

Theorie werden schließlich Vermutungen in Bezug auf die Berliner Szene und insbesondere in Bezug auf die Leitfragen formuliert. Die Vermutungen dienen einem zielgerichteteren Vorgehen in der Empirie.

Um die Vermutungen zu prüfen, wird empirisch gearbeitet. Dazu wird zunächst vorhandenes Material aus Podcasts untersucht, in denen Akteuren über die Szene sprechen. Um dieses Material zu ergänzen, wurden für diese Arbeit Interviews mit Akteuren geführt. Mithilfe zwei Podcastfolgen mit dem Comedian Philipp Uckill und den Comedyclub-Betreibern Nina und Nico Böhm, einer Podcastfolge und einem Interview mit dem Comedian Jonas Imam sowie einem Interview mit dem Comedian Ben Schmid bilden diese Perspektiven die Grundlagen der empirischen Arbeit. Die Perspektiven von Uckill und Imam nehmen einen großen Teil ein, da beide seit Beginn in hohem Maße in die Entwicklung der Szene involviert waren. Schmid's Perspektive ist vor allem bezüglich späterer Entwicklungen relevant. Die Perspektiven von Böhm und Böhm ergänzen an unterschiedlichen Stellen. Das empirische Material wird ausgewertet, um schließlich die Leitfragen zu beantworten. Abschließend wird ein Fazit in Bezug auf die Forschungsfrage gezogen. Außerdem sollen die Arbeit und die Methodik reflektiert und ein Ausblick gegeben werden.

## **2. Forschungsgegenstand: Stand-up-Comedy-Szenen**

Vor der Auswertung verschiedener Theorien in Kapitel 3, sollen zunächst die Spezifika von „Stand-up-Comedy-Szenen“ als Forschungsgegenstand betrachtet werden. Dies hilft dabei, Erkenntnisse aus Literatur, die sich vorrangig an Beispielen der Musik orientiert, bei späteren Vermutungen auf eine Stand-up-Comedy-Szene zu beziehen.

Das kulturelle Produkt „Stand-up-Comedy“ wird von Jay Sankey definiert als

*„a particular kind of performance, often given while standing on a stage in front of a microphone, during which the performer tells a scripted series of fictitious accounts in such a way as to suggest that they are unscripted, in an attempt to make an audience laugh“ (Sankey 1998, S. 3).*

Demnach ist Stand-up-Comedy eine Aufführungsform, in der Auftretende einem Publikum etwas erzählen, um es zum Lachen zu bringen.

## 2.1 Stand-up-Comedy in den USA

Stand-up-Comedy kann als amerikanische Form der Comedy bezeichnet werden (vgl. McGraw/Warner 2014). Laut Bernhard Hiergeist waren in den USA die Comedians zunächst Dienstleister am Publikum, um es zum Lachen zu bringen (vgl. Hiergeist n.d.). In den 1950ern stand schließlich Lenny Bruce auf Bühnen (vgl. ebd.). Inzwischen gilt er als Begründer einer neuen Kunstform, der Stand-up-Comedy, die böse, sarkastisch und zynisch sei und in der er provozierte (vgl. ebd.). Das führte zu Auftrittsverboten und sogar Gefängnisaufenthalt (vgl. ebd.). Heutige Comedians wie Louis C.K. oder Bill Burr nehmen im Rahmen ihres Humors streitbare Standpunkte ein (vgl. ebd.). In den USA unterscheidet sich Comedy sprachlich nicht (vgl. ebd.). Es gebe beispielsweise nicht, wie in Deutschland, die separate Form des politischen Kabarets, alle Formen fallen unter den Begriff Comedy (vgl. ebd.). Das Bewusstsein über Stand-up-Comedy als erlernbares Handwerk geht so weit, dass Literatur über die Konstruktion von Witzen verfügbar ist und es Kurse gibt, um Stand-up-Comedy zu lernen (vgl. ebd.). Was Comedy-Szenen in den USA betrifft, kann festgestellt werden, dass viele Städte eine eigene spezifische Szene aufweisen. So sind auf dem Blog *Comedy Hints* Beschreibungen der Szenen in den 50 größten Städten der USA zu finden (vgl. Comedy Hints 2015). Eine besondere Rolle kommt New York zu. Dort habe Stand-up-Comedy in seiner heutigen Form angefangen (vgl. ebd.). Die Dichte an Open Mics, also offenen Comedy-Bühnen, und Shows in New York ist so hoch, dass gesagt wird, Comedians könnten dort in einer Nacht vier mal auftreten (vgl. ebd.). In den meisten Comedy Clubs in New York fänden zwei bis drei Shows pro Nacht statt (vgl. ebd.).

## 2.2 Stand-up-Comedy in Deutschland

Das Verhältnis Deutschlands zu Humor auf Bühnen hängt laut Bernhard Hiergeist damit zusammen, dass nach dem zweiten Weltkrieg Alliierte das Sagen über Kulturpolitik hatten und anhand von Kultur Deutschland zur Demokratie erziehen wollten (vgl. Hiergeist n.d., vgl. Benz 2005). Es wurden Bühnen gegründet, auf denen nicht nur unterhalten, sondern auch entnazifiziert werden sollte (vgl. Hiergeist n.d.). Das Kabarett verfolgte also einen pädagogischen Ansatz (vgl. ebd.). Auch habe der zweite Weltkrieg in Deutschland zu der Einsicht geführt, dass Worte gefährlich seien, was zu leichter Abendunterhaltung im Fernsehen geführt habe (vgl. ebd.). In den 1990ern hielt mit der Gründung des *Quatsch Comedy Clubs*

sowie mit dem Start der Comedy-Sketch-Show *RTL Samstag Nacht* eine neue Form der Unterhaltung in Deutschland Einzug (vgl. ebd.). Bernhard Hiergeist schreibt, dass es sich dabei jedoch um eine Version von Comedy handele, die das deutsche Fernsehen selbst daraus gemacht hätte und bei der es sich um Events statt um eine Kultur gehandelt habe (vgl. ebd.). Die Witze wären bei diesen Formaten von Witzschreibern geschrieben oder auch kopiert und aus den USA eingekauft worden, statt dass sie von den Comedians selbst geschrieben wurden (vgl. ebd.). Zu dieser Zeit gab es einen Bedarf nach Comedy in Deutschland, der zu vielen Comedians und für die Masse funktionierenden Witzen führte (vgl. ebd.). Viele Comedians sind nicht als sie selbst aufgetreten, sondern verkleideten sich und spielten Charaktere (vgl. ebd.). Schon in den frühen 2000ern gab es ein Bewusstsein unter einigen Comedians für die Wichtigkeit von kleinen Bühnen. Schon der Fernsehcomedian Harald Schmidt erkannte die Wichtigkeit kleiner Bühnen für die Entwicklung als Comedian (vgl. Hiergeist n.d., vgl. Schmidt 2000).

Im folgenden Kapitel sollen Theorien aus der Literatur zu Szenen und Genres, Do-it-yourself-Kulturen und Geschenkökonomien vorgestellt werden. Da sich diese Theorien auf andere kulturelle Produkte als Stand-up-Comedy-Szenen beziehen, sollen sie auf den Forschungsgegenstand übertragen werden, sodass später Vermutungen auf die Berliner Comedy Szene formuliert werden können.

### **3. Theoretischer Hintergrund**

#### **3.1 Entwicklungen von Genres und Szenen**

Jennifer C. Lena und Richard A. Peterson haben sich 2008 in dem Artikel „Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres“ mit unterschiedlichen Genrephasen und den Verläufen von Musiken durch Genrephasen beschäftigt. Lena hat 2012 in ihrem Buch „Banding together: How Communities Create Genres in Popular Music“ die vier Genrephasen erneut behandelt und weiter ausgeführt. In beiden Arbeiten werden zwar Beispiele aus der Musik betrachtet, jedoch kann das Genrekonzept, mit dem Lena und Peterson arbeiten als generellerer sozialer Rahmen betrachtet werden (vgl. Lena/Peterson 2008, S. 698). Dieser könne auf unterschiedliche Phänomene angewandt werden, bei denen Individuen und Gruppen sich abgrenzen (vgl. ebd.). Genres werden als Konzept beschrieben, das auf unterschiedliche

kulturelle Produkte, von visueller Kunst über Literatur, bis hin zu Musik, angewandt werden können (vgl. ebd., S. 697). Vermutlich kann das Konzept also auch auf Stand-up-Comedy angewandt werden.

Unter dem Begriff beziehungsweise der Idee von Genres wird bei Lena und Peterson verstanden, dass sie die Produktion und den Konsum von kulturellem Material organisieren (vgl. ebd., S. 698). Der Begriff umfasst die Art des künstlerischen Ausdrucks, den künstlerischen Kreis und das Publikum (vgl. ebd., S. 697).

Lena macht in ihrer Arbeit vier Typen von Genres aus: Avantgarde-Genres, Szene-basierte Genres, Industrie-basierte Genres und Traditionalistische Genres (vgl. Lena 2012, S. 27). Obwohl es in dieser Arbeit um eine Szene geht und sich nur der zweite der vier Genretypen direkt mit Szenen beschäftigt, sollen auch die anderen drei Genretypen betrachtet werden, da sie mögliche Entstehungen von Szenen oder Ausblicke auf die Entwicklung von Szenen behandeln könnten. Das Szene-basierte Genre ist in kulturellen Stilentwicklungen wesentlicher Bestandteil. Als einzige der vier Genreformen kam das Szene-basierten Genre bei allen von Lena und Peterson untersuchten Musiken vor (vgl. Lena/Peterson 2008, S. 712). Der prototypische Verlauf über mehrere Genreformen bei Lena und Peterson beginnt mit einem Avantgarde-Genre, das dann zu einem Szene-basierten Genre, dann zu einem Industrie-basierten Genre und schließlich zu einem traditionalistischen Genre wird (vgl. ebd., S. 700), weshalb die Genreformen nun auch in dieser Reihenfolge betrachtet werden.

Avantgarde-Genres liegt ein konstanter Wunsch nach Wandel zu Grunde (vgl. Lena 2012, S. 28). Sie entstehen in der Musik, wenn Musiker mit zeitgenössischer Musik oder ihrem Platz darin unzufrieden sind und wenn Fans auf neue Musik warten (vgl. ebd., S. 28). Musiker kommen zusammen und bestärken sich in ihrem Wunsch nach einem Wandel (vgl. ebd., S. 28 f.). Avantgarde-Genres sind sehr kleine Gruppen, auch Zirkel genannt, mit bis zu einem Dutzend aktiven Teilnehmern, die sich unregelmäßig und informell an Orten wie Cafés oder in Kellern treffen (vgl. ebd., S. 29). Es gibt noch wenig Konsens zu diesem Zeitpunkt, weder über die Kleidung oder die Sprache, noch über die Selbstbeschreibung der Gruppe (vgl. ebd.). Es gibt keine Anführer bei Avantgarde-Genres und sie können als rebellisch beschrieben werden (vgl. ebd.). In vielen Fällen ist die Lebensdauer von Avantgarde-Genres nur kurz und sie lösen sich schnell auf (vgl. ebd.). Die Gründe dafür liegen oft in der Anerkennung, die ausbleibt oder für einen Teil der Mitglieder größer ausfällt (vgl. ebd.). Die Ziele von Avantgarde-Zirkeln sind eher



ideeller Natur: Sie möchten zusammen Musik spielen, sich Musik zeigen, sich über die vorherrschende Musik beschweren (vgl. ebd.). In den beispielhaften Avantgarde-Zirkeln, die Lena analysiert hat, finden die Treffen in realen Räumen statt, wobei die Vermutung besteht, dass sich das mit dem Internet ändern könnte (vgl. ebd.). Das Finden von Räumen für Treffen gestaltet sich manchmal schwierig (vgl. ebd.). Neben den Musikern, die Mitglieder der Avantgarde-Zirkel sind, spielen auch andere Akteure eine Rolle in dieser Genreform. So agieren andere Musiker und die Musikindustrie als informelle Berater und Kritiker (vgl. ebd., S. 32). Wenn Bars Avantgarde-Zirkel unterstützen, bekommen sie Kundschaft an sonst weniger kundenstarken Abenden (vgl. ebd.). Finanziell wird in Avantgarde-Zirkeln kein Einkommen generiert, die Mitglieder verdienen Geld außerhalb der Zirkel mit anderen musikalischen Aktivitäten oder Berufen außerhalb der Musik (vgl. ebd.). Es konnte bei Mitgliedern von Avantgarde-Zirkeln laut Lena häufig eine Tendenz zu starkem Alkohol- und Drogenkonsum beobachtet werden (vgl. ebd.). Bei weiterem Erfolg der Stile aus Avantgarde-Genres wird diese Phase oft retrospektiv romantisiert, jedoch bewirken die Bedingungen häufig ein Scheitern der Genres (vgl. ebd.). Da Medien über Avantgarde-Genres kaum berichten, ist über diese bei einem Scheitern oder Ausbleiben weiterer Genreformen wenig bekannt (vgl. ebd.).

Bahnt sich ein Wandel zu einem Szene-basierten Genre an, kann dies daran erkannt werden, dass Mitglieder aus dem Zirkel stärker gehört und sichtbarer werden sowie nach Ressourcen streben, die ihnen ermöglichen, mehr Zuschauer und -hörer zu erreichen (vgl. ebd., S. 33). Bei einem Wandel zu einem Szene-basierten Genre peilt der Zirkel an, Aktionen oder Ideen umzusetzen, mit denen der bemängelte gegenwärtige Status der zeitgenössischen Musik verändert werden soll (vgl. ebd.). Auch ein Konsens markiert den Übergang von einem Avantgarde-Genre zu einer Szene sowie auch technologische Innovationen eine Rolle spielen können (vgl. ebd., S. 34).

Zusammenfassend kann über diese Genreform gesagt werden, dass Kulturschaffende mit den vorherrschenden Strömungen ihrer Art von Kulturprodukt unzufrieden sind und sich nach einem Wandel sehnen. Sie kommen zu einem kleinen Kreis zusammen und treffen sich informell, um sich über die vorherrschenden Strömungen zu beschweren und selbst kulturell zu produzieren.

Szene-basierte Genres sind in dem Kontext dieser Arbeit besonders wichtig. Sie haben Lena zufolge eine relativ kleine Gruppe von Kulturschaffenden, Zuschauern/ -hörern und unterstützenden Organisationen (vgl. Lena 2012, S. 33). Unter Szenen in der Musik werden in der Wissenschaft Gemeinschaften von Künstlern, Fans, Szene-orientierten Plattenfirmen und unterstützenden kleineren Geschäftsmenschen verstanden, die sich in einem räumlichen Umfeld

befinden (vgl. ebd.). Obwohl Szenen lokal sind, können sie in Kommunikation mit ähnlichen Szenen an entfernten Orten stehen (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu Avantgarde-Genres können Mitglieder von Szene-basierten Genres Geld mit Aktivitäten in der Szene verdienen, zum Beispiel durch Musizieren oder andere künstlerische Aktivitäten (vgl. ebd.). Die Aufmerksamkeit der Presse trägt dazu bei, dass Mitglieder dieser Genres lukrativ arbeiten können (vgl. ebd.). Obwohl sie Geld in der Szene verdienen, können Szene-Mitglieder häufig nicht komplett davon leben, weshalb sie oft zusätzliches Geld mit niedrigschwelligen Jobs verdienen oder auf die Unterstützung von Partnern, Familien und Freunden angewiesen sind (vgl. ebd., S. 37). Wichtige Themen bei Szenen sind die Kodierung von Aufführungskonventionen, die Kleidung, der Schmuck, der Drogenkonsum und der Slang von Mitgliedern sowie eine Abgrenzung von konkurrierenden Musikern, vor allem bei gleichen Fans oder Orten (vgl. ebd., S. 33). Die sozialen Konventionen, wie Kleidungsstil et cetera, werden innerhalb von Szenen kodiert und helfen bei der Identifikation von Mitgliedern (vgl. ebd., S. 35). Die Organisationsform von Szenen kann als lose beschrieben werden und zeichnet sich durch mehrere Kreise von Gruppen aus, die ineinander geschachtelt sind (vgl. ebd., S. 33). Die Kreise unterscheiden sich in den Ausmaßen der Hingabe zu der Szene (vgl. ebd.). Zentral sind Mitglieder positioniert, die stark für die Abgrenzung verantwortlich sind und teilweise schon Teil des Avantgarde-Zirkels waren (vgl. ebd.). Um diesen Kern herum befindet sich ein Kreis von engagierten und aktiven Mitgliedern, deren Identität und zum Teil auch Beruf mit der Szene verknüpft sind (vgl. ebd., S. 33 f.). Um diesen Kreis herum befindet sich ein Kreis mit Fans, die in unterschiedlicher Regelmäßigkeit an der Szene teilnehmen (vgl. ebd., S. 34). Der äußere Kreis besteht aus Touristen, die sich nicht mit der Szene identifizieren, aber gerne an ihr teilnehmen (vgl. ebd.). Lena stellt fest, dass diese Struktur der Ringe vor allem charakteristisch für ältere Szenen ist, bei neuen ist sie flüssiger (vgl. ebd.). In der Musik werden bei dem Übergang eines Genres von einem Avantgarde-Zirkel zu einer Szene Konventionen in Bezug auf Technik und Live-Aufführungen eingeführt, die auch einen Einfluss auf Konventionen im Tonstudio später haben (vgl. ebd., S. 35). Lokal können Szenen häufig in Nachbarschaften verortet werden, in denen Mieten günstig sind, andere Künstler leben, es Möglichkeiten für niedrigschwellige Arbeit gibt und Anwohner Diversität tolerieren (vgl. ebd., S. 36). Auch befinden sich oft Cafés, Clubs, Plattenläden, kleine Tonstudios und andere für Musikszenen nützliche Lokalitäten in diesen Nachbarschaften (vgl. ebd.). Solche Gegenden sind attraktiv für Szenen, weil sie einen kulturellen Austausch anfeuern, ohne eine breitere Öffentlichkeit herbeizurufen (vgl. ebd.). Geschäftsmenschen, die sich im Umfeld der Szene-Mitglieder aufhalten, werden oft zu

Musikpromotern, Clubbesitzern und Bandmanagern (vgl. ebd.). In Szenen und ihrem Umfeld entstehen unabhängige Plattenfirmen, Fanzines und Internetseiten (vgl. ebd.). In Szenen tauchen lokale Zeitungen und Radiostationen, aber auch kriminelle Energien auf, um sie zu unterstützen und von ihnen zu profitieren (vgl. ebd.). Im Verlauf der Entwicklung von Szenen löst sich die enge Lokalität auf, indem mehr Anhänger von der Szene und ihrem Lebensstil angezogen werden (vgl. ebd., S. 37). Die Aufmerksamkeit steigt, indem Nischenmedien über die Szenen berichten, darunter Fanzines, Blogs oder kleine Magazine (vgl. ebd.). In Szenen wird häufig Solidarität gebildet, indem Feindschaften zu Repräsentanten des zu bekämpfenden Status Quo der Musik oder der anderen Form kultureller Produktion aufgebaut werden (vgl. ebd., S. 38). Ebenfalls gemeinschaftsbildend kann ein gemeinsamer Umgang mit Bedrohungen von außen sein, wie beispielsweise Verordnungen, die die Durchführung von Szene-Veranstaltungen erschweren (vgl. ebd.). Lena konnte feststellen, dass sich Szenen häufig nicht nur über den Status quo ihrer Art von kultureller Produktion beschweren, sondern auch über größere soziale Ungerechtigkeiten, meistens in der näheren lokalen Umgebung (vgl. ebd., S. 39). Wenn politische Inhalte Teil der Identität einer Szene werden, ist dies ein Indikator für das Erreichen einer erwachsenen Phase (vgl. ebd.).

Szene-basierte Genres erreichen oft ihr Ende, indem sie verkümmern, in Ströme fließen oder sich zu Industrie-basierten Genres wandeln (vgl. ebd., S. 40). Ein Wandel in ein Industrie-basiertes Genre zeichnet sich in der Musik dadurch ab, dass große Musikproduzenten, die neue Musik produzieren und neue Märkte erschließen wollen, auf die Szene aufmerksam werden (vgl. ebd.). Ein Wandel von einem Szene-basierten zu einem Industrie-basierten Genre kann in der Musik unter anderem daran beobachtet werden, dass große Plattenfirmen sich durchsetzen und unabhängige Plattenfirmen kontrollieren, die das Szene-basierte Genre dominieren (vgl. ebd., S. 42). Unabhängige Plattenfirmen wollen die Sichtbarkeit zu dem Punkt des Wandels manchmal erhöhen (vgl. ebd.). Bei Erfolg kann es allerdings passieren, dass große Plattenfirmen ihnen dann die Künstler abkaufen (vgl. ebd.).

Industrie-basierte Genres sind hauptsächlich durch Industrieunternehmen organisiert, einige sind internationale Unternehmen, andere sind unabhängig und konkurrieren mit internationalen Unternehmen (vgl. Lena 2012, S. 41). Akteure bei dieser Genreform sind Industrieunternehmen, ein Zielgruppenpublikum und ein weites Spektrum von unterstützenden Dienstleistern (vgl. ebd.). Künstler verdienen Geld mit Verkäufen, Lizenzen, Merchandising und Werbung, wodurch ästhetische Entscheidungen beeinflusst werden (vgl. ebd.). Durch industrielle Kategorien und

Produktionsmittel sind in der Musik Sounds standardisiert (vgl. ebd.). Aufführungskonventionen sind somit stark kodiert (vgl. ebd.). Auch die Aufführenden der jeweiligen kulturellen Produktion adaptieren ihre Kleidung, ihren Slang und ihren Lebensstil so auf den Massenmarkt, dass dies monetarisiert werden kann (vgl. ebd.). In Industrie-basierten Genres ist das Ziel, das kulturelle Produkt an so viele Kunden wie möglich zu verkaufen und damit so viel Gewinn wie möglich zu erzielen (vgl. ebd.). Um dieses Ziel zu erreichen, werden unterschiedliche Mittel angewandt, beispielsweise wird mit technischen Innovationen die Produktion vereinfacht, um Bedürfnisse mit Massenproduktionen zu befriedigen (vgl. ebd.). Der Verkaufserfolg ist ein starker Indikator für die Präsenz eines Industrie-basierten Genres (vgl. ebd., S. 42). In dieser Genreform ist es üblich, dass die Künstler für große Organisationen auftreten und ausschließlich mit ihrer künstlerischen Arbeit ihr komplettes Einkommen verdienen (vgl. ebd.). Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich aktive Künstler in einem Industrie-basierten Genre mit dem Gewinn von Verkäufen einen extravaganten Lebensstil finanzieren können (vgl. ebd.). Aufgrund neuer finanzieller Mittel und Marketingwissens wird das Genre durch Industrialisierung auch in nationale Medien gebracht, wobei beobachtet werden kann, dass Genres dabei häufig falsch und skandalisiert dargestellt werden (vgl. ebd.). Journalisten stellen Genres demnach als gefährlich dar, wobei rassistische, klassizistische und sexistische Tendenzen hervorgehoben werden (vgl. ebd.). Dabei entsteht eine Aufmerksamkeit, die zu noch mehr Fans führt (vgl. ebd.).

Mitglieder des Genres, die bereits zu Zeiten des Szene-Genres partizipiert haben, stören sich häufig an den neuen Fans und einem Verschwinden des ursprünglich oppositionellen Charakters des kulturellen Produkts (vgl. ebd., S. 45 f.). Es gibt Streits über Authentizität und Zeichen der Zugehörigkeit zu dem Genre (vgl. ebd., S. 46). Darüber hinaus gibt es häufig Spannungen, die dazu führen, dass einige Mitglieder ein neues Avantgarde-Genre begründen, während andere Mitglieder traditionalistische Genres starten (vgl. ebd.). Industrie-basierte Genres enden, wenn die Massenpopularität des kulturellen Produktes abnimmt und Fans sowie Betreiber von Spielstätten et cetera sich Neuem zuwenden (vgl. ebd., S. 46 f.). Plattenfirmen oder andere Firmen hören auf, das kulturelle Produkt zu bewerben und Magazine berichten über das Produkt an sich statt über den Lebensstil (vgl. ebd., S. 47).

Da traditionalistische Genres in dem prototypischen Verlauf weder unmittelbar vor noch nach einer Szene stehen und somit vermutlich wenig relevant bei der Untersuchung einer Szene sind, soll diese Genreform hier nur kurz angerissen werden.

Traditionalistische Genres entstehen, wenn die Kommerzialisierung eines kulturellen Produktes angeprangert wird und es ein Bedürfnis gibt, das Produkt von dem zu befreien, was seit dem Ende des Szene-basierten Genres hinzugekommen ist (vgl. Lena 2012, S. 47). Es geht darum, ein Erbe zu erhalten und weiterzugeben (vgl. ebd.). Aufführungen finden bei Festivals und Konferenzen statt und hinter dieser Genreform stehen Organisationen, die klein sind oder ohne Profit arbeiten (vgl. ebd., S. 47). Treffpunkte bei traditionalistischen Genres sind Clubs, Versammlungen von Musikvereinen, akademische Konferenzen und Festivals (vgl. ebd., S. 49). Aufführende und Promoter verdienen innerhalb des Genres vor allem Geld mit Festivals und Tourneen, haben aber meistens Berufe außerhalb der Musik (vgl. ebd.). Zwischen Künstlern und Fans wird hier weniger getrennt als in anderen Genreformen, da die Fans traditionalistischer Genres häufig auch selbst künstlerisch aktiv sind oder sich als Promoter engagieren (vgl. ebd.). Auch kann eine starke Hingabe der Fans beobachtet werden (vgl. ebd.).

Stile kultureller Produkte verlaufen prototypisch in der beschriebenen Reihenfolge von Genres (vgl. Lena/Peterson 2008, S. 697), jedoch sind auch andere Verläufe möglich. In zwei Dritteln der von Lena und Peterson untersuchten Beispiele kann dieser prototypische Verlauf festgestellt werden, jedoch nicht immer komplett (vgl. ebd., S. 707). In einigen der Beispiele ist der Verlauf mit einem Industrie-basierten Genre geendet, in wenigen ist ein traditionalistisches Genre entstanden, obwohl es kein Industrie-basiertes gegeben hat (vgl. ebd., S. 709). In mehr als einem Sechstel der untersuchten Beispiele gab es Szenen, die jedoch nicht größer geworden sind und somit keinen Wandel zu einer Industrie oder einem traditionalistischen Genre vollzogen haben (vgl. ebd.). Mehr als ein Sechstel der Beispiele haben als Szene angefangen, ohne dass dem eine Phase als Avantgarde-Zirkel vorausgegangen ist (vgl. ebd.). Diese Szenen sind teilweise entstanden, weil schon bestehende Szenen sich verbunden haben (vgl. ebd., S. 710). Andere Szenen sind durch Migration entstanden (vgl. ebd.). In etwas weniger als einem Sechstel der untersuchten Beispiele, sind Industrie-basierte Genres bei Zusammenarbeiten von Künstlern und Industriemenschen aus dem Bereich Industrie-basierter Musik gestartet und danach zu Szenen geworden (vgl. ebd.). In Bezug auf Szenen kann also festgehalten werden, dass diese meistens aus einem Avantgarde-Genre entstehen, aber selten auch aus Kooperationen von Künstlern mit der Industrie oder durch Migration. Szenen verwandeln sich bei viel Aufmerksamkeit in Industrie-basierte Genres, können aber auch klein bleiben. Der Wahrscheinlichkeit und Einfachheit halber soll vermutet werden, dass die untersuchte Szene in einem prototypischen Verlauf steht.

Bei Übertragung der Theorien Lenas und Petersons auf die Comedy kann das meiste beibehalten werden. Einzelne Aspekte und Begriffe müssten jedoch auf Stand-up-Comedy angepasst werden. So kommen in Avantgarde-Zirkeln nicht Musiker, sondern Comedians zusammen, die mit der zeitgenössischen Comedy unzufrieden sind und sich in ihrem Wunsch nach einem Wandel bestärken. In den Zirkeln zeigen sie sich vermutlich ihr Stand-up-Material, arbeiten zusammen daran und beschweren sich über die vorherrschende Comedy. Statt der Musikindustrie ist dort vielleicht die Unterhaltungsindustrie ein informeller Kritiker. Geld wird in dieser Genrephase in der Comedy vielleicht mit Aktivitäten in lukrativeren Zweigen der Unterhaltung und mit Berufen abseits von Unterhaltung und Kunst verdient. Bei einem Wandel peilt der Zirkel statt einer Veränderung des gegenwärtigen Status der zeitgenössischen Musik vermutlich eine Veränderung des Status der zeitgenössischen Comedy an.

In Szenen in der Comedy sind die Akteure vermutlich ähnliche wie in der Musik. Einzelne müssen aber wohl durch Äquivalente ersetzt werden. So könnten statt Plattenfirmen vielleicht Managements und Agenturen eine Rolle spielen. Geld wird in Comedy-Szenen vermutlich nicht mit Musizieren, sondern vor allem durch Auftritte verdient.

Bei einem Wandel zu einem Industrie-basierten Genre werden statt Musikproduzenten vermutlich beispielsweise Fernsehproduktionsfirmen, Managements oder Veranstalter auf die Szene aufmerksam. Das Äquivalent zum Abkaufen von Künstlern aus unabhängigen Plattenfirmen zu großen könnte in der Comedy sein, dass Comedians von kleinen, unabhängigen Agenturen und Managements zu großen wechseln.

Zu traditionalistischen Genres kann bereits die Vermutung angestellt werden, dass sich diese Phase in naher Zukunft bei der Berliner Comedy-Szene noch nicht abzeichnet, da sie noch relativ jung ist.

### **3.2 Do-it-yourself-Kulturen**

Da es sich bei der alternativen deutschsprachigen Berliner Stand-up-Comedy-Szene um eine lokale Szene handelt, die außerdem mit dem Attribut „alternativ“ beschrieben wird, soll zu diesem Zeitpunkt bereits die Vermutung aufgestellt werden, dass es sich bei der Szene um eine Do-it-yourself-Kultur handelt. Um die späteren Vermutungen dahingehend spezifizieren zu können, folgt nun eine Beschäftigung mit Do-it-yourself-Kulturen. Do-it-yourself wird im Folgenden mit DIY abgekürzt.

Bei der Beschäftigung mit DIY-Kulturen in der Literatur kann festgestellt werden, dass diese oft dem Mainstream gegenübergestellt werden (vgl. Bennett/Guerra 2019, S. 1). Andy Bennett und Paula Guerra schreiben zum Beispiel, DIY-Kulturen wären

*„often pitched against more mainstream, mass-produced and commodified forms of cultural production“* (Bennett/Guerra 2019, S.1).

Es geht den Akteuren von DIY-Kulturen darum, eine eigene Version von dem zu produzieren, was ihnen in der Mainstream Kultur fehlt (vgl. Spencer 2005, S. 11). Es wird eine Verbindung gezogen zwischen DIY-Kulturen und einer anti-hegemonialen Ideologie (vgl. Bennett/Guerra 2019, S. 1). Diese Ideologie wiederum sei auf Ästhetik und eine Lebensstil-Politik fokussiert (vgl. ebd.). Konkreter bedeutet das, dass von Akteuren in einer DIY-Kultur verfügbare Ressourcen genutzt werden, um die eigene kulturelle Identität zu formen (vgl. Spencer 2005, S. 11). Amy Spencer schreibt, der Reiz von DIY-Kulturen wäre es, dass jeder potentiell Künstler sein könne (vgl. ebd.). Die Akteure einer DIY-Kultur wären unabhängige und kreative Personen, die kulturelle Produkte erschaffen, unabhängig von der Wahrscheinlichkeit, wie gut sie sich verkaufen (vgl. ebd.). Sie wären am Prozess des Erschaffens interessiert statt an Ruhm (vgl. ebd.). George McKay schreibt über die DIY-Kultur in Großbritannien und betont den politischen Charakter. Er beschreibt die DIY-Kultur als eine Kultur der Jugend, in der Interessen und Praktiken um grünen Radikalismus, direkte Aktionspolitik, neue musikalische Sounds und Erlebnisse gruppiert seien (vgl. McKay 1998, S. 2). Der politische und radikale Aspekt fällt allgemein auf, wenn sich mit der Historie von DIY-Kulturen beschäftigt wird. Das Konzept von DIY in der kulturellen Produktion hatte seine erste Hochphase in den 1970ern mit der Entstehung des Punk (vgl. Bennett/Guerra 2019, S. 1). Noch davor gab es in den 1950ern die Situationistische Internationale, die einen DIY-Ansatz verfolgte: Es handelte sich dabei um eine kulturelle Bewegung, die die Konsumgesellschaft verspottete und der dominanten Kultur entgegengesetzt war (vgl. ebd., S. 8). 20 Jahre später ist der DIY-Ethos dann wieder im Punk aufgetreten, der näher am Publikum sein und eine ursprünglichere Rock 'n' Roll Ästhetik haben wollte als die populäre Musik zu der Zeit (vgl. ebd.). Die DIY-Ästhetik war dann Inspiration für andere Genres (vgl. ebd., S. 9). DIY-Kulturen bieten Menschen mit gemeinsamen Interessen oder Ansichten einen Raum, um zusammenzukommen, Gemeinschaften zu bilden, sich zu solidarisieren und abzugrenzen (vgl. ebd., S. 14).

Bei Betrachtung der Charakteristiken von DIY-Kulturen fallen einige Gemeinsamkeiten mit einigen der Genrephasen nach Lena und Peterson (vgl. Kapitel 3.1) auf. Das Gestalten von

Gegenentwürfen zu dem Mainstream ist ebenfalls eine Motivation bei der Entstehung von Avantgarde-Zirkeln (vgl. Lena 2012, S. 28 f.). Auch die Verbindung zwischen kultureller Aktivität und Lebensstilen ist Teil mehrerer Genrephasen (vgl. z.B. Lena 2012, S. 33 ff). Das Nutzen eigener verfügbarer Ressourcen statt einer Abhängigkeit von größeren Institutionen ist auch charakteristisch für Avantgarde-Zirkel und Szenen, die aus Avantgarde-Zirkeln hervorgehen (vgl. Lena 2012, S. 32). Ebenso das Schaffen kultureller Produkte unabhängig davon, ob sie sich verkaufen (vgl. ebd.).

Eine wichtige Rolle in DIY-Kulturen und deren Entwicklung spielen Globalisierung und im Zuge dessen auch die Verbreitung des Internets. DIY-Kulturen sind ein globales Phänomen (vgl. Bennett/Guerra 2019, S. 1). Die Deindustrialisierung im globalen Norden hat zur Verbreitung von DIY in kulturellen Praktiken beigetragen (vgl. ebd., S. 9). Sie hat sich global so verbreitet, dass junge Menschen kulturelle Praktiken als mögliche Berufsfelder sehen (vgl. ebd.). Einige stilistische Formen, die mit dem Erbe der DIY-Kultur verwebt sind, sind weite Felder von getrennt lokalisierter, aber zeitgleich translokal verbundener Szenen (vgl. ebd., S. 10). Dieser Aspekt, dass DIY-Szenen an unterschiedlichen Orten translokal verbunden sein und so Felder von stilistischen Formen bilden können, könnte in dem Kontext dieser Arbeit und in Bezug auf spätere Vermutungen zu der Berliner Stand-up-Comedy Szene interessant sein.

Mit dem Internet und digitalen Medien sind für Amateure die Möglichkeiten gestiegen, kulturell zu produzieren (vgl. Spencer 2005, S. 11). Amy Spencer betont, dass der Einsatz von sozialen digitalen Medien in DIY-Kulturen dazu beitragen würde, dass der Charme des Amateurhaften verloren gehe, aber auch das Interesse einiger Konsumenten an analogen kulturellen Produkten von DIY-Kulturen gesteigert würde (vgl. ebd., S. 13). Überträgt man die Verbindung des Internets für DIY-Kultur auf DIY-Szenen, kann vermutet werden, dass es digitale DIY-Szenen gibt, aber auch einige lokale, die sich zusätzlich digital ausbreiten und mit der Reichweite auch lokal vergrößern.

Ein vermutlich wichtiger Teil der Szene, die in dieser Arbeit untersucht wird, sind Live Veranstaltungen. Diese beschreibt Amy Spencer auch als wichtigen Teil von DIY-Musikkulturen. Es wäre ein essentieller Teil von DIY-Erfahrungen, dass Bands und Promoter Konzerte und Festivals organisieren, um Gleichgesinnte zusammenzubringen, die zusammen Musik hören und miteinander persönlich interagieren (vgl. Spencer 2005, S. 317). Für Punk und DIY-Bands wäre es oft wichtig, schnell mit ihrer Musik auf die Bühne zu gehen, ohne viele Vorbereitungen zu



treffen (vgl. ebd., S. 318). Überträgt man Spencers Erkenntnisse über Live Veranstaltungen in DIY-Musikkulturen auf andere DIY-Kulturen, die live stattfinden können, kann abgeleitet werden, dass bei diesen Kulturen Live Veranstaltungen essentiell sind und dass Auftritte ohne viele Vorbereitungen wichtig für eine Authentizität sind, vermutlich also auch bei Comedy.

Um auf die Interaktionen kultureller Produzenten untereinander einzugehen, wird im folgenden Unterkapitel ein Modell von einem kulturellen Feld vorgestellt, in dem Künstler vermutlich tendenziell eher aus idealistischen als aus wirtschaftlichen Beweggründen handeln.

### **3.3 Kulturelle Geschenkökonomien**

Ailsa Craig hat in ihrem Artikel „Sustainability, Reciprocity, and the Shared Good(s) of Poetry“ über eine spezielle Form von Beziehungen unter Künstlern geschrieben. Sie fokussiert sich in ihrem Artikel auf Nachhaltigkeit, allerdings nicht der Künste, sondern der Künstler (vgl. Craig 2007, S. 258). Dabei arbeitet sie mit dem Fallbeispiel von Poeten und Poesie-Feldern. Poeten hätten schlechte Chancen, mit ihrer Kunst ihr Leben zu finanzieren (vgl. ebd.). In Künsten wie dieser, in denen Akteure viele Hoffnungen hätten, aber nur wenige Möglichkeiten für größere Erfolge oder finanzielle Erträge, sieht sie Geschenkökonomien als notwendig für die Nachhaltigkeit von künstlerischen Karrieren an (vgl. ebd., S. 259). Craigs Modell, das auf Forschungen mit 40 Poesie-Akteuren aus New York und Toronto basiert, teilt Poeten in drei Kategorien ein (vgl. ebd., S. 260). Poeten können demnach unetabliert, etabliert und gut etabliert sein (vgl. ebd.). Etablierte Poeten sind in ihrer lokalen Region etabliert, während die Etablierung gut etablierter Poeten ihr unmittelbares Feld übersteigt (vgl. ebd.). Die Arten von Geschenken in einer poetischen Geschenkökonomie werden in dem Artikel ebenfalls in drei Kategorien unterteilt: Materielle Texte, emotionale Ressourcen und effektive Ressourcen (vgl. ebd., S. 261). Unter materiellen Texten werden poetische Texte verstanden (vgl. ebd., S. 262), unter emotionalen Ressourcen vor allem Freundschaften und Geselligkeit (vgl. ebd., S. 264) und unter effektiven Ressourcen hauptsächlich Angebote und Möglichkeiten zu Veröffentlichungen, Bekanntmachungen mit Lektoren und etablierteren Poeten sowie Freundschaften zu etablierteren Poeten (vgl. ebd., S. 265). Materielle Texte sind die zugänglichste Ressource, da sie auch von unetablierten Poeten mit günstigen Drucktechnologien produziert werden können (vgl. ebd., S. 262). Sie werden meistens die Stadien der Etablierung hinauf angeboten, also von unetablierten an etablierte und von etablierten an gut etablierte Poeten sowie von Poeten an Personen

außerhalb ihres Feldes (vgl. ebd., S. 261). Für unetablierte Poeten sind sie die einzige Ressource, um für eine Poetenkarriere wichtige Beziehungen zu initiieren (vgl. ebd., S. 262). Gut etablierte Poeten bieten ebenfalls ihre materiellen Texte innerhalb der Geschenkökonomie an, wobei in diesem Fall das dahinter liegende Geschenk Freundschaft wäre (vgl. ebd., S. 263). Emotionale Ressourcen werden Craig zu Folge von etablierten an unetablierte Poeten gegeben und unter den etablierten und gut etablierten ausgetauscht (vgl. ebd., S. 262). Diese würden einen Sinn von Zugehörigkeit bekräftigen (vgl. ebd., S. 264). Für etablierte Poeten sind sie wichtig, um den aufgebauten Status beizubehalten (vgl. ebd.). Das emotionale Geschenk der Geselligkeit würde Gleichgesinnten helfen, eine Verwandtschaft im Wettbewerb zu schaffen (vgl. ebd.). Dass unetablierte Poeten Geselligkeit zwar gerne annehmen, aber nicht anbieten, läge an deren Mangel an Selbstsicherheit aufgrund der geringen Etablierung (vgl. ebd.). Effektive Geschenke würden zwischen Poeten auf allen Formen der Etablierung und auch unter Poeten auf den jeweiligen Etablierungsebenen ausgetauscht (vgl. ebd., S. 261). Die meisten effektiven Geschenke würden aber von etablierten Poeten angeboten, die noch nicht so berühmt wie gut etablierte Poeten sind (vgl. ebd., S. 265). Gut etablierte Poeten könnten auf die Stärke ihres Namens und vorherige Errungenschaften vertrauen, weshalb ihre Bemühungen zu einer Aufrechterhaltung ihres Status weniger konstant sein müssten (vgl. ebd., S. 265). Aber auch sie würden in den meisten Fällen auf Gatekeeper vertrauen, um zu publizieren und öffentlich zu lesen (vgl. ebd.).

Überträgt man diese Beobachtungen zur Geschenkökonomie unter Poeten auf die Comedy, kann vermutlich zunächst das Wort „Poet durch“ das Wort „Comedian“ ersetzt werden. Einige Aspekte müssen dann angepasst werden. Bei einer Generalisierung von materiellen Geschenken könnte statt poetischen Texten von den wesentlichen kulturellen Produkten, also sozusagen von dem Text einer kulturellen Produktion ausgegangen werden. Bei Comedy wären dies vermutlich Auftritte. Als Dynamiken des Schenkens dieser Geschenke können zunächst ähnliche wie bei Poeten vermutet werden. Bei emotionalen Geschenken unter Comedians können ähnliche Verhältnisse wie bei Poeten vermutet werden. Effektive Geschenke in anderen Künsten als der Poesie sind vermutlich entsprechende Möglichkeiten, die Künste einem Publikum beziehungsweise einem größeren Publikum zu präsentieren, also in der Stand-up-Comedy beispielsweise Auftrittsmöglichkeiten, Bekanntmachungen mit Managern, Agenten oder Comedy-Club-Betreibern oder Freundschaften zu etablierteren Comedians.

Bevor es im folgenden Kapitel um die Anwendung geht, werden die vorgestellten Theorien nun kurz zusammengefasst festgehalten.

Die Genrebeobachtungen von Lena und Peterson zeigen auf, dass Szenen prototypisch aus kleinen Zirkeln entstehen, die sich einen Wandel eines kulturellen Produkts wünschen. Die daraus entstehenden Szenen sind größer und sichtbarer und haben erste kleine Geschäftsstrukturen. Auch wird bereits Geld in Szenen verdient. Werden Szenen von Industrieunternehmen als Markt entdeckt, kann ein Übergang in ein Industrie-basiertes Genres stattfinden. Die Theorie von Lena und Peterson wurde für diese Arbeit gewählt, weil sie den Verlauf und die Hintergründe und eine mögliche Zukunft von Szenen behandelt und Charakteristiken von Szenen untersucht.

Weil die Szene mit dem Attribut „alternativ“ beschrieben wird und das suggeriert, dass es sich um eine DIY-Kultur handeln könnte, wurden für diese Arbeit Theorien über DIY-Kulturen untersucht. Ähnlich wie Szenen, die aus Avantgarde-Zirkeln hervorgehen, sind auch DIY-Kulturen dem Mainstream gegenübergestellt. Es werden verfügbare Ressourcen genutzt und es gibt eine Ästhetik des Amateurhaften.

Da es sich bei der Berliner Comedy-Szene um eine lokale Szene handelt, kann von Interaktionen und sozialen Organisationen der Comedians untereinander ausgegangen werden. Um diesen Aspekt zu berücksichtigen, wurde die Arbeit von Ailsa Craig zu Beziehungen unter Poeten für diese Arbeit gewählt. Sie stellt fest, dass Künstler in einem Feld unterschiedlich etabliert sind und sich gegenseitig ihre Ressourcen anbieten, wobei bestimmte Dynamiken zu beobachten sind.

Nachdem sich nun mit dem Forschungsgegenstand Stand-up-Comedy und theoretischen Hintergründen beschäftigt wurde, werden im folgenden Kapitel Aspekte der Theorien verbunden und auf den Forschungsgegenstand angewandt, um Vermutungen über die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy-Szene zu formulieren.

#### **4. Vermutungen**

In diesem Kapitel sollen mit dem Wissen der vorherigen Kapitel Vermutungen formuliert werden, die sich auf die Leitfragen beziehen. Die Vermutungen sollen dazu dienen, später geprüft zu werden, um anhand der Erkenntnisse der Prüfung die Leitfragen zu beantworten und schließlich die Forschungsfrage beantworten zu können.

## 4.1 V1: Start der Szene

Mit dieser Vermutung soll auf die ersten beiden Leitfragen dieser Arbeit eingegangen werden:

- Mit welchen Akteuren und welchen Intentionen ist die Szene 2015 gestartet?
- Wie waren die Akteure zu Beginn der Szene verbunden (Infrastruktur)?

Um eine Vermutung auf diese Fragen zu formulieren, sollen Erkenntnisse über Avantgarde-Genres, Szene-basierte Genres und vor allem den Übergang von Avantgarde-Zirkeln zu Szenen und Erkenntnisse über DIY-Kulturen zusammengetragen und auf die alternative deutschsprachige Stand-up-Comedy angewandt werden. Diese Erkenntnisse wurden gewählt, da sie Aussagen über den Start und die Hintergründe von Szenen, die Akteure von Szenen und deren Motive beinhalten.

**Vermutung 1** lautet: 2015 befindet sich die Szene im Übergang von einem Avantgarde-Zirkel in eine Szene. Die Szene startet mit wenigen Comedians, die sich vorher als Avantgarde-Zirkel informell getroffen haben. Außerdem gibt es Personen, die Auftrittsräume zur Verfügung stellen und Personen, die mit Werbung und Technik helfen. Es gibt die gemeinsame Intention der Szene, einen Gegenentwurf zu der gegenwärtigen auf Massengeschmack ausgerichteten Comedy in Deutschland und Berlin mit öffentlichen Stand-up-Comedy Shows in Berlin anzubieten, die erst in größeren Zeitabständen stattfinden. Die Comedians stehen untereinander im Austausch, um die Shows durchzuführen. Sie treffen sich bei den Shows, teilweise zu Planungen und Vorbereitungen und kommunizieren digital. Da es nur wenige Comedians in der Szene gibt, können sie ihre Shows koordinieren, sodass sie sich dort gegenseitig unterstützen können. Weitere Akteure sind Zuschauer der Shows, die mit günstiger Werbung, zum Beispiel digitale Werbung in sozialen Netzwerken erreicht werden sollen.

## 4.2 V2: Etablierung zu Beginn

Mit dieser Vermutung soll auf die dritte Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Wie etabliert war die Szene zu Beginn?

Um eine Vermutung auf diese Frage zu formulieren, sollen Erkenntnisse über Szene-basierte Genres, DIY-Kulturen und Geschenkökonomien auf diesen Status der Szene angewandt werden. Diese Erkenntnisse wurden gewählt, da sie Aussagen über Szenen im Allgemeinen, Ressourcen und die Etablierung von Künstlern enthalten.

**Vermutung 2** lautet: Die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy Szene ist zu Beginn 2015 nicht etabliert. Die Comedians sind nicht etabliert, weshalb mit Überzeugungsarbeit Auftrittsorte organisiert werden. Es werden von den nicht etablierten Comedians Auftrittsmöglichkeiten an andere ebenfalls nicht etablierte Comedians angeboten. Da die Szene nicht etabliert ist, bleiben eine größere Öffentlichkeit und ein größeres Publikum bei den Shows aus. Die physischen Ressourcen zur Durchführung von Stand-up-Comedy-Shows werden von den Auftrittsorten gestellt, aus dem Besitz der Comedians mitgebracht und teilweise günstig gekauft. Es wird Geld in der Szene verdient, aber so wenig, dass die Comedians mit niedrigrschwelligem Jobs zusätzliches Geld verdienen.

### **4.3 V3: Veränderung der Szene bis heute**

Mit dieser Vermutung soll auf die vierte und fünfte Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Welche Akteure sind im Laufe der Zeit hinzugekommen und welche Intentionen haben sie?
- Wie hat sich die Infrastruktur bis heute verändert?

Um eine Vermutung auf diese Fragen zu formulieren, sollen Erkenntnisse über Szene-basierte Genres, Industrie-basierte Genres, den Übergang von Szenen zu Industrien, Erkenntnisse über DIY-Kulturen und Erkenntnisse über Geschenkökonomien zusammengetragen und auf die Spezifika von Stand-up-Comedy angewandt werden. Diese Erkenntnisse wurden gewählt, da sie Aussagen über die Struktur von Szenen im Laufe der Zeit und im Übergang zu einem Industrie-basierten Genre, über Akteure einer Szene zu diesen Zeitpunkten und deren Motive sowie über die Interaktionen zwischen unterschiedlich etablierten Künstlern enthalten.

**Vermutung 3** lautet: Akteure der Szene sind inzwischen Comedians aus der Anfangsphase und zusätzlich neu hinzugekommene Comedians, besuchende Comedians, Zuschauer mit starkem und weniger starkem Bezug zur Szene, kleine Managements und Agenturen. Die Intention dieser Akteure ist weiterhin das Anbieten einer Alternative zu deutscher Comedy, die für einen Massenmarkt produziert wird, in Form von Veranstaltungen in Berlin. Außerdem nehmen große Produzenten, Managements und Agenturen der Unterhaltungsindustrie Kontakt mit Comedians der Szene auf. Die Intention dieser Akteure ist das Erschließen neuer Märkte mit wirtschaftlichem Interesse. Die Akteure, die nach wie vor nach den ursprünglichen Intentionen handeln, lassen sich in Kreise von unterschiedlichen Intensitäten der Hingabe zu der Szene unterteilen. Dabei stehen die Ursprungsmitglieder und weitere für Abgrenzung verantwortliche Mitglieder im Kern und Touristen außen, die anderen Akteure dazwischen. Die Infrastruktur ist

mit der Vergrößerung der Szene entsprechend komplexer geworden, aber nach wie vor stehen Comedians untereinander und mit Auftrittsorten und inzwischen auch Agenturen und Managements im Austausch, um Shows im Sinne der Szeneideale durchzuführen. Die Comedians sind unterschiedlich etabliert und bieten ihre Auftritte als Ressource an. Es werden Auftrittsmöglichkeiten unterschiedlicher Attraktivität von den Comedians angeboten. Besonders attraktiv sind dabei die Auftrittsmöglichkeiten, die mehrere gut etablierte Comedians in großen Shows oder im Vorprogramm von Soloshows anbieten. Zuschauer werden weiterhin in erster Linie mit digitaler Werbung erreicht.

#### **4.4 V4: Etablierung heute**

Mit dieser Vermutung soll auf die sechste Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Wie etabliert ist die Szene heute?

Um eine Vermutung auf diese Frage zu formulieren, sollen Erkenntnisse über Szene-basierte Genres, Industrie-basierte Genres, den Übergang von Szenen zu Industrien, Erkenntnisse über DIY-Kulturen und Erkenntnisse über Geschenkökonomien zusammengetragen werden. Diese Erkenntnisse wurden gewählt, da sie Aussagen über Szenen und deren Charakteristiken zu einem Zeitpunkt des Übergangs in ein Industrie-basiertes Genre, über Akteure und Ressourcen und über die Etablierung von Künstlern enthalten.

**Vermutung 4** lautet: Inzwischen ist die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy Szene gut etabliert. Einige Comedians sind etabliert, andere sogar gut etabliert und somit auch außerhalb der Szene bekannt. Die Presse sowie Nischen- und Onlinemedien berichten über die Szene. Ebenso werden aus Kooperationen von Teilen der Szene mit der Unterhaltungsindustrie Fernseh- und Streamingformate produziert. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Szene sorgt dafür, dass Comedians mit Shows in der Szene Geld verdienen. Die meisten Comedians können mit dem Geld jedoch nicht ihr Leben finanzieren und müssen zusätzlich anderen Jobs nachgehen. Außerdem sorgt die Öffentlichkeit für immer mehr Besucher der Shows, weshalb Leiter von Auftrittsorten diese gerne durchführen.

Die Vermutungen basieren auf der Vorarbeit in Kapitel 3. Erkenntnisse über Szenen zu unterschiedlichen Zeitpunkten, über kulturelle Produktion mit niedrighschwelligen Ressourcen und über Interaktionen unterschiedlich etablierter Künstler untereinander haben bei Anwendung

auf den Forschungsgegenstand einer lokalen Stand-up-Comedy-Szene zu den obigen Vermutungen geführt.

## **5. Empirischer Teil**

### **5.1 Methodik**

Um zu prüfen, inwieweit die Vermutungen korrekt, inkorrekt, vollständig oder unvollständig sind, soll nun empirisch gearbeitet werden. Dafür soll sich zunächst methodisch an Alexander Grimm orientiert werden, der in seiner Arbeit „Innovation in Clustern - Cluster durch Innovation?“ zu der sogenannten Hamburger Schule, die einen Musikstil oder ein Netzwerk darstellt, geforscht hat (vgl. Grimm 2005, S. 157). Grimm hat die am Netzwerk der Hamburger Schule beteiligten Unternehmen identifiziert und versucht, entscheidende Akteure in Form von Experteninterviews zu befragen (vgl. ebd., S. 155). Da für die zu untersuchende Szene in dieser Arbeit in den Vermutungen Unternehmen keine große Rolle spielen, sollen hier direkt entscheidende Akteure identifiziert werden. Die Identifikation von entscheidenden Akteuren konnte mit Vorwissen aus einer vorhergehenden privaten Beschäftigung mit der Szene und Kontakten zu Akteuren der Szene geschehen. Bevor Experteninterviews durchgeführt werden, sollen für diese Arbeit Podcasts ausgewertet werden, in denen sich Akteure über die Szene unterhalten. Experteninterviews ergänzen das Material, um in den Podcasts angesprochene Themen zu vertiefen und in den Vermutungen vorhandene Themen anzusprechen, die nicht in den Podcasts behandelt werden.

Grimm arbeitet in seiner Arbeit mit problemzentrierten Experteninterviews, die sich auf einen Leitfaden stützen (vgl. ebd., S. 156). Dabei konzentriert er sich auf einige Themenfelder (vgl. ebd.). Die Themen, die sich anhand der Vermutungen ergeben und in dieser Arbeit empirisch untersucht werden sollen, sind folgende:

- informelle Treffen von wenigen Comedians vor Start der Szene
- unterstützende Personen und Auftrittsorte zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Intentionen der Akteure zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Verhältnis zu vorherrschender und anderer Comedy in Deutschland und in Berlin
- Austausch und Kommunikation der Comedians untereinander zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- gegenseitige Unterstützung bei Shows

- Werbung zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Etablierung und Größe der Szene und der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- physische Ressourcen
- Geld, das mit Shows verdient wird und eventuelle andere Erwerbstätigkeiten der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Unterteilung der Akteure in Ausprägung des Bezugs zur Szene
- Auftrittsmöglichkeiten als Ressource
- Bereitschaft von Auftrittsorten zu unterschiedlichen Stadien der Szene
- Agenturen und Managements und deren Intentionen
- Kooperationen mit der Unterhaltungsindustrie

Zunächst sollen Aussagen aus ausgewählten Podcasts mit Akteuren der Szene zu den Themen betrachtet werden. Themen, die in den Podcasts nicht oder nicht umfangreich genug behandelt wurden, sollen in Experteninterviews behandelt werden. Grimm hat in seinen Experteninterviews darauf geachtet, die Gesprächsführung frei zu gestalten, um die Interviewten nicht mit vorgefertigten Meinungen oder Vorbehalten zu beeinflussen, aber trotzdem alle Themenfelder anzusprechen (vgl. ebd.). Für diese Arbeit soll in den Experteninterviews ähnlich vorgegangen werden, jedoch wird nicht beabsichtigt, alle Themen anzusprechen, sondern nur die nach Betrachtung der Podcasts noch offenen, für die die jeweiligen Interviewpartner als Experten erscheinen. Diese Eingrenzung und Reduzierung soll vor allem deshalb geschehen, um den jeweiligen Interviewpartnern genug Zeit und Raum zu geben, über die Themen ihrer jeweiligen besonderen Kompetenzen zu sprechen und somit möglichst fundierte Antworten zu erhalten. Die Methoden, die hier angewendet werden, sind also eine inhaltsanalytische Auswertung von Podcastfolgen, qualitative problemzentrierte Experteninterviews und die inhaltsanalytische Auswertung davon.

Die inhaltsanalytische Auswertung der Podcastfolgen sowie der Interviews sind an das sechsstufige Verfahren nach Claus Mühlfeld angelehnt (vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 200; vgl. Mühlfeld et al. 1981). Ihm geht es darum, die Problembereiche, also die Themenfelder, einzelnen Fragen des Leitfadens des Interviews zuzuordnen (vgl. ebd.). Mühlfeld markiert im ersten Schritt Textstellen, die ersichtlich Antworten auf entsprechende Fragen des Leitfadens sind (vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 200; vgl. Mühlfeld et al. 1981, S. 336). Danach ordnet er den Text in das Kategorienschema ein und erweitert es (vgl. ebd.). Anschließend werden Textstellen markiert, die den Prozess der Verarbeitung beschreiben (vgl. ebd.). Im vierten Schritt wird die



Verarbeitungslogik formuliert (vgl. ebd.) und im fünften die Auswertung mit Schere und Klebstoff erstellt (vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 201; vgl. Mühlfeld et al. 1981, S. 336). Abschließend wird der Auswertungstext markiert, um ihn zu präsentieren (vgl. ebd.).

Im Rahmen dieser Arbeit soll zwar nicht exakt nach den sechs Stufen gearbeitet werden, aber ähnlich. Es sollen in den Podcasts und später in den Interviews Textstellen, die sich auf Themenfelder der Vermutungen und Leitfragen beziehen, markiert und den Themenfeldern zugeordnet werden. Es soll daraufhin eine Logik zwischen den Informationen hergestellt werden. Da mehrere Podcasts und Interviews untersucht werden, soll auch zwischen den Informationen unterschiedlicher Quellen eine Logik hergestellt werden. Die gesammelten, auf Themenfelder bezogenen und untereinander logisch verknüpften Informationen werden dann in den Unterkapiteln 5.2 und 5.3 formuliert. Auf eine Auswertung mit Schere und Klebstoff und eine Markierung der Auswertungstexte zur physischen Präsentation soll hier verzichtet werden.

Die Interviews selbst sollen, wie schon in Bezug auf Grimm erwähnt, problemzentriert sein. Dies erscheint für diese Arbeit geeignet, weil zu dem Zeitpunkt der Interviews ein theoretisches Vorverständnis vorhanden ist (vgl. Lamnek/Krell 2016, S. 345). Es soll mit offenen Fragen zu den Themenfeldern gearbeitet werden, damit ein erzählgenerierender Stimulus angeboten wird (vgl. ebd.). Als Mittel der Datenerhebung soll mit Leitfäden sowie Aufzeichnungen gearbeitet werden (vgl. ebd., S. 347). Die Interviews sollen grob so ablaufen, dass zunächst die erzählende Gesprächsstruktur und die Problembereiche festgelegt werden (vgl. ebd., S. 346). Dann sollen die Interviewpartner zu Erzählungen angeregt und schließlich Verständnis generiert werden (vgl. ebd.). Zum Schluss können noch direkte Fragen zu Themenbereichen gestellt werden, die die Interviewpartner noch nicht genannt haben (vgl. ebd.). Die Transkript der kompletten Interviews sowie ein Chatverlauf mit Jonas Imam nach dem Interview sind im Anhang zu finden. Die Einverständniserklärungen für die Interviews wurden angelehnt an eine Vorlage der Universität Bielefeld verfasst (vgl. Uni Bielefeld n.d.).

## **5.2 Auswertung von Podcasts**

Zunächst werden vier Podcastfolgen ausgewertet, die im Jahr 2019 erschienen und damit zu des Zeitpunkts dieser Arbeit relativ aktuell sind. Dabei handelt es sich zunächst um zwei Folgen des Interviewpodcasts *Warum Comedy?* von Michael Mauder. In der Folge vom 01.03.2019 spricht er mit Philipp Uckill, einem festen Bestandteil der alternativen deutschsprachigen Berliner Stand-up-Comedy-Szene, und in der Folge vom 06.09.2019 spricht er mit Jonas Imam, ebenfalls

fester Bestandteil der Szene. Außerdem sollen zwei Folgen des Podcasts *Mic Drop* ausgewertet werden, den eigentlich die beiden Berliner Stand-up-Comedians Philipp Uckill und Osan Yaran machen. In den Folgen 14 und 18 vom 15.04.2019 und vom 20.05.2019 spricht Philipp Uckill mit Nina und Nico Böhm über den *Mad Monkey Room*. Dabei handelt es sich um einen Comedy Club in Berlin, den Nina und Nico Böhm betreiben (vgl. Mad Monkey Room n.d.). In den Podcasts wird auch der Techniker Marco erwähnt. Er lebt inzwischen nicht mehr (vgl. ebd.). Wie im Methodenteil erwähnt, wurden in den Podcasts relevante Stellen zu den Themenfeldern identifiziert, die in den Vermutungen auftauchen. Die Stellen sollen nun gesammelt und komprimiert nach Themenfeldern geordnet werden.

**Informelle Treffen von wenigen Comedians vor dem Start der Szene:** Über diese wurde eher am Rande gesprochen. Philipp Uckill hat davon gesprochen, dass er zusammen mit den Stand-up-Comedians Dominic Jozwiak und Daniel Wolfson zu der Open Stage in der *Scheinbar* gegangen ist (vgl. Mauder/Uckill 2019, 6:17 Min.). Dort waren sie immer zu dritt, weshalb nicht immer jeder von ihnen die volle Bühnenzeit bekommen hat, woraus dann ein Bedürfnis entstanden ist, mit etwas eigenem eine garantierte Bühnenzeit haben zu können (vgl. ebd., 6:35 Min.). Jozwiak und Wolfson haben schon vor Uckill Stand-up-Comedy gemacht und hatten privaten Kontakt zu Uckill, dem sie dann Stand-up-Comedy in der *Scheinbar* und im *Comedyclub Kookaburra* gezeigt haben (vgl. ebd., 7:20 Min., 10:33 Min.). Eine andere Wurzel der Szene beschreibt Jonas Imam mit einem englischsprachigen Stand-up-Comedy Workshop des Londoners Logan Murray in Berlin, an dem er unter anderem mit seinem Kumpel Vincent Pfäfflin teilgenommen hat (vgl. Mauder/Imam 2019, 17:10 Min.). Der Workshop habe sie dazu gebracht, mit Stand-up-Comedy anzufangen, allerdings auf Englisch (vgl. ebd., 16:45 Min.). Vincent Pfäfflin hat dann entschieden, Comedy auch auf Deutsch zu machen und ist dafür in die *Scheinbar* und in das *Kookaburra* gegangen, einige Zeit nach ihm ist Imam mitgekommen und hat ebenfalls mit Stand-up-Comedy auf Deutsch angefangen (vgl. ebd., 20:51 Min.). Imam erzählt, dass er in diesen Auftrittsorten Dominic Jozwiak und Daniel Wolfson kennengelernt hat, die damals noch ganz neu bei Stand-up-Comedy waren (vgl. ebd., 21:03 Min.). Imam erzählt, dass die beiden die einzigen Leute in seinem Alter waren, die auch Comedy auf Deutsch gemacht haben und ähnliche Interessen in Bezug auf Comedy hatten, während die anderen Auftretenden in den Locations Zauberer oder Jongleure waren (vgl. ebd., 21:17 Min., 21:45 Min.). Es kann also über die Wurzel der Szene und Avantgarde-Zirkel gesagt werden, dass es nicht einen Avantgarde-Zirkel gab, sondern mehrere. Zum einen gab es mit Dominic Jozwiak, Daniel Wolfson und Philipp Uckill einen Zirkel von Personen, die Stand-up-Comedy auf

Deutsch in Formaten gemacht haben, die nicht explizit dafür ausgelegt waren. Außerdem haben sich Jonas Imam und Vincent Pfäfflin nach ersten Comedy-Erfahrungen auf Englisch an deutscher Stand-up-Comedy versucht. Beide Zirkel, sofern man sie so bezeichnen kann, sind dann aufeinander getroffen und konnten einen Konsens feststellen. Da die Formate nicht explizit für deutsche Stand-up-Comedy gemacht waren und somit auch die Bühnenzeit begrenzt war, gab es ein Bedürfnis nach eigenen Formaten.

#### **Unterstützende Personen und Auftrittsorte zu unterschiedlichen Stadien der Szene:**

Darüber wird in den Podcasts vor allem mit Bezug auf den *Mad Monkey Room* von Uckill, Böhm und Böhm gesprochen. So erzählt Nina Böhm, dass sie den *Mad Monkey Room* 2017 eröffnet haben und seit Januar 2018 zu viert komplett als Comedy-Club betreiben und Vertreter der alternativen Comedy-Szene sind (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 2:50 Min.). Nina, Nico und Marco Böhm haben einen journalistischen Hintergrund in Comedy, da sie vier Jahre lang einen Blog über Kabarett und Comedy hatten (vgl. ebd., 28:20 Min.). Über Umwege sind die drei dazu gekommen, eine Bar zu betreiben, mit der sie in die Kunstszene gehen wollten (30:17 Min.). Uckill, der selbst auch Comedian ist, hat in dem *Mad Monkey Room* die Rolle als künstlerischer Leiter (vgl. Mauder/Uckill 2019, 17:45 Min.), wobei das Booking teils von Nina Böhm und teils von Uckill gemacht wird (vgl. ebd., 18:13 Min.). Nico Böhm arbeitet an der Bar und Marco war Techniker des *Mad Monkey Rooms* (vgl. ebd., 18:42 Min.). Uckill erzählt, dass die drei von Anfang an alles für sie mögliche gemacht haben, damit die Shows gut laufen (vgl. ebd., 21:48 Min.). Über unterstützende Personen ist in den Podcasts also etwas über Akteure aus dem *Mad Monkey Room* zu erfahren, die seit 2017 und seit 2018 noch intensiver die Szene mit Booking, Barbetrieb und Technik unterstützen. Über unterstützende Personen außerhalb des *Mad Monkey Rooms* konnte aus den untersuchten Podcasts nichts erfahren werden.

**Intentionen der Akteure zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Uckill erzählt über den Beginn, dass es damals noch nicht die Spots, also die Auftrittsmöglichkeiten, gab und sie deshalb Shows gründen mussten (vgl. Mauder/Uckill 2019, 3:18 Min.). Wie schon erwähnt, hat Uckill erzählt, dass aufgrund knapper oder nicht garantierter Bühnenzeit in der *Scheinbar* ein Bedürfnis entstanden ist, etwas eigenes mit garantierter Bühnenzeit zu haben (vgl. ebd., 6:35 Min.). Auch redet Uckill über einen entstehenden Stand-up-Comedy Geist, bei dem man als Comedian über politische und gesellschaftskritische Themen reden und nicht dumm sein müsse (vgl. ebd., 9:23 Min.). Die erste reine Stand-up-Comedy Bühne auf Deutsch in Berlin, mit der die Intentionen nach etwas eigenem umgesetzt wurden, war *BAM Comedy* von Dominic Jozwiak und Daniel Wolfson (vgl. ebd., 7:50 Min.), wobei dies nicht wöchentlich, sondern nur einmal im Monat

stattfand (vgl. Mauder/Imam 2019, 16:23 Min.). Die erste Ausgabe von *BAM* kann auf den 12.01.2015 datiert werden (vgl. BAM Comedy Berlin 2015). Jonas Imam erzählt, dass er irgendwann gedacht hat, dass es Zeit wird, ein wöchentliches Open Mic zu haben, das er dann mit *KussKuss Komedy* gegründet hat (vgl. Mauder/Imam 2019, 22:45 Min.). Als Intention nennt er, dass es immer darum ging, eine Show aufzuziehen, bei der sie üben können (vgl. ebd., 24:08 Min.). Es ging dagegen nie darum, viel Geld damit zu verdienen (vgl. ebd.). Auch ging es um etwas Gemeinschaftliches, da *KussKuss Komedy* jeden Mittwoch ein Treffpunkt war (vgl. ebd., 24:19 Min.). Imam nennt als Beweggrund für viele seiner Handlungen in der Szene, um sich herum das zu bauen, das andere Leute ihm nicht geben wollten (vgl. ebd., 52:33 Min.). So habe er das Online-Video-Format *Späti Comedy* gemacht, weil er einerseits bei dem größeren Format *NightWash* nicht genommen wurde und er andererseits mehr Underground Comedians zeigen möchte, die sonst keiner sieht (vgl. ebd., 52:33 Min., 53:40 Min.). Auch nennt Imam die Überzeugung, sich gegenseitig hochzuziehen und zu helfen, statt in Konkurrenz miteinander zu stehen (vgl. ebd., 56:00 Min.). Als Intention, gerade zu Beginn der Szene, kann also vor allem das Schaffen von Möglichkeiten genannt werden, die es bis dahin noch nicht gab. Darunter insbesondere Auftrittsmöglichkeiten, Möglichkeiten zu üben und Möglichkeiten der Sichtbarkeit. Auch kann ein Gemeinschaftsgedanke als Intention der Szene genannt werden, da Shows auch Treffpunkte darstellen und gerade Imam auch eine gegenseitige Unterstützung in der Szene erwähnt. Über weitere konkretere Absichten, auch zu späteren Zeitpunkten und von Akteuren, die zu späteren Zeitpunkten erst mit der Szene in Berührung gekommen sind, kann in den untersuchten Podcasts noch nichts erfahren werden.

**Verhältnis zu vorherrschender und anderer Comedy in Deutschland und in Berlin:** Die Untersuchung der Podcasts zeigt, dass dieses Verhältnis vor dem Start der Szene ein schwieriges zu sein scheint. In Berlin gab es vor dem Start der Szene zum einen die Auftrittsmöglichkeiten in der *Scheinbar* und im *Kookaburra* (vgl. Mauder/Uckill 2019, 3:48 Min.), die *Scheinbar* ist dabei eine offene Bühne für alles (vgl. ebd., 7:43 Min.). In der *Scheinbar* haben einige Comedians ihre Karrieren angefangen, die heute als Teil des Mainstreams in Deutschland bezeichnet werden könnten, darunter Mario Barth, Eckhart von Hirschhausen und Kurt Krömer (vgl. ebd., 4:33 Min.). Nico Böhm vom *Mad Monkey Room* bezeichnet die *Scheinbar* als schwierigen Ort für Comedians, weil diese dort zwischen Musikern, Jongleuren und Zauberern auftreten (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 22:40 Min.). Uckill beschreibt ebenfalls eine Schwierigkeit, die darin liegt, als Stand-up-Comedian nach einem Musikcomedian aufzutreten, weshalb in seinen Shows nur Stand-up-Comedians auftreten (vgl. Mauder/Uckill 2019, 27:03 Min.). Außerdem gab es in

Berlin vor dem Start der Szene schon jahrelang eine englischsprachige Stand-up-Comedy Szene (vgl. ebd., 8:03 Min.). Uckill erzählt, dass das Konzept der deutschsprachigen Stand-up-Comedy Open Mics in Berlin komplett von den englischsprachigen Open Mics übernommen worden sei, worunter Auftritte mit einer Dauer von sieben Minuten, Auftrittsvergabe durch Facebook-Posts und spendenbasierte Shows zählen würden (vgl. ebd., 8:14 Min.). Das Verhältnis der Berliner Comedy Szene zu der zu Beginn vorherrschenden Comedy in Deutschland scheint dagegen schwierig zu sein. So spricht Uckill von einer spießigen Einteilung in Kabarettisten, die ein schlaues Publikum hätten und sich verkleidenden Comedians, die das andere Publikum hätten (vgl. ebd., 8:54 Min.). Zu Beginn der Berliner Comedy Szene scheint es einen Konsens unter den Comedians zu geben, sich an amerikanischen Comedians wie Richard Pryor zu orientieren, was Uckill unter anderem daran merkte, dass das Propagieren von Namen wie Rüdiger Hoffmann bei seinen Szenemitgliedern auf Unverständnis getroffen ist (vgl. ebd., 11:49 Min.). Auch spricht Uckill von einem schlechten Bild, das Zuschauer von Comedy- und Kleinkunstveranstaltungen hätten, weil viele schlechte Künstler hohe Eintrittsgelder nähmen (vgl. ebd., 29:51 Min.). Auch Nina Böhm vom *Mad Monkey Room* stellt Stand-up-Comedy nach amerikanischem Vorbild der typisch deutschen Fernseh-Comedy gegenüber und freut sich darüber, dass ersteres bekannter wird (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 49:03 Min.). Uckill sieht die Berliner Szene und den *Mad Monkey Room* als Epizentrum von einer Welle, die herüberrollen würde (vgl. ebd., 49:48 Min.). Es scheint in der Szene also eine Abgrenzung von der zu Beginn vorherrschenden Art von Comedy in Deutschland zu geben, die im Fernsehen stattfindet und in Kabarett und Comedy mit Verkleidungen unterschieden wird. Stattdessen wird sich an amerikanischem Stand-up orientiert. Zu den offenen Bühnen für diverse Bühnenkünste in Berlin, wie der *Scheinbar*, scheint eine Abgrenzung aufgrund des Genremixes stattzufinden, da in den Shows der Szene reine Stand-up-Comedy stattfindet. Das Verhältnis zu der englischsprachigen Stand-up-Comedy Szene in Berlin scheint dagegen befruchtend zu sein, eine Abgrenzung findet in erster Linie durch die Sprache statt.

### **Austausch und Kommunikation der Comedians untereinander zu unterschiedlichen**

**Stadien der Szene:** Die Entstehung von Shows hat laut Uckill zu der Entstehung weiterer Shows geführt (vgl. Mauder/Uckill 2019, 3:18 Min.). Imam erzählt von den Shows *Mastul* und *Shabby*, die kurz nach *BAM* und *KussKuss* entstanden sind (vgl. Mauder/Imam 2019, 16:35 Min.). Über die Gemeinschaft erzählt Imam, dass es zu Beginn der Szene nur eine Handvoll Comedians gab (ebd., 16:35 Min.). Wie schon erwähnt, erzählt Imam davon, dass sein erstes wöchentliches Open Mic damals ein Treffpunkt war (vgl. ebd., 24:19 Min.). Ein Ort, an dem viel Austausch

stattfindet ist der *Mad Monkey Room* (vgl. Mauder/Uckill 2019, 23:14 Min.). So haben mehrere Shows, die eigentlich in anderen Locations in Berlin stattfinden dort Ableger (vgl. ebd.).

**Gegenseitige Unterstützung bei Shows:** Imam erzählt von unterschiedlichen Comedians, die ihn bei *KussKuss Comedy* unterstützt haben. Zu Beginn hat ihm dort ein Comedian aus der englischsprachigen Szene namens Zac geholfen, indem er die Show mit moderiert hat (vgl. Mauder/Uckill 2019, 23:08 Min.). Dieser hat auch die Bar gefunden, in der *KussKuss* zu Beginn stattfand (vgl. ebd., 23:23 Min.). Auch nachdem Zac nach einigen Ausgaben ausgestiegen ist, hatte Imam ab und zu Co-Moderatoren, darunter der Zauberer und Comedian Jurim Kaiser (vgl. ebd., 25:04 Min.). Irgendwann ist Kalle als Co-Moderator hinzugekommen, der bis heute mit moderiert (vgl. ebd., 26:20 Min.). Auch andere Shows sind durch Unterstützungen entstanden, so haben beispielsweise Philipp Uckill und Kinan Al zusammen die ersten Shows *Mastul* moderiert (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 40:03 Min.). Es kann also gesagt werden, dass sich Comedians in der Szene dabei unterstützen, Shows aufzuziehen, indem sie sich bei Aufgaben, wie Moderation, oder mit ihrer bisherigen Erfahrung zur Seite stehen.

**Werbung zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Darüber ist aus den Podcasts wenig zu entnehmen. Uckill erzählt, dass bei seinen ersten Veranstaltungen der Gratis-Aspekt der Shows betont wurde, um Zuschauer zu erreichen, die skeptisch in Bezug auf Comedy waren (vgl. Mauder/Uckill 2019, 30:07 Min.). Nina Böhm spricht an anderer Stelle davon, dass ein Programmflyer in den Druck gehen soll (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 0:22 Min.). Jonas Imam hat den Plan, seinen Podcast zusammen mit Ivan Thieme und Falk Pyrczek aufzubauen, um eine Reichweite für die drei zusammen aber auch als individuelle Comedians zu generieren (vgl. Mauder/Imam 2019, 55:04 Min.). Allgemeinere Infos über Werbung in der Szene konnten allerdings nicht entnommen werden.

**Etablierung und Größe der Szene und der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Imam sagt über den Anfang seines ersten wöchentlichen Open Mics, dass sie angezweifelt haben, ob genug Leute kommen (vgl. Mauder/Imam 2019, 22:55 Min.). Auch über die Comedians ist zu Beginn nur von einer Handvoll die Rede (vgl. ebd., 16:35 Min.). Uckill spricht davon, dass sie damit zu kämpfen hatten, dass Leute aufgrund teurer Eintrittsgelder bei schlechten Künstlern ein schlechtes Bild von Comedy- und Kleinkunstveranstaltungen hatten (vgl. Mauder/Uckill 2019, 29:51 Min.). Aufgrund von Konkurrenzveranstaltungen würde es laut Uckill nicht klappen, Eintritt zu nehmen (vgl. ebd., 30:07 Min.). Über den heutigen Stand sagt er, dass sich das mittlerweile herumgesprochen hat und die Comedians bei mehreren Shows jede Woche vor Hunderten Zuschauern spielen (vgl. ebd., 31:28 Min.). Auch im *Mad Monkey Room*

sind die Shows, mit Ausnahme von einigen schwierigen Monaten, immer voll (vgl. ebd., 32:15 Min.). Mittlerweile gibt es laut Uckill zwei bis vier Shows am Abend, die gut besucht sind (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 33:20 Min.). Teilweise mussten Zuschauer im *Mad Monkey Room* eine Dreiviertelstunde vor Showbeginn wegen Überfüllung weggeschickt werden (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 13:05 Min.). Nina Böhm bemerkt, dass sich die Szene professionalisiert hat und es immer mehr Shows, mehr Comedians und mehr Comedians mit eigenen Shows gibt (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 47:40 Min.). Auch einzelne Comedians aus der Szene konnten inzwischen wachsen und sich etablieren. So erzählt Imam, dass Vincent Pfäfflin ein kleiner Star geworden sei, seit er den *Comedy Grand Prix* auf *RTL* gewonnen hat (vgl. Mauder/Imam 2019, 18:16 Min.). Auch treten große und etablierte Comedians auf den Veranstaltungen der Szene auf. So erzählen Nina und Nico Böhm zum Beispiel, dass im *Mad Monkey Room* bereits Maxi Gsettenbauer, Ingmar Stadelmann, Felix Lobrecht, Luke Mockridge und Dave Davis aufgetreten sind (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 3:15 Min.). Es kann also gesagt werden, dass die Szene zu Beginn noch ihre Zweifel hatte, mit Shows viele Zuschauer zu erreichen. Mittlerweile gibt es mehrere Shows pro Abend, die meistens gut gefüllt sind. In der Szene finden inzwischen auch etablierte Comedians mit einer gewissen Prominenz statt.

**Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Darüber ist aus den Podcasts relativ wenig zu erfahren. Es konnte bereits festgestellt werden, dass die Shows mittlerweile gut gefüllt sind, was für eine Zunahme der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit spricht. Uckill sagt, wenn man in Berlin weggehen wollte, käme man an der Comedy Szene nicht richtig vorbei (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 33:20 Min.). Was Medien angeht, werden in den Podcasts vor allem eigene Medienformate von Szenemitgliedern erwähnt, so zum Beispiel der Podcast *Verprügelt Mit Punchlines* von Jonas Imam, Ivan Thieme und Falk Pyrczek (vgl. Mauder/Imam 59:47 Min.), das Videoformat *Späti Comedy* (vgl. ebd., 59:40 Min.) und das Video-Interview-Format *Mad Monkey TV* (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 2:33 Min.). Es scheint also eine gewisse Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu geben, weshalb die Shows gut gefüllt sind. Medienformate entstehen aus der Szene. Ob es eine größere Medienaufmerksamkeit von Medien außerhalb der Szene auf die Szene gibt, kann bisher nicht gesagt werden.

**Geld, das mit Shows verdient wird und eventuelle andere Erwerbstätigkeiten der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Diesbezüglich kann zunächst wiederholt werden, dass es Imam bei *KussKuss Comedy* laut eigener Aussage nie darum ging, damit viel Geld zu verdienen (vgl. Mauder/Imam 2019, 24:08 Min.), sowie dass Uckill an Veranstaltungen mit Eintrittspreisen aufgrund von Konkurrenz gescheitert sei (vgl. Mauder/Uckill 2019, 30:07

Min.). Imam erzählt außerdem, dass er neben der Comedy in einem Hostel gearbeitet habe (vgl. Mauder/Imam 2019, 32:40 Min.). Inzwischen arbeite er neben der Comedy bei einem anderen Job vier Tage die Woche (vgl. ebd., 44:52 Min.). Uckill erzählt, dass er zu Beginn der Szene noch Vollzeit als Lagerarbeiter beschäftigt gewesen war, mittlerweile macht er das noch in Teilzeit (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 42:08 Min.).

**Unterteilung der Akteure in Ausprägung des Bezugs zur Szene:** Darüber ist in den Podcasts kaum etwas zu erfahren. Lediglich Nico Böhm sagt, dass die Szene und das Publikum Neulingen einen Einstieg aufgrund eines netten Umgangs leicht machen (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 49:54 Min.).

**Bereitschaft von Auftrittsorten zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Darüber erzählt vor allem Philipp Uckill. Er berichtet von einer Bar, die nur gut gelaufen ist, wenn seine Show dort stattgefunden hat (vgl. Mauder/Uckill 2019, 19:05 Min.). Nachdem die Bar zu einem Pizzaladen geworden ist, wurde die Location ungeeignet für Stand-up-Comedy und Uckill ist dort mit seiner Show weggegangen (vgl. ebd.). An einem Freitagabend ist er dann in eine Bar gegangen, die sich in dem jetzigen *Mad Monkey Room* befunden hat (vgl. ebd., 19:57 Min.). Die Bar war leer und Uckill hat den Barbesitzer Peer gefragt, ob er Interesse daran hätte, jeden Freitag eine Comedy-Show mit 50-60 Zuschauern stattfinden zu lassen, was dieser bejaht hat (vgl. ebd.). Als später Nina, Marco und Nico Böhm die Bar übernommen haben, war für sie Uckills Comedy Show *Shabby Comedy* ein Hauptgrund zur Übernahme (vgl. MadMonkeyRoom 2019, 4:01 Min.). Während der ursprüngliche Plan der drei gewesen war, im *Mad Monkey Room* neben *Shabby Comedy* noch Live Musik und andere Veranstaltungen zu machen, hat Uckill stattdessen viele andere Comedians mit dem *Mad Monkey Room* bekannt gemacht, die dort ebenfalls Shows machen wollten (vgl. ebd., 4:17 Min.). Wie schon erwähnt, wird seit Januar 2018 die Bar komplett als Comedy-Club betrieben (vgl. ebd., 2:50 Min.).

**Agenturen und Managements und deren Intentionen:** Jonas Imam erzählt kurz über die Agentur *Hauptstadthumor*, die er zusammen mit Florian Dillen gegründet hat, der vorher Booker bei *RebellComedy* war (vgl. Mauder/Imam 2019, 55:29 Min.). Die Agentur hat einige Comedians unter Vertrag, macht Booking und baut gleichzeitig Projekte wie das Videoformat *Späti Comedy* auf (vgl. ebd.). Imam geht es dabei auch um einen Gruppeneffekt, also darum, dass auch die Szene und junge Comedians etwas davon haben (vgl. ebd.).

**Kooperationen mit der Unterhaltungsindustrie:** Dies wird in den Podcasts kaum thematisiert. Lediglich Jonas Imam erwähnt individuelle Zusammenarbeiten einzelner Comedians mit der Industrie, so die Teilnahme und den Sieg Vincent Pfäfflins beim *Comedy Grand Prix* auf *RTL*



(vgl. Mauder/Imam 2019, 18:16 Min.). Außerdem erzählt er, dass Comedians individuellen Erfolg haben und Fernsehshows an Land ziehen, bei denen sie andere Comedians aus der Szene als Statisten oder für kleine Rollen in Sketchen mitnehmen (vgl. ebd., 56:22 Min.).

Über einen Großteil der Themenfelder, die in den Vermutungen angesprochen wurden, konnten nun aus den untersuchten Podcasts Informationen gewonnen werden. Noch offen sind Informationen über Auftrittsorte allgemeiner, abseits des *Mad Monkey Rooms*, Verdienste und Nebeneinkünfte anderer Akteure als Philipp Uckill und Jonas Imam, Werbung, Medienaufmerksamkeit, physische Ressourcen, eine Unterteilung der Akteure in der Ausprägung in Bezug auf die Szene, Auftrittsmöglichkeiten als Ressource, weitere Informationen über Agenturen und Managements und deren Intentionen und Zusammenarbeiten mit der Unterhaltungsindustrie. Um über diese Themenfelder zu erfahren oder mehr zu erfahren, wurden Interviews geführt.

### **5.3 Auswertung von Interviews**

Zuerst wurde ein Interview mit Jonas Imam geführt. Das Interview fand am 27.01.2020 in der Bar *Süss. War Gestern* in Berlin Friedrichshain statt. In einem Raum der Bar fand die Show *Stereo Comedy Open Mic* statt, bei der Imam aufgetreten ist. Im Anschluss an seinen Auftritt wurde er interviewt. Aufgrund einer Pause in der Show war die Bar zwischenzeitlich lauter und das Interview musste kurz pausiert werden. Eine Frage, für die Imam Informationen fehlten, wurde nach dem Interview am 10.02.2019 per Chat auf *Facebook* beantwortet. Das zweite Interview wurde am 28.01.2020 mit dem Comedian Ben Schmid in der Bar *VOGEL* in Berlin Kreuzberg geführt. Dort trat Ben Schmid in der Show *VOGEL Comedy!* auf. Da Schmid's Auftritt am Ende der Show war, wurde das Interview in der Küche der Bar zu Beginn der Show geführt. Mit Jonas Imam wurde über andere Locations als den *Mad Monkey Room* und unterstützende Personen, über physische Ressourcen, eine Unterteilung der Akteure in die Ausprägung des Bezugs zur Szene, Auftrittsmöglichkeiten als Ressource und Agenturen und Managements und deren Intentionen gesprochen. Außerdem wurde nach konkreten Zeitpunkten des Starts der Szene gefragt. Mit Ben Schmid wurde über seine eigene Position in der Szene und seinen Werdegang, über Zusammenarbeiten mit der Unterhaltungsindustrie, über die Aufmerksamkeit von Medien und der Öffentlichkeit auf die Szene und über Finanzen gesprochen. Dort ist auch der Chat mit Jonas Imam nach dem Interview zu finden. Wie schon die Podcasts, wurden auch die Interviews auf Aussagen zu den Themenbereichen untersucht, die in den Vermutungen

angesprochen wurden. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk auf die noch offenen Themenfelder gelegt, jedoch wurden auch Aussagen berücksichtigt, mit denen schon behandelte Themenfelder ergänzt werden können.

Aus dem Interview mit Jonas Imam konnten einige Informationen gezogen werden.

**Andere Auftrittsorte als der *Mad Monkey Room*:** Imams Shows finden in der Bar *Deriva* statt. Dort fänden neben Comedy Shows auf Englisch, Französisch und Spanisch wöchentlich zwei deutsche Shows statt.

**Bereitschaft von Auftrittsorten zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Dazu sagt Imam, dass sich Bars zu Beginn der Szene oft nicht auf deutsche Stand-up-Comedy Shows eingelassen haben. Die ersten Bars, die sich darauf eingelassen haben, konnten laut Imam mit Glück sowie Erwähnungen der bereits etablierteren englischen Comedy-Szene überzeugt werden. Inzwischen habe sich die Szene unter Bars so weit etabliert, sodass diese Comedians für Shows an weniger frequentierten Tagen anfragen. Über das *Deriva* sagt Imam, dass er die Bereitschaft für Comedy-Shows darin vermutet, dass sich diese als Mittel erprobt haben, um Publikum anzuziehen. Außerdem vermutet er bei Bars wie dem *Deriva* eine positive Gesinnung dem Fach an sich gegenüber. Es kann über die Bereitschaft von Bars, deutsche Stand-up-Comedy-Shows durchzuführen also gesagt werden, dass diese zu Beginn kaum vorhanden war und durch Glück und Verweis auf die englische Szene mühsam geschaffen werden musste, während Comedy Shows inzwischen unter Bars ein beliebtes Mittel sind, Publikum anzuziehen. Außerdem hat sich bei einigen Bars wie dem *Deriva* eine Sympathie dem Fach gegenüber entwickelt.

**Unterstützende Personen und Auftrittsorte zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Im Zuge von Bars kann auch über unterstützende Personen bei Shows gesprochen werden. Imam sagt, dass die Bars normalerweise minimal involviert sind, indem sie die Auftrittsorte, gerne Hinterzimmer oder kleine Theaterräume, sowie Equipment, zur Verfügung stellen und den Barbetrieb machen. Die Comedians, die auch die Show organisieren, sind für die Shows, Werbung und Eintritt beziehungsweise Spenden verantwortlich, die sie auch behalten. Es kann also gesagt werden, dass in den meisten Fällen die Comedians nicht nur inhaltlich für die Shows zuständig sind, sondern auch die anderen Aufgaben, die zu einer Show gehören, übernehmen. Lediglich Räume und Equipment werden von den Bars gestellt, außerdem kümmern diese sich um ihren normalen Betrieb.

**Physische Ressourcen:** Dies schließt sich an das obige Thema an. Physische Ressourcen werden laut Imam häufig von den Bars, in denen die Shows stattfinden, gestellt. Dazu gehören

manchmal Bestuhlung, Mikrophone, Verstärker und Stereoanlagen. Diese wären aber in den meisten Bars schon vorhanden und würden nicht extra für die Shows angeschafft.

**Werbung zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Zu dem Thema erklärt Imam, dass diese zu 90 Prozent online auf sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Meetup* und auch auf eigenen Websites aus der Szene wie *Comedyon* stattfindet. Die restlichen zehn Prozent würden aus Flyerwerbung bestehen, die sich jedoch als weniger effektiv herausstellte. Grund für die Art der Werbung wäre ein geringes Budget.

**Unterteilung der Akteure in Ausprägung des Bezugs zur Szene:** Dies kann den Aussagen Imams teilweise entnommen werden. So spricht er über Comedians, die auch Gastgeber von Shows sind und dadurch automatisch festere Bestandteile der Szene seien. Dies läge daran, dass andere Comedians auf wöchentlicher Basis mit gastgebenden Comedians zu tun hätten. Auch erklärt er sich den Status von Comedians mit der Dauer, die sie bereits Bestandteil der Szene seien, wobei dies auch mit der Qualität der Auftritte der Comedians zusammenhinge. So würde es auch wahrgenommen, ob Comedians konsistent gut oder schlecht auf der Bühne seien. Auch unter Zuschauern kann er einige mit stärkerem Bezug zu der Szene identifizieren. So spricht er von Zuschauern, die man als Comedy-Nerds bezeichnen könnte, die oft zu verschiedenen Shows kommen. Bei Barbesitzern kann Imam nur Vermutungen anstellen, spricht aber von Bars, die auch viele Comedy Shows bei sich aufgenommen haben. Es kann also unter Comedians eine Unterteilung in den Bezug zur Szene unter anderem durch die Präsenz aufgrund eigener Shows und einer Wahrnehmung als konsistent guter oder schlechter Comedian über einen längeren Zeitraum festgestellt werden. Unter Zuschauern können welche identifiziert werden, die häufiger als andere unterschiedliche Veranstaltungen der Szene besuchen.

**Auftrittsmöglichkeiten als Ressource:** Darüber spricht Imam vor allem im Zusammenhang mit der Tätigkeit als Host, also Gastgeber, von Shows. So lässt sich seinen Aussagen entnehmen, dass Hosting als Fähigkeit und auch als gefragte Ressource gesehen werden kann. Ein gutes und professionelles Hosting bringe so zum Beispiel eine gute Stimmung und gefüllte Räume mit sich, was zusammen mit der Beschaffenheit der Auftrittsorte die Shows auch für Comedians beliebter machen würde. Sich als Host in der Szene zu etablieren, würde dazu führen, auch als Host für andere Shows, zum Beispiel als Ersatz für abwesende Hosts anderer Shows, angefragt zu werden. Imam beschreibt, dass Hosting auch hinderlich für Comedians sein könne, da sie häufiger als Host und seltener als Stand-up-Comedian für Shows angefragt würden. Das Anbieten von Auftrittsmöglichkeiten ist laut Imam kein Teil eines Tauschgeschäfts. Aber das Hosting würde den Host zu einem festeren Bestandteil der Szene und zu einem beliebteren

Comedian machen, was sich zusammen mit einer guten Qualität der Auftritte auch indirekt positiv darauf auswirken könnte, Auftritte in den Shows anderer Comedians zu bekommen. Es kann also festgehalten werden, dass das Anbieten von Auftrittsmöglichkeit als Host auch eine Ressource darstellt, um präsenter in der Szene zu sein und somit bei anderen Comedians eher bedacht zu werden, wenn diese Comedians Auftritte anbieten. Jedoch werden keine Vorteile in der Szene mit dem Vergeben von Auftritten getauscht. Außerdem kann die Fähigkeit, Gastgeber zu sein, gesondert wertgeschätzt und von anderen Comedians für andere Shows angefragt werden, was jedoch nicht unbedingt förderlich für die Entwicklung als Stand-up-Comedian sein muss.

**Agenturen und Managements und deren Intentionen:** Zu Agenturen aus der Szene erzählt Imam während des Interviews aus seiner Erfahrung mit seiner Agentur *Hauptstadthumor*, die er gemeinsam mit Florian Dillen betreibt. Dillen hat durch seine Arbeit mit dem Ensemble *RebellComedy*, das auch Auftritte auf großen Bühnen und im Fernsehen macht (vgl. *RebellComedy* n.d.), einen Hintergrund in der Unterhaltungsindustrie. Dillen ist bei *Hauptstadthumor* für das Booking zuständig, während Imam als künstlerischer Leiter Projekte wie das Videoformat *Späti Comedy* betreut. Mit solchen kreativen Projekten beabsichtigten sie unter anderem, der gesamten Berliner Szene eine Plattform zur Verfügung zu stellen, mit der sich Comedians einerseits ein Profil verschaffen können und andererseits Künstler, vor allem eigene, aufbauen können. Imam erzählt, dass die Gatekeeper für Fernsehen und großprofilige Internetportale zu denselben drei Firmen gehören würden und wenig Interesse an Stand-up-Comedy als Kunstform hätten, sondern an der Vermarktung. Mit *Hauptstadthumor* beabsichtigt er, Comedians, die auf den ersten Blick weniger Mainstream kompatibel wirken, eine Chance zu geben. Er hat mit *Späti Comedy* die Vision, Videos zu produzieren, die eine mindestens halb so große Reichweite erreichen wie große Formate. Imam schätzt die Agentur so ein, dass sie zu dem jetzigen Zeitpunkt noch nicht die Kraft hat, Comedians einen großen Erfolg zu ermöglichen. Die Agentur würde Möglichkeiten für junge Comedians verschaffen, die am Anfang ihrer Karriere stehen. Imam sagt, dass es vorkommt, dass Comedians die Agentur verlassen. Das hänge damit zusammen, dass zu Beginn für die Größe der Agentur zu viele Künstler unter Vertrag waren, um die Zufriedenheit aller sicher zu stellen. Auch hält Imam es für möglich, dass Comedians der Agentur eine größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen und daraufhin zu anderen Agenturen wechseln. Die Agentur hat als wirtschaftliches Standbein momentan noch eine Größe, die bedingt, dass Dillen noch an anderer Stelle arbeitet. Es soll aber zukünftig sein Vollzeitjob werden. Es kann also festgehalten werden, dass es mit *Hauptstadthumor* inzwischen eine

szeneninterne Booking-Agentur der deutschsprachigen Berliner Stand-up-Comedy-Szene gibt, die jedoch noch am Anfang steht und wirtschaftlich verhältnismäßig klein ist. Sie soll Chancen für Comedians abseits von hauptsächlich auf Vermarktung ausgerichteten Gatekeepern bieten und ermöglicht diese momentan laut Imams Aussagen für Comedians am Beginn ihrer Karriere. Die Möglichkeit, dass Comedians von größeren Agenturen abgeworben werden, besteht dennoch. Mit dem Videoprojekt *Späti Comedy* soll der gesamten Szene eine Plattform zur Verfügung gestellt werden, die auf längere Sicht auch eine relativ hohe Reichweite erzielen soll.

**Datierung:** Schließlich hat Imam im Nachhinein des Interviews den Start seines Open Mics *KussKuss Komedie* auf den 10.06.2015 datieren können. Etwa fünf Monate nach dem Start von *BAM Comedy* ist 2015 somit das erste wöchentliche Open Mic der Szene gestartet.

Mit Ben Schmid wurde zuerst über seinen Hintergrund in der Berliner Comedy Szene gesprochen, um seine Verankerung in der Szene zu berücksichtigen.

**Hintergrund von Ben Schmid:** Als er mit Comedy angefangen hat, gab es die Szene bereits. Er hat mit Improv Comedy in Berlin angefangen und sich dann auf Stand-up-Comedy vorbereitet. Über Facebook hat er Möglichkeiten gefunden, Comedy zu machen und auf Englisch begonnen. Neben dem ersten englischen Open Mic nennt er auch *BAM*, *KussKuss* und *Mastul* als frühe Anlaufstellen. Auch die *Scheinbar* und die *Offene Klappe* von Stephen Blaubach sind Orte und Veranstaltungen, die er als Auftrittsmöglichkeiten genutzt hat. Als Veranstaltung, die in seiner Anfangsphase neu gegründet wurde, nennt er *Chips und Joghurt*. Zusammen mit Philipp Uckill hat er, als er etwa vier Monate in der Szene war, das Open Mic *Punchline* gegründet. Ben Schmid ist also in einer frühen Phase der Szene zu ihr gestoßen, in der es bereits einige Open Mics gab und schnell weitere gegründet wurden.

**Kooperationen mit der Unterhaltungsindustrie:** Über das Thema wurde zu einem großen Teil in dem Interview mit Schmid geredet. Dabei ging es in erster Linie um Produktionen von *Comedy Central Deutschland*, vor allem um das *Comedy Roast Battle*, ein Format, in dem sich Comedians witzig beleidigen (vgl. Kaiser/Gstettenbauer/Stadelmann/Abdelkarim 2019). Die chronologisch erste Produktion von *Comedy Central*, mit der Ben Schmid in Berührung gekommen ist, waren die *Comedy Central News* mit dem Comedian Ingmar Stadelmann. Dafür gab es ein Casting. So ist der erste Kontakt zwischen Ben Schmid und *Comedy Central* entstanden. Eine weitere Mitwirkung Ben Schmid gab es bei dem Format *Comedy Central Shorts*, für das er zusammen mit dem Comedian Dominic Jozwiak aus der Szene die Rolle als Talent Coordinators hatte. Auf Anfrage von Comedy Central haben sie dafür 10 Comedians und

die Texte koordiniert. Damit bestand bereits ein Kontakt zu *Comedy Central*. Das *Comedy Roast Battle* hat zunächst als Liveformat angefangen, zunächst gab es einen Roast von Ben Schmid im Anschluss an ein Open Mic im August 2016. Danach hat Schmid Roast Battles in unterschiedlichen kleineren Locations organisiert. Nachdem es in der Bar *Deriva* die ersten erfolgreicherer Abende gab, wurden die nächsten Battles in der größeren Location *Badehaus Szimpla* veranstaltet. Dort wurden auch Tickets verkauft. Ein Freund von Schmid ist Kameramann und hat dort gefilmt, damit Schmid das Material zu Werbezwecken nutzen kann. Dieser Freund wiederum hat irgendwann angefangen, bei einer Produktionsfirma zu arbeiten und seinen Chef zu einem der Roast Battle Shows mitgenommen. Der Abend war mit 120 Zuschauern gut besucht und hatte mit Hazel Brugger und Shahak Shapira prominentere Teilnehmer auf der Bühne. Der Chef der Produktionsfirma fand den Abend gut und hat daraufhin mit Schmid überlegt, wie das Format ins Fernsehen gebracht werden könnte. Neben einer Bewerbung für das Jugendformat *funk* kam der Gedanke auf, das Format zu *Comedy Central* zu bringen, da das *Comedy Roast Battle* ein klassisches *Comedy Central* Format ist. Da *Comedy Central* sowieso die Szene zu der Zeit ausgekundschaftet hat und eine Kreativchefin bei dem Roast Battle im Publikum saß, gab es bereits ein Interesse. Der Produzent Michael Starkl hat investiert und einen Piloten gedreht, in der Location *Lido* in Berlin Kreuzberg, mit dem späteren Host Maxi Gstettenbauer in der Jury. Der Pilot wurde *Comedy Central* präsentiert und hat dazu geführt, dass die erste Staffel produziert wurde. Schmid hatte dabei neben seiner Aufgabe als Schiedsrichter vor der Kamera die kreative Aufgabe in der Produktion. Er hat Künstler gebucht und gebrieft und den aus mehreren Comedians der Berliner Comedy-Szene bestehenden Writers Room, also Autorenraum, durchgeführt. Schmid hat für den Writers Room Comedians aus der Szene zum einen wegen der räumlichen Nähe gewählt und zum anderen, weil er philosophisch dahinter steht, Comedians mit Roast-Erfahrung aus der Szene auszusuchen. Neben bekannteren Comedians haben sich auch weiterhin Comedians aus der Szene im Rahmen der Produktion geroastet. Ben Schmid hat bei den Entscheidungen beraten, getroffen haben sie letztendlich *Comedy Central*. Abgesehen von dem Fernsehformat wächst das Roast Battle auch weiterhin als Liveformat und findet regelmäßig im *Quatsch Comedy Club* statt. Abgesehen von seinen Produktionen mit *Comedy Central* kann Schmid auch beobachten, dass andere Medienproduktionen mit Teilen der Berliner Comedy Szene zusammenarbeiten. So erwähnt er die Produktion *Comedy Studio Berlin* von *NightWash* beziehungsweise *Brainpool*. Er sagt, dass *Brainpool* Akteure aus der Szene kennt und spricht von einem langsamen Zusammenwachsen. Als weiteres Beispiel nennt er die Fernsehshow *Shapira Shapira* von Shahak Shapira, eine

Sendung auf *ZDFneo* (vgl. Hennings 2019), bei der ein Großteil der Autoren aus der Szene kam. Bei Produktionsfirmen, die bereits auf dem Comedy Markt tätig sind, vermutet Schmid das Interesse an einer Zusammenarbeit mit der Szene darin, Berlin zu erschließen. Bei anderen Firmen vermutet er ein Interesse an einem Markteintritt, Lust auf bestimmte Projekte und Prestige Gründe. Ein finanzielles Interesse sieht Schmid zum jetzigen Zeitpunkt bei *Comedy Central* und *Brainpool* noch nicht, da sich die Projekte seiner Einschätzung nach noch nicht monetarisieren würden. Den Beginn des professionellen Interesses an der Szene schätzt Schmid auf 2017 oder 2018. Es kann also festgehalten werden, dass die Unterhaltungsindustrie und die Szene sich mit Produktionen wie dem *Comedy Central Roast Battle*, dem *Comedy Studio Berlin* und *Shapira Shapira* annähern. Die Berliner Szene wird als Markt wahrgenommen. Die Interessen an der Zusammenarbeit sind von Industrieseite aus vermutlich Markteroberung, Markteintritt und Prestige Gründe. Ein Grund von Seite der Szene aus an der Zusammenarbeit ist, zumindest im Fall Schmid, eine Begeisterung für Formate.

**Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Auch dazu hat sich Schmid während des Interviews geäußert. So beobachtet er ein gesteigertes Interesse an der Szene, das sich unter anderem in Berichten und Reportagen von Fernsehsendern äußere. Als Beispiel nennt er das Format *Heroes* vom *ZDF*, in dem auch viele Berliner Comedians vorkommen. Auch kommt es laut Schmid vor, dass Autoren bei Shows der Szene sitzen und Witzdiebstahl betreiben. Die erhöhte Aufmerksamkeit des Publikums für die Szene vermutet Schmid in der Verbreitung und Bekanntmachung durch Künstler. So nennt er den prominenten Comedian Felix Lobrecht, der mehrmals im *Mad Monkey Room* aufgetreten ist und das in den sozialen Medien bekannt gab. Er ist auch mit Künstlern aus der Szene in Kontakt und erwähnt das öffentlich. Außerdem nimmt Lobrecht den Comedian Kawus Kalantar aus der Szene als Opener, also im Vorprogramm, mit zu seinen Auftritten. Diese Form der Aufmerksamkeit des Publikums für die Szene hat Schmid zu Folge erst 2019 gesteigert stattgefunden. Auch erwähnt Schmid eine Aufmerksamkeit von Comedians aus anderen Städten, die nach dem Modell Berlins Veranstaltungen machen. Es kann also gesagt werden, dass die Berliner Comedy Szene medial, von Publikum sowie von Comedians deutschlandweit wahrgenommen wird. Die mediale Aufmerksamkeit äußert sich in Berichten und Reportagen. Die Aufmerksamkeit des Publikums entsteht vermutlich durch die Verbreitung von Comedians wie Felix Lobrecht, gesteigert seit 2019. Die Aufmerksamkeit von Comedians zeigt sich in der Durchführung von Veranstaltungen nach dem Berliner Modell.

**Geld, das mit Shows verdient wird und eventuelle andere Erwerbstätigkeiten der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Über die finanzielle Seite hat sich Schmid ebenfalls geäußert. Er selbst musste zu Beginn seiner Tätigkeiten Nebenjobs machen, inzwischen kann er von der Comedy leben. Obwohl finanzielle Aspekte mit Kollegen laut Schmid eher nicht besprochen werden, kann er auch bei ihnen eine Entwicklung beobachten. So konnte noch niemand Geld damit verdienen, als Schmid angefangen hat, inzwischen könnten die meisten, die immer zum „harten Kern“ der Szene gehört haben, davon leben. Schmid spüre, dass es immer mehr Künstlern gut gehe und dass auch Agenturen an ihnen interessiert seien. Einige Comedians würden Geld durch die Organisation von Shows verdienen, einige würden auch deutschlandweit gebucht. Imam hat in dem Interview erwähnt, dass er neben seinen Tätigkeiten in der Szene auch heute Nebenjobs auf Halbtagsbasis macht. Auch der Booker Florian Dillen arbeitet neben seiner Arbeit in der Szene-Agentur *Hauptstadthumor* noch in einer großen Agentur, kann also ebenfalls noch nicht durch seine Tätigkeiten in der Szene leben.

**Etablierung und Größe der Szene und der Comedians zu unterschiedlichen Stadien der Szene:** Zu dem bereits mit Podcasts behandelten Thema kann noch eine Information aus dem Interview mit Ben Schmid ergänzt werden. Er erzählt davon, dass es zu Beginn der Szene mehr Jobs, auch bezahlte, in der englischen als in der deutschsprachigen Comedy Szene gab.

**Verhältnis zu vorherrschender und anderer Comedy in Deutschland und in Berlin:** Zu dem Thema können Informationen aus dem Interview mit Jonas Imam ergänzt werden. Er erzählt, dass es vor dem Start der Szene den *Quatsch Comedy Club* mit seiner *Talentschmiede* und deutschlandweit Varieté Bühnen gegeben habe, jedoch keine Grassroots, also von unten heraus entstandene, Comedy-Szene in Deutschland. Er grenzt die Szene dabei von Managements und Veranstaltern ab, die kein gesondertes Interesse an Comedy an sich hätten, sondern Geld verdienen wollten. Also kann festgehalten werden, dass die Szene sich bereits dadurch in Deutschland abgrenzt, dass sie die erste Szene in Deutschland ist, die von Comedians betrieben wird und sich durch ein Interesse an Comedy an sich auszeichnet.

Nachdem nun durch Podcasts und Interviews Informationen zu allen Themenbereichen gewonnen werden konnten, die Teil der Vermutungen waren, sollen die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung im folgenden Kapitel genutzt werden, um sie auf die aufgestellten Vermutungen zu beziehen und somit die Leitfragen zu beantworten.



## 6. Beantwortung der Leitfragen

In diesem Kapitel sollen die Leitfragen anhand des ausgewerteten empirischen Materials beantwortet werden. Dazu sollen die Vermutungen aus Kapitel 4 aufgegriffen und anhand der neuen Erkenntnisse umformuliert werden. Statt Vermutungen sollen nun Erkenntnisse zusammengefasst werden.

### 6.1 A1: Start der Szene

Mit dieser Antwort soll auf die ersten beiden Leitfragen dieser Arbeit eingegangen werden:

- Mit welchen Akteuren und welchen Intentionen ist die Szene 2015 gestartet?
- Wie waren die Akteure zu Beginn der Szene verbunden (Infrastruktur)?

**Antwort 1:** 2015 befindet sich die Szene im Übergang von kleinen Zirkeln von Comedians zu einer Szene. Die Szene startet mit wenigen Comedians, die vorher gemeinsam zu Offenen Bühnen ohne Genrebeschränkung gegangen und dort mit deutscher Stand-up-Comedy gestartet sind und teilweise einen Hintergrund in englischsprachiger Stand-up-Comedy haben. Zu den frühen Comedians aus den Zirkeln zählen Dominic Jozwiak, Daniel Wolfson, Philipp Uckill, Jonas Imam und Vincent Pfäfflin. Die Intention der Comedians ist es, eigene Bühnen zu haben statt in gemischten Shows auftreten zu müssen und somit auch Möglichkeiten zu haben, um zu üben. Außer den Comedians gibt es Barbesitzer, die ihre Bars für Shows zur Verfügung stellen und den Barbetrieb während der Shows durchführen. Andere organisatorische und unterstützende Aufgaben übernehmen die Comedians selbst. Die Szene orientiert sich zu großen Teilen an amerikanischem Stand-up. Sie grenzt sich von deutscher Comedy ab, die im Fernsehen stattfindet und in Kabarett und Comedy mit Verkleidungen unterschieden wird. Von bisherigen Offenen Bühnen in Berlin grenzt sich die Szene durch eine Beschränkung auf Stand-up-Comedy ab. Von der englischsprachigen Comedy Szene in Berlin grenzt sich die Szene durch die Sprache ab, orientiert sich in den Konzeptionen aber an deren Shows. Die Szene startet mit dem monatlichen Open Mic *BAM Comedy* Anfang 2015 und hat ab Mitte 2015 mit *KussKuss Komedy* das erste wöchentliche Open Mic und somit einen ersten wöchentlichen Treffpunkt. Es scheint einen Austausch zu geben, der zu der Entstehung weiterer Shows führt, darunter *Mastul* und *Shabby Comedy*. Bei den Planungen von Shows wird darauf geachtet, dass Wochentage gewählt

werden, an denen es noch keine anderen Shows aus der Szene gibt. Es gibt noch Zweifel, die Shows mit Publikum zu füllen. Die Werbung findet in Sozialen Medien im Internet statt.

## 6.2 A2: Etablierung der Szene zu Beginn

Mit dieser Antwort soll auf die dritte Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Wie etabliert war die Szene zu Beginn?

**Antwort 2:** Die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy Szene kann zu Beginn 2015 noch nicht als etabliert bezeichnet werden. Es gibt noch Zweifel, Shows mit Zuschauern zu füllen. Barbesitzer reagieren oft abweisend auf Anfragen, Shows durchzuführen. Mit Glück und mit Verweis auf die bereits etabliertere englischsprachige Berliner Comedy Szene können Bars als Auftrittsorte überzeugt werden. Die Comedians sind noch nicht etabliert und einige von ihnen schaffen Auftrittsmöglichkeiten für die Szene. Eine größere Aufmerksamkeit von Medien und Publikum bleibt noch aus. Die physischen Ressourcen zur Durchführung von Stand-up-Comedy-Shows sind in vielen Bars bereits vorhanden und werden den Comedians zur Verfügung gestellt. Es geht bei den Shows darum, Übungsmöglichkeiten zu schaffen und nicht darum, Geld zu verdienen. In der englischsprachigen Szene gibt es mehr bezahlte Jobs als in der deutschsprachigen. Die Comedians aus der Szene können noch nicht von der Comedy leben und verdienen Geld mit Neben- oder Vollzeitjobs.

## 6.3 A3: Veränderung der Szene bis heute

Mit dieser Antwort soll auf die vierte und fünfte Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Welche Akteure sind im Laufe der Zeit hinzugekommen und welche Intentionen haben sie?
- Wie hat sich die Infrastruktur bis heute verändert?

**Antwort 3:** Akteure der Szene sind inzwischen Comedians aus der Anfangsphase und zusätzlich neu hinzugekommene Comedians, besuchende Comedians, Zuschauer mit starkem und weniger starkem Bezug zur Szene und mit *Hauptstadthumor* eine kleine Agentur aus der Szene. Die Intention vieler Akteure ist es weiterhin, Stand-up-Comedy nach amerikanischem Vorbild statt auf Vermarktung ausgerichtete Comedy anzubieten. Das äußert sich in Form von Veranstaltungen in Berlin und kleinen aus der Szene produzierten Medienformaten. Außerdem nehmen große Produzenten, Managements und Agenturen der Unterhaltungsindustrie wie *Comedy Central* oder *Brainpool* Kontakt mit Comedians aus der Szene auf. Die Intentionen

dieser Akteure sind vermutlich Markteroberung, Markteintritt sowie Prestige Gründe. Obwohl die Szene als Markt wahrgenommen wird, wird noch kein großes wirtschaftliches Interesse vermutet. Unter den Comedians der Szene kann eine Unterteilung in den Bezug zur Szene unter anderem durch die Präsenz eigener Shows und die künstlerische konsistente Qualität festgestellt werden. Unter Zuschauern gibt es welche mit stärkerem Bezug zur Szene als andere. Die Infrastruktur ist mit der Vergrößerung der Szene entsprechend komplexer geworden, aber nach wie vor stehen Comedians untereinander und mit Auftrittsorten und inzwischen auch Agenturen im Austausch, um Shows und Formate im Sinne einer Stand-up-Comedy-Kultur durchzuführen. Einige Auftrittsorte wie die Bar *Deriva* oder der *Mad Monkey Room*, der seit 2018 sogar ein Comedy Club ist, haben eine hohe Sympathie dem Fach gegenüber und sind dementsprechend mit mehreren Shows besonders stark in die Szene involviert. Die Comedians sind unterschiedlich etabliert und bieten ihre Auftritte als Ressource an. Es werden Auftrittsmöglichkeiten unterschiedlicher Attraktivität von den Comedians angeboten. Besonders attraktiv sind dabei Auftrittsmöglichkeiten in Shows, die von den jeweiligen gastgebenden Comedians gut und professionell betrieben werden und in gut beschaffenen Räumen stattfinden. Die Ressource des Gastgebens kann neben den Auftritten gesondert betrachtet werden, wobei sie Möglichkeiten als Gastgeber von Shows eröffnen kann, aber sich auch hinderlich bei der Nachfrage von Auftritten als Stand-up-Comedian des Gastgebers auswirken kann. Zuschauer werden mit Werbung erreicht, die zu geschätzt 90 Prozent in sozialen Medien wie *Facebook* und *Instagram* sowie auf eigenen Websites aus der Szene wie *Comedyon* stattfindet. Die restlichen zehn Prozent der Werbung besteht aus weniger effektiver Flyerwerbung.

#### **6.4 A4: Etablierung heute**

Mit dieser Antwort soll auf die sechste Leitfrage dieser Arbeit eingegangen werden:

- Wie etabliert ist die Szene heute?

**Antwort 4:** Inzwischen ist die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy Szene gut etabliert. Inzwischen agieren in der Szene neben etablierten auch gut etablierte Comedians, die eine gewisse Prominenz haben, wie Felix Lobrecht und Vincent Pfäfflin. Aus Medien gibt es Berichte und Reportagen über die Szene oder über Comedians aus der Szene, so zum Beispiel das ZDF-Format *Heroes*. Die Szene und die Unterhaltungsindustrie wachsen zusammen, was sich in Medienformaten wie dem *Comedy Central Roast Battle*, der *Brainpool* Produktion *Comedy Studio Berlin* oder der ZDFneo-Sendung *Shapira Shapira* zeigt, bei denen Comedians

aus der Szene vor und hinter der Kamera involviert sind, teilweise in großen kreativen Positionen. Eine gesteigerte Aufmerksamkeit des Publikums kann vor allem seit 2019 durch die Verbreitung von prominenten Comedians wie Felix Lobrecht wahrgenommen werden. Außerdem wird die Szene von Comedians aus anderen Städten wahrgenommen, die dort Shows nach dem Berliner Modell organisieren. Comedians aus der Szene können mittlerweile Geld verdienen. Die meisten Comedians, die zu Beginn der Szene dabei waren, können inzwischen von der Comedy leben. Geld verdienen Comedians zum Beispiel mit der Organisation von Shows oder indem sie deutschlandweit gebucht werden. Einige verdienen noch nebenbei mit beispielsweise Halbtagsjobs Geld. Die Shows in Berlin, von denen es mittlerweile mehrere pro Abend gibt, sind gut gefüllt. Bars sind mittlerweile oft und gerne Auftrittsorte und bieten sich Comedians manchmal sogar dafür von sich aus an.

Nachdem nun die Leitfragen anhand des empirischen Materials beantwortet wurden, soll im abschließenden Kapitel mit einem Fazit auf die übergeordnete Leitfrage zurückgekommen werden. Außerdem sollen die Arbeit reflektiert und Ausblicke gegeben werden.

## **7. Fazit, Reflexion und Ausblick**

In den vorherigen Kapiteln wurden zunächst Theorien über Genreentwicklungen, DIY-Kulturen und künstlerische Geschenkökonomien vorgestellt, um diese auf den Forschungsgegenstand Stand-up-Comedy an einer Szene in Berlin anzuwenden. Die Theorien wurden auf die Leitfragen angewandt, um Vermutungen anzustellen. Die Vermutungen wurden anhand von empirischem Material geprüft und in konkrete Antworten umformuliert.

Aus den Antworten auf die Leitfragen soll nun eine zusammenfassende Antwort auf die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit „Wie hat sich die alternative deutschsprachige Berliner Stand-up-Comedy-Szene von 2015 bis heute entwickelt?“ formuliert werden. Es kann festgestellt werden, dass sich die Szene in der Zeit von einer kleinen, nicht etablierten Szene mit wenigen Comedians, die sich eigene Auftrittsmöglichkeiten für Stand-up-Comedy nach amerikanischem Vorbild schaffen wollten, zu einer etablierten Szene mit immer mehr Comedians entwickelt hat, die immer mehr Aufmerksamkeit von Medien und Publikum auf sich zieht und in Teilen beginnt, mit der Unterhaltungsindustrie zusammenzuwachsen. Es kann also gesagt werden, dass sich die Szene vergrößert hat, dass professionellere Strukturen entstanden sind sowie dass eine Etablierung stattgefunden hat. Die Etablierung hat sowohl für viele Comedians

der Szene individuell stattgefunden wie auch für die Szene im Gesamten. Während ursprüngliche Intentionen nach eigenen Übungsräumen nach wie vor vorhanden sind, sind neue Intentionen nach einer größeren Sichtbarkeit sowie einer Erschließung der Szene als Markt von Akteuren aus der Szene wie von Akteuren von außerhalb hinzugekommen.

Für die Zukunft der Szene kann anhand der prototypischen Genreentwicklungen, die in der Arbeit von Lena und Peterson beschrieben sind, vermutet werden, dass sich die entstehenden Verbindungen zwischen der Szene und der Unterhaltungsindustrie intensivieren und vermehren. Es kann vermutet werden, dass die erst jüngst gestiegene Aufmerksamkeit des Publikums sich wiederum auf die Aufmerksamkeit von Medien und Industrie auswirkt.

An der methodischen Vorgehensweise der Arbeit könnte kritisiert werden, dass empirisch mit Perspektiven von Akteuren aus der Szene gearbeitet wurde, so dass ein distanzierter Blick von außen erschwert ist. Da die Szene aber noch relativ jung ist, wurde davon ausgegangen, dass von Akteuren der größte Erkenntnisgewinn gewonnen werden kann. Ähnlich kann die Wahl des empirischen Materials kritisiert werden, da vor allem die Perspektiven von Philipp Uckill mit drei Podcastfolgen und von Jonas Imam mit einer Podcastfolge und einem Interview einen großen Platz einnehmen. Die Perspektiven dieser beiden Akteure wurden vor allem gewählt, weil beide von Beginn der Szene bis heute Teil von ihr waren und zu allen Zeiten an wichtigen Positionen und in entscheidenden Schritten der Szene involviert waren. Sie haben nicht nur selbst wichtige Positionen in der Szene, sondern auch durch ihre Positionen einen guten Überblick über die Szene, sodass sie auch Aussagen über die Szene im Gesamten treffen konnten.

Da es sich bei dem untersuchten Entwicklungsstand der Szene um eine Momentaufnahme handelt, könnte es für zukünftige Forschungen interessant sein, in mehreren Jahren den Entwicklungsstand erneut zu untersuchen. Ebenfalls könnte es für zukünftige Forschungen interessant sein, Teilaspekte der Szene genauer zu untersuchen. Beispielsweise der Aspekt des Publikums wurde in dieser Arbeit nur angeschnitten. Vertiefende Forschungen an dem Publikum könnten beispielsweise in Form von Zuschauerstudien stattfinden. Ein Aspekt, der in der Entstehung der Szene aufgetaucht war, waren Wurzeln in der englischsprachigen Berliner Stand-up-Comedy-Szene. Dieser Aspekt könnte beispielsweise mit Untersuchungen über das Verhältnis der deutschsprachigen zur englischsprachigen Szene vertieft werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- BAM Comedy Berlin (2015): auf: Facebook: 1. BAM! Open Stage Show; URL: <https://www.facebook.com/events/925180410826659/> (letzter Aufruf: 10.02.2020)
- Bennett, Andy/Guerra, Paula (2019): DIY Cultures and Underground Music Scenes; London und New York
- Benz, Wolfgang (2005): auf: bpb: Demokratisierung durch Entnazifizierung und Erziehung; URL: <http://www.bpb.de/geschichte/nationalsozialismus/dossier-nationalsozialismus/39605/entnazifizierung-und-erziehung?p=all> (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Comedy Hints (2015): The Comedy Scenes of the Largest 50 Cities in America; URL: <http://comedyhints.com/the-comedy-scenes-of-the-largest-50-cities-in-america/> (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Craig, Ailsa (2007): in: The Journal of Arts Management, Law and Society, 37:3, S.257-270: Sustainability, Reciprocity, and the Shared Good(s) of Poetry
- Grimm, Alexander (2005): Innovation in Clustern: Cluster durch Innovation?; Jena
- Hennings, Kevin (2019): auf: DWDL.de: Shahak Shapiras eigene ZDFneo-Show startet im April; URL: [https://www.dwdl.de/nachrichten/70961/shahak\\_shapiras\\_eigene\\_zdfneoshow\\_startet\\_im\\_april/](https://www.dwdl.de/nachrichten/70961/shahak_shapiras_eigene_zdfneoshow_startet_im_april/) (letzter Aufruf: 12.02.2020)
- Hiergeist, Bernhard (n.d.): Jokes'n'Bits'sets: Wie man zum Comedian wird; URL: <https://standup-comedians.de/wie-wird-man-guter-comedian> (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Hiergeist, Bernhard (n.d.): Kabarett und Privatfernsehen: Geschichte der Comedy in Deutschland; URL: <https://standup-comedians.de/comedy-oder-kabarett> (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Hiergeist, Bernhard (n.d.): Lenny Bruce und Stand-up: Geschichte der Comedy in den USA; URL: <https://standup-comedians.de/comedy-ursprung-usa> (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Kaiser, Greta/Gstettenbauer, Maxi/Stadelmann, Ingmar/Abdelkarim (2019), auf: Serienjunkies: Comedy-Trend: Bei den Roast-Battles ist alles erlaubt; URL: <https://www.serienjunkies.de/news/comedy-trend-roast-battles-erlaubt-95519.html> (letzter Aufruf: 28.03.2020)
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung - Mit Online Material, 6., überarbeitete Auflage; Weinheim und Basel
- Lena, Jennifer C. (2012): Banding together: How Communities Create Genres in Popular Music; Princeton und Oxford

- Lena, Jennifer C./Peterson, Richard A. (2008), in: American Sociological Review, Vol. 73, No. 5 (Oct., 2008), S. 697-718: Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres
- Lukic, Toni/Kalantar, Kawus/Wolfson, Daniel (2019): auf: watson: Daniel Wolfson und Kawus Kalantar über deutsche Comedy: „Lange Zeit nicht so ehrlich“; URL: <https://www.watson.de/unterhaltung/interview/465553673-daniel-wolfson-und-kawus-kalantar-ueber-deutsche-comedy-lange-zeit-nicht-so-ehrllich> (letzter Aufruf: 09.03.2020)
- Mad Monkey Room (n.d.): Über uns; URL: <http://www.mad-monkey.de/ueber-uns/> (letzter Aufruf: 15.03.2020)
- MadMonkeyRoom (2019): auf: Soundcloud: Mic Drop #14: Mad Monkey Room [Podcast]; URL: [https://soundcloud.com/mad\\_monkey\\_room/mic-drop-14-podcast-mad-monkey-room](https://soundcloud.com/mad_monkey_room/mic-drop-14-podcast-mad-monkey-room) (letzter Aufruf: 12.01.2019)
- MadMonkeyRoom (2019): auf: Soundcloud: Mic Drop #18: Mad Monkey Special II [Podcast]; URL: [https://soundcloud.com/mad\\_monkey\\_room/mic-drop-18-mad-monkey-special-ii](https://soundcloud.com/mad_monkey_room/mic-drop-18-mad-monkey-special-ii) (letzter Aufruf: 12.01.2019)
- Mauder, Michael/Imam, Jonas (2019): auf: Spotify: Warum Comedy?: Jonas Imam: „Warte ein Jahr, dann mach einen Holocaust-Joke!“ [Podcast]; URL: <https://open.spotify.com/episode/2s6s4ADOSbqNYbQHNjSobs> (letzter Aufruf: 12.01.2020)
- Mauder, Michael/Uckill, Philipp (2019): auf: Spotify: Warum Comedy?: Philipp Uckill: Die perfekte OpenMic-Show [Podcast]; URL: <https://open.spotify.com/episode/1WEH4DX6PKpUDKJuLo8VIm> (letzter Aufruf: 12.01.2020)
- McGraw, Peter/Warner, Joel (2014): für: Slate: Who invented stand-up? The origins of a peculiarly American form of comedy.; URL: <https://slate.com/culture/2014/04/who-invented-stand-up-the-origins-of-a-peculiarly-american-form-of-comedy.html> (letzter Aufruf: 12.01.2020)
- McKay, George (1998): DiY Culture: Party & Protest in Nineties Britain; London und New York
- Mühlfeld, Claus/Windolf, Paul/Lampert, Norbert/Krüger, Heidi (1981): in: Soziale Welt 32, S. 325-352: Auswertungsprobleme offener Interviews; Baden-Baden
- RebellComedy (n.d.): Über Uns; URL: <https://www.rebellcomedy.de/about/> (letzter Aufruf: 13.02.2020)
- Sankey, Jay (1998): Zen and the Art of Stand-Up Comedy; London und New York

- Schmidt, Harald (2000): für: Focus Magazin Nr. 36: HIER SCHREIBT HARALD SCHMIDT: Comedy-Schule; URL: [https://www.focus.de/magazin/harald\\_schmidt/hier-schreibt-harald-schmidt-comedy-schule\\_aid\\_184774.html](https://www.focus.de/magazin/harald_schmidt/hier-schreibt-harald-schmidt-comedy-schule_aid_184774.html) (letzter Aufruf: 09.01.2020)
- Spencer, Amy (2005): DIY - The Rise of Lo-Fi Culture; London und New York
- Uni Bielefeld (n.d.): MUSTER Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten; URL: [https://www.uni-bielefeld.de/dsz-bo/pdf/MUSTER-1\\_Einwilligungserklärung-zur-Erhebung-und-Verarbeitung-personenbezogener-Interviewdaten.pdf](https://www.uni-bielefeld.de/dsz-bo/pdf/MUSTER-1_Einwilligungserklärung-zur-Erhebung-und-Verarbeitung-personenbezogener-Interviewdaten.pdf) (letzter Aufruf: 05.04.2020)



## Anhang: Interview mit Jonas Imam

ELS = Eike Lennart Sell

JI = Jonas Imam

ELS: So, ja, erst mal danke Jonas, dass du dir die Zeit nimmst, hier mir auf ein paar Fragen zu antworten.

JI: Klar, gerne.

ELS: Es soll gleich um einige Aspekte der Berliner Comedy Szene gehen, mit denen du zu tun hast. Äh, und, ich spreche dich gleich auf einige Aspekte an und werde dir dazu Fragen stellen und du kannst dann alles sagen, was dir dazu einfällt. Du kannst auch, wenn du möchtest, gerne abschweifen oder weiter ausholen.

JI: Okay.

ELS: Ähm. Genau, ich hab mitbekommen, dass die Comedians hier die Shows auch organisieren. Aber, äh, ich weiß nicht, also ich hab auch n paar Erfahrungen mit Kleinkunstshows gesammelt, äh, die zu organisieren, und da war es dann immer so, dass ich in erster Linie inhaltlich und für das Line-up zuständig war, aber ich hatte dann auch immer mit Leuten von den Locations zu tun oder mit Technikern und mit Leuten für Werbung und so.

JM: Ja.

ELS: Wie ist das hier in der Berliner Comedy Szene und bei deinen Veranstaltungen auch?

JI: Ähm. Relativ minimal, also im Normalfall, ähm, haben wir irgendeinen Deal mit der Bar gemacht, in der wir das machen, die hat dann hoffentlich n großes Hinterzimmer oder ist vielleicht auch so'n, hat so'n kleinen Mini Theater Raum zum Beispiel wie die Z-Bar. Ähm, aber im Großen und Ganzen ist der Deal eigentlich immer der, dass wir die Leute in's Haus holen, durch unsere Art und Weise Werbung zu machen und durch die Shows, die wir machen und die Bar verdient an den Getränken und wir machen alles mit Eintritt und so weiter beziehungsweise Spenden. Ähm, und da gibt es relativ wenig, was die was die Bar oder die die Veranstaltungsorte selber machen außer vielleicht manchmal machen die Bestuhlung vor der Show oder die stellen halt n paar Gerätschaften, das ist auch recht üblich, dass du halt irgendwie, ähm, Mikrofon und und, äh, Verstärker und so weiter halt von denen kriegst und und Stereoanlage oder was auch immer sie benutzen. Ähm, aber die sind meistens eh schon da, also die werden jetzt nicht extra wegen uns angeschafft, sondern das ist halt weil die da eh Veranstaltungen haben und so suchen wir die Räume auch aus, also wir suchen die Räume so aus, dass die Leute halt okay damit sind,

dass wir, ähm, die Show veranstalten und das ganze drumherum und dass wir auch das Geld behalten von der Show, aber dass die halt mit den Getränken das Geld verdienen.

ELS: Okay. Und die Werbung macht ihr dann selbst oder?

JJ: Die Werbung machen wir selber, ähm, zu 90 Prozent würde ich sagen auf Social Media, also Facebook, Instagram hauptsächlich, ähm, aber auch so Plattformen wie Meetup zum Beispiel haben wir lange genutzt, ähm, eigene Websites, Comedyon, ähm, und das ist eigentlich das Hauptding, ähm, weil wir halt mit relativ wenig Budget arbeiten, ähm, beziehungsweise halt nicht zu viel Verluste haben wollen auf der Seite (räuspert sich), machen wir das halt eigentlich nur über Social Media. Flyern gibt's auch n bisschen, das ist so die letzten zehn Prozent, die manche Leute noch machen, aber das ist mehr Zusatz, weil sich das nicht wirklich erprobt hat als wahnsinnig effektiv.

ELS: Ja.

JJ: Im Vergleich zu Social Media Sachen.

ELS: Ja, ähm, und mit den Locations, du sagst, also ich ihr sprecht die Locations an? Sprechen die Locations euch an?

JJ: Ja. Jetzt schon, am Anfang nicht. Am Anfang, ähm, mu, ist man in viele Locations reingegangen und wurde weggelächelt, wenn man gesagt hat, dass man Stand-up-Comedy Shows machen will, äh, auf Deutsch. Äh, mittlerweile ist das so, dass dass viele Bars das mitgekriegt haben, dass das recht gut läuft und dann halt auch für ihre lauen Tage, also wo einfach generell nicht so viel los ist, ähm, uns auch mal anschreiben und sagen, Hey, wir sind da und da, wir haben so und so viele Sitzplätze, wollt ihr nicht hier mal ne Show machen, das kommt jetzt öfter mal vor.

ELS: Okay, also am Anfang musstet ihr Überzeugungsarbeit leisten und.

JJ: Ja, total.

ELS: Inzwischen, äh, habt ihr einen Ruf und die Bars.

JJ: Die kriegen es einfach mit, ich meine, ich ver ich vermute auch, dass Leute die Bars besitzen auch andere Barbesitzer kennen, dass es auch, oder dass die das auch n bisschen beobachten auf Social Media, was da so passiert, dass die das mitkriegen, Ah okay, es gibt jetzt immer mehr Comedy Shows und anscheinend laufen die lange und gehen nicht sofort wieder unter, was ja auch n Zeichen dafür ist, dass offensichtlich irgendwas funktioniert, ähm, und dann ist es halt so, also gerade Bars wo wo halt n bisschen tote Hose ist und so, die versuchen das dann auch schon mal und fragen dann mal.

ELS: Ja. Und, äh, am Anfang als ihr noch nicht den Ruf hattet, sag ich mal, habt ihr, ähm, wie habt ihr es dann geschafft, die Bars zu überzeugen, eure Comedy Shows anzunehmen?

Jl: Ähm, einmal dadurch, dass wir halt die englische Comedy Szene so'n bisschen als Referenz nehmen konnten, dass wir gesagt haben, hey, guck mal, es gibt in Berlin lauter englische Comedy Shows in Bars, die sind auch voll und ähm, ansonsten, äh, ja, äh, ganz ehrlich, also man musste einfach n bisschen Glück haben, man musste halt am Anfang zu zu Barleuten hingehen und, äh, und einfach fragen, ne und irgendwann erwischt man jemanden, der nett ist und einem halt irgend nen kleinen Raum zur Verfügung stellt und dann baut man das halt auf.

ELS: Okay, ja, sehr schön. Ähm, ich weiß nicht, wenn ich das jetzt mal die Comedy mit der Musik vergleiche, dann also bei der Musik da kann man beobachten, würde ich sagen, dass einige Festivals oder einige Locations für Auftritte bei Bands beehrter sind als andere und vielleicht auch irgendwie einen besonderen Prestigewert haben. Wie ist das bei den Veranstaltungen und bei den Auftrittsmöglichkeiten hier in der Szene?

Jl: Ähm, also es gibt definitiv Bars, die beliebter sind als andere oder Orte, die beliebter sind als andere, es sind ja nicht nur Bars, aber ähm, es ist halt immer n bisschen davon abhängig auch wer die Show macht so im Endeffekt, also man geht halt zu bestimmten Shows n bisschen lieber hin vielleicht, weil die Person, die das macht das n bisschen professioneller aufzieht zum Beispiel, ähm, weil da relativ klar ist, dass der Raum voll sein wird, weil da relativ klar ist, dass durch die Moderation die Stimmung gut sein wird, dass das Publikum vielleicht auch nett ist normalerweise, ähm, weil es halt n bestimmtes Stammpublikum auch zieht und, ähm, das macht auf jeden Fall n Unterschied, also da gibt's das und dann gibt es einfach die Raumgröße, also es gibt, ok, da müssen wir noch n bisschen weiter ausholen. Räume an sich sind auch nicht unwichtig, sondern es ist nicht, es ist nicht irrelevant wie n Raum geschnitten ist zum Beispiel. Ähm, es ist nicht irrelevant, ob der Raum klar abgetrennt ist von der Bar, sondern das ist recht wichtig, weil die Geräusche, die bei ner Bar sind, sehr ablenkend wirken können, also wenn da die ganze Zeit Cocktails gemixt werden im selben Raum wie äh wo die wo die Show stattfindet oder jemand sogar n Kaffee bestellt und es wird irgend so ne äh laute Espressomaschine angemacht und so'n Kram, das lenkt halt ab und gerade bei Comedy ist Aufmerksamkeit unglaublich wichtig, also bei Musik kann man mal für'n Moment weghören und dann wieder Reinhören und man verliert irgendwie nicht den Faden, aber bei Comedy, wenn man den Anfang von etwas nicht gehört hat, versteht man den Rest meistens auch nicht und dann ist man einfach raus als Publikum und für den Comedian ist es auch unangenehm, wenn er redet und mittendrin ist n lautes Geräusch, so, weil es zerstört einfach äh den Aufbau dessen was er erzählt oder sie.

ELS: Okay, also kann man sagen, dass für die Comedians äh ne Kombination aus der Location an sich und dem Host und.

Jl: Auf jeden Fall.

ELS: der äh ja, genau.

Jl: Und was ich auch noch wichtig sein kann, Akustik super wichtig, ähm, zum Beispiel ne hohe Decke äh haben wir gelernt ist äh ist schlecht, weil sich das Lachen da verliert, also es wirkt einfach nicht so voll und ähm was auch wichtig ist, ist Licht. Also wenn der Raum dunkel ist, bis auf die Bühne, ist es das Optimum bei Comedy, weil die Leute sich weniger beobachtet fühlen im Publikum, das heißt, sie lachen freier. Wenn der Raum hell erleuchtet ist, fühlt sich halt jeder angeguckt und dann äh ist auch die Anonymität weg und dann lachen die Leute weniger oder weniger leicht.

ELS: Und ähm, genau, du hast gesagt, dass auch die Comedians, die die Shows organisieren oder moderieren auch eine Rolle darin spielen, wie begehrt die Veranstaltung oder das Open Mic ist.

Jl: Ja.

ELS: Ähm, wie kommt das zu Stande, dass bestimmte Comedians oder Hosts begehrt sind für die Comedians sind, um aufzutreten?

Jl: Äh, naja, also Hosting ist halt einfach auch ne Fähigkeit für sich, äh, abseits von Comedy obwohl es sich gut miteinander kombiniert, also wenn man guter Host ist und auch n halbwegs guter Comedian, mischt sich das ganz gut und dann ist man relativ zuverlässig auf der Bühne, aber es ist halt generell einfach so ne Sache von, ähm. Der Host ist, wir nutzen das Wort ja Host eigentlich und nicht Moderator, Host aus'm Englischen ist Gastgeber, äh, und nicht Moderator, weil, ähm, der der Host diese Rolle erfüllt, also er ist der Gastgeber, es ist n bisschen so als wäre es seine Party und es gibt einfach Leute, die können gut ne Atmosphäre erzeugen, die sind gut darin, ähm, den Leuten n warmes Gefühl zu geben in dem Raum und das erzeugt einfach ne Atmosphäre wo Leute leichter lachen, sich wohler fühlen und dann ist das für den Comedian auch n bisschen angenehmer, weil er nicht in n Raum kommt, wo die Leute alle antagonistisch sind oder äh gleichgültig oder so. Du versuchst halt, ne möglichst warme Atmosphäre zu erzeugen und da gibt's Techniken für, ähm, die jeder so'n bisschen anders macht, jeder hat da seinen eigenen Weg, aber ähm, es gibt definitiv auch Sachen, die nicht funktionieren oder schlecht.

ELS: Und wenn ein Host ein, äh, oder ja oder der Ruf einer Hosts als guter Host, etabliert der sich eher schnell, würdest du sagen, oder ist das so, dass Hosts äh über die Jahre oder ich weiß

nicht, oder Monate hinweg sich einen bestimmten Ruf in der Szene erarbeiten und etabliert werden?

Jl: Ja, das ist eigentlich ne ganz interessante Frage, weil es wenige Leute gibt, die das auf Anfang an, von Anfang an richtig gut machen, also es ist halt wirklich, die meisten Leute fangen erst ne Show an und werden dann nach und nach immer bessere Hosts, einfach deswegen weil, ähnlich wie bei Stand-up-Comedy ist auch ne Menge Trial and Error, ist du probierst halt sehr viel rum, irgendwann merkst du so, okay, das ist meine Art und Weise zu hosten, die funktioniert für mich. Ähm, keine Ahnung, ich bin der sarkastische Typ oder ich bin der Typ, der, ähm, einfach wahnsinnig viel Energie in den Raum pumpt oder was auch immer, da hat jeder so'n bisschen seinen eigenen Weg und, ähm, deswegen dauert's bei den meisten Leuten schon so'n Jahr bis die so was ausdifferenzieren, manchmal auch länger und manche Leute kriegen's gar nicht hin. Ähm, aber das ist halt, äh, immer so'n Phänomen, ja, also da muss man n bisschen aufpassen, äh, es gibt sicherlich Leute, die das von Anfang an n bisschen besser hinkriegen, weil sie so ne Natur haben, also die Leute, die von Anfang an recht gut mit Menschen können, die relativ warm sind so von ihrer Art her, die haben's n bisschen leichter. Und wenn jemand schnell ist und gut improvisieren kann.

ELS: Und, genau, und wenn ein Host ein guter Host ist, dann nehme ich mal an, spricht sich das in der Szene rum und dann wird die Veranstaltung von dem Host \*unverständliche Worte\*?

Jl: Ja. Genau, und dann wird man auch öfter mal für andere Veranstaltungen als als Host angefragt oder wenn jemand irgendwo ausfällt, weil er n Auswärtstermin hat und seine Show wöchentlich läuft, dann wird man halt auch mal gefragt, Hey, kannst du für mich am Dienstag übernehmen nächste Woche?, ähm, weil man sich halt halbwegs darauf verlassen kann, dass diese Person auch in nem anderen Raum das hinkriegen wird, dass das n n stabiler Abend wird, wo halt nicht so viel schief geht und ähm, wo man sich halt halbwegs darauf verlassen kann, dass die Show auch keinen Rufschaden hat, weil, wenn die Leute dahin kommen und die Comedians sind zwar gut, aber der Host ist schlecht, dann zieht das die ganze Show trotzdem runter im allgemeinen Bild was die Leute davon haben, es wirkt einfach unprofessionell, es wirkt einfach, ja, negativ so, ne, ähm und die Comedians kann man ja an verschiedenen Orten sehen aber der Host ist immer da, das heißt, wenn der Host an einer in einer Show schlecht ist, der regelmäßige Host, dann merken sich die Leute das und gehen vielleicht lieber zu ner anderen Show, wo sie die selben Comedians vielleicht auch auftreten, aber der Host n anderer ist.

ELS: Äh, du hast auch selbst Erfahrung als Host. Ich weiß nicht, wie ist das, ähm, oder konntest du feststellen, dass sich dadurch, dass du hostest, abgesehen davon, dass du öfter als Host

angefragt wirst, auch sonst dein Status, sage ich mal, in der Szene verändert hat, äh, kannst du das beobachten?

Jl: Ich weiß nicht, ob das nur, also das ist glaube ich ne Kombination mit anderen Sachen, ändert sich das vielleicht, aber, ähm, was eigentlich eher so'n bisschen so ne Gefahr ist ist, dass man dann irgendwann als der der Superhost gilt oder so was oder als n guter Host und dann halt immer wieder für Shows nicht mehr als Comedian angefragt wird, sondern halt als Host, so, und dann ist man irgendwann aus der Rolle des Comedians raus und ist eigentlich nur noch der so, Hey, wir wollen da und da ne größere Show machen, wir wollen alle auftreten, aber wir wollen nicht hosten, weil das anstrengend ist, also holen wir uns den und den dazu und der macht das dann, und da sind schon sehr viele Leute so'n bisschen unter die Räder gekommen und mussten sich sozusagen da wieder rausarbeiten, indem sie halt einfach angefangen haben, nein zu sagen, dazu, für ne Weile, ja, das ist halt wieder so'n bisschen runter geht diese Nachfrage. Weil das ist nicht wirklich n beliebter Job, also kein, alle Leute die das machen, sind eigentlich Comedians bei uns, es gibt keinen, der n reiner Host ist, ähm, und die wollen alle selber Comedians sein, an ihrem Comedy-Ding arbeiten, ähm, sich da weiterentwickeln, und wenn man halt die ganze Zeit der Host ist, kann man vielleicht n bisschen Geld damit verdienen, aber, ähm, es zieht Zeit ab.

ELS: Ja, äh, und du als Host, hast gerade angesprochen, dass du auch, dass die Hosts auch alle Comedians sind.

Jl: Ja.

ELS: Und wenn du als Comedian, der schon sich als Host etabliert hat, bei anderen Shows auftreten will, oder bei anderen Open Mics auftreten will und nach Spots suchst, merkst du, ob das irgendwie Auswirkungen darauf hat?

Jl: Ah, du meinst, du fragst mich, ob hier mafiöse Strukturen äh entstanden sind. \*lacht\*

ELS: Ja, nicht mafiöse Strukturen, aber ob man, ob man es leichter hat, ich sag mal, ich weiß nicht, ob es vielleicht so ne Art Tauschgeschäft gibt irgendwie, Ich biete Auftrittsslots und dafür kriege ich mehr Auftrittsslots, gibt es irgendwie so was oder ist das ganz anders?

Jl: Also vielleicht n bisschen inoffiziell, also es ist sicherlich so, dass sich, es ist eher so, dass die die Leute, die. Also es es spielt sicherlich ne Rolle, ähm, ob man ob man selber auch was macht, aber ich glaube, das ist nicht so sehr dieses reine Tauschgeschäft ist, also bei mir meldet sich keiner und sagt, Hey, kann ich bei dir auftreten, damit du nächste Woche bei mir auftrittst. Diese Absprache habe ich so eigentlich, w nie wirklich erlebt, aber, ähm, es ist sicherlich so, dass man ja dann auch n festerer Bestandteil der Szene ist automatisch, also wenn du n guter Host bist und

ne gute Show machst und so, dann hilfst du ja anderen Leuten auch damit, weil die die Auftrittsmöglichkeit haben und du bist automatisch vielleicht n bisschen beliebterer Comedian und das beeinflusst sicherlich auch, also, es sei denn, du bist halt richtig scheiße als Comedian, dann ist es auch wieder schwierig.

ELS: Okay, also würdest du sagen, dass das äh, ja, inoffiziell eine Auswirkung hat, Auftrittsmöglichkeiten zu bieten und vor allem über die Jahre hinweg sich in Kombination mit Erfahrung?

Jl: Ja, und die Leute kennen dich halt auch besser, also wenn du immer nur als Comedian irgendwo hinkommst, dann sitzt du vielleicht da, vielleicht redest du nicht mal mit Leuten großartig, sondern wartest nur auf deinen Auftritt und gehst dann wieder, so was gibt's halt auch. Ähm, aber dadurch dadurch, wenn du Host bist, haben die Leute halt vielleicht auf wöchentlicher Basis mit dir zu tun, also es ist halt einfach auch so'n Ding von, Bist du vorne im Kopf?, weil äh wenn wir wenn wir 100 Comedians in der Szene haben, dann sind natürlich die Leute, die regelmäßig ne Show machen, die Leute, die bei den anderen Leuten vielleicht auch eher so vorne im Kopf sind, wenn's mal darum geht, jemanden zu buchen oder jemandem nen Spot zu geben und so weiter, das ist einfach nur menschlich, also das ist halt so.

ELS: Ja.

Jl: Du hast halt ne Präsenz in der Szene automatisch.

ELS: Also würdest du auch sagen, dass sich, abgesehen vom Hosting allgemein die Dauer, die man schon in der Szene unterwegs ist als Comedian darauf auswirkt?

Jl: Ja.

ELS: Äh, nicht nur wie man Spots bekommt, sondern allgemein, welchen Status oder welche Position man in der Szene hat \*unverständliche Worte\*?

Jl: Schon, aber es ist auch ne retokratisch, in dem Sinne, dass, du kannst halt seit seit 10 Jahren Comedy machen, aber wenn du nicht gut bist auf der Bühne konsistent, also, wenn du halt, oder sagen wir es andersrum, wenn du konsistent schlecht bist auf der Bühne, dann wird das auch wahrgenommen. Also, es ist ja auch immer so'n bisschen so'n kleines Rennen darum, wer jetzt gerade die besten Bits hat auf der Bühne, ne, es ist immer so'n bisschen drin, es ist nicht unbedingt n schlimmer Wettkampf, aber, ähm, es beflügelt sich auch n bisschen gegenseitig, da ist so ne natürliche Konkurrenz drin, in dem. Es liegt aber auch an Stand-up, an der Natur der Sache, du bist halt immer allein auf der Bühne.

ELS: Ähm, gibt es, ich weiß nicht, gibt es abseits der Comedians, oder kannst du beobachten, dass es abseits der Comedians auch bei anderen Personen involviert, die involviert sind, also bei

Barbesitzern oder vielleicht auch bei Zuschauern Unterschiede darin gibt, inwieweit sie in die Szene involviert sind, äh, oder sind einige häufiger anzutreffen als andere, oder?

Jl: Zuschauer meinst du jetzt?

ELS: Zuschauer oder Barbesitzer oder?

Jl: Also, es gibt auf jeden Fall Leute, die so, ähm, die man so bisschen als Comedy-Nerds bezeichnen könnte langsam, also Leute, die halt zu verschiedenen Shows hinkommen, also auch fast überall hin und immer wieder da sind und die man mittlerweile auch erkennt einfach, weil man die so oft gesehen hat. Ähm, bei Barbesitzern würde ich es jetzt nicht unbedingt so sehen, das ist vielleicht bei ein, zwei Bars so, die dann auch sehr viele Comedy-Shows bei sich aufgenommen haben, weil sie's mögen, weil ihnen das, weil sie das selber ganz cool finden irgendwie oder weil's sich geschäftlich gelohnt hat, keine Ahnung. Da muss man mal die Barbesitzer fragen, ehrlich gesagt.

ELS: Ja. Ich hab jetzt, äh, gerade in Bezug auf Bars, viel schon über den Mad Monkey Room in Podcasts erfahren.

Jl: Ja.

ELS: Ähm, aber es gibt, also deine Shows.

Jl: Im Deriva.

ELS: Finden größtenteils. Genau im Deriva. Und sonst gibt es auch unterschiedliche Locations in Berlin verteilt?

Jl: Also, es gibt auf jeden Fall Orte, wo mittlerweile drei, vier wöchentliche Shows stattfinden, wie De Deriva zum Beispiel auch, da ist es halt einfach so, da gibt's ne ne englische Show, da gibt's zwei deutsche Shows und dann gelegentlich sogar ne spanische und ne französische Show, das ist aber in größeren Abständen. Und das ist halt einfach, weil sich das erprobt hat als Mittel, glaube ich, einerseits um Publikum in die Bar zu kriegen und andererseits, äh, weil der Barbesitzer dem auch relativ positiv gesonnen ist, also dem Fach an sich.

ELS: Ja. Okay, ähm.

Jl: Zu laut.

ELS: Wollen wir kurz ne Pause machen?

Jl: Ja.

ELS: Ja, genau, hier im Laden ist kurz ne Pause und, äh, wir machen weiter, wenn's wieder ruhiger ist.

(Pause wegen hoher Hintergrundlautstärke)



ELS: So, die Pause ist vorbei, wir haben jetzt wieder Ruhe. Ähm, genau. Du machst ja auch zusammen mit Florian Dillen eine Agentur, Hauptstadthumor.

Jl: Ja.

ELS: Kannst du mal erzählen, wie das zu Stande gekommen ist und was ihr damit vorhabt?

Jl: Ähm, zu Stande gekommen ist es deswegen, weil ähm Florian Dillen, der ja eigentlich bei RebellComedy Booker war, ähm, irgendwann gesagt hat, er möchte gerne was eigenes aufbauen und er hat jemanden gebraucht, der äh Zugang hat zur Berliner Comedy Szene und ich dachte auch, es wäre vielleicht vernünftig, sich so für die Zukunft n zweites Standbein aufzumachen, ähm, wo ich halt da n bisschen Sachen mache. Momentan, also, ich bin sozusagen, mein offizieller Titel ist künstlerischer Leiter, was äh sehr vage ist, ähm, aber im Endeffekt bedeutet es, dass ich hauptsächlich so Projekte betreue wie Späti Comedy zum Beispiel und ähm, ja, wenn die Künstler das wollen, kann ich denen auch bei ihrem, bei ihren Solos helfen und so ne Sachen, aber bisher, Stand-up-Comedians sind da ne ziemlich eigene Spezies, die machen immer lieber gerne alles alleine, wenn's um ihre künstlerische Seite geht, ähm, zumindest hier in Berlin und genau, deswegen haben wir das hier jetzt so'n bisschen so aufgeteilt, also Florian ist eigentlich zuständig für's Booking der Künstler, die wir haben. Wir sind auch in dem Sinne keine, wir sind kein Management, da muss man also n Strich n Strich ziehen. Äh, Management wären halt Leute, die ne Marke aufbauen, also nen Comedian aufbauen als Marke und Booking-Agentur ist wirklich, sind die Leute, die die Tour organisieren, die Termine machen und so weiter. Ähm, und wir machen halt jetzt zusätzlich noch solche Projekte wie Späti Comedy, äh, zum einen auch um Künstler aufzubauen, auch unsere eigenen natürlich, aber vor allen Dingen halt auch um der gesamten Berliner Szene, ähm, was zur Verfügung zu stellen, was ne gute Plattform ist, um sich n bisschen Profil zu verschaffen, weil das immer eine der wichtigsten Sachen bei Comedians ist, um n Verkaufswert zu haben, ist halt n Profil, n öffentliches.

ELS: Okay, also seid ihr zum einen eine Agentur, die, äh, ja.

Jl: Ne Booking-Agentur.

ELS: Ne Booking-Agentur für Künstler. Und zum anderen setzt ihr auch eigene Projekte wie eben Späti Comedy durch.

Jl: Genau.

ELS: Mit der ihr dann Plattformen äh auch schaffen wollt für Comedians und für die Berliner Szene insgesamt auch?

Jl. Mhm.

ELS: Ähm, und eure Absicht ist dann, die Szene und einzelne Künstler in ihrer Karriere zu fördern, oder?

Jl: Ja.

ELS: Ja.

Jl: Ähm, also die, die Sache ist, ich bin ja selber hauptsächlich Comedian und ne Sache, die mich in Deutschland sehr genervt hat, ist, dass die Gatekeeper, also die Leute, die Entscheidungen darüber treffen, wer jetzt ähm in's Fernsehen kommt, wer bei irgendwelchen großprofiligen Internetportalen ähm vorangepusht wird, ähm, eigentlich mehr oder weniger alle zum selben Netzwerk gehören, also zu den selben drei Firmen im Endeffekt und ähm die halt relativ, meiner Meinung nach relativ wenig Interesse an Stand-up-Comedy als Kunstform haben und n reines Interesse daran, es zu vermarkten, was auch fein ist, es ist halt so'n bisschen der kapitalistische Ansatz. Ähm, aber da ich ja selber auch äh Comedian bin, dachte ich, ich möchte gerne auch sehen, dass dass Leute die vielleicht nicht auf den ersten Blick super Mainstream kompatibel sind, ähm, ne Chance kriegen, also es ist so'n bisschen wie so ne Indie Version von Formaten wie NightWash zum Beispiel.

ELS: Und kannst du das auch feststellen, dass das funktioniert, dass die Künstler, die bei euch sind, äh, in andere, ich sag mal Strukturen hineingeraten?

Jl: Es gibt ja keine anderen Strukturen. Also die Berliner Comedy Szene ist ne eigene Struktur, die sich in den letzten vier, fünf Jahren entwickelt hat, ähm, und das ist ja auch ne beispielslose äh Struktur gewesen in Deutschland, weil es vorher nie diese Grassroots Geschichten gab, ne, also, es gab den Quatsch Comedy Club mit seiner Talentschmiede, es gab so'n paar Varietébühnen, wo man auftreten konnte deutschlandweit, ähm, aber es gab eigentlich nie so was wie ne richtige Szene in dem Sinne, wo man halt sehr viele Open Mics hat, wo man sehr viele Extrashows selber organisiert, wo es auch die Comedians sind, die für Comedians organisieren oder mit anderen Comedians organisieren und nicht halt irgend n Management oder ähm irgend n Veranstalter, der an Comedy an sich jetzt vielleicht kein gesondertes Interesse hat, sondern einfach nur Geld verdienen will. Ähm, das ist ja ne Struktur für sich, die hat jetzt auch erste Ableger gefunden, sag ich mal, also die Münchner Comedy Szene zum Beispiel ist ja entstanden auch so'n bisschen als Reaktion auf die Berliner Comedy Szene oder als als Folge dessen, ähm, und das finde ich sehr sehr schön und ich wünschte mir, dass das in mehr Städten so passieren würde, weil das einfach gut ist für Comedy. Ähm, und was Späti Comedy angeht, da sind wir halt sehr im Aufbau gerade, also ich meine, wir haben halt im Prinzip gerade erst angefangen. Wir fangen gerade erst an, das eine oder andere etwas erfolgreichere Video zu produzieren, ähm,

und das wird einfach noch dauern. Aber wenn's dann mal, wenn man das durchzieht und man das lang genug macht, glaub ich, kommt man an den Punkt, wo das ne ähnliche Reichweite erreichen kann wie große Formate halt auch oder sagen wir mal mindestens mal halb so groß, so dass es sich halt sehr lohnt.

ELS: Ja. Und du hast gesagt, dass du bei ähm Hauptstadthumor vor allem für die kreative und künstlerische Seite verantwortlich bist.

Jl: Ja.

ELS: Und Florian Dillen ist dann für den Geschäftsbereich verantwortet?

Jl: Ja.

ELS: Ja. Und ähm ist das, ist das sein einziger Beruf momentan oder?

Jl: Ne.

ELS: Oder, okay.

Jl: Ne, ich hab verschiedene äh wirtschaftliche Standbeine, also zum einen verdiene ich halt Geld als Com Comedian, aber es ist nicht ausreichend, um nur davon zu leben. Ähm, und dann mache ich halt, ähm, ja, Jobs, also Nebenjobs, ne, ich arbeite in Firmen oder mach was auch immer, als Dayjob meistens Halb auf Halbtagsbasis, so dass ich halt Zeit hab, ähm, aber es ist immer noch so'n Level von wo ich halt relativ viel arbeiten muss, weil ich halt eigentlich zwei Vollzeitjobs habe, drei, wenn man diese künstlerische Leitung vielleicht auch noch als Vollzeitjob sieht.

ELS: Ja. Und für Florian ist Hauptstadthumor auch eins von mehreren, äh, Standbeinen?

Jl: Der hat, der arbeitet momentan noch in, ähm, ner großen Agentur für Künstlerbooking ähm und gleichzeitig macht er halt Hauptstadthumor. Also, wir sind halt beide noch mit einem Bein ähm auf nem anderen Job, einfach um uns über Wasser zu halten, aber das ist auch nicht weiter verwunderlich, weil ich meine in den ersten Jahren von jedem Geschäft muss man halt irgendwie entweder Miese machen, ne, oder wie wir halt etwas konservativer rangehen und Geld wo anders verdienen und dann das andere in der im Prinzip der Freizeit machen.

ELS: Ja. Und habt ihr aber die Absicht, im Laufe der Zeit mit Hauptstadthumor auch, äh, einen größeren Teil eures?

Jl: Ja.

ELS: Ja.

Jl: Also ähm, ja, für Florian soll das ein Vollzeitjob sein auf jeden Fall. Für mich ist mein zukünftiger Vollzeitjob hoffentlich Comedian, ähm, und dann mache ich halt nebenher, meinetwegen auf, also Arbeiten als Produzent zum Beispiel, wie jetzt auch bei Späti Comedy,

ähm, und das ist halt so der Job dann. Ich hab ja auch noch nen Podcast, den ich mache, der halbwegs erfolgreich ist, und der wird vielleicht auch noch mal n drittes Standbein dann.

ELS: Und ähm, ich weiß nicht, die Künstler, die bei Hauptstadthumor im Booking sind, ähm, könnt ihr da beobachten, dass es irgendwie Bewegungen gibt, kommen neue Künstler hinzu, gehen vielleicht auch manchmal Künstler von euch weg?

Jl: Ähm, also eigentlich ist es eher so, dass Künstler gehen, ähm, weil, wenn ich ganz ehrlich bin, wir uns am Anfang auch übernommen haben, also wir haben am Anfang acht Leute gesigned, mich inklusive, ähm, und wenn du dir anguckst, wie viel die meisten kleinen Agenturen haben, sind das drei Leute, drei, vier Leute Maximum und wir haben das doppelte gehabt und das ist im Endeffekt zu viel. Also, du kannst halt bei acht Leuten, wenn du nicht n Team hast, was sich darum kümmert, relativ schwer dafür sorgen, dass alle zufrieden sind. Das gibt dann immer Leute, bei denen läuft's halt besser, auch deswegen, weil die von vorne herein vielleicht n stärkeres Profil haben oder durch Glück jetzt durch Glück, Arbeit und und und gute Ideen sich weiter nach vorne gebracht haben. Die sind dann leichter, ähm, für die ist es dann leichter, Veranstaltungen zu organisieren, was ja ne Booking-Agentur macht, ne, Touren und so. Ähm, und dann gibt's halt die Leute, die ähm vielleicht noch n bisschen langsamer sind, noch n bisschen länger brauchen und das ist aber für uns jetzt erst mal nicht so schlimm, also wenn noch, wenn jetzt Comedians sagen, Okay, ich hab jetzt n Angebot von ner anderen Agentur, die ist schon recht groß und die kann mir halt den Weg ebnen bei bestimmten Sachen, dann können wir nur sagen, Alles gut, ja, ähm, mach dein Ding, ähm, es wird sicherlich n bisschen dauern, bis Hauptstadthumor die Art von von ähm Kraft hat jemanden ganz nach oben zu schießen so, aber für die Leute, die jetzt gerade so am Anfang sind, ist es auch ne relativ gute Agentur, weil wir sehr fair sind zu unseren Künstlern, wir nehmen relativ wenig, äh, Prozente, wir versuchen halt alles was wir können, um um Leuten Möglichkeiten zu verschaffen und es ist auch oft unterschätzt, ähm, wie viele Comedians sich unter Wert verkaufen, weil sie gar keine Re Re Repräsentation haben, also ähm wenn n Comedian alles für sich selber macht, also Buchung und so weiter und und irgendwelche Anfragen kriegt vom Fernsehen oder weiß ich nicht was, und da steht kein Agent dazwischen, dann ziehen die normalerweise den Kürzeren, ähm, einfach deswegen, weil sie nicht wissen, wie viel sie Wert sind, weil sie nicht wissen, weil's ihnen unangenehm ist vielleicht auch, nach Geld zu fragen, ähm, und sich da durch zu setzen und auch oft viele, die vertraglichen Probleme nicht so richtig sehen, also die unterschreiben dann n Vertrag für n Fernsehauftritt, realisieren nicht, wie viel von ihren Rechten sie da eigentlich abtreten und so weiter und da ist es halt einfach gut, jemanden zu haben wie Florian Dillen zum

Beispiel, der sehr viel Erfahrung hat, der sowas, ähm, ausgleichen kann, ne, dass das zumindest n fairer Deal wird, ähm, wenn nicht sogar n deutlich besserer und dafür ist es ganz gut für für so ähm ich sag mal junge Anfängercomedians, also die Leute, die jetzt einfach n paar Jahre Open Micer waren und jetzt anfangen, langsam ne Karriere zu haben und das ist fein, also so das es entwickelt sich halt langsam aber sicher, es wird halt langsam aber sicher mehr ähm und ja, muss man halt gucken, wer die Geduld hat, dabei zu bleiben oder wer vielleicht durch irgendwelche Sachen ähm Aufmerksamkeit auf sich zieht von ner größeren Agentur, die das halt dann wegfrisst, aber es ist halt Showbusiness, ne, das lässt sich auch nicht verhindern.

ELS: Okay, ja, spannend. Ähm, und Florian war schon irgendwie in der Berliner Szene damals unterwegs durch seinen Kontakt zu RebellComedy oder wie ist der Kontakt zwischen Florian und dir zu Stande gekommen?

Jl: Ja, genau. Also, ähm, über andere Comedians im Prinzip, die hier auch tätig waren, ähm, wie Ben Schmid, ich glaub, mit dem redest du auch noch, ne?

ELS: Ja.

Jl: Ähm und da ging's erst mal am Anfang viel um Roast Battle und und dieses Format. Ähm, Florian hat sich einfach durch durch die Comedians von die mit RebellComedy zu tun haben, hat er irgendwann mitgekriegt, es gibt diese Szene und hat angefangen, sich das n bisschen anzugucken und dann sind wir auch in's Gespräch gekommen.

ELS: Okay, ja, spannend spannend. Ähm, wir kommen auch jetzt zum Ende. Am Ende noch mal eine ganz konkrete Frage.

Jl: Ja.

ELS: Weil ich, äh, genau, schon in meiner Recherche vor allem über die Anfänge der Comedy vor allem auf BAM Comedy und KussKuss Komedy gestoßen bin.

Jl: Ja.

ELS: Kannst du sagen, wann, also zu in welchem Jahr oder vielleicht auch in welchem Monat oder welcher Jahreszeit?

Jl: Also.

ELS: BAM Comedy und KussKuss Komedy gestartet sind?

Jl: Also bei BAM Comedy kann ich's dir nicht 100%ig sagen, bei KussKuss muss ich leider auch nachgucken. Ich weiß, wir haben irgendwann im Sommer angefangen, äh wahrscheinlich vor ungefähr fünf Jahren, ähm, es war ein Rausch, ich weiß nicht, wie lange das her ist. \*lacht\* Ähm, aber ich ich schätze es war äh so 2015 ähm und ich ich guck noch mal nach und dann schick ich dir die genauen Daten auf jeden Fall. Bei BAM müsstest du mal bei Daniel und

Dominic nachfragen, Daniel Wolfson, Dominic Jozwiak, die haben das ja zusammen gemacht am Anfang.

ELS: Okay, alles klar. Dann bin ich auch durch mit den Themen, die ich mit dir besprechen wollte. Vielen Dank für die Zeit, die du dir genommen hast.

Jl: Gerne.

ELS: Und ja, vielen Dank. Tschüss.

## **Anhang: Chatverlauf mit Jonas Imam**

ELS = Eike Lennart Sell

JI = Jonas Imam

ELS: Hey Jonas, kannst du mir kurz schreiben, wann genau KussKuss Komedy gestartet ist?

LG :)

JI: Oof, ich probiers. ;)

JI: Das erste was ich dazu finden kann ist der 10.06.2015. Das sollte hinhalten

ELS: Super, vielen Dank!

## Anhang: Interview mit Ben Schmid

ELS = Eike Lennart Sell

BS = Ben Schmid

ELS: So, ja. Erst mal danke Ben, dass du dir die Zeit nimmst, mir ein paar Fragen für meine Bachelor-Arbeit zu beantworten.

BS: Sehr gerne, sehr gerne.

ELS: Es soll gleich um einige Aspekte der Berliner Comedy Szene gehen, mit denen du auch zu tun hast. Ich spreche dich jetzt gleich auf einige Aspekte an und stelle Fragen dazu.

BS: Okay.

ELS: Du kannst alles sagen, was dir dazu einfällt. Wenn du möchtest, kannst du auch gerne abschweifen oder weiter ausholen.

BS: Okay.

ELS: Genau, lass uns erst mal mit dir anfangen. Äh, wie bist du zur Comedy gekommen und wie bist du dann dazu gekommen, Comedy in Berlin zu machen?

BS: Okay, also, ich bin nach meinem Philosophiestudium eben nach äh Berlin gezogen, weil mein Bruder hier wohnt. So, und dann habe ich hier in Berlin auch erst angefangen zu überlegen, was ich eigentlich machen möchte und hab n paar Sachen ausprobiert, kreative, und, ja, dann war Comedy eben dabei und dann habe ich rausgefunden, in Berlin kann man wunderbar Comedy machen. Also, ich hab mit Improv angefangen, Improv Comedy, und dann, äh, langsam mich vorbereitet, dann einfach Stand-up zu machen und dann, äh, auf Englisch angefangen, also ich habe zuerst ein Set in bei Monday Night Mics hier in Berlin gespielt und, äh, ja, hab mich da sehr wohl gefühlt. Äh, ja, es war es einfach abhängig vom Wohnort. Wäre ich in Köln gewesen zu der Zeit, hätte ich eben in Köln angefangen. Da gab's nichts, aber, äh, da hätte ich dann vielleicht was gefunden oder wäre vielleicht dann nach Berlin gekommen, je nachdem. Ich hab meine Recherche eben einfach über Facebook halt angefangen, also so in Facebook Stand-up-Comedy eingegeben und geguckt, was kommt. Und da kommt eben halt, äh, Monday Night Mics, BAM, äh, Mastul gab es zu der Zeit, äh KussKuss, so, das waren eben die Anlaufstellen und da kriegst du dann ja wieder mehr mit. Wo gibt, was gibt's noch, Scheinbar, aha, da ist noch, äh, die Offene Klappe von Stephen Blaubach und so weiter ne, und. Aber der Zugang erfolgte eben, ich wohne da, ich habe das bei Facebook eingegeben und zack, \*unverständliche Worte\*



ELS: Als du angefangen hast, gab es da schon die, ich sag mal, Comedy Open Mics, oder hast du erst, äh, in der Scheinbar oder im Kookaburra angefangen?

BS: Ne, es gab schon Mics. Also es gab BAM, es gab Mastul und KussKuss. So, das war so bisschen die Szene, die gab's schon. Es gab Leute, die wussten, wie man das ungefähr macht, ähm, und ich hab mich dann auch sehr schnell. Ah ja, Chips und Joghurt gab's dann auch irgendwann, das wurde dann neu gegründet, also es hat dann eben so angefangen, ne. Und dann hab ich auch ganz schnell mit Philipp zusammen, haben wir dann, äh, haben wir dann, äh, Punchline gegründet, jeden Dienstag. Da hat man auch geguckt, Mittwoch war KussKuss, Donnerstag war Mastul, BAM war glaube ich immer am Freitag und dann haben wir, und Chips und Joghurt dann am Sonntag, und dann haben wir überlegt, äh, wo kann man jetzt noch, wo würde es Sinn machen? Monday Night Mics gab, es gab auch ein paar andere englische, aber, wir haben uns dann für den Dienstag entschieden, Punchline damals.

ELS: Ja, ähm, wann war das, also in welchem Jahr hast du angefangen?

BS: Gute Frage, ich glaube, das war 2016 oder 2015. \*unverständliche Worte\*

ELS: Und deine erste eigene Show, die du auch mit organisiert und moderiert hast, also Punchline.

BS: Das war Punchline Open Mic, ja.

ELS: Das hast du auch dann schon gemacht, oder wann hat das gestartet?

BS: Puh, ah, das ist schwierig. Ich glaube, ich war so vier Monate oder so dabei. Und dann habe ich Punchline mit Philipp Uckill gestartet. Und, ähm, der hatte damals dann auch Shabby gegründet, was damals auch in so nem Pizzaladen war, was ja später sein Mad Monkey Room wurde. Äh, genau, wir haben äh Punchline in der Bar Zum schmutzigen Hobby, haben wir das gemacht. Das ist da auf dem RAW-Gelände und das war da sehr cool da, aber das war irgendwann halt zu unruhig und zu laut gewesen für die damaligen Standards auch, ne. So wurde halt dann gelärmt, da kam auch jeden Dienstag, als wir, als der erste Künstler auf der Bühne war, kam der Eismann, und hat dann so die Eiswürfel da rein, hinter der hinter der Bühne, gedeckt. Äh, deswegen sind wir dann äh irgendwann ins äh Max Fisch gegangen.

ELS: Ja, du hast vorhin auch, ähm, mehrere Shows erwähnt, bei denen du am Anfang aufgetreten bist. Auch Monday Night Mics, ich glaube, das ist ein englisches Open Mic?

BS: Genau, das ist ein englisches Open Mic, ja.

ELS: Hast du dann angefangen, sowohl englischen wie auch deutschen Stand-up zu machen am Anfang oder?

BS: Am Anfang war das eben beides, ja. Äh, ich hab es halt richtig geliebt, dann auch wenn ich mal wo anders war, im Urlaub in ner Stadt, auch da n Open Mic zu suchen und auf Englisch zu spielen. Und es gab auf Englisch tatsächlich auch mehr Jobs. Also dann wurde man mal gebucht von Dharmander, von Cosmic Comedy oder so und, 20 Euro oder so, was es da gab. Oder mal 70 Euro für halbe Stunde tatsächlich, ja. Aber das waren auch die ersten Jobs und äh, ja irgendwann später dann, als ich merke, ich musste mich konzentrieren, ja, damit ich da auch vorwärts komm, damit sich das nicht überlappt, äh, habe ich dann Englisch n bisschen reduziert.

ELS: Ja. Gut, ähm. Mittlerweile habe ich mitbekommen, dass du auch für Comedy Central Deutschland Sachen machst. Ich habe in ein paar Abspännen von Formaten, äh, gesehen, dass du mehrfach dort auftauchst, auch in Rollen nicht nur vor der Kamera, sondern auch hinter der Kamera.

BS: Du guckst dir diesen Abspann an, ja?

ELS: Ja, genau.

BS: Dann war es ja doch gut, den \*unverständliches Wort\* zu machen. \*lacht\*

ELS: Kannst du mal erzählen, wie es dazu gekommen ist, dass du mit oder für Comedy Central Sachen machst und was machst du da, also welche Rollen hast du?

BS: Ja, gerne. Okay, also ich hab, ähm, eben schon immer diese Roasts geliebt und das geguckt im Internet, ne, und wollte das unbedingt selber mal machen. Problem ist aber, du kannst halt keinen, äh, Celebrity kriegen, für diesen Celebrity Roast. Ich habe eben angefangen bei Punchline, haben wir gesagt, das ist ein Open Mic und danach, das war im August 2016, das weiß ich noch genau, danach durften alle, die wollen noch länger bleiben und mich roasten, ja. Und dann sind die Leute länger geblieben, also es kamen sogar noch extra Comedians, also alle hatten da richtig Bock drauf. Äh, und dann ging das richtig ab. Es hat uns richtig viel Spaß gemacht, dem Publikum aber nicht so richtig, weil die viele Insider nicht kannten. Da wurden dann Witze gemacht, über halt \*unverständliches Wort\*, die Leute wissen, die mich kennen, so, ja, und das war für die Comedians n Riesen Fest, aber eben nicht für die Zuschauer, und deswegen habe ich dann gedacht, okay, was gibts noch was gibts noch und beim Roast Battle eben, das ich dann entdeckt hab, kann können, äh, treten dann zwei Leute gegeneinander an, die komplett unbekannt sind, weißte. Also da kannst du dann, da musst du sowieso vor einem Publikum sprechen, das die Leute nicht kennen. Und das war eben das richtig Format. Haben wir eben angefangen, da, äh, in, ich glaube sogar in Max Fisch, wo damals das Punchline war, haben wir das noch einmal gemacht. Dann haben wir es gemacht äh, mit Jonas, genau, im Deriva haben wir das gemacht. Erst haben wir es aber im Cosmic Com, Haus am See unten gemacht, Cosmic

Kaspar. Da sind wir rausgeflogen, weil zu wenig Leute, äh, gekommen sind, äh, und es einfach furchtbar war. Es ist auch mega schwer, das Format. Also man kann das nicht einfach so machen. Das scheitert extrem schnell, weil es halt ein Dialog ist, weil es mit Beleidigungen, mit Tabubrüchen spielt, das ist ganz schwer zu organisieren eigentlich und umzusetzen. Und deswegen haben wir noch mehr gebraucht, dann sind wir ins Deriva gegangen und da hatten wir dann so die ersten Durchbrüche, wo wir Abende hatten, die so richtig gekracht haben. Und, ähm, wo das, es wurde auch immer voller. Und dann sind wir eben ins Badehaus Szimpla gegangen, was ein bisschen größer war, wo wir dann auch Tickets genommen haben, äh, und da kam eben dann einmal so. Also, ich muss dazu sagen, ein Kumpel von mir ist Kameramann. Und der hat das halt immer gefilmt, für, also nen Gefallen sozusagen und hat mir dann das Material gegeben, dass wir irgendwie Werbung machen können. Und der hat dann angefangen, bei einer Produktionsfirma zu arbeiten. Und der hat dann halt ins Badehaus Szimpla seinen Chef mitgebracht. Und an dem Abend, das weiß ich noch, da waren eben, äh, bestimmt 120 Zuschauer da, da war Hazel Brugger da, da war, die sich mit Thomas Spitzer, ihrem Freund geroastet hat, da war Shahak Shapira da, ähm, da ging richtig was ab an dem Tag, ja. Und der fand das richtig gut, und der hat dann gesagt, jetzt komm mal ins Büro zu mir, und lass überlegen, wie wir das ins Fernsehen bringen. Und dann haben wir eben überlegt, ja, gehen wir zu Funk, aber Funk ist ja eher n Jugendformat, die interessieren sich vielleicht jetzt nicht für Abtreibungswitze, äh, am laufenden Band. (lacht) Wir haben's versucht, ja, aber bisher noch keine Antwort bekommen und dann haben wir überlegt und das Roast Battle ist ein klassisches Comedy Central Format. Deswegen, Comedy Central saß damals halt auch, äh äh, ich glaub die Kreativchefin saß da im Publikum und hat sich das angeguckt, weil sie eh die Szene gescoutet haben. Ja, und wir haben damals auch mit Comedy Central diese, die haben uns eh angesprochen von nem Casting mal, von ner von ner, äh, Anchorman Show, und da kannten die uns schon, da haben wir dann auch, äh, diese Comedy Central Shorts angefangen zu machen, so, die einfach irgendwie 10 Comedians wollten, das habe ich, damals auch äh mit Dominic Jozwiak haben wir das zusammen gemacht, so als Talent Coordinators, und wir haben die Texte koordiniert und so weiter. Deswegen kannte man Comedy Central schon, die haben uns schon auf dem Schirm gehabt. Aber dann, mit diesem Roast Battle war es eben so, dann hat dieser, äh, Produzent, der Michael Starkl, äh, hat da auch investiert und hat gesagt, wir drehen jetzt nen Piloten. Also wir zeigen denen mal, wie geil dann das aussieht. Wenn es nicht im Badehaus ist, wenn es nicht mit ner Popelkamera gefilmt ist. Und dann sind wir eben in ins Lido gegangen in Kreuzberg und dann haben da, äh, auch schon äh mit Maxi Gstettenbauer, der in der Jury war, der später äh,

dann auch der, äh, Host war vom vom Roast Battle, also auf Comedy Central war, haben wir nen Piloten gemacht. Diesen Piloten haben wir dann an Comedy Central gepitcht. Die saßen auf ihren \*unverständliches Wort\*, die wussten, dass wir nen Piloten machen und so weiter und haben uns auch, ah, ungefähr, wie sie sich das vorstellen am besten. Also, das war eben der Test, können wir das für die umsetzen? Können wir das überhaupt? Weil die kennen ja die Produktionsfirma nicht. \*unverständlich\* Die kannten mich zwar, aber mir gibt man auch nicht so nen großen Auftrag. \*unverständlich\* So eher nur was kleines. Aber der Pilot kam dann sehr gut an, und dann, äh ja, hieß es, okay, wir legen los, wir machen die erste Staffel. Und meine Rollen eben waren eben ja ich war vor der Kamera der Schiedsrichter gewesen. Ähm, aber vor allem war ich eben der der der Produktionsfirma und Comedy Central, die damals auch noch neu in Deutschland waren Namen gibt, also sagt, den könnten wir nehmen, den könnten wir nehmen, der passt, nimm den. Also ich kenne mich einfach aus mit der Show, ich weiß ja, okay, Comedy Central sagt sie wollen Leute haben, die auch irgendwie ne Reichweite haben.

ELS: Ja.

BS: So. Aber wie kriegt man die beim Roast Battle, die das noch nie gemacht haben auch in ein gutes Licht und so weiter, das heißt ich war da einfach äh äh äh, sag ich mal Redakteur, könnte man sagen oder, äh, Creative Producer eben wie wie so Neudeutsch heißt. Genau, ich hab auch die Künstler die gebooked, ich hab die dann gebrieft und so und äh äh äh auch letztendlich haben wir eben wegen diesen Leuten, die das nie gemacht haben, einen Writers Room gehabt. Das heißt, da sitzen dann mehrere Comedians zusammen, die kriegen dann ne Liste, so das sind unsere Battles, hilft denen mal beim Schreiben, der will nicht über das reden, der hat das Tabu, der will findet das gut und so weiter und auch diese Autoren eben zusammenzustellen, das haben wir auch beim Pilot übrigens schon gemacht, das habe ich auch gemacht und dann auch sozusagen jeden Tag mit denen dann sitzen und schreiben war auch noch meine Aufgabe, also ich war da eben mit an allen Fronten, äh, überall so n bisschen dabei. Äh, genau, aber da sind ja ganz viele Leute dann auch mit involviert, die kann ich jetzt gar nicht alle aufzählen, aber das war nicht in meiner Eigenleistung, aber ich war sozusagen immer überall dabei, vor allem eben dann auf der kreativen Seite, also im Schnitt habe ich dann nicht mehr so viel gemacht, da habe ich gar nicht richtig geholfen, nur so Kommentare abgegeben, aber da helfe ich dann nicht mit, oder welche Kamera dann filmt, dat mache ich auch nicht oder welches Soundsystem das, weißt du, das alles, die haben Produktionsfakten, das hat natürlich dann die Produktionsfirma gestemmt, aber ähm, ich habe halt eben immer geguckt, dass Comedy Central äh Namen bekommt und eben da beraten wird, wie äh wie man so ne Show macht.

ELS: Ja. Ja, sehr cool. Also hat sich das Roast Battle erst langsam Liveveranstaltung entwickelt, dann habt ihr irgendwann einen Piloten gedreht und seid dann dadurch und durch den Kontakt zu Comedy Central, ähm, ins Fernsehen gekommen?

BS: Genau. Und live wächst es ja immer noch. Wir machen ja jetzt auch hier ja äh regelmäßig ne Liveshow im Quatsch Comedy Club.

ELS: Mhm, ja. Ja, und genau, deine Rolle ist dann die kreative Rolle in der Produktion?

BS: Genau.

ELS: Genau. Ja, und du hast erzählt, dass, äh, genau auch viele Leute, hinter den Kulissen auch Comedians im Writers Room Teil sind. Ähm, sind das auch Personen oder Akteure aus der Berliner Comedy Szene?

BS: Ja.

ELS: Ja.

BS: Ja, natürlich. Also erstmal weil man die kennt.

ELS: Ja.

BS: Weil die auch da sind. Also, es würde ja keinen Sinn machen, ähm, jemanden aus Köln einfliegen zu lassen. Da müsste man ja n Hotel und so weiter. Sondern es hat sich einfach äh bewährt da Leute aus der Szene zu nehmen, die vor allem auch roasten können. Also die schon mehrere Roast Battles gemacht haben. Das, da stehe ich halt also, äh, philosophisch auch dahinter, ne, also so wenn man weiß äh, wie das ist, kann man's auch machen. Und, ähm, genau. Deswegen sind das eigentlich alles Leute aus der Szene.

ELS: Und vor der Kamera, die Comedians, die sich roasten, also du hast erwähnt, dass du auch darauf achtest, dass ihr auch zum Teil größere Namen mit reinholt. Und sind auch, ro roasten sich auch immer noch, äh, Comedians aus der Berliner Comedy Szene?

BS: Ja, auch. Also, wie gesagt, das das bestimmt halt alles Comedy Central, ja. Die sagen, was sie wollen und so, wen sie einladen möchten und ich berate einfach und sag, guck mal, der ist gerade sehr gut, die hat das r richtig gut gemacht, das wird ein super Battle und so und dann, ja, entscheiden die sich eben, ob sie da Lust drauf haben.

ELS: Ja, sehr cool. Ähm, genau, das ist die eine Sache, die Produktion mit Comedy Central oder die Produktionen, genau, Comedy Central Shorts war ja auch ne Produktion. Ähm, konntest du auch beobachten, dass sich schon andere Kooperationen zwischen Medien und Unterhaltungsindustrie und Teilen der Berliner Comedy Szene entwickelt haben, in letzter Zeit?

BS: Hm. Ja klar, also jetzt ist ja NightWash hier mit dem Comedy Studio Berlin. Das ist auch äh äh äh, da wächst man zusammen, also da kennen sich die Akteure, hm.

ELS: Ja.

BS: Die von äh Brainpool kennen die Leute aus der Szene und die wissen auch, wen sie da einladen wollen und so und so langsam wächst das richtig zusammen, ja. Es gab ja auch, äh, die Shahak Shapira Show, Shapira Shapira. Die haben auch, ich glaube zum Großteil äh Berliner Autoren gehabt, die aus der Stand-up Szene kamen.

ELS: Ja.

BS: Die hat Shahak eben auch dadurch kennengelernt, dass er hier die Open Mics gespielt hat, äh, und da mitgemacht hat. Und ich glaube, das wird in Zukunft auch weiter anwachsen, also. Da bin ich fest von überzeugt.

ELS: Ja. Ja, cool. Mal kurz, äh zeitlich, wann ist das passiert, dass ihr äh, mit Comedy Central zusammengearbeitet habt, wann ist der Kontakt entstanden?

BS: Äh, ja, der Kontakt ist auch schon so 2017 oder 18 wahrscheinlich entstanden.

ELS: Ja.

BS: 2017 18. Du kannst mal gucken, die ersten Comedy Central Shorts liefen drei, vier, fünf Monate vorher. Sowas, ja.

ELS: Ja.

BS: Genau, äh, da ging das los.

ELS: Genau.

BS: Witzigerweise haben die ja damals eben für, äh, die hatten ja die Comedy Central News, mit Ingmar Stadelmann. Und für diese Stelle haben sie eben nen Casting gemacht und eben ganz viele Leute eingeladen, so haben wir sie kennengelernt. Das war, das, äh, der Moment.

ELS: Ja. Und, äh, genau, ich gehe mal davon aus, dass mehrere Akteure auch unterschiedliche Absichten haben, also dein Teil ist wahrscheinlich, dein Teil hast du ja gesagt, ist der kreative und ich nehme mal an, dass, also ich vermute mal, dass aber auch geschäftliche Interessen zum Teil von anderen Seiten da mit reinspielen, oder wie würdest du das sagen?

BS: Wie meinst du mit Interessen, also?

ELS: Ähm, naja, ich denke mal, also wenn Produktionsfirmen beteiligt sind, die weiß nicht, also. Meinst du, dass deren Anliegen auch in erster Linie ist, äh, eine Szene, äh, Formate wachsen zu lassen oder äh, ich weiß nicht, wie ich das gerade, wie ich das ausdrücken würde, aber?

BS: Achso, du meinst, warum machen überhaupt Produktionsfirmen mit bei sowas, ja. Naja, also auf der einen Seite, äh, gibt es ja Firmen wie jetzt äh äh Brainpool, die sind ja eh schon auf dem Comedy Markt aktiv und die denken sich dann sicher, das ist meine Mutmaßung, ja Berlin müssen wir auch mal erschließen.

ELS: Ja.

BS: Also, da ist ja ein riesen Pool an Talenten, warum nicht das auch nutzen, ja?

ELS: Ja.

BS: Nach ihrem Erfolgsmodell, NightWash, äh, das jetzt in Berlin auch zu machen. Ähm, und andere Produktionsfirmen, wie jetzt Starkl, hat ein glaube ich, erstmal einfach Bock auf das Projekt gehabt, also äh äh äh, und ich glaube also viel Geld verdient man jetzt erst mal nicht mit so nem Comedy Format. Das ist glaube ich prinzipiell eher was, was man aus Prestige Gründen auch macht oder auch um mal zu zeigen, was man kann.

ELS: Ja. Ja.

BS: Also, wenn eine Produktionsfirma Geld verdienen will, richtig Geld, dann machen sie Werbung.

ELS: Ja.

BS: So. Und äh, Comedy Central oder auch Comedy Studio Berlin und so weiter, das sind alles Sachen, das monetarisiert sich nicht wirklich. Meiner Meinung nach, ja, also, äh äh äh. Deswegen glaube ich geht's da eher auch um, also bei Brainpool vielleicht um Markteroberung, bei Starkl auch um Markteintritt irgendwie. Dann ist der halt ist der ist jetzt ja im Comedy Business auch angekommen, hm. Und das wird sich vielleicht später auszahlen, irgendwann, aber ich glaub so ad hoc gibt's im Comedy Bereich nicht besonders viel Geld zu machen, mit so so Produktionen.

ELS: Okay, ähm. Genau, du hast erzählt, dass bei euch dann auch Scouts irgendwann im Publikum gesessen haben, von Comedy Central. Das heißt, dass die äh Industrie auch zum Teil euch schon aufm Schirm hat und euch auf euch aufmerksam geworden ist. Kannst du das auch sonst beobachten, dass, äh, auch abseits von den Produktionen an sich, vielleicht äh Presse oder Medienproduktionen auf euch aufmerksam werden?

BS: Ja, total.

ELS: Dass über euch berichtet wird und dass sich das \*unverständlich\*, dass es euch gibt?

BS: Immer wieder, ja. Immer wieder gibt's Berichte von Fernsehsendern oder äh, Reportagen über das Ganze. Es gab ja auch, äh äh, Heroes vom ZDF und da wurden auch ganz viele Berliner gewählt. Ne, also ich glaub das, allmählich weiß man das, zumindest in der Medienlandschaft, dass es Berlin gibt. Es gibt immer wieder äh leider auch Autoren, die drin sitzen, um sich Gags zu klauen natürlich. Das gibt's auch, es gibt einfach äh äh äh, ja, ein gesteigertes Interesse jetzt, äh an dieser an dieser an dieser Comedy Szene, ja.

ELS: Ja. Und wann, wie würdest du das zeitlich einordnen, ab wann so das Interesse merkbar gestiegen ist, so auch ungefähr der Zeitraum als ihr angefangen habt, mit Comedy Central zusammenzuarbeiten, also 2017 18 oder schon davor, oder?

BS: Ja, das ist ne schwierige Frage, ja, äh, ich glaube, hm. Es ist wirklich schwierig, also es gibt natürlich das Interesse, das Professionelle an dieser Sache haben, Redakteure, Comedy Central, äh, vielleicht andere, und das gab's vielleicht schon 2017 2018 eben, ja, Comedy Central, dann war mal da eine Produktionsfirma da oder so. Da waren die dann aber skeptisch, die wollten sich das eher so angucken, ja. Und so langsam, dass Publikum das mitkriegt, das kommt glaube ich auch eher durch Künstler, die das verbreiten. Also wenn Felix Lobrecht, der hat den Mad Monkey Room jetzt n paar äh mal geteilt auf seiner Story als er da spielen durfte oder dadurch dass eben äh, er ja auch mit einigen Künstlern aus der Szene gut in Kontakt ist und sie immer wieder erwähnt oder er nimmt Kawus als Opener mit und so was. Und das zieht dann auch vor allem das Publikum und damit auch wieder ne ne andere Aufmerksamkeit auf sich, ja. Also äh äh äh, das würde ich glaube ich unterscheiden. Und das war erst, weiß ich nicht, 2019, ging das tatsächlich erst weiter los, ja.

ELS: Ja.

BS: Aber das ist echt interessant, und jetzt auch das Berliner Modell macht ja auch Schule.

ELS: Ja.

BS: Ja, jetzt schwappt das ja nach München und nach Hamburg und nach Köln tatsächlich, jetzt gibt's Künstler wie Clara Maria Groppler, die eben äh, von Berlin nach äh Köln zieht und dann da eben die Strukturen, die sie hier beobachtet, gelernt hat auch übernimmt, also die macht jetzt eben auch da ein Comedy Open Mic, das so funktioniert wie in Berlin, ich glaub die nehmen fünf Euro Eintritt, aber es verbreitet ungefähr dieses Stand-up, diese Schule Stand-up.

ELS: Ja. Genau. Ähm, du machst jetzt seit einigen Jahren Comedy und bist in den Jahren in der Comedy Szene auch aktiv. Ähm, kannst du, oder ist das inzwischen dein einziges Standbein oder?

BS: Äh, Comedy meinst du?

ELS: Ja.

BS: Ja, das ist mein einziges Standbein, ja.

ELS: Und am Anfang als du angefangen hast, war es da auch schon dein einziges Standbein?

BS: Ne, natürlich nicht. Also, wenn man anfängt, muss man nebenher natürlich noch, ähm, muss man Nebenjobs machen, ja.



ELS: Ja. Und, äh, genau, kannst du beobachten, dass auch andere Comedians, die so zeitgleich mit dir angefangen haben, dass einige von denen auch inzwischen das als alleiniges Standbein haben?

BS: Ja, kann ich auch beobachten, tatsächlich, ja. Also, äh, mal mehr mal weniger und eigentlich, die meisten, die so immer zum harten Kern gehört haben machen nur noch das. Es immer irgendwie so'n paar, die, also man weiß es auch nicht so genau, das ist auch was, was man eigentlich nicht so bespricht.

ELS: Ja.

BS: Ja, also man sieht sich abends bei den Open Mics oder eigentlich nur bei den Open Mics oder mal zum Schreiben, aber man bespricht eigentlich nicht das finanzielle so. Das ist jedermanns Sache, man weiß es, wenn mal einer von seinem Job erzählt oder so, aber ähm. Nö, aber ich spür einfach, dass es immer mehr und mehr Künstlern auch gut geht und dass sie Agenturen haben, die an ihnen interessiert sind und so weiter, das merkt man schon.

ELS: Merkst du auch, dass das proportional, sage ich mal, seit dem Start der Szene immer mehr wird?

BS: Wie meinst du?

ELS: Dass es Künstlern gut geht?

BS: Ja.

ELS: Ja.

BS: Also, als ich damals angefangen hab, konnte erst mal keiner damit überhaupt Geld verdienen so. Und dann so langsam, mh ja, merkt man so, der sucht sich jeder schon seine Nische, wie er das, wie er das dann macht, ne. Also manche organisieren Shows, manche äh äh äh, werden einfach echt auch gebucht, es gibt halt nen paar Leute, die sind gut geworden und werden jetzt sind deutschlandweit unterwegs, ne.

ELS: Ja. Sehr schön. Dann bin ich auch mit meinen Fragen jetzt durch.

BS: Ja.

ELS: Genau, ja.

BS: Ja, cool.

ELS: Dann vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, zu antworten.

BS: Ja, gerne. Jederzeit. Ja, schickt mir die Arbeit zu, wenn du, wenn du fertig bist.

ELS: Ja, mache ich auf jeden Fall.

BS: Würde ich echt gerne lesen.

ELS: Ja, besten Dank. Und tschüss.