KM

Nr. 85 · Dezember 2013 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



Subkulturen

Rosmarie Weinlich, Habitat, 20011 Foto: Rosmarie Weinlich www.rosmarieweinlich.de



Liebe Leserinnen und Leser,

sicher haben auch Sie direkt ein Bild vor Augen, wenn Sie das Wort Subkulturen lesen, von deren Mitgliedern, deren politischen und gesellschaftlichen Einstellungen, der Kleidung, der Musikrichtung usw. Eine Aufzählung derer, die Sie kennen, geht leicht von der Hand, denn es gibt eine stattliche Zahl an ganz jungen wie auch an beinahe historisch anmutenden Subkulturen und facettenreich sind sie ebenso: ob Swing, Hippie, Punk, Rocker, Skinheads, Mods, Skater, Techno, Gothic, Rockabilly, Cosplay usw. Doch seien Sie ehrlich: Wie viel wissen Sie wirklich über die Gruppe, an die Sie gerade denken? Wie viel davon entstammt einem gewissen Schubladendenken?

Denn der größte Teil einer Subkultur bleibt einem doch eigentlich verborgen: die vielen Codes, die die Gruppe ausmachen, die sie zusammen schweißen, ob es nun die Details der Kleidung sind, ob es der Ausdruck der Körperbewegungen oder die eigene Sprache sind, die kryptisch bleiben. Selbst die Anliegen sind nicht offensichtlich, sie müssen nicht prinzipiell politisch motiviert sein, und diese Verschlossenheit gilt für alle Außenstehenden. Es ist ein eigener Kosmos, der nicht jedem zugänglich ist und auch nicht sein kann.

Subkulturen entwickeln sich seit jeher aus bestimmten Bedürfnissen von Jugendlichen heraus. Diese sind ganz unterschiedlich und haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Sind die altbekannten Subkulturen wie Hippies oder Punks noch aus einer deutlichen Abgrenzungsbewegung entstanden, sich bewusst gegen autoritäre Systeme und Institutionen zu stellen, diese zu provozieren und anzuklagen, fällt diese Negation heute in der Spätmoderne wesentlich geringer aus.



Von der Klassik über den Punk zum Kulturmanagement: Unser Geschäftsführer, Dirk Schütz, an der Trompete im Konzert mit seiner Punk-Band MANDATA im "Bananenkeller" des AJZ in Erfurt, Dezember 1990. Bildquelle: MANDATA (www.mandata-erfurt.de)



Subkulturelle Bewegungen haben ganze Generationen in den Bann gezogen, haben Jugendliche politisch bewegt, auf der Straße die Empörung auf sich gezogen. Heute werden die Zirkel nuancierter, individueller und ziehen sich mehr in das Private zurück, sind aber durch die neuen Technologien nicht weniger aktiv. Was auffällt ist, dass es Subkulturen gibt, die seit Jahrzehnten präsent zu sein scheinen - ein Beispiel wären sicher die Punks und Rocker. Doch muss man hier vorsichtig bei der Bewertung sein. Sind die Punks der 70er Jahre noch mit den Punks der heutigen Zeit vergleichbar? Denn gerade die Punks wurden durch die Entdeckung der Mode- und Marketingwelt schnell kommerzialisiert, die Codes salonfähig und der Punk zum modischen Mainstream. Jugendliche haben hierfür einen feinen Sensor und wenden sich schnell von dem ab, was von der Welt der Erwachsenen funktionalisiert wird. Neue Subkulturen entstehen. Andere Subkulturen wie die Popper und Mods scheinen gar nicht mehr zu existieren. Sie treffen nicht mehr den Zeitgeist oder das Bedürfnis dem aktuellen Anliegen Ausdruck verleihen zu können, oder der Anlass der Entstehung ist einfach Geschichte geworden. So lassen sich Subkulturen als etwas Amorphes begreifen, das eigentlich schon vorbei ist, wenn wir darüber schreiben.

Warum ein Thema wie Subkulturen in unserem Magazin? In Zeiten der ausdifferenzierten Betrachtung von Zielgruppen, Besuchern oder Nichtbesuchern, gibt es doch immer noch einen blinden Fleck: die Jugendlichen. Man versucht durch vielseitige Programme, diese an Kunst und Kultur zu begeistern. Temporär funktioniert das auch, doch in den meisten Fällen hält dies nicht vor. Funktioniert ein Programm, ist es in allen organisatorischen Instanzen angekommen, ist es meist für Jugendliche schon nicht mehr attraktiv, zu schnelllebig sind deren Ansprüche. Subkulturen sind natürlich nur ein Ausschnitt, betreffen nie die Mehrheit der Jugendlichen, doch zeigen sie, mit welcher Komplexität diese agieren und wie diese Einfluss auf deren Entscheidungen hat.

Liebe Leserinnen und Leser, neben den Beiträgen unserer Autoren, die ganz unterschiedliche Perspektiven auf das Thema Subkulturen aufgenommen haben, präsentieren wir Ihnen in dieser Ausgabe erstmals eine exklusive Bilderserie zu unserem Themenschwerpunkt. Mit der Fotostrecke "I need another world" hat sich der Fotograf Kilian Müller auf die Spuren einiger Subkulturen wie Trekkies, Gothic, Punks oder Cosplay begeben. Mit dabei auch die Welt der Datschen und Schrebergärten. Dies mag Sie vielleicht anfänglich verwundern, doch zieht diese abgeschlossene Welt wieder immer mehr Menschen, und gerade auch junge, in ihren Bann. Vielleicht doch ein weiterer Aspekt des Themas Subkulturen?

Wir wünschen Ihnen eine spannende und vielleicht auch etwas retrospektive Lektüre bezüglich Ihrer eigenen Jugend. Genießen Sie Ihr Weihnachtsfest und kommen Sie gut in das neue Jahr 2014.

Ihre Veronika Schuster, ihr Dirk Schütz und das Team vom Kulturmanagement Network





Schwerpunkt

Subkulturen

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Gegenkultur in der DDR

Ein Beitrag von Dirk Teschner

..... Seite 5

Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Über Jugendszenen

Ein Beitrag von Ronald Hitzler

..... Seite 19

Marktferne Rebellen von der Straße?

Über den Markt für Street Art-Produkte

Ein Beitrag von Heike Derwanz

..... Seite 27

KM IM GESPRÄCH

Abgrenzung als Antwort

Interview mit Dr. Jochen Bonz, Universität Innsbruck

..... Seite 15

FOTOSTRECKE

"I need another world"

von Kilian Müller

..... Seite 11

EX LIBRIS

Open Your Eyes - Street-Art in Düsseldorf

Beitrag und Rezension zum eBook

..... Seite 34

VORGESTELLT

ZWISCHEN AUSSTIEG UND AKTION

Die Erfurter Subkultur der 1960er, 1970er und 1980er Jahre

..... Seite 36

KM - der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Die Kultur ist im Markt angekommen

Eine Hinterfragung zum Erfolg des Kulturmarketings

Ein Beitrag von Helga Huskamp

..... Seite 41

Wahlkultur - Koalitionsvertrag

Ein Beitrag von Kristin Oswald

..... Seite 46

KOMMENTAR

Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

Ein Kommentar von Frans van der Reep

..... Seite 38

TAGUNGEN & KONFERENZEN/VORSCHAU

Kulturfinanzierung zwischen Politik und Partizipation

Ein Beitrag von Verena Teissl

..... Seite 50

Gesundheitsthemen in Zeiten großer Orchesterprobleme

Bericht vom Deutschen Orchestertag 2013 im Umweltforum Berlin/Auferstehungskirche

Ein Beitrag von Gudrun Euler

..... Seiten 53

IMPRESSUM Seite 60

Unser "HERZ"-Button



Über diesen können Sie, liebe Leserinnen und Leser, Ihre Wertschätzung für unsere Arbeit und die unserer Autorinnen und Autoren ausdrücken. Mit einem Klick stehen Ihnen unterschiedlichste Möglichkeiten zur Verfügung, Kleinst-, Klein- und Großbeträge an uns zu übermitteln, per SMS, Abbuchung oder Überweisung.

Sie entscheiden!

Wir möchten Sie fragen: Hand aufs Herz, was ist Ihnen unsere Berichterstattung und das Engagement unserer Autoren wert? Klicken Sie auf Ihr Herz und sagen Sie es uns.





DIRK TESCHNER

1982-87 Mitorganisator von Konzerten, Ausstellungen und Veranstaltungen der Offenen Arbeit und der unabhängigen Friedensbewegung, 1986 verhaftet und verurteilt nach § 106 StGB (staatsfeindliche Hetze), 1988-89 Mitglied mehrerer Berliner Oppositionsgruppen, Redakteur der Samisdat-Zeitschrift "Friedrichsfelder Feuermelder". Seit 1989 Redakteur der Zeitschrift "telegraph", 1992-96 Mitbetreiber der Galerie front art, Berlin, 1998 Mitbetreiber von Luxor - Laden für Kunst und Lebensfreude, Berlin, 2008 Gründungsmitglied des Klub 500 in Erfurt, seit 2008 Kurator und Galerist, Galerie Kunsthaus Erfurt, 2010 Mitbetreiber von LUXUS, Raum für Kunst, Theater und Musik, Erfurt, 2013 Galerist, HAMMER-SCHMIDT + GLADIGAU, Erfurt

Gegenkultur in der DDR

wir soffen rauchten und waren unglücklich unsere kinder zeugten wir stets im stehn immer zwischen 7 und 10 so vergingen unsere tage wer an etwas glaubte wurde erschossen (Matthias BAADER Holst)

Ein Beitrag von Dirk Teschner, Erfurt und Berlin

War was in der DDR jenseits der staatlich akzeptierten und geförderten Kultur existierte Subkultur? Die Begriffserklärung "Subkultur ist ein seit den 1940er Jahren in der Soziologie verwendeter Terminus, mit dem eine bestimmte Untergruppe der sozialen Akteure einer Kultur beschrieben wird, die sich im Hinblick auf zentrale Normen deutlich von der Kultur der Herrschenden abgrenzen" trifft zu, wurde aber weder damals noch heute dafür benutzt.

Untergrund, ein heute gerne verwandter Begriff dafür, scheint mir völlig deplatziert und dient vor allem einer medialen und egomanen Aufwertung. Untergrund bedeutet eine klandestine Aktionsform unter falscher Identität mit dem Ziel, das herrschende System zu stürzen. Und das trifft allenfalls nur auf 1 Prozent der politischen DDR-Opposition zu.

Ein weiterer, gern gebrauchter Begriff ist der der Gegenkultur. Passt schon eher. Es gab zum Beispiel Bestrebungen der Anfang der 1980er Jahre entstandenen literarischen Prenzlauer Berg-Szene ihrerseits dem DDR-Schriftstellerverband etwas Eigenes entgegenzusetzen. Die ersten Lesungen dienten neben dem Verlesen eigener Text auch der Diskussion über eine neue Organisationsform der jungen Autoren. Diese blieb in Ansätzen stecken und im Kulturbereich eine Ausnahme.

Eigentlich war alles ganz einfach. Ende der 1970er/ Anfang der 1980er Jahre hatten viele Jugendliche einfach keinen Bock mehr auf das staatliche Kulturangebot und die politischen Vorgaben. Einige Jahre nach der Biermann-Ausbürgerung und dem großen Aderlass, der viele Schriftsteller, Schauspieler und Musiker Richtung Westen trieb, entstand eine neue Generation.

Die Ära der Kutten endete. Das Jahrzehnt der Lederjacke begann!

Nach der schon länger realisierten Idee der Offenen Arbeit in Braunsdorf/ Rudolstadt und Jena entstanden ab Mitte der 1970er Jahre in vielen Städten der DDR ähnliche Projekte. In Räumen der Kirche wurde Jugendlichen Platz geboten, die keine Lust auf staatliche Jugendklubs, FDJ und Karriere hatten. Die Kunden trafen sich regelmäßig, schufen Diskutierzirkel, gründeten



... Gegenkultur in der DDR

Bands, freie Theatergruppen. Sie organisierten Konzerte, trampten jedes Wochenende durch die Republik, wanderten und tranken in der Sächsischen Schweiz und belagerten Jazz-, Folklore-, Blues- und Rockkonzerte – wo auch immer sie stattfanden. Daraus, unterstützt durch die Reste der Biermann- Ära, entstanden die Oppositionsgruppen der Friedens-, Ökologie-, Menschenrechts- und 3. Weltbewegung, die sich unter dem Dach der Kirche formierte.

Daneben gab es immer mehr "Hauskreise". Durch die beginnende Wohnungsbesetzungskultur in den Großstädten Berlin, Leipzig, Dresden, Halle, usw. hatten immer mehr junge Leute eigene, wenn auch oft ziemlich heruntergekommene Räume in den langsam zusammenfallenden Altbaugebieten. Schon damals waren in Berlin der Prenzlauer Berg und Friedrichshain und in Dresden die Neustadt die bevorzugten Quartiere mit der höchsten Dichte an gardinenlosen Fenstern. In besetzten Wohnungen fanden die ersten Punks Zuflucht, die sich sonst nur in wenigen Kneipen oder Plätzen treffen konnten. In den Wohnungen wurden Partys, Konzerte, Lesungen organisiert, es entstanden Ateliers, Proberäume und Textilwerkstätten. Mitunter gab es merkwürdige Fügungen für das Entstehen neuer Räume.

So in Karl-Marx-Stadt. Dort bekamen die beiden jungen Wilden, die Maler Klaus Hähner-Springmühl und Wolfram Adalbert Scheffler, vom staatlichen Verband Bildender Künstler ein verfallenes Hinterhaus. Es sollte für Ateliers dienen. Die beiden zogen aber gleich komplett ein und Hähner-Springmühl veranstaltete dort regelmäßig Performances und musikalische Improvisationspartys. Er war durch seine musikalische Zusammenarbeit mit Penck und Freudenberg aus Dresden Ende der 1970er Jahre stark vorgeprägt. Er trat allein oder in Zusammenarbeit mit Gitte Hähner-Springmühl und Frank Raßbach, später unter dem Namen Kartoffelschälmaschine, auf. Durch eine explosive Mischung aus Aktionskunst und experimenteller Musik - vor allem mit Blasinstrumenten - fiel er aus allen Rahmen. Ein Auftritt von Springmühl war an guten Tagen ein unvergessliches Ereignis. Die Räume wurden mit Tapetenrollen ausgekleidet und während des mehrstündigen musikalischen Auftritts bemalt. Die Zusammensetzungen der Aktivisten wechselten ständig. Frank Brettschneider, der spätere Gründer des Karl-Marx-Städter Kassettenlabels "klangFarBe" und der Band AG Geige, heute international erfolgreich, begleitete mit seinem ersten KORG-Synthesizer zeitweise die Aktionen. Springmühls exzentrisches Leben war anziehend und verstörend zugleich.

Ateliers waren auch in anderen Städten ein beliebter und wichtiger Ort für Ausstellungen, Lesungen, Partys. Die ersten Punkkonzerte der DDR fanden in Ostberliner Ateliers und Dachböden statt. Die jungen expressiven Künstlerinnen und Künstler brachen mit der gängigen Praxis einer DDR-Künstlerkarriere. Einige versuchte zwar weiterhin im Verband Bildender Künstler (VBK) aufgenommen zu werden, wurden aber oft vertröstet oder abgelehnt. So entstanden neue Strukturen für Ausstellungen und Verkäufe. Und immer



... Gegenkultur in der DDR

mehr sogenannter Autodidakten gingen erst gar nicht den Weg über Kunsthochschulen, an die es sowieso nur eine kleine Auswahl schaffte. Privatwohnungen, Ateliers, Kirchen und die wenigen Privatgalerien, wie Eigen + Art in Leipzig, waren die neuen Orte der neuen Kunstszene. In Siebdruckwerkstätten wurden Editionen, Künstlerbücher, Plakate und Karten gedruckt. Es entstanden die gefragten Siebdruck-Künstler-Bücher. Jeweils ein Künstler und ein Autor gestalteten gemeinsam ein Buch. Die in einer kleinen Auflage hergestellten Exemplare wurden für jeweils 400 Mark verkauft, die Künstler und Autoren erhielten 10 Stück. Diese Künstlerbücher wurden auch an Westdiplomaten und ihre Freunde in DM vertrieben. Wenn man dann den Umtauschfaktor von 1:8 oder 1:10 nimmt, konnte man davon ganz gut leben. Für viele junge Autoren war das die einzige Einnahmequelle, da sie in der DDR nicht, oder erst ab 1988 in der Reihe von Gerhard Wolf, Bücher veröffentlichen konnten. Einige wenige brachten ihre Texte im Westen heraus.

Punk, Postpunk und New Wave hinterließen überall ihre Spuren. Die jungen Iros mischten die in die Jahre gekommene Kunstszene auf. Es entstand neue Musik, Kunst und Mode. Was es nicht gab, wurde selber gemacht. In den 1970er Jahren wurden noch über Westverwandte oder auf dem Schwarzmarkt Levis, Parka und Schallplatten besorgt. Das wurde Anfang der 1980er anders. Do it yourself! (DIY) wurde praktiziert, aber nicht so genannt. Zuerst wurde einfach das genommen, was da war und anders kombiniert. Die ersten Punks in der DDR trugen keine Lederjacken, sondern Schlafanzug-Jacken und alte Jacketts. Haare schneiden musste gelernt werden, die alte Zöpfe fielen. Langsam entstand eine kleine Alternativ-Industrie: eigene Kassettenlabels, Tonstudios, Schneidereien, Druckereien, Schmuckwerkstätten. Von Skatboards über Keyboards bis Möbel - alles wurde selbst gebaut. Was als Spaß oder an Ermangelung von Möglichkeiten begann, wurde für manche ein gutbezahlter Job. Schneidereien, Modelabels und Schmuckwerkstätten wurden professionell betrieben und sicherten ein gutes Leben mit nächtlichem Bierkauf im Interhotel und Wochenendflügen nach Budapest. Bei anderen, wie den Kassettenlabels, reichten die Einnahmen gerade zur Deckung der Unkosten.

Alles, was nicht vordergründig politisch war, wurde mehr oder weniger vom Staat geduldet. Es gab Versuche, unangepasste Kunst und Musik in staatliche Hallen zu holen, wie 1985 in Coswig. In einem gründerzeitlichen Ballsaal des Klubhauses Coswig bei Dresden veranstalteten Micha Kapinos, Christoph Tannert und andere das Intermedia-Festival. Es war der subkulturelle Höhepunkt, dessen Sprengkraft einzigartig war und so nie wieder erreicht wurde. Für manche, wie Lutz Dammbeck mit seinem dort aufgeführten Herakles-Projekt, war es der Meilenstein seiner künstlerischen Laufbahn in der DDR, ein Jahr später reiste er in die BRD aus. Andere entwickelten neue alternative Strukturen oder verabschiedeten sich danach von der Szene und versuchten eine Karriere im Geflecht staatlicher Strukturen, andere blieben der Straße treu oder wurden so angefixt, dass sie selber zum spritzenden Pinsel oder quietschenden Keyboard griffen. Reflektierend beschreibt Christoph Tannert



... Gegenkultur in der DDR

das Ereignis: "Zwischen jenen Künstlern, die an den Kunstakademien studiert hatten und den von der Straße kommenden Punks, die in Coswig mit ihren Bands auftraten und Filme zeigten, lagen Welten. Die Künstlerfraktion plädierte für eine moderne, zeitgemäße Ästhetisierung des Privaten als Gegenbild zu den Künstlerverbands-Normen. Die Punks als geniale Dilettanten dagegen spielten sich permanent mit einer lustvoll-aggressiven Selbstpolitik in den Vordergrund. ... Damit war klar, dass Kunst zwar gerne mit Punk wach zu werden und sich mit dem wild style zu schmücken versuchte, Punk in den abgegrenzten ästhetischen Zirkeln aber nicht wirklich zugelassen war."

Öfter stand das Festival vor dem Abbruch, Dammbeck störte sich an dem lärmenden Punkvolk. Dieses interessierte sich nur für sich. Es gab aber auch neue Koalitionen, so trat die Marx-Mähne Hans J. Schulze aus Leipzig mit den Punks der Band Wutanfall als "Pfff..." gemeinsam auf. Während im Hintergrund eine Gitarre lärmte und auf allerlei Metallteile geschlagen wurde, zerriss Schulze am Mikrofon die Zeitung Neues Deutschland und schrie die Meldungen der Artikel ins Publikum. Er wurde während des Festivals kurzzeitig von der Polizei festgenommen und "befragt". Bis heute legendär sind die über 40 von Künstlerinnen und Künstler bemalten Faltrollos, die überall im Saal hingen. Sie befinden sich heute in einem klimatisch betreuten Museumsdepot.

Noch eine Besonderheit auf dem Festival: Während der Dichter und Filmemacher Tohm die Roes mit seiner Band KLICK & AUS auf der Bühne expressive Klänge zu ihrem Song "Einzelkämpfer" anstimmte, begann just zu diesem Zeitpunkt ein neues Format im DDR-Rundfunk: "andere Bands" wurden im offiziellem Rundfunk gespielt. An diesem Abend waren Stücke der Band KLICK & AUS zu hören. Damit begann eine neue Ära. Mit Sendungen wie "Parocktikum" von Lutz Schramm wurde einem großen Publikum Bands vorgespielt, die sonst nur in Ateliers, einigen wenigen Galerien und in der Kirche auftraten. Kassetten, aufgenommen in den Proberäumen, wurden an Lutz Schramm geschickt und er suchte seine Favoriten daraus aus. Damit begann schon der Ärger. Zum einen derer, die nicht gespielt wurden, und zum anderen setzte auch eine Selbstdiziplinierung ein. Wenn wir schon im Radio gespielt werden, dann bekommen wir vielleicht auch die staatliche Einstufung und können überall auftreten und Geld damit verdienen, so dachten schnell viele. Es wurde der Begriff "Die anderen Bands" gekürt. Unter dieser Etikettierung tummelten sich bald allerlei New Wave Bands mit deutschen Texten, ehemalige Punkbands und interessante Elektro-Combos, die sich alle nicht zu schade waren, auf FDJ-Festivals aufzutreten.

Wem es aber von vorneherein um konträre politische Meinungen ging, blieb weiterhin nur die Kirche als Plattform. Immer mehr Friedens- und Oppositionsgruppen entstanden und bauten sich Bibliotheken, Cafés und Veranstaltungsräume auf. Es wurden Zeitungen und Infoblätter gedruckt, es entstand ein Verteilersystem für die ganze Republik. Das sah so aus: in der Umweltbibliothek in Berlin wurden Städtefächer eingerichtet. Dort hinein wurden alle



... Gegenkultur in der DDR

neuen Druckerzeugnisse verteilt, die Fächer wurden dann regelmäßig von beauftragten Personen des Vertrauens geleert und diese verteilten es in ihren jeweiligen Städten und brachten umgekehrt ihre Publikationen für die anderen Städte mit nach Berlin. Das funktionierte ganz gut in einem Zeitalter, in dem Internet höchstens in utopischen Romanen vorkam und die Post ein unsicherer Kandidat war.

Punk bei Karstadt

Es entstanden durch die räumliche Nähe auch immer mehr Kontakte zwischen der Ostberliner und Westberliner Subkultur. Zum einen landeten viele nach ihrer Ausreise im Westberliner Dschungel und vermittelten für Westkünstler im Osten Auftrittsmöglichkeiten in Kirchen und Ateliers. Die Toten Hosen traten in einem kirchlichen Kindergarten in Berlin-Pankow auf. Die Tödliche Doris und Käthe B in einem Atelier in Berlin Prenzlauer Berg, die Lolitas auf einem Gelände der Kirche bei Strausberg, Max Goldt in einem Jugendklub in Berlin Weißensee, Element of Crime in der Berliner Zionskirche und etliche Westpunkbands auf dem Gelände der Erlöserkirche in Lichtenberg, wo regelmäßig Open-Air Punkfeste stattfanden.

Auch in die andere Richtung gab es Bewegung. Immer mehr Leute aus der Dichter- und Künstlerszene und ab 1988 auch vermehrt Mitglieder der politischen Oppositionsgruppen bekamen Pässe. Es entstand ein kaum noch überschaubares Netzwerk. Nach den offiziellen Konzerten der in Leipzig und Berlin stattfindenden internationalen Jazzfestivals schaffte es Thomas Krüger, genannt Camillo, heute Leiter der Bundeszentrale für politische Bildung, immer wieder, Mitglieder "westlicher" Jazzformationen in private oder kirchliche Räume zu lotsen. Dort wurde dann bis weit in die Nacht gejammt.

Aber es gab sie, die Unterschiede zwischen Ost und West. Zwei wesentliche. Mit harten kritischen Worten und Auftreten riskierte man in der DDR immer alles, wie die Band Namenlos. Zwei ihrer Gründer, Jana und A-Micha, wurden wegen ihrer Texte für anderthalb Jahre inhaftiert. So etwas war im Westen nicht üblich. Einzelne Bands standen zwar auch auf dem Index, ihre Platten konnten nur unterm Ladentisch verkauft werden und Punks wurden von der Polizei bei Konzerten auch mal gerne mit dem Gummiknüppel begrüßt, aber sie wurden nicht mit Einzelhaft, Arbeitsplatzbindung oder Stadtverbot, wie in der DDR, bestraft. Anfang der 1980er Jahre gab es eine verschärfte Repression gegen die Punkszene – vielen mussten zur Armee, wurden inhaftiert oder gingen in den Westen. Kneipenverbote und Hausdurchsuchungen waren an der Tagesordnung.

Der andere Unterschied ist natürlich die Vermarktung. Davon wurden alle Szenen in der DDR verschont. Im Westen gab es das ganze Punk- und New Wave-Zeug im Warenhaus zu kaufen, die Plattenfirmen machten aus Punkbands weichgekochte Rockbands mit Keyboard und Saxophon, gespielt im Rockpalast. Vereinzelt vermochten es Teile der DIY-Bewegung dagegen zu



... Gegenkultur in der DDR

halten. Sie eröffneten eigene Modeläden, Bars, Fanzines, Verlage, Labels und Konzerträume. Damit gab es wieder eine Gemeinsamkeit mit den Szenen im Osten, die sich nach der "Wende" 1989 in der neu entstehenden Clubszene vereinten. Freiräume wurden genutzt und was schon vor 1989 in Ost und West begann, wurde in den ersten Jahren der 1990er Jahren radikal weitergedacht und in die Praxis umgesetzt. Überall wurde besetzt. Es entstand alles neu – Häuser zum Wohnen, Feiern und Arbeiten, Clubs für neue Musik, mit der neuen DJ-Szene, Musik-Labels, Mode-Labels, Verlage, Zeitschriften, Radiosender, neue politische Organisationen, eine wilde Bar-Szene. Über Nacht wurden einige Leute aus der Subkultur zu Millionären und kurz darauf zu Getriebenen und Flüchtenden. Aber das ist eine andere Geschichte.

All das, was heute noch als wichtigster Antrieb für Neues gilt, hatte in den 1980ern der Subkultur seinen Ursprung und in den Wendezeiten seinen Höhepunkt - Do it yourself!



- Anzeige -



I need another World

eine Fotostrecke

von

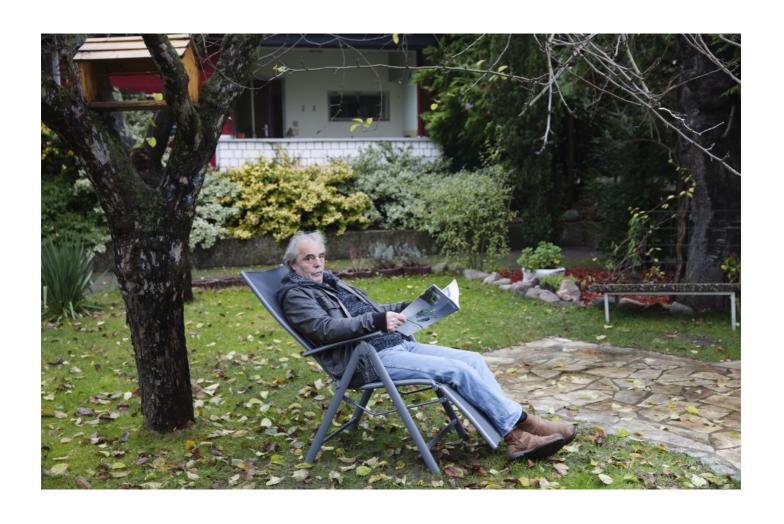
Kilian Müller

















DR. JOCHEN BONZ

ist Assistent am Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie der Universität Innsbruck und Privatdozent am Institut für Ethnologie und Kulturwissenschaft der Universität Bremen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Kulturtheorie, die Pop- und Fankulturforschung, Ethnografie und Ethnopsychoanalyse. Veröffentlichungen: Das Kulturelle (2011), Subjekte des Tracks (2008).

Abgrenzung als Antwort

Interview mit Dr. Jochen Bonz, Dozent für Kulturwissenschaften und Ethnologie an der Universität Innsbruck

Subkulturen sind ein sehr altes Phänomen und überraschend facettenreich, ob Hippie, Punk, Techno, Popper, Raver, Gothic, Cosplay. Doch wie entstehen diese? Was treibt die Akteure an? Warum verschwindet die eine oder andere auch wieder? Wir unterhalten uns mit Dr. Jochen Bonz darüber, wie es kommt, dass Subkulturen entstehen und ganze Generationen in ihren Bann ziehen kann.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin

KM Magazin: Herr Dr. Bonz, was genau versteht man unter einer Subkultur? Gibt es diesen Begriff eigentlich und lässt er sich in Kriterien fassen?

Dr. Jochen Bonz: Ja, diesen Begriff gibt es. Allerdings ist es in der Tat so, dass die Forschung das Konzept Subkultur in den 90er Jahren weitgehend aufgegeben hat. Das liegt aber nicht daran, dass es keine Subkulturen mehr gibt, sondern diese haben sich grundlegend verändert. Wenn Sie sich die Forschung zu den klassischen Subkulturen ansehen, dann finden Sie dort sehr deutlich beschriebene Kriterien. Es gibt zum Beispiel eine grundlegende Studie des englischen Kultursoziologen und Anthropologen Paul Willis, aus den 1970er Jahren, über Subkulturen wie Hippies und Rocker, und hier werden bestimmte Charakteristika dieser Gruppen wie Werte, Stile in Musik und Kleidung, beschrieben. Es handelt sich dabei, kurz gesagt, um Werte und Dinge, von denen die Menschen meinen, dass es sich für diese zu leben lohnt. Und diese Phänomene stehen laut Willis in einem 'homologen' Verhältnis zueinander: sie passen zueinander.

KM: Sind das Kriterien, die auch für andere Gruppierungen wie etwa Glaubensgemeinschaften beschreibbar wären?

JB: Diese Gleichsetzung ist schwierig. Was in der Forschung als Subkulturen untersucht wird, sind vornehmlich Pop- und Jugendkulturen. Das liegt sicher auch daran, dass diese viel intensiver eigene Welten ausgebildet und dies vor allem im Rahmen einer Abgrenzungsbewegung gegenüber der Gesellschaft als solcher getan haben. Meist passiert das aus einer Situation heraus, die etwas mit Unterpriveligierung zu tun hat. Die klassischen Studien zu Subkulturen behandeln eigentlich immer Arbeiterklasse-Jugendkulturen.

KM: Ist dass dann auch der Anlass für die Entstehung einer subkulturellen Gruppierung? Dass man sich zusammen findet, weil man versucht eine eigene "Macht", eigene Strukturen zu schaffen?

Subkulturen: KM im Gespräch



... mit Dr. Jochen Bonz

JB: Da gibt es verschiedene Antworten. Eine Antwort, die mir sehr einleuchtet, ist, dass die Subkulturen imaginäre Lösungen für wirkliche Probleme finden. Im England der Nachkriegszeit war das wirkliche Problem für die englische Arbeiterklasse, dass sich deren Kultur in Auflösung befand. So wurden zum Beispiel ihre Skills durch die zunehmende Automatisierung entwertet. Gesellschaftlicher Auf- oder Abstieg tat sich in dieser Situation als Option auf. Die Jugendsubkulturen haben das in Szene gesetzt: Skinheads haben die Variante des sozialen Abstiegs durchgespielt; die Mods, die schicke Anzüge trugen, die ihrem tatsächlichen gesellschaftlichen Status überhaupt nicht entsprachen, inszenierten die Variante des sozialen Aufstiegs. Aber die viel wichtigere Antwort auf Ihre Frage ist: Die Subkulturen denken sich sich nicht aus, sondern kommen auf irgendeine Art und Weise zustande. Sie lassen sich nicht konstruieren. Erst in einem nächsten Schritt werden diese von Medien oder Forschern aufgegriffen. Das war auch bei Punk so. Auch wenn immer wieder behauptet wird, dass Punk von dem Manager der Sex Pistols, Malcom McLaren, erfunden wurde. Er hat sich sicher sehr viele Gedanken darum gemacht und war ein moderner Popmanager, doch konnte er das nur so erfolgreich mit der Band initiieren, da diese Bewegung schon längst in der Luft lag.

KM: Wenn wir an Subkulturen denken, finden wir meistens schnell visuelle Anknüpfungspunkte – Punk, Gothic, Techno ... Muss eine Subkultur immer auch visuell darstellbar sein? Warum wird dann oftmals mit so starken Bildern gearbeitet?

JB: Eigentlich sind sie nicht immer so stark. Das Entscheidende ist, dass sie ihre eigenen subkulturellen Codes besitzen, also einen eigenen Ausdruck, eine eigene Bildsprache oder sogar eigene Körperbewegungen usw. Diesen gemeinsamen Ausdruck nennt Paul Willis Homologie. Er meint damit, dass in den einzelnen Bildern, der Musik, der Kleidung, der Gebärde immer auch die ganze Subkultur wieder zu erkennen ist. Die Bilder müssen also nicht übermässig stark sein, sie müssen lediglich vorhanden sein.

KM: Aber dennoch wollen sich die Gruppen von der restlichen Gesellschaft deutlich abgrenzen.

JB: Bei den klassischen Subkulturen ist das durchaus so. Punk stießt vor den Kopf. Viele Studien formulieren das: Punks haben sich als unzugehörig verstanden, als Aliens, und sie haben sich dementsprechend in Szene gesetzt.

KM: Punks sind ja eine sehr "alte" Popkultur. Kann man eine Art "Lebenslauf" von Subkulturen beschreiben? Manche gibt es seit Jahrzehnten, andere tauchen auf, verschwinden schnell wieder. Menschen sind sehr aktiv, steigen aber irgendwann aus, die Gruppe dünnt aus, andere lässt sie nie los ...

JB: Diese Lebensläufe gibt es, die Zyklen sind bei der einen Gruppe länger, bei der anderen sehr viel kürzer. Auch findet innerhalb jeder Subkultur ein steter Wandel statt. Man ändert Rituale, erfindet sich immer wieder neu. Der Punk den wir heute sehen, ist ja auch nicht mehr die Subkultur aus den 70er Jah-

Subkulturen: KM im Gespräch



... mit Dr. Jochen Bonz

ren. Der Zenit der Punkbewegung war schnell überschritten und der, wenn man so sagen will, Niedergang setzte mit der Kommerzialisierung ein. Wenn das passiert, also wenn beispielsweise die modischen Codes Eingang in die Stangenware finden, seien es die Nieten, abgewetzte Jeans, Parkas etc., dann hat der Markt den Jugendlichen ihre Kultur weggenommen. Sie macht dann keinen Spaß und keinen Sinn mehr.

KM: Betrifft dieser Weg dann alle Subkulturen, dass also die Kommerzialisierung zu einem Niedergang führt?

JB: Ich denke, das betrifft eigentlich nur die klassischen Subkulturen, von denen Punk die letzte war. Die jüngeren Subkulturen, wie Skater oder auch Gothic, haben dieses Problem sehr viel weniger. Denn sie sind in ihrer Existenz sehr viel weniger abhängig von der beschriebenen Abgrenzungskultur. Skater setzen mehr auf das Skateboardfahren und die damit einhergehende körperliche Erfahrung. Bestimmte Kleidung, bestimmte Musik gehört zwar dazu und man ist sicher auch gegen etliche gesellschaftliche Normen. Aber das Dagegensein, die Negation als Begründungsgeste, ist nicht mehr zentral. Bei den klassischen Subkulturen war sie das.

KM: Gibt es da einen Unterschied zwischen den Subkulturen, die in den 60er und 70er Jahren entstanden sind, zu denen die sich heute entwickeln?

JB: Das ist in der Tat so und das hat mit einem generellen Kulturwandel zu tun. Die gesellschaftlichen Institutionen, wie zum Beispiel auch das Elternhaus, haben maßgeblich an Autorität verloren. Daher kann und muss man sich an dieser Autorität nicht mehr in dieser Abgrenzungshaltung abarbeiten. Das ist das Wesen der Spätmoderne, dass die Menschen nicht mehr derart an vorgegebene Normen gebunden sind, wie das noch in den Jahrzehnten zuvor der Fall war. Das Aufbegehren verschwindet und wird für das Zustandekommen der Subkulturen weniger zentral. Aus diesem Grund sind heutige Subkulturen auch visuell weniger wahrnehmbar. Auch sind es weniger Generationensubkulturen, also betreffen nicht eine ganze Generation. Daher spricht die Forschung heute lieber von Szenen als von Subkulturen. Die gesellschaftliche Funktion des Sichabgrenzens hat sich komplett gewandelt: Es wird heute als existenziell erlebt, anders zu sein als die anderen. Aber das ist nicht länger eine Geste der Negation, sondern der Anpassung.

KM: Nehmen sich Jugendliche heute dann auch die Freiheit zwischen den einzelnen Subkulturen, oder eben auch Szenen, zu wechseln? Also nicht den Weg wählen, einmal Punker immer Punker? Sie sich nicht existenziell davon abhängig machen?

JB: Das müsste sicher intensiver erforscht werden, aber man kann davon ausgehen. Mein Eindruck ist jedoch eher, dass Jugendliche zwischen Subkulturen wechseln und das auch mit in ihr Erwachsenenalter mit hinein nehmen. Leben wir nicht in einer Welt, die sich aus lauter Subkulturen zusammensetzt? Bei den klassischen Subkulturen gibt es noch einen anderen Mo-



... mit Dr. Jochen Bonz

dus: Hier war es so, dass die eine Subkultur von der anderen abgelöst wurde. Was erhalten blieb, war das Subkulturelle an sich, man war dann eben kein Hippie mehr, sondern man war dann ein Glamrocker oder Punk. Man blieb über die ganze Adoleszenz hinweg bis hinein ins Erwachsenenalter in einem immer gleichen Abstand zu den gesellschaftlichen Werten und Normen, hat sich aber in dem Aussehen und in dem woran man geglaubt hat, sukzessive geändert. Diedrich Diederichsen beschreibt das in seinem Buch Sexbeat sehr schön, den Weg vom Hippie zum Punk.

KM: Es gibt aber ja auch jene die vom Punker zum Spießer werden, also von Ihrer Szene Abschied nehmen.

JB: Warum auch nicht? Die Subkulturen resultieren ja aus den gesellschaftlichen Verhältnissen im Allgemeinen. Warum sollte man nicht auf etablierte Positionen in der Gesellschaft zurückkehren, wenn sich die Frage, die eine Antwort verlangte, geklärt hat?

KM: Lieber Herr Dr. Bonz, vielen Dank für das Gespräch.



- Anzeige -

Kulturveranstaltung Festival

Formate, Entstehung und Potenziale

Verena Teissl

Veranstaltungsgeschichte spiegelt Gesellschaftsgeschichte. Anhand festivalesker Kulturveranstaltungen untersucht Verena Teissl einen Veranstaltungstypus, zu dessen Besonderheiten seine Entstehung im Kontext der ästhetischen Moderne sowie seine Wandlungsfähigkeit entlang tiefgreifender gesellschaftspolitischer Umwälzungen im 20. Jahrhundert zählen.

Neben einer Analyse der historischen Genese, einer theoretischen Reflexion und einem Vorschlag zur Typologisierung des Veranstaltungstyps ergänzt ein Fallbeispiel zur Kulturveranstaltungslandschaft Tirols die Studie.

Es zeigt sich: Die Aufmerksamkeitsdichte von Kulturfestivals hebt sie von Jahresprogrammen fixer Kulturbetriebe ab und verstärkt die Diskursstiftung in der kulturellen Produktion und Rezeption.

November 2013, 192 S., kart., 24,99 €, ISBN 978-3-8376-2547-9 http://www.transcript-verlag.de/ts2547/ts2547.php







PROF. DR. RONALD HITZLER

Jg. 1950, Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie an den Fakultäten "Erziehungswissenschaft und Soziologie" und "Wirtschafts- und Sozialwissenschaften" der Technischen Universität Dortmund. Arbeitsschwerpunkte: Verstehende Allgemeine Soziologie, Modernisierung als Handlungsproblem, Konsumsoziologie, Methoden der explorativinterpretativen Sozialforschung.

Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Über Jugendszenen

Ein Beitrag von Ronald Hitzler, Dortmund

Bei diesem Text handelt es sich um an einigen Stellen aktualisierte Auszüge aus: Hitzler, Ronald (2008): Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen (Reihe 'Erlebniswelten', Band 14). Wiesbaden: VS, S. 55-72.

Das Literaturverzeichnis für diesen Text finden Sie in diesem Magazin ab Seite 57

Eine gesellschaftsdiagnostische Annäherung an das Phänomen "Szene"

Unsere Gesellschaft ist durch Entwicklungen geprägt, die wir mit Begriffen wie "Säkularisierung", "Pluralisierung", "Individualisierung" und (neuerdings) "Globalisierung" bzw. "Neo-Liberalisierung" zu fassen versuchen. Viele Menschen empfinden diese Gesellschaft als "kalt". Auf der Suche nach einem "wärmenden" Miteinander (vgl. Gebhardt 1999) treffen sie zunehmend (auch) auf Gemeinschaftsformen, die ihnen sowohl ein Höchstmaß an individueller Freiheit als auch ein attraktives Zusammensein mit gleichgesinnten anderen versprechen. Der entscheidende Unterschied dieser auf die genannten (und andere) Modernisierungseffekte gleichsam "antwortenden" Vergemeinschaftungsangebote gegenüber herkömmlichen Gesellungsformen besteht im wesentlichen nämlich darin, dass die Teilhabe an ihnen nicht mit den in traditionalen und traditionellen Gemeinschaften üblichen Bindungen und Verpflichtungen einhergeht. Diese mithin andersartige, eben posttraditionale Form der Vergemeinschaftung resultiert vielmehr daraus, dass jeder einzelne "Interessent" und "Partizipant" (immer wieder aufs Neue) zur Teilhabe verführt wird (vgl. Hitzler 1998 und 1999; Hitzler/Pfadenhauer 1998). Da sie somit lediglich in der zufälligen und zeitweisen Übereinstimmung von Neigungen, Vorlieben, Leidenschaften und bestimmten, als "richtig" angesehenen Verhaltensweisen gründen, ist die Bindekraft solcher posttraditionaler Gemeinschaften in aller Regel auch entsprechend labil. Gleichwohl scheinen sie denen, die an ihnen teilhaben, so etwas zu bieten wie eine zumindest situative - "Kuhstallwärme". Einige Varianten derartiger Vergemeinschaftungen, wie sie sich insbesondere seit den 1980er Jahren entwickeln, werden als "Szenen" bezeichnet.

Würde ich eine theoretisch gehaltvollere Bestimmung vermeiden wollen, dann würde ich konstatieren, dass eine Szene im Prinzip einem "Überraschungsei" ähnelt: Es gibt was zum Naschen (d.h. man hat hier vielerlei Möglichkeiten, zu konsumieren); es gibt was zum Spielen (d.h. man trifft hier auf vielfältige Unterhaltungsangebote); und es gibt Überraschungen (d.h. man findet hier allerlei 'action' und spannende Beteiligungsoptionen).



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Weil "Szene" aber einer jener sozialwissenschaftlichen Begriffe ist, die zwar häufig – vor allem in der Jugendkulturforschung – benutzt, aber nur selten definiert und theoretisch begründet werden, versuche ich, das Phänomen im Verweis auf unsere eigenen einschlägigen Vorschläge (vgl. z.B. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005 und Hitzler/Pfadenhauer 2005) und mit Blick auf die weiteren Überlegungen zunächst doch etwas präziser zu fassen:

Unter einer Szene soll verstanden werden: Eine Form von lockerem sozialem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften. In eine Szene wird man nicht hineingeboren oder hineinsozialisiert, sondern man sucht sie sich aufgrund irgendwelcher Interessen selber aus und fühlt sich in ihr eine Zeit lang mehr oder weniger "zu Hause". Eine Szene weist typischerweise lokale Einfärbungen und Besonderheiten auf, ist jedoch nicht lokal begrenzt, sondern, zumindest im Prinzip, ein weltumspannendes, globales - und ohne intensive Internet-Nutzung der daran Beteiligten zwischenzeitlich auch kaum noch überhaupt vorstellbares - Gesellungsgebilde bzw. eine "globale Mikrokultur" (vgl. dazu Hitzler/Budrich 2007). Und natürlich gibt es in einer Szene keine förmlichen Mitgliedschaften. Weil Szenen, anders als formalisierte Organisationen und anders auch als manche anderen jugendkulturellen Gesellungsformen, also - auch in einem metaphorischen Sinne - keine Türen haben, weder hinein noch hinaus, bewegt man sich in einer Szene eher wie in einer Wolke oder in einer Nebelbank: Man weiß oft nicht, ob man tatsächlich drin ist, ob man am Rande mitläuft, oder ob man schon nahe am Zentrum steht. Gleichwohl realisiert man irgendwann "irgendwie", dass man "irgendwie" dazugehört. Und da die Ränder der Szene ohnehin verschwimmen, hat man in der Regel einen problemlosen Zugang zu ihr und kann sie ebenso problemlos auch wieder verlassen.

Infolge dieser Struktureigenschaften begreifen wir Szenen nicht nur sozusagen als "Brutstätten" ästhetischer Gemeinschaften, sondern auch als prototypische Gesellungsformen der individualisierten und v.a. der juvenilen Menschen in Gesellschaften im Übergang zu einer "anderen" Moderne. Ihr prototypischer Charakter erweist sich zum einen darin, dass die Zahl originärer Szenen stetig wächst. Ihr prototypischer Charakter erweist sich zum anderen aber auch darin, dass das Miteinander in herkömmlichen Gemeinschaften immer mehr symptomatische Elemente posttraditionaler Vergemeinschaftung übernimmt (vgl. Gebhardt/Zingerle 1998). Hinzu kommt, dass im Gegenzug subkulturelle Gesellungsformen ihren Charakter bzw. ihr Selbstverständnis als gesellschaftliche Gegenentwürfe immer stärker verloren haben, sodass im angelsächsischen Raum seit den 1990er Jahren schon von "Club Cultures" in näherungsweiser Analogie zum hier gebrauchten Szenebegriff die Rede ist. Im Rückgriff auf den Fundus der im Kontext des aktuellen modernisierungs- und gesellschaftsdiagnostischen Diskurses angesiedelten Arbeiten über die Struktur und Kultur posttraditionaler Gemeinschaften können wir dergestalt - ohne allzu große Übertreibung - nicht nur von



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

einer signifikanten Verszenung herkömmlicher Gesellungsformen sprechen, sondern in gewisser Weise sogar von einer schleichenden Verszenung der Gesellschaft schlechthin (vgl. dazu Gebhardt 2003).

Ein Exkurs ins Szenenmarketing

Den Umstand, dass Marketingabteilungen und Marketingagenturen etwelche Zielgruppen für die von ihnen zu vermarktenden Produkte zunehmend in Szenen finden (mitunter Szenen aber auch erfinden) und ihre Werbekonzepte am (vermuteten) "Lebensgefühl" von Szenegängern, -mitläufern und -sympathisanten ausrichten, halte ich für einen keineswegs gering zu schätzenden Indikator dafür, dass Szenen gegenwärtig einen prototypischen Charakter für Kollektivierungen unter Individualisierungsbedingungen haben. Denn die Einsicht, dass herkömmliche Methoden der Marktsegmentierung und damit sind nicht nur die gängigen psychographischen Ansätze, sondern auch die diversen Lifestyle-Typologien gemeint – nicht mehr hinreichen, um Konsumenten "angemessen" erst einmal überhaupt zu identifizieren und im Weiteren auch zu be- bzw. zu umwerben, ist im Marketing keineswegs neu. Und ebenso wenig neu ist hier die damit verbundene Aufforderung zu einer grundlegenden Umorientierung (vgl. dazu z.B. Reigber 1993). Vor allem im angelsächsischen Sprachraum wird dementsprechend schon seit den 1990er Jahren auf das Tribalisierungskonzept von Michel Maffesoli (1988 und 1996) zurückgegriffen und die Diskussion vorwiegend unter den Vorzeichen von Postmodernisierung und postmodernem Marketing geführt (vgl. z.B. Cova/Svanfeldt 1993; Firat/Venkatesh 1993; Cova et al. 2007): Produkten wird hier, über ihren unmittelbaren Gebrauchswert hinaus, ein "link value" zugesprochen, der auf ihren Beitrag zum sozialen Zusammenhalt von "tribes" abstellt (vgl. hierzu Cova 1999).

In der betriebswirtschaftlichen Literatur finden sich aber schon seit geraumer Zeit ebenso Arbeiten explizit zum Begriff der Szene: Edgar Kreilkamp und Till Nöthel (1996) etwa halten Marketing-Konzepte, die sich an Lebensstilen orientieren, nicht mehr für tragfähig und schlagen vor, Szenen als den Fokus von Marketingbemühungen einzuführen. Szenen sind für die Autoren bestehende soziale Gruppen, die in Beziehung zueinander stehen und in der Realität auffindbar sind - im Gegensatz zum Lebensstil, der auf einen fiktiven personalen Prototypus rekurriert und keine Beziehungsmuster zwischen Subjekten impliziert. Mit ihrem Vorschlag, der allerdings einige problematische Annahmen über gesellschaftliche "Realitäten" enthält, bewegen sie sich auf einer Argumentationslinie mit Klaus Janke und Stefan Niehues (1996). Diese sehen in Szenen soziale Netzwerke von Personen, die gemeinsame Interessen, Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten freiwillig – und nicht qua Herkunft - teilen. Szenen bestehen einerseits aus lokalen Gruppierungen (wie Cliquen, Posses) und bilden andererseits dank verschiedener Kommunikationsmedien (wie Fanzines, TV, Radio und vor allem Mobilfunk und Internet) überregionale Netzwerke.



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung Ein kurzer Gang durch die Jugendszenen-,Landschaft'

Steckbriefe von inzwischen (Stand Dezember 2013) immerhin 20 Jugendszenen sind auf unserem Internet-Portal www.jugendszenen.com zu finden.

Aber auch wenn wir dergestalt erkennbar schon etliche Jahre daran arbeiten, haben wir im Grunde doch erst damit begonnen, die komplexe und ständig weiter sich ausdehnende Szenen-Landschaft zu "kartographieren". Denn praktisch "jeden Tag" entdecken wir neue Szenen. Schon seit einiger Zeit beobachten wir unter vielem anderen im Modebereich zum Beispiel die Entwicklung der urbanen Styler (vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2006a und 2006b). Und gegenwärtig bereiten wir ein Projekt über "Gendering" in Szenen vor, in dem uns auch interessiert, inwieweit der Transfer der deutlich "schrilleren" Styles von Cosplay und Visual Kei aus Japan nach Europa gelungen ist bzw. gelingt.

Solche Fragen stellen sich ungeachtet dessen, dass die verschiedenen Szenen verschiedene Hoch-Zeiten haben, in denen sie für relativ viele Jugendliche attraktiv sind, und dass sie ebenso ihre Aus-Zeiten haben, in denen sie quantitativ stark schrumpfen und aus dem Aufmerksamkeitsfokus der Medien verschwinden. Und was nicht (mehr) medial begleitet, aufbereitet, vervielfältigt und rückgespiegelt wird, wird in aller Regel zugunsten aufmerksamkeitsökonomisch attraktiverer Optionen "links'"liegengelassen. Deshalb entsteht insbesondere im Fahrwasser medialer Beachtung oder Verachtung auch und gerade bei Jugendlichen oft der Eindruck, bestimmte Szenen würden "leben", während andere (so gut wie) "tot" seien. Dem ist natürlich nicht so. Zumindest für explorative Sozialforscher stellt sich folglich immer wieder aufs Neue die Frage: Wohin geht ein Trend eigentlich, wenn er "geht"? Und: Was geschieht in Szenen, wenn die Kameras sie nicht mehr begleiten und wenn das Rauschen im Gazettenwald vorübergezogen ist? Denn anders als Journalisten und Marketing-Experten bleiben wir Forscher auch dann in "unseren" Szenen, wenn sie als "out" oder gar als "megaout" etikettiert werden: bekanntermaßen können sich an solche Schrumpf-Perioden nämlich durchaus wieder Phasen deutlichen Zulaufs und erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit anschließen, und so weiter: Hip-Hop und Gothic zum Beispiel erleben gegenwärtig (noch) ihren zweiten Sommer. Techno hingegen ist, trotz des furiosen Neustarts der Loveparade 2007 im Ruhrgebiet, derzeit - jedenfalls in Deutschland keineswegs nur, aber eben auch nicht zum wenigsten wegen der Loveparade-Katastrophe in Duisburg im Jahr 2010 - derzeit in Deutschland nicht sonderlich "angesagt" (vgl. dazu auch Hitzler/Kirchner/Betz 2011). Möglicherweise könnte technoide Electronic Body Music aber auch hierzulande von den USA aus wieder wichtige Impulse erfahren, denn dort ist EBM inzwischen zum popkulturellen Mainstream-Phänomen avanciert.

Zu beobachten ist, dass Trekkies sich – nicht zuletzt wegen ihrer "Conventions" – augenscheinlich schon lange zu mehr bzw. zu etwas anderem formieren als nur zur Fan-Gemeinde einer Fernsehserie. Reggae Dancehall schien zwar eine Zeit lang im Kommen zu sein; derzeit ist es um diese Szene aber



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

wieder eher ruhiger geworden. Die Europatauglichkeit von Visual Kei bleibt, wie erwähnt, zu beobachten und abzuwarten. Ein Porträt der Szene von Fußballfans, die sich selber als "Ultras" bezeichnen, haben wir ebenso auf www.jugendszenen.com gestellt, wie eines über Skinheads. Mit der bislang kleinen, ob ihrer pseudo-nostalgischen Anmutung aber in verschiedener Hinsicht ausgesprochen interessanten Rockabilly-Szene werden wir uns auf jeden Fall noch näher befassen. Einen schon seit längerem sehr deutlichen Trend hin zur Verszenung (und weg von der Vereinsförmigkeit) sehen wir bei allen möglichen sportiven Aktivitäten – allen voran natürlich die unsere sommerlichen Innenstädte befahrenden Skateboarder, aber auch Snowboarder, Streetballer, Beach Volley Baller usw. Gegenwärtig sieht man vermehrt auch in deutschen Städten die sogenannten "Traceure", die uns eben vor die Frage stellen, ob diese akrobatischen "Parkour"-Läufer nun ebenfalls eine Szene in dem hier vertretenen Sinne bilden.

Szenen im Konzert anderer jugendkultureller Gesellungsformen

Nicht nur im Hinblick auf die – unseres Erachtens übrigens überaus medienkompetenten (vgl. Bemerburg/Niederbacher 2007) – Globalisierungskritiker habe ich einige analytische Vorbehalte dagegen, Spielarten ideologisch aufgeladenen Weltverbesserertums unter das Etikett "Szene" zu stellen. Schon seit Jahren diskutieren wir z.B. darüber, ob die Antifas tatsächlich eine Szene bilden, oder ob es sich dabei doch um eine andere, betont selbst-kryptisierende Gesellungsform handelt. Auch auch im Hinblick auf den Szene-Status der sogenannten Junkies sind wir anhaltend unsicher. YouTube-Prosumenten, Wikipedia-Autoren, Themen-Blogger und so weiter, das sind lediglich die derzeit wohl am stärksten beachteten von vielen und vielfältigen Internet-User-Groups, die als neue und neuartige virtuelle Gemeinschaften unzweifelhaft hohe Beachtung und nachhaltige Beobachtung verdienen, die wir aber eben nicht als Szenen in einem analytisch vernünftigen Sinne ansehen. Schon die sogenannte Demoszene, zu der wir einen Steckbrief auf unser Internetportal gestellt haben, hat u.E. keinen eindeutigen Szenen-Charakter.

Wie solche Bedenklichkeiten anzeigen, meinen wir durchaus nicht, dass Jugendszenen gleichsam als modisches Synonym zu verstehen sein sollten für jede Art von Jugendkulturen schlechthin: Zwar weist jede Jugendszene ihren eigenen kollektiven Lifestyle auf, doch durchaus nicht jeder jugendkulturelle Lifestyle verweist auf eine Szene. Wie das Fernsehprogramm, das Warenangebot, die Sinnoptionen, die Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, wie überhaupt nahezu alles, was in unserer Kultur bereitgestellt wird bzw. ist, sind vielmehr auch Jugendkulturen heute ungleich heterogener und zerfaserter als früher.

Weil das Thema "Szenen" derzeit jedoch en vogue ist, werden gegenwärtig immer mehr jugendkulturelle Gesellungsformen und, was analytisch noch weniger angemessen ist, werden auch irgendwelche von Werbefachleuten konstruierten Lebensstilformationen als "Szenen" etikettiert – in der Regel zwar nicht von den Erfindern, oft aber von nicht autorisierten Sekundär-



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

bzw. Parasitärnutzern. Nach wie vor gibt es als Kollektiv-Protagonisten von Jugendkulturen aber eben auch z.B. Subkulturen im eigentlichen Sinne, also relativ geschlossene, nicht so leicht zugängliche Gruppierungen, die zusammengehalten werden durch einen mehr oder minder radikalen Gegen-Entwurf gegen die (vermeintliche) Hegemonial-Kultur (z.B. Rocker, Hippies). Nach wie vor gibt es jugendkulturelle soziale Bewegungen mit eindeutigen ideologischen Unterfütterungen und moralpolitisch explizierten Veränderungszielen (z.B. Frieden, Öko, Tierschutz). Es gibt Milieus, also jugendkulturelle Gesellungen, die aus gemeinsamen, teilweise ethnisch gesonderten Lebensumständen heraus wachsen (z.B. zweite Immigrantengeneration; z.B. Rechtsradikale in Ostdeutschland). Es gibt Gangs, also zumeist in bestimmten Territorien agierende und vor allem untereinander konkurrierende Zusammenschlüsse zur Durchsetzung von wie auch immer verstandenen juvenilen Hoheitsinteressen (z.B. Turkish Power Boys, Teile der 'rechten' Skinheads). Und es gibt vor allem die Normalform des sozialen Miteinanders unter Heranwachsenden: Cliquen. Cliquen sind Freundeskreise (in der Regel von relativ Gleichaltrigen), mit denen man mehr oder weniger viel Frei-Zeit verbringt, unterwegs ist, gemeinsame Interessen erkundet, Selbst-Verwirklichungschancen erprobt und dabei beiläufig lernt, gesellschaftlich - und dabei vor allem auch zwischengeschlechtlich - zu verkehren. Cliquen sind in aller Regel nur so groß, dass alle, die dazu gehören, auch mit allen anderen direkt Kontakt haben und zu allen anderen unterschiedliche und unterschiedlich gute persönliche Beziehungen unterhalten können.

Bei der jugendkulturellen Organisationsform, die wir vor allem erforschen , bei Szenen, haben wir es demgegenüber mit (tendenziell globalen) sozialen Netzwerken zu tun – also mit einer wodurch auch immer bestimmten Art von Akteuren, die mit anderen Akteuren dieser Art Kontakt(e) haben, die wiederum mit anderen Akteuren dieser Art Kontakt(e) haben usw. Mehr oder weniger viele dieser Akteure treffen sich hinlänglich regelmäßig an – zumindest den Beteiligten bekannten – Orten (auch und nicht zum wenigsten in virtuellen Räumen), und das Netzwerk verdichtet sich auch immer wieder zu (emotional überschäumenden) Event-Gemeinschaften. Ohne diese wechselseitige Bezugnahme wäre die Szene weder von außen noch von innen ,sichtbar' und somit schlicht nicht existent.

Allgemeine Merkmale und aktuelle Entwicklungen von Szenen

Jede Szene hat (bekanntlich) so etwas wie ihr zentrales Thema. Dieses zentrale Thema hat (ebenso bekanntlich) zumeist mit Musik, mit Sport, mit Mode oder mit Spiel- und Tüftel-Spaß an neuen Medien zu tun. Um dieses zentrale Thema herum gruppiert sich dann so etwas wie ein Lifestyle mit eigenen Sprachgewohnheiten, Umgangsformen, Treffpunkten bzw. Lokalitäten, Zeitbudgetierungen, Ritualen, Festen bzw. Events – und zum Teil (aber eben nur zum Teil) auch mit einem als "szenespezifisch" erkennbaren Outfit. In "seiner" jeweiligen Szene hat man Umgang mit anderen, mit denen man



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

nicht viel mehr teilen muss als eben das Interesse an dem, was in dieser Szene wichtig ist. Man verkehrt hier symptomatischer weise also sozusagen mit Teilzeit-Gleichgesinnten und versichert sich wechselseitig mit diesen seiner "Wir-Gefühle" im Rekurs auf – tangible und intangible – Produkte und unter Nutzung spezieller Informationskanäle und –formen zur Besonderung gemeinsamer Wissensbestände und distinkter bzw. distinktiver Kommunikationsweisen.

Szenen sind also insofern Kulturgebilde, als sie sich wesentlich durch das Bekenntnis zu gemeinsamen Ideen, Idealen und zu geteilten ästhetischen Standards auszeichnen. In diesem Sinne stehen sie, darauf weist Winfried Gebhardt immer wieder (z.B. 1994, 1995, 1997 und 1999) hin, in der Tradition der sozusagen "klassischen" Vergemeinschaftungsformen der bürgerlichen Kultur, also der Zirkel und Salons, der Freundschaftsclubs, Logen, Gesellschaften, Bünde und Vereine (vgl. dazu auch Tenbruck 1989: 269), die nicht nur eine neue Form der Vergesellschaftung begründet haben, sondern die als kulturelle Netzwerke eben auch mit dem Anspruch an- und aufgetreten sind, durch die Setzung von allgemein gültigen Werten als Sinnvermittlungsagenturen zu wirken. Dieser Anspruch steht allerdings nicht mehr im Mittelpunkt des geselligen Lebens in Szenen, weil deren "Werthaltigkeit" typischerweise eben überdeckt wird von der Orientierung an (von Szene zu Szene divergenten) primär ästhetisch definierten Lebensstilen. Szenen stellen also tatsächlich sozusagen Brutstätten "ästhetischer Gemeinschaften" (Bauman 1995, Maffesoli 1996 und 2007) dar – auch wenn sich ihr Wesen in aller Regel nicht darin erschöpft.

So beobachten wir etwa, auch wenn Szenen grundsätzlich nach dem Prinzip "Verführung statt Verpflichtung" (Hitzler 1999) funktionieren, ungefähr seit der Jahrtausend-Wende ein zunehmendes Interesse bei zunehmend mehr Jugendlichen an moralisch (wieder) aufgeladeneren Vergemeinschaftungen (vgl. auch Hitzler/Pfadenhauer 2001). "Irgendwie" moralisch zu sein, gilt derzeit als "cool", als cooler jedenfalls als die inzwischen etwas angestaubt wirkenden Trivialhedonismen der 1990er Jahre (vgl. Hitzler 2002). Mit diesem "Trend zur Moralität" ist ein (beliebiges) Bekenntnis gemeint zu (irgend-)einer, worauf auch immer basierenden und woraus auch immer resultierenden, Auffassung darüber, warum man wie zu leben, was man worauf hin zu tun und zu lassen habe, und was überhaupt richtig und falsch, was gut und was böse sei. Moralität hat zu Zeiten erhöhten Orientierungsbedarfs sozusagen prinzipiell "Konjunktur".

Dieser Trend zur "Moralität" schließt einen persistierenden Hedonismus jedoch keineswegs aus, denn das Interesse an werthaltigem Engagement reicht typischerweise nur so weit und dauert nur so lange an, wie eine bestimmte Moral zu leben nicht auferlegt erscheint, sondern motiviert ist dadurch, eben "ein guter Mensch" sein zu wollen. Anders ausgedrückt: Moralität ist (nicht nur) für die meisten Jugendlichen nur so lange attraktiv ist, wie diese



... Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

sie nicht auf etwas verpflichtet, was ihnen nicht "in den Kram passt". Und was ihnen "in den Kram passt" oder nicht "in den Kram passt", das kann sich jederzeit ändern, ja ins Gegenteil verkehren. (Das gilt übrigens in zunehmendem Maße für "uns alle".) Dann werden Moralitäten, für die man zuvor noch hochgradig engagiert war, nicht nur schnell lästig, sondern ebenso schnell durch (mitunter ganz) andere ersetzt. Weil Menschen also kaum noch auf Moralitäten verpflichtet, sondern eigentlich nur noch dazu verführt werden können, wenden sie sich, wenn das Verführerische (warum auch immer) nachlässt, eben etwas Neuem zu, das es wert zu sein scheint, sich dafür (oder auch dagegen) zu engagieren.

Wie nachhaltig diese Entwicklung sein wird, bleibt abzuwarten. Gegenwärtig jedenfalls kommen wir kaum umhin, festzustellen, dass keineswegs nur, aber eben vor allem auch junge Menschen ständig zwischen allen erdenklichen Moralitäten ebenso wählen können, wie zwischen ständig neuen, neben-, über- und durcheinander kreierten und distribuierten Outfit- und Musikmoden, an denen wieder (teils besser, teils weniger gut erkennbar) allerlei Orientierungsvorschläge und Moralangebote haften.



WEITERE INFORMATIONEN

www.hitzler-soziologie.de

- Anzeige -





Marktferne Rebellen von der Straße?

Über den Markt für Street Art-Produkte

Kaum eine Szene hat in den letzten Jahren, weit über die Kunstwelt hinaus, die Menschen so bewegt wie die der Street Art und ihre mittlerweile weltbekannten und heiß begehrten Protagonisten. Was als Vandalismus begann, und in vielen Ländern immer noch illegal ist, avanciert nicht nur zu Highlights des Tourismus sondern bringt aus einer Subkultur heraus neue Ausstellungsformate und neue Kunstkarrieren hervor. Dr. Heike Derwanz beschreibt in unserem Magazin einige Aspekte dieser Karrieren.

Ein Beitrag von Heike Derwanz, Hamburg

* Die folgenden Auszüge entstammen einer ethnografischen Studie zu den Arbeitsbedingungen von Street Art-KünstlerInnen, die im Transcript-Verlag als "Street Art-Karrieren. Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt" erschienen ist.

In den 2000er-Jahren kommt es zu einem "Phänomen Street Art": eine weltweite Bewegung entsteht, indem durch ein Netzwerk aus Hunderten von Personen Diskurse und vielfältige kulturelle Produkte neben den eigentlichen Bildern von der Straße global zirkulieren. Wie die Bezeichnung Street Art nahelegt, werden die Bilder als Kunst verstanden und die Bewegung wird zu einer der allgemeinen Kunstwelt mehr oder weniger angeschlossenen Street Art-Kunstwelt.

Diese Aufmerksamkeit erfolgt nicht durch ein Konzept von mächtigen Akteuren, wie einer Lobby für zeitgenössische Kunst im Ministerium oder an Akademien, sondern im Gegenteil durch Bottom-Up-Prozesse in künstlerischen und publizistischen Praxen Hunderter einzelner Akteure in Städten weltweit. Basierend auf dem gemeinsamen Interesse an der illegalen Praxis im öffentlichen Raum bilden die Akteure in einzelnen Handlungen – wie Kunst zu schaffen, zu fotografieren, zu bloggen, auszustellen, darüber zu schreiben oder diese zu verkaufen – diejenigen Netzwerke, welche die Karrieren der KünstlerInnen (und auch der anderen Akteure) hervorbringen.

Mein Hauptforschungsfeld wurde der Markt kultureller Produkte mit der Währung der Aufmerksamkeit: der Zeitungsmarkt, der die wahre Identität des Künstlers Banksys enttarnen wollte, der Buchmarkt, der Bestseller brauchte, der Anzeigenmarkt der Blogs und Magazine, der Markt für Produktdesigns und schließlich der Kunstmarkt auf der Suche nach junger authentischer Kunst. Eine grundlegende Definition von Markt beinhaltet Angebot und Nachfrage. Der Street Art-Hype bedeutete, dass es immer mehr Nachfrage nach neuen Bildern, Ausstellungen, Festivals und somit Künstler-

DR. HEIKE DERWANZ

studierte Kulturwissenschaft, Kunstwissenschaft und Philosophie in Bremen und Siena, sowie Kulturmanagement im Aufbaustudium. Derzeit koordiniert sie das Forschungsnetzwerk Low-Budget Urbanität. Zur Transformation des Städtischen unter dem Primat des Sparens an der HafenCity Universität Hamburg. Ihre Interessensgebiete sind: Arbeit im digitalen Zeitalter, Kreativindustrien, Stadtethnografie und Biografieforschung.



... Marktferne Rebellen von der Straße?

Innen gab. Die KünstlerInnen mussten in kurzer Zeit ohne Hilfe oder den Schutz von Erfahrungen und Institutionen lernen, professionell zu produzieren und sich zu vermarkten. Ihre Rolle auf diesen Märkten ist die der marktfernen RebellInnen von der Straße.

Produzieren, Publizieren, Vermarkten

Zuerst wurde die Ästhetik der Straße von der Werbewirtschaft als Trend aufgegriffen und nach dem Motto: "The value lies in establishing a brand. Once there is recognition the advertising agencies start calling"1 extensiv vermarktet. Und so spülte der massenkompatible Street Art-Trend lange vor den Kunstmarkterfolgen erstes Geld in die Kassen der KünstlerInnen. Durch die mediale Präsenz der Werke in Blogs, Magazinen, Videos, Filmen, Büchern und schließlich Zeitungen wurden auch die KünstlerInnen selbst bekannt. Ihre Bedeutung erhält die Tatsache dadurch, dass die KünstlerInnen durch die Aufmerksamkeit und das Feedback motiviert wurden, Produkte in der Street Art-Ästhetik herzustellen. Vor allem, wenn sie unter den wenigen sehr bekannten KünstlerInnen waren, bemerkten sie, dass eine Nachfrage nach ihren Ideen, ihrem Stil und ihren Produkten besteht. Durch Angebot und Nachfrage kam es auch zur Generierung von Wert und Jobnetzwerken, die sich über die Verbreitung jener Produkte entwickelten, die mit Street Art-Werken auf der Straße meist nur noch mittelbar zu tun haben. Denn Street Art-Ästhetik heißt hier, dass zum einen Grafiken oder Character auf T-Shirts, Skateboards oder als Spielzeuge erscheinen und zum anderen Motive von Stadt und grafische Elemente übereinandergelegt werden. Diese Gebrauchsgegenstände sind neben den auf Holzplatten oder Leinwänden gedruckten Bildern, Street Art-Büchern und kleinen Heften, die am häufigsten auftretenden Weiterverarbeitungen von Street Art-Designs aus dem städtischen Außenraum. Eine ganze Reihe von Geschäften hat die Street Art-Artikel als Hauptwaren oder auch nur als dekorative Nebenwaren für sich entdeckt. Unter ihnen sind Läden für Graffitibedarf, Street-Wear, T-Shirts, Spielzeug, Geschenke oder Läden, in denen private ProduzentInnen gegen eine monatliche Gebühr einen Regalplatz anmieten, um ihre Produkte anbieten zu können.

Die Designaufträge lassen sich als eine Stufe auf der Karriereleiter der Street Art-Welt beschreiben, die den KünstlerInnen wichtige handwerkliche und selbstverwaltende sowie finanzielle Erfahrungen erschließt. Sobald dies möglich ist, werden sie aber zugunsten einer Kunst für die Kunst aufgegeben. Street Art-Character beispielsweise kommen auf verschiedenen Produkten in den Verkauf und können bei Erfolg zur Gründung eines Labels führen. Die Street Art-KünstlerInnen dehnen damit ihre Netzwerke in die Industrie aus und in den Arbeitsmarkt des Kommunikations- und Produktdesigns ein. Dadurch waren Street Art-Character eine Zeit lang sowohl in der Werbung für Street Wear als auch in Autowerbungen für Smart, Opel Corsa oder Scion prä-

¹ Alonzo, Pedro et al, Spank the Monkey. On the Occasion of the Exhibition Spank the Monkey Baltic, Centre for Contemporary Art Gateshead, Berlin (Gestalten) 2006.



... Marktferne Rebellen von der Straße?

sent. Die daraus entstehenden Firmen ähneln den Start-Ups in der Computerbranche oder dem Modebereich. Die Phase der Do-It-Yourself-Produktion findet vorher statt. Während der ersten Schritte in eine Selbstständigkeit oder zumindest Teilselbstständigkeit neben dem Studium oder Beruf produzieren die Akteure außerhalb des Massenmarktes oder hochkulturellen Produktion.

Für den Street Art-Autor Pedro Alonzo haben sich die KünstlerInnen einen zweiten Markt geschaffen, der jedoch nicht die Vorzüge einer Galerienvertretung aufweist, welche die Karrieren der KünstlerInnen im Idealfall langfristig unterstützen: "The ad agencies and shoe companies don't fight for the attention of curators and critics which accounts for a certain lack of knowledge in the art world about this group of artists." (Alonzo 2006:8).

Zwei subkulturelle Problemfelder

Egal, ob Street Art-KünstlerInnen bekannt werden oder unbekannt bleiben: Ihre Werke werden im Stadtraum weiter fotografiert und reproduziert. Alle oben genannten Tätigkeiten der Weiterverarbeitung von Designs können auf Grundlage von Fotografien der Straßenwerke von anderen Personen übernommen werden, die nicht von den Urhebern autorisiert wurden. Die Problematik ist generell in den Creative Industries verbreitet, wie beispielsweise die Webseite You thought we did not notice dokumentiert. Im Falle der Street Art-KünstlerInnen treten jedoch durch die freie Verfügbarkeit der Werke im öffentlichen Raum und die "Anonymität" der KünstlerInnen aufgrund der illegalen Anbringung zusätzliche Probleme auf. Die häufigsten Fälle des Rip-Offs sind:

- 1. Fotografien der Werke werden in Büchern veröffentlicht, ohne eine Autorisierung oder Beteiligung der Künstler.
- 2. Fotografien der Werke werden auf Träger wie Leinwand oder Holzplatten gedruckt und als Kunst angeboten.
- 3. Designs, oft nur die Character aber auch ganze Motive, werden kopiert und auf Gegenstände gedruckt.
- 4. Ganze Werke werden aus dem öffentlichen Raum genommen und in private Sammlungen überführt oder weiter verkauft.

Auf den Märkten entstehen also monetäre Werte, die nicht von den Künstler-Innen abgeschöpft werden können, da die Entstehungsbedingungen von Street Art dies verhindern.

Die sehr erfolgreichen Verkaufsausstellungen weniger sehr bekannter KünstlerInnen führten aber auch zu der öffentlich ausgetragenen Sell-Out-Diskussion, wie finanziell erfolgreich und trotzdem subkulturell authentisch KünstlerInnen sein können. Es sind hier zwei Richtungen zu erkennen, die diese Debatte insgesamt strukturieren. Natürlich wird zum einen der Erfolg der KünstlerInnen anerkannt. Zum anderen existiert implizit oder explizit der



... Marktferne Rebellen von der Straße?

Vorwurf, sich und die Ideale der Street Art verkauft zu haben. Die beiden Argumente kreisen um einen Kern, der gleichzeitig das Credo der Creative Class ist: von einer Arbeit leben zu können, die Spaß macht. Historisch gesehen ist die Selbstverwirklichung durch Arbeit die Gegenbewegung zur entfremdeten Arbeit, die beispielsweise Richard Sennett 2008 in Handwerk oder Friebe und Ramge 2008 in Marke Eigenbau als eine Renaissance des Handwerks beschreiben. Die Zielvorstellung ist, nur noch Aufträge anzunehmen, zu denen man "Lust" hat und deren Produkte man vertreten kann. Das Ziel der KünstlerInnen ist das "Make a living of it", wie Pedro Alonzo, Autor des Buches Spank the Monkey (2006), gegenüber Patrick Nguyen erwähnt: "The goal of most artists is to be able to live from their work and reach the point where they can sustain themselves in their practice by selling their art."²¶



- Anzeige -



Die Kunst des Möglichen - Management mit Kunst

Jahrbuch für Kulturmanagement 2013

Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Karen van den Berg, Steffen Höhne, Rolf Keller, Birgit Mandel, Martin Tröndle, Tasos Zembylas (Hg.)

Das Verhältnis zwischen Kulturmanagement und Kunst hat sich seit seinen Anfängen in den 1990er-Jahren fundamental verändert: Vom Verständnis eines Kulturmanagements als bloße »Ermöglichung« der Kunst – darum

bemüht, nicht die Autonomie von Kunst und Kunstschaffenden zu tangieren – erfolgte ein Rollenwandel hin zur aktiven Mitgestaltung in Prozessen künstlerischer Kreativität. Die Beiträge des Jahrbuchs für Kulturmanagement 2013 befassen sich aus historischer, systematischer und empirischer Perspektive mit dem Verhältnis von Kunst und Management und entwickeln Konzepte für eine Neubestimmung im Verhältnis von Kulturproduktion und Management. Untersucht werden dabei die Paradigmen bzw. Leitideen, die das jeweilige Rollenverständnis der involvierten Akteure definieren und diese im Kontext aktueller gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen verorten.

Dezember 2013, 428 S., kart., 34,99 €, ISBN 978-3-8376-2688-9 http://www.transcript-verlag.de/ts2688/ts2688.php

 $^{^{2}}$ Nguyen, Patrick, Beyond the Street. The 100 Leading Figures in Urban Art, Berlin (Gestalten) 2010.





AUTOR Sebastian Hartmann

VERLAG 11punkt Verlag

ISBN

978-3-944762-02-9 (Made for iBooks)

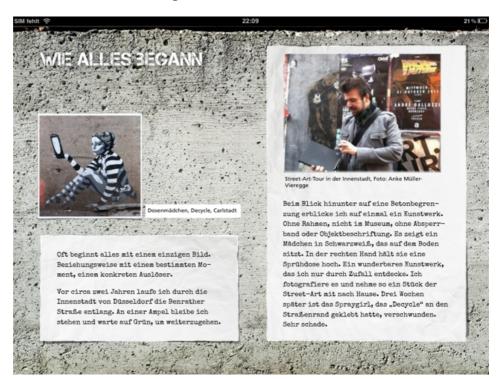
978-3-944762-03-6 (E-PUB)

978-3-944762-04-3 (Kindle)

Von der Straße auf das iPad: Wenn die StreetArt interaktiv erlebbar wird

Ein Beitrag von Sebastian Hartmann, Hamburg

Ein Banksy-Kunstwerk wird binnen Stunden von der Straße an einen Kunstsammler verkauft, deutsche Indierock Bands singen über Hipster, die Street-Art fotografieren und in zahlreichen TV-Soaps dienen Graffiti und Straßenkunst als Bühnenkulisse. StreetArt ist in den letzten 10 Jahren augenscheinlich salonfähig geworden. Doch immer wieder stehen auch Themen wie Sachbeschädigung und Verschmutzung des Straßenbildes zur Diskussion einer Subkultur, die scheinbar schon zur Kultur eines Jedermanns geworden ist. Doch finden viele die Kunst schön, sie wird aber nicht von jedem wahrgenommen. Die StreetArtists verzieren über Nacht die Straßen mit ihrer Kunst, hinterlassen bunte Spuren in den oft grauen Großstädten, aber viele Menschen laufen im Alltag an der StreetArt einfach vorbei.



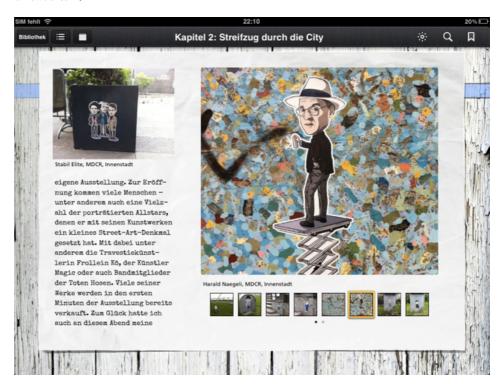
Ein Spaziergang durch die bunten Straßen - online und offline

Seit einigen Jahren fotografiere ich mittlerweile Stencils, Pasteups, Graffiti, Sticker, Urban Knitting und viele andere Ausprägungen der Kunst, die sich auf spannende Art und Weise und teilweise still und leise im urbanen Raum breit macht. Um die Begeisterung für die StreetArt zu teilen, habe ich für Düsseldorf eine Facebook-Fanseite (https://www.facebook.com/StreetArt-



... Open Your Eyes

Duesseldorf) und mit StreetArtMag (www,streetartmag.de) einen übergeordneten Blog eingerichtet, auf denen ich Fotostrecken aus allen Städten online stelle, die ich besucht und wo ich etwas fotografiert habe. Längst habe ich auch für meine neue Heimat Hamburg eine Facebook-Fanpage (https://www.facebook.com/HamburgLovesStreetArt) eröffnet. Diese wächst täglich und mit ihr die Anzahl der Menschen, die das Thema ebenso interessiert und begeistert wie mich. Bei StreetArt-Spaziergängen durch Düsseldorf und Hamburg zeigte ich den Teilnehmern nicht nur Kunst an Stromkästen, Hauseingängen und Verkehrsschildern. Nein, ich öffnete ihnen auch die Augen und machte sie darauf aufmerksam, einfach mal beim Flanieren den Blick nach links und rechts zu richten, um die StreetArt ihrer Stadt auch zu entdecken.



Straßenkunst digital und kompakt: Open Your Eyes - StreetArt in Düsseldorf

Oft verschwinden die Kunstwerke von einen auf den anderen Tag. StreetArt ist eine flüchtige Kunst, die mittels Fotografie konserviert und vermittelt werden kann. In Zusammenarbeit mit dem npunkt Verlag (http://11punkt.de/) ist nun ein E-Book für das iPad erschienen, bei dem die StreetArt der Landeshauptstadt Düsseldorf im Fokus steht. Auf über 150 Seiten gibt es eine Fülle an Infos und Bildern jener Kunst, die zum Teil noch in Düsseldorf zu sehen ist. Künstler/innen verraten in kurzen Interviews, wie sie zur StreetArt gekommen sind und was ihnen wichtig ist. Und immer wieder: Bilder, Bilder, Bilder. Mehrere hundert haben es am Ende ins E-Book geschafft. Anders als

Subkulturen: Ex Libris



... Open Your Eyes

beim klassischen Buch geht die interaktive iPad-Version weiter als die pure Abbildung eines Themas. Es wird interaktiv und erlebbar gemacht. Egal, ob erweiterte Fotogalerien, eingebundene Videos, weiterführende Links oder Verortungen mit Google-Maps: "Open Your Eyes" ist mehr als ein simples Dokument, das man mal eben auf dem Tablet durchblättert. Es bindet zudem die digitale Echtzeit mit ein: Jedes Foto, das von StreetArt neu geknipst und im Netz hochgeladen wird, kann heute oder morgen im Buch erscheinen. Voraussetzung ist, dass der User den Hashtag #StreetArtDue nutzt. Der Social Stream macht es somit für jeden möglich, seinen Teil zum Buch und somit zu Bewahrung der StreetArt in der digitalen Welt beizutragen.

Das E-Book eignet sich für Kultur: heute, morgen und übermorgen

"Papier ist geduldig" heißt ein bekanntes Sprichwort: Der Buchmarkt und die Kulturbranche leben heute noch gut von ihren Printerzeugnissen. Dennoch ist der Markt im Umbruch. Täglich werden Unmengen an Kindles, iPads und andere Tablets gekauft. In Zukunft sollten Kulturinstitutionen überlegen, wie sie das Medium nutzten und eine Zielgruppe bedienen, die mit digitalen Endgeräten aufgewachsen sind und diese bevorzugen. Dies wird sicher noch etwas dauern, doch die Zeit des Übergangs hat längst begonnen, sodass alsbald Lösungen für einen "weichen Übergang" gefunden werden sollten. Warum nicht einfach bei der nächsten Publikation eine E-Book-Variante als Gratisdownload zum klassischen Buch, die aber einen zusätzlichen Mehrwert beinhaltet. Nur so lässt sich austesten, wohin die Reise gehen kann. ¶

ZUM WEITERLESEN

- Die Enhanced iPad-Edition von "Open Your Eyes" ist das erste, deutschsprachige interaktive E-Book für das iPad zum Thema StreetArt und für 6,99 € im iBook-Store downloadbar https://itunes.apple.com/de/book/open-your-eyes/id718227008?affId=2330165.
- In Kürze erscheint ebenfalls eine Kindle- und EPUB-Version für 4,99 €. Eine Leseprobe gibt es unter http://de.slideshare.net/LucasLuedemann/open-your-eyes-leseprobe.

UND LESEN SIE AUCH DIE REZENSION AUF DEN FOLGENDEN SEITEN.

Subkulturen: Ex Libris



... Open Your Eyes

"Open Your Eyes": ein eBook zeigt Street-Art in Düsseldorf

Eine Rezension von Christian Henner-Fehr

"Open Your Eyes", dieser Aufforderung kann in zweifacher Hinsicht Folge leisten, wer das Werk von Sebastian Hartmann in die Hand nimmt. Wobei es sich gar nicht wirklich in die Hand nehmen lässt, denn es ist ein eBook und ich hatte das Vergnügen, mir dieses "Buch" in der enhanced iPad Edition anschauen zu dürfen.

"Open Your Eyes" ist eine Einladung, zusammen mit Sebastian Hartmann Street-Art in Düsseldorf zu entdecken. Sein Streifzug durch die Bezirke Zoo, Flingern, Bilk und die City öffnet den Blick auf ganz unterschiedliche Werke. So ist in Bilk mit Decycle einer der derzeit aktivsten Künstler zu entdecken, dessen Werke Hartmann als "geheimnisvoll und technisch perfekt" bezeichnet. Seine Werke sind aber nicht nur in Düsseldorf, sondern auch in Bochum, Essen, Köln oder Berlin zu finden. Sein Bild vom Mädchen mit der Sprühdose war es, das Hartmanns Interesse für eine Form der Kunst geweckt hat, die hauptsächlich in den Städten anzutreffen ist.

Der Düsseldorf Bezirk Zoo ist unter anderem das Revier des Künstlers L.E.T., der Abkürzung für Les Enfants Terribles. Ein alter herunter gekommener Kiosk wird von ihm immer wieder mit neuen Motiven überklebt. Im Interview erfahren wir, dass es manchmal eine Ewigkeit dauert, bis er die richtige Wand für seine Kunstwerke gefunden hat. Fündig wird er dabei meist in den Bezirken Bilk, Derendorf und Zoo.

Da Street-Art immer populärer wird, interessieren sich mittlerweile auch Galerien für diese Kunst und sorgen so für den Erhalt vieler Kunstwerke, die sonst Gefahr laufen, recht schnell wieder aus dem Straßenbild zu verschwinden. Schließlich wird Street-Art bei uns immer noch als Sachbeschädigung strafrechtlich verfolgt. Links zu Galerien, die sich darauf spezialisiert haben, findet man im eBook.

Womit wir schon beim zweiten Zugang zu "Open Your Eyes" wären, denn dieses eBook öffnet einem nicht nur die Augen, was die Straßenkunst in Düsseldorf angeht, sondern zeigt auch, welches Potenzial eBooks heute haben. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Umwandlung in ein PDF bereits als eBook durchging. Hartmann zeigt zusammen mit dem npunkt Verlag, bei dem dieses Werk erschienen ist, was mittlerweile in diesem Bereich möglich ist. Vor allem auf dem iPad besticht die Qualität der Bilder, die Menüführung erlaubt ein schnelles Blättern zwischen den einzelnen Kapiteln, was bei 160 Seiten ein großer Vorteil ist. Einzelne Seiten enthalten Galerien, in den man die Werke einzelner KünstlerInnen durchblättern kann, überall finden sich Verweise und Links auf die Internetpräsenzen und einzelne Videos, was das

Subkulturen: Ex Libris



... Open Your Eyes

eBook als offenes Medium erscheinen lässt, das sich vom klassischen Buch damit schon recht weit entfernt.

Da Street-Art eine recht vergängliche Kunst ist, fordert Sebastian Hartmann die LeserInnen auf, neu entdeckte Kunstwerke über Twitter zu posten. Der dabei verwendete Hashtag sorgt dafür, dass die Sammlung immer auf dem neuesten Stand bleibt.

Dieses eBook wird vermutlich in ein paar Jahren als Meilenstein in der Entwicklung des eBooks gesehen werden. Es lohnt sich also, hineinzuschauen. Nicht nur wegen der Kunstwerke, die darin zu finden sind, sondern weil es auch wunderbar das Potenzial dieses Formats aufzeigt. Vor allem Kulturbetriebe, die darüber nachdenken, wie ihre Programme zukünftig aussehen, sollten einen Blick darauf werfen. Hartmann hat zu Recht in einem Blogbeitrag die Frage aufgeworfen, ob interaktive eBooks nicht die Ausstellungskataloge der Zukunft seien. Die Antwort darauf müssen die Kulturbetriebe selbst geben, Möglichkeiten gibt es viele.

- Anzeige -





ZWISCHEN AUSSTIEG UND AKTION

Die Erfurter Subkultur der 1960er, 1970er und 1980er Jahre

Die DDR war auch anders: Avantgardistisch. Provozierend. Lustvoll. Es gab den Underground – selbstgeschaffene Freiräume für unverbogenes Denken und selbstbestimmte Lebensentwürfe. Und es gab vor allem eines: ein Lebensgefühl, das von großer Intensität und tiefgreifenden existentiellen Ereignissen und Erlebnissen geprägt war, aber auch von Lebenslust und Partykultur.

ZWISCHEN AUSSTIEG UND AKTION macht auf KünstlerInnen aufmerksam, die in Erfurt aktiv waren. Einige von ihnen sind national und international anerkannt, andere können heute noch, wenn auch unter veränderten Bedingungen, der subkulturellen Szene zugerechnet werden und ein weiterer Teil ist nur noch sehr wenigen bekannt.



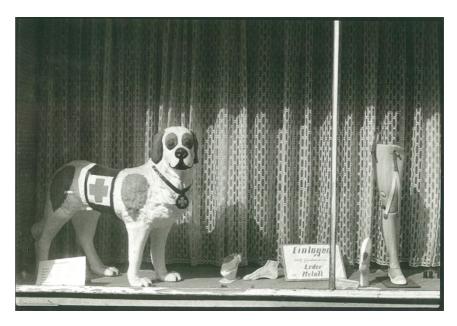
Reinhard Zabka, Nichts zwischen Utopie und Apokalypse, 1989, Ausstellungsansicht, Museum Junge Kunst, Frankfurt/Oder

Der Blick auf rund 30 Jahre verdeutlicht, dass sich die subkulturelle Szene in Abhängigkeit von der politisch-gesellschaftlichen Situation nicht kontinuierlich, sondern phasenweise verändert hat. Waren es anfänglich die privaten Nischen, in denen unabhängige Strukturen kultureller und künstlerischer Betätigung entwickelten wurden, trat ab den 1970er und verstärkt in den 1980er Jahren diese neben der offiziellen Kultur existierende "andere" Kultur zunehmend in die Öffentlichkeit.



... ZWISCHEN AUSSTIEG UND AKTION

Die Subkultur in Erfurt hatte viele Facetten, welche sich in den Themenkomplexen der Ausstellung wieder finden: solistisch agierende KünstlerInnen, die KünstlerInnengruppe, Privatgalerien, Ateliergemeinschaften, Hauskreise, sowie die Punkbewegung. Die Vernetzung mit anderen subkulturellen Zentren der DDR, insbesondere Berlin, Dresden und Chemnitz, bildet einen weiteren thematischen Schwerpunkt, aber auch die Bereiche Literatur und Musik sowie die Rolle der Kirche, besondere politische Ereignisse und das Wirken der Staatssicherheit werden betrachtet.



Gundula Schulze Eldowy, Berlin 1980, aus der Serie: Berlin in einer Hundenacht, 1977–1990

Der Begriff Subkultur ist in diesem Kontext als Gegenbegriff zur offiziell anerkannten und geförderten Kunst und Kultur in der DDR zu verstehen. Er schließt alle Formen alternativer, nonkonformer, oppositioneller, nichtetablierter Kunst ein, ohne vordergründig zu unterscheiden, ob sie von autodidaktisch oder akademisch ausgebildeten AkteurInnen hervorgebracht wurde.

Im Fokus stehen mehr als 50 KünstlerInnen, die ihre individuellen Wege zum Teil fernab vom offiziellen Kunstsystem oder wechselnd zwischen diesem und dem nonkonformen Bereich gegangen sind.

WEITERE INFORMATIONEN

- Ausstellungszeitraum: 8. Dezember 2013 bis 2. Februar 2014
- Zur Ausstellung gibt es ein vielfältiges Begleitprogramm mit Podiumsdiskussionen, Filmen, Lesung und Musik.
- Mehr Informationen unter www.kunsthalle-erfurt.de





FRANS VAN DER REEP

ist ein inspirierender Vordenker aus den Niederlanden, seit 2003 Professor für Digitales an der Fachhochschule in Holland und seit langer Zeit Senior Strategie-Berater bei KPN, Sein Schwerpunkt: Internet-Einfluss auf Leben und Arbeit. Interviews mit Van der Reep erschienen in zahlreichen niederländischen und internationalen Zeitungen und Zeitschriften. Zudem bloggt und schreibt er über aktuelle Trends in folgenden Bereichen: Strategie, Marketing und Sales, HRM, Finanzen zukunftsweisende Innovationen, ICT und BPM. Er ist regelmäßiger Sprecher bei (internationalen) Fachkonferenzen zu den genannten Themen.

Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

"Der Horizont vieler Menschen ist ein Kreis mit Radius Null - und das nennen sie ihren Standpunkt." A. Einstein

Ein Kommentar von Frans van der Reep

Wir sehen es überall: Das Internet verändert sehr viel, die Wege, die von Unternehmen eingeschlagen werden, herrschende gesellschaftliche Wertsysteme, persönliche Perspektiven, sowie das gesamte Bildungssystem und die Politik. Das erfordert neue Einsichten, um mit dieser Anzahl an Perspektiven Schritt halten zu können. Was wir ganz deutlich damit einhergehend beobachten können, sind die zunehmende Komplexität und Dynamik. Es handelt sich dabei nicht nur um die veränderte bzw. justierte Richtung, in die es geht, sondern auch um Einrichtung und Verrichtung innerhalb der Unternehmen.

Richtung: Was ist Ihre Unternehmensstrategie, wo liegen Ihre Kernkompetenzen und wie kommunizieren Sie darüber mit dem Markt? Was für ein Produkt haben Sie für Ihre Kunden, und wo verkaufen Sie das? Wie verkaufen Sie das: online oder offline? Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe, und welche Interaktion ist für Sie typisch? Gelingt es Ihnen, Ihre Zielgruppe zu verstehen? Wie formulieren Sie eine starke Botschaft? Und wie verbreiten sie diese?

Einrichtung: Wie organisieren Sie die Prozesse innerhalb Ihres Unternehmens? Und wie stimmen Sie Prozesse, Kommunikation und Kontrolle aufeinander ab? Wie erreichen Sie, dass ihre Kunden sich im Labyrinth der Komplexität nicht verloren fühlen? Wie können Sie garantieren, dass Ihre Kunden sich bei Ihrem Unternehmen wie bei einem kleinen übersichtlichen Familienunternehmen fühlen? Wie setzen Sie neue Technologien im Marketing und in den Kundenkontakten ein? Wie steht es bei Ihnen mit Customer Centric Orientation und Branding?

Verrichtung: Wie lassen sich bei Ihnen Aufgaben kombinieren, um die Dinge gut und nicht zu teuer zu tun? Wie garantieren Sie, dass die Kunden das bekommen, was sie bestellt haben; dass die Beschwerden gut behandelt werden; dass das Unternehmen allen formalen Anforderungen entspricht, und die Kunden Rechnungen bekommen für die Produkte oder Dienste, die sie wirklich bestellt haben?

Das sind sicher sehr viele Fragen. Aber die allererste Frage, die sich aufdrängt: Wo muss man beginnen, und was eröffnet tatsächlich neue Perspektiven?



... Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

Kreativ sein!

Was ich verstärkt beobachte ist, dass Unternehmen sich immer mehr zu Ökosystemen aus unterschiedlichen Unternehmen transformieren, wobei jedes Unternehmen für einen Teil verantwortlich ist, indem es Topleistungen liefert. Das Wissen, wo eigene Kernkompetenzen liegen, wird darum immer wichtiger: Man muss heute besonders gut wissen, was der wirkliche, eigene Wert ist und sich darauf fokussieren, indem man Nebensachen loslässt. Hierarchien sind schlicht zu teuer geworden, um Zusammenarbeit zu regeln. Darum nimmt die Anzahl flexibler Zusammenarbeitsformen in schnellem Tempo zu, indem sie traditionelle, starre, aber so stabile Hierarchien verdrängen. Unternehmen werden zeitlich beschränkten Projekten ähnlich, wie in der Filmindustrie, eine zeitlich beschränkte Koalition von Professionals, die zusammen etwas Schönes auf die Welt bringen.

Operations, Kontrolle und die beste Weise Ihr Unternehmen einzurichten kann man heutzutage kaufen. ICT, Beratung, Projektmanagement und sogar Verkauf sind zu erwerben. Es gibt jedoch zwei Dinge, die man als Unternehmen nicht kaufen kann: das ist Unternehmenskultur sowie Qualität der Zusammenarbeit im Unternehmen. Das muss man wirklich selbst organisieren.

Business-Optimierung entlang der Achse Operations und Einrichtung sind heutzutage Realität geworden. Der Fokus bei der Richtung ist nun auf die Unternehmensstrategie und -Kultur gerichtet. Dadurch tritt auch die Kreativität in den Vordergrund. Andere Perspektiven, neue Ideen, Out-of-the-Box – Denkweise das steht heute auf der Tagesordnung. In Extremfällen sehen wir diese Bewegung in der Neubewertung von kreativen Klassen, wie bei Richard Florida beschrieben. Wo es Kreativität gibt, steigt auch die Verdienstmöglichkeit. Diese Schöpfer, Wissenschaftler, Künstler, die Unkonventionellen, sehen, was es zu sehen gibt, frei von ideologischen Vorurteilen und kreieren, indem sie wissen, was sie bei der gegenwärtigen Komplexität tun müssen, was ihren Ideen entspricht. Jean Paul Gaultier, der weltberühmte Modedesigner, könnte hier ein gutes Beispiel sein. Er beobachtet, schaut sich um, blickt über die Grenzen und kombiniert das Nicht-Kombinierbare, frei von Ideologie, Vorurteilen und kreiert damit Mehrwert.

Diese Bewegung von Kreativität in die Richtung von Verdienstmodellen verläuft entlang zwei Achsen. Die erste ist die Kunst, die hochausgebildete Menschen, also oft Vielverdiener, anzieht. Die zweite ist, dass Kunst anspornt, Dinge im Leben anders zu sehen, neue Verbindungen und Kombinationen zu erkennen und daraus die Warum-Fragen zu stellen. Wichtig ist und bleibt, sich dabei nicht von einer voreingestellten Navigation leiten zu lassen: Etwas Neues entdeckt man nicht auf den Hauptstraßen. Die Bedingungen für die kreativen Klassen sind Toleranz anderen Einsichten gegenüber sowie Akzeptanz der Vielfalt in allem. Kostet es Sie Mühe, in Ihrem Unternehmen neue Perspektiven durchzusetzen? Dann müssen Sie den eigenen



... Die kreative Ökonomie: der nächste Schritt?

Toleranzgrad erhöhen und die Tür für neue Perspektiven offen halten. Eine Alternative wäre der Tunnelblick und das ist selten eine gute Sichtweise.

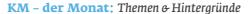
Kreative Prozesse vor allem innerhalb von Großunternehmen umsetzen und in routinemäßige Massenproduktion integrieren zu können, ist eine der größten Herausforderungen. Und diese beginnt mit der Vertrauensfrage Ihren Kollegen gegenüber. Das beginnt in einer offenen Unternehmenskultur, wobei jeder für das ganze Unternehmen mitverantwortlich ist. Ein schönes Beispiel wäre Best Buy, sie haben Twelpforce gegründet. Jedermann hat im Unternehmen Zugang zu Twitter, um auf diese Weisen den bestmöglichen Service zu gewähren.

Die Warum-Frage: Wie sollten wir ...?

Wenn man einen Blick auf die Wertschaffung der Börsen wirft, dann fällt auf, dass die Unternehmen, die am schnellsten steigen, diese Tatsache einer Kombination von Führungskapazitäten, kreativem Design und/oder einer ausgesprochenen Unternehmenskultur zuschreiben können. Kreativ sein schafft also tatsächlich Mehrwert.



Die Warum-Frage ist relevant, und begreiflich für alle. Setzen Sie die richtigen Punkte zum richtigen Zeitpunkt auf die Tagesordnung. Mischung von Technik, Emotionen, Methoden und Business (Presencing) sowie die Abstimmung entlang der Achse von Wert, Kreativität, Strategie und menschlicher Interaktion ist lebenswichtig für die Business-Agenda der Zukunft: also, der nächste Schritt?





DR. HELGA HUSKAMP

ist seit fast zwanzig Jahren in den Aufgabenfeldern PR, Markenkommunikation und Marketing tätig. Nach ihrem Studium der Kunstgeschichte, Volkswirtschaftslehre und Kommunikationswissenschaften wanderte sie über die Museums-PR in das Kultursponsoring und vor dort in die Werbe- und Marketingbranche. Über 15 Jahre arbeitete sie auf Agenturseite als strategische Beraterin für Konzerne und mittelständische Unternehmen. Nach drei Jahren als Marketingleiterin einer privaten Medienhochschule verantwortet sie nun seit einem Jahr die Marketingkommunikation inkl. Sponsoring des Internationalen Münchner Dokumentarfilmfestivals. Und arbeitet weiterhin im Hochschulmarketing aktuell für eine internationale Business School.

Die Kultur ist im Markt angekommen

Eine Hinterfragung zum Erfolg des Kulturmarketings

Ein Beitrag von Helga Huskamp, München

"Darf ich Sie noch nach Ihrer Postleitzahl fragen?", dieser Satz gehört inzwischen zum Ritual eines jeden Museums- oder Ausstellungsbesuches. Ja dürfen Sie, ich verrate Ihnen sogar sehr gerne, dass ich aus München nach Bremerhaven gekommen bin, um mir Ihr "Erlebnismuseum" anzusehen. Das Deutsche Auswandererhaus Bremerhaven wäre ohne den Erfolg des Museumsmarketings nicht denkbar. Und weil Marketing längst einer der wichtigsten Treibstoffe der Kultur ist, fragen fast alle Museen bei ihren Besuchern heute die Postleitzahlen ab.

"Nochmals höhere Besucherzahlen bei den deutschen Museen – über 109 Millionen Museumsbesucher in 2010"2. Die Öffnung der deutschen Museen zum Publikum begann in den 70er-Jahren. Hilmar Hoffmann prägte den Begriff der "Kultur für alle"3. Ziel war die Vermittlung kultureller, geschichtlicher und später auch naturwissenschaftlicher Themen an eine breite Bevölkerung. Der Erfolg kam langsam aber beharrlich und so wächst seit den 80er Jahren eine Museums-, Ausstellungs- und Kulturlandschaft heran, in der aus Hoffmanns "Kultur für alle" die Ära der Kultur als Wirtschafts- und Standortfaktor wurde. Die Zahlen erzählen eine unglaubliche Erfolgsstory - wenn wir Erfolg allein an Zahlen messen wollen! Immer mehr Menschen besuchen immer mehr Museen, Ausstellungen, Festivals und Kulturevents. Etwas zynisch formuliert: Die Kulturbranche ist eine der erfolgreichsten Dienstleistungsbranchen in Deutschland. Und einen ganz großen Anteil hat die Professionalisierung des Marketings, das der Betriebswirtschaftslehre folgend vielfach beim Produkt, also beim Programm, beginnt.

Aber - es gibt meiner Ansicht nach ausreichende Gründe, um diese Spirale des Wachstums auch kritisch zu beobachten. Mit dem Stretching des Kulturmarketings gefährden wir unsere Kunst- und Kulturlandschaft sowie deren Vermittlungsauftrag mittelfristig ernsthaft.

¹ Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven. Das Museum versteht sich als Erlebnismuseum mit modernster Technik sowie einem auf Inszenierung angelegten Ausstellungskonzept. 2007 erhielt das Haus den Award des European Museum of the Year; siehe: http://www.dah-bremerhaven.de/museum.

² Pressemeldung Stiftung Preußischer Kulturbesitz und Deutscher Museumsbund, Berlin Dezember 2011.

³ Hoffmann, Hilmar "Kultur für alle. Perspektiven und Modelle", Frankfurt am Main 1979.



... Die Kultur ist im Markt angekommen.

Die Sichtbarkeit der Kunst - Die Kultur, die den Besucher nicht mehr erreicht.

Die Besucher stehen in Schlangen vor der Tür. Berliner Museumsinsel, Documenta oder Albrecht Dürer in Frankfurt: vorverkauft, ausverkauft und Lieblingskinder des Kulturtourismus. Wir titulieren diese Events mit Hochkultur. Aber hat die Kultur auf dieser Ebene überhaupt noch das Primat? Spielen die Instrumentarien des Marketings nicht längst die Hauptrolle?

In den "Blockbustern" des deutschen Ausstellungswesens, dieser Hollywoodbegriff ist längst auch für die Kunst etabliert, sehen die Besucher vor allem eines: sich selbst, die Besucher! Zu viele Besucher drängen sich umeinander und miteinander um die Exponate immer abgelenkt durch das Sehen der anderen Besucher. Was aber suchen die Menschen in diesen Ausstellungen. wenn die Kunst vor lauter Menschen kaum zu betrachten ist? Meiner Ansicht nach vor allem eines: das Dabeisein. Es ist der Erfolg des Kulturmarketings im Ganzen auf psychographischer Ebene: die Menschen wollen Teil der Kulturgemeinschaft sein. Es geht um eine soziale Zugehörigkeit in die Kulturwelt, deren Eintrittsschwelle durch die Popularisierung der Museen und Ausstellungen immer niedriger gelegt worden ist. Und deren emotionale Markenbindung durch Marketing und Kommunikation bei jedem Kulturevent von neuem aufgebaut wird. Die Kultur selbst, das einzelne Werk, die Begegnung treten in den Hintergrund. Sehr spitz formuliert: Das Kulturmarketing hat die Besucher verändert: heute ist das kulturelle Ereignis zum Invest für einen zu erwartenden sozialen Distinktionsgewinn geworden.

Die Monotonie des Erfolgs - Die Kultur, die sich selbst immer gleicher wird

Die Besucher stehen in Schlangen vor der Tür. Die steigenden Besucherzahlen in Museen und Ausstellungen schaffen Begierde. Und zwar bei den Kulturpolitikern, Stadtentwicklern, Tourismusmanagern sowie bei den Museumsleuten selbst. Kunst und Kultur als Standort- und Wirtschaftsfaktor: ein erfolgreiches Museum für zeitgenössische Kunst bleibt selten allein, die anderen Städte wollen es auch. So wurde und wird neu gebaut, angebaut und immer wieder versucht, neuer, größer und eindrucksvoller zu sein als die Wettbewerber. Nach der Kunst folgt jetzt die Konzertbranche.

Die Kultur als Standortfaktor muss viele Menschen erreichen. Und so gleichen sich Programminhalte und Ausstellungsthemen immer mehr an. Es ist ein Markt der Moden entstanden, in dem vieles stattfindet, die Vielfalt aber verliert. Aus einer einstmals heterogenen Kunst- und Musiklandschaft entwickelt sich eine homogene Eventkultur. Auch, weil die Kulturpolitik zwar Museen und Konzerthäuser baut, deren jährlichen Finanzetats aber kontinuierlich nach unten fährt. Vermehrt müssen Sponsoren einspringen, die selbstverständlich noch mehr Highlights sehen und fördern wollen, als das Unbekannte und Ungesehene.



... Die Kultur ist im Markt angekommen.

Es ist ein ewiger Kreislauf zwischen Besucherzahlen, Programmhighlights und Homogenisierung. Paradox ist, dass Marketing und PR durch ihre gute Arbeit der letzten Jahre am Aufbau dieser Entwicklung maßgeblich beteiligt waren und nun aber natürlich jedes mal mit mehr Druck gefordert sind, aus dieser Spirale heraus den nächsten Erfolg zu generieren. Monokultur statt Vielfalt.

Die Verantwortung für das Ganze - Die Kultur, die kein Blockbuster ist

Die Besucher stehen in Schlangen vor der Tür. Ja und Nein. Selbstverständlich stehen in den meisten Museen und Ausstellungen die Besucher nicht in Schlangen vor der Tür. Fernab der Ausstellungshighlights mit Hunderttausenden an Besuchern öffnen sich tagtäglich Museumsräume, Theatervorhänge und Konzerttüren vor denen sich nicht die Menschen drängeln. Während die Documenta 2012 über einen Zeitraum von knapp vier Monaten 850.000 Besucher anzieht, erreicht ein renommiertes Theater wie die Münchner Kammerspiele über die gesamte Spielzeit von zehn Monaten lediglich 140.000 Besucher. Die Documenta Zahl ist eine Rekordzahl, eine Eventzahl. Die Zahl des Münchner Theaters hingegen ist eine gute, eine sehr gute Zahl für die Größe des Theaters sowie für das Wettbewerbsumfeld in München. Und dennoch ist es eine Zahl, auf der sich die Münchner Theatermacher nicht ausruhen können⁴.

Die Auslastung von Kunst und Kultur ist in allen Sparten ein Thema, das ambivalent ist. Denn in der Gesamtsumme können die meisten Kultursparten in den vergangenen Jahren steigende Besucherzahlen vorweisen. Aber das spiegelt nicht die Realität der einzelnen Kulturinstitutionen wieder, weil Warteschlangen nicht wirklich alltäglich sind. Im Theaterbereich gibt es seit langem schon Schließungen und das nicht nur in den Provinzstädten⁵. Bei weitem gibt es mehr Kulturinstitutionen, die mit einem Rückgang ihrer Besucherzahlen zu kämpfen haben, als die offiziellen Zahlen der Dachverbände es vermuten lassen.

Aber eben für diese ist der grundsätzliche Siegeszug der Kultur eine echte Herausforderung. Warum? Weil die Kulturpolitik es zunehmend nicht mehr als selbstverständlich erachtet, die Verantwortung für die Kultur im Ganzen und im Speziellen abseits der Highlights zu übernehmen. Und das ist unter anderem dem Erfolg, der durch Marketing nach oben gedrehten Publikumsmagneten geschuldet.

Die Kulturpolitik verlangt in immer höheren Anteilen von den Kulturinstitutionen eine Eigenfinanzierung eingespielt durch Besucherzahlen, Sponsoren

⁴ Zu den Besucherzahlen der Documenta siehe online:

http://www.focus.de/kultur/kunst/besucherrekord-zum-abschluss-hunderttausende-auf-der-docu menta-13-in-kassel; Zu den Besucherzahlen der Münchner Kammerspiele in der Spielzeit 2011/12 siehe Süddeutsche Zeitung, München Teil vom 29. September 2012.

⁵ siehe Thomas Schmidt "Theatermanagement. Eine Einführung", Wiesbaden 2012, S. 32/33 Schmidt stellt dar, wie trotzt der Schließungen die Anzahl an Spielstätten, Aufführungen sowie Produktionen kontinuierlich gestiegen ist bei rückläufigen Zuschauerzahlen.



... Die Kultur ist im Markt angekommen.

oder auch Fremdvermietungen. Verführt durch den Glauben, dass mit ein bisschen mehr Anstrengung im Marketing oder nicht selten auch durch eine Anpassung des Programms an den Geschmack des breiten Publikums die Kultur ihre Finanzierung über den Grundsockel hinaus selbst sichern könnte. So verfügen die meisten Museen kaum noch über Ausstellungs- oder Ankaufsetats. Die Rolle der Freundeskreise wird immer wichtiger. Nicht wenige Museumsdirektoren müssen sich in ihrer Arbeit mit dem Freundeskreis abstimmen. Auch nehmen private Sammler über den Weg der Politiker einen immer direkten Einfluss auf viele Ausstellungsprogramme sowie ganze Museumsneubauten. Oder anders betrachtet: Eine sehr große Zahl an Kulturinstitutionen muss hart um ihre Finanzierung kämpfen. Es ist ein argumentativer Kampf für die Eigenständigkeit der Kultur und gegen die Heilsversprechen des Kulturmarketings. Denn nicht jede Kultur lässt sich zu einem Populärevent strecken. Nicht jede Kulturinstitution ist eine Marke wie die Documenta und nicht jede Kulturinstitution ist ein Highlight wie die Ruhrtriennale oder ein nationaler Imagefaktor wie die Berlinale.

Und selbst wenn jede deutsche Kulturinstitution ein ausreichendes Budget für Marketing und Werbung hätte, würden längst nicht alle Besucherrekorde vorweisen können. Denn die Zielgruppe der Kulturrezipienten ist nicht unendlich ausdehnbar und die Kultur steht heute mehr denn je im ständigen Wettbewerb mit all den anderen Optionen eines modernen Freizeitlebens in unserem multimedialen Zeitalter.

Schlussbetrachtung

Die Besucher stehen in Schlangen vor der Tür. Eine Realität und ein Mythos zugleich. Unbestritten ist es ein Erfolg, dass das Museums- und Ausstellungswesen wie auch viele andere Kultursparten in den vergangenen zwanzig Jahren einen festen Platz in unserer Eventkultur gefunden haben. Aus schwer zugänglichen Kulturthemen sind im Ausstellungswesen über eine populärwissenschaftliche Vereinfachung der Inhalte im Zusammenspiel mit den klassischen Instrumentarien des Marketings weit geöffnete Publikumsevents geworden. Die Kultur versteht ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse immer besser und erreicht sie auf allen Ebenen des Marketings höchst professionell: product, price, place and promotion.

Der Erfolg des Kulturmarketings hat die Erwartungen an die Kultur verändert, die Kultur ist ein Produkt geworden, das sich unter den Spielregeln eines freien Wettbewerbs immer stärker um sich selbst kümmern soll. Selbstverständlich sind viele der damit verbundenen Reformen wie zum Beispiel in der betriebswirtschaftlichen Führung einer Kulturinstitution sinnvoll. Jedoch dürfen wir uns nicht von den Rekordzahlen singulärer Publikumsmagneten blenden lassen und die Kultur im Ganzen in ihrer Finanzierung sich alleine überlassen. Der Staat muss weiterhin die Verantwortung für die Kultur übernehmen. Marketing, Markenbildung und Kommunikation dürfen kein Schlupfloch für die Kulturpolitik sein.



... Die Kultur ist im Markt angekommen.

Vieles ist in den Jahren der Professionalisierung des Museums- und Ausstellungswesens aber auch auf der Strecke geblieben. Es muss erlaubt sein, über die Rekordzahlen hinaus zu denken und zu erörtern, was diese Superlative langfristig für unsere Kulturlandschaft bedeuten. Wir müssen ein Bewusstsein dafür schaffen, dass Kultur weit mehr ist als betriebswirtschaftliche Ware, die für unsere Städte und Regionen ein Standortfaktor ist. Aber nein, es geht auf keinen Fall darum, in die alten Zeiten eines hermetischen Kulturverständnisses zurück zu fallen. Die Öffnung der Kultur zum Publikum ist eine wertvolle Errungenschaft und Kultur als emotionales Erlebnis ist eine tolle Erfahrung. Aber die Spirale der Vermarktung darf ohne öffentliche Diskussion nicht einfach weiter nach oben getrieben werden.

So lange Besucherschlangen die Benchmark unseres Kulturmarktes sind, haben wir vieles verstanden, aber vielleicht das wichtigste noch nicht: dass wir dabei sind, die Kultur auf dem Weg des Erfolges zu verlieren.



- Anzeige -



Berufsbegleitende Weiterbildung In der Schweiz

Masterlehrgang Arts Management

international durch FIBAA anerkannt Start: 17. Januar 2014

Diplomprogramm Fundraising Management

zertifiziert durch European Fundraising Association Start: 4. September 2013

www.zkm.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule



Wahlkultur - Koalitionsvertrag

Unsere Reihe "Wahlkultur" stellte vor der Bundestagswahl 2013 die Kulturprogramme der sechs großen deutschen Parteien vor und verglich zentrale Punkte, die für die Kulturpolitik der nächsten Jahre von Bedeutung sein werden. Mit der Veröffentlichung des Koalitionsvertrags zwischen CDU und SPD ist es nun an der Zeit, zu schauen, welche Pläne der beiden Parteien Einzug gefunden haben.

Ein Beitrag von Kristin Oswald, Redaktion Weimar

Stetige Finanzierungsprobleme und Spartrends sowie aktuelle gesellschaftliche Veränderungen zeigen die Notwendigkeit innovativer Ideen in der Kulturpolitik auf. Der Koalitionsvertrag will hierfür Grundlagen schaffen. Nach einer Analyse des Kommunikationswissenschaftlers Prof. Dr. Brettschneider der Universität Hohenheim ist dieser (absichtlich?) jedoch schwer verständlich, für Fachleute geschrieben und verliert sich vielfach in unspezifischen Andeutungen. Er übertrifft damit die Wahlprogramme der Parteien an Unverständlichkeit bei weitem. Daher versuchen wir im Folgenden, die spezifischen Ideen ebenso zu verdeutlichen, wie Lücken und Unklarheiten.

I. Rang und Einordnung von Kulturpolitik im Parteiprogramm

"Kultur ist keine Subvention, sondern eine Investition in unsere Zukunft" lautet das (recht nichtssagende) Statement des Koalitionsvertrags zur Kulturpolitik. Der Großteil der Pläne findet sich im Punkt "Kultur, Medien und Sport" mit sechs Seiten zum Bereich Kultur. Hier ordnen CDU und SPD, wie in den Wahlprogrammen, Kultur- und Medienpolitik unter einen gemeinsamen Unterpunkt, ohne diese Zusammengehörigkeit zu erklären. Hinzu kommen Aspekte zu Wissenschaft, Urheberrecht, Absicherungen von Künstlern und Digitalisierungsfragen. Mit ca. 10 von insgesamt 185 Seiten nehmen kulturpolitische Themen im weitesten Sinn damit einen wesentlich geringeren Teil ein, als in den Wahlprogrammen der Einzelparteien.

II. Besonders betonte Inhalte der Kulturpolitik

Bei der Frage der spezifisch zu fördernden Kulturbereiche wurden sowohl der CDU-Aspekt des Bestandsschutzes bedacht als auch die Ideen für neue Rahmenbedingungen, die vielfach aus dem Programm der SPD stammen. Hinweise auf den Bericht der Enquete-Kommission finden sich nicht. Die Parteiprogramme stimmten bezüglich der betonten Kulturaspekte weitgehend überein, sodass folgende übernommen wurden:

 die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren wirtschaftlichen und kulturellen Potenzialen, die eines umfassenden Konzepts zur Weiterentwicklung bedarf.



... Wahlkultur - Koalitionsvertrag

- die Gründung einer "Initiative Kulturtourismus" und die internationale Vermarktung des Reiselands Deutschland durch stärkere Zusammenarbeit der Ressorts Kultur und Wirtschaft.
- eine verbesserte Zugänglichkeit zu kultureller Bildung als Teil von Identitätsfindungs- und Persönlichkeitsbildungsprozessen bei Fragen des demografischen Wandels, der Inklusion und Migration.
- die Stärkung kulturnaher Wirtschaftsbereiche wie Buchhandlungen, z. B. durch einen Preis für innovative, kulturell ausgerichtete Geschäftsmodelle.
- die Sicherung des nationalen Filmerbes durch eine Digitalisierungsförderung von Bund und Ländern gemeinsam mit der Filmwirtschaft. Außerdem will die Koalition die zeitliche Befristung des Filmförderungsgesetzes (FFG) aufheben. In Zusammenhang damit steht auch die Stärkung der Kinolandschaft als Kulturort.
- die auswärtige Kultur- und Bildungspolitik soll der Förderung des Dialogs der Kulturen sowie der Vermittlung von Werten dienen. Dabei ist ihr Ziel, ein "positives und wirklichkeitsgetreues Bild unseres Landes", um damit für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland zu werben – der Kulturstandort wird nicht ausdrücklich erwähnt. Dazu gehört auch die Unterstützung von UNESCO-Kultur-Abkommen.
- die Förderung des Bundes für Musik und für Tanz soll konzeptorientiert ausgebaut werden. Hierfür wurden die Gründung eines Musikfonds auf Bundesebene und ein Förderprogramm für die Kunstform Tanz in den Koalitionsvertrag aufgenommen.
- Ein weiterer Schwerpunkt ist die Aufarbeitung der jüngeren Geschichte. Dabei werden den Gedenkstätten, der Zeitzeugenarbeit, dem Bundesvertriebenengesetz (BVFG), der Stiftung Flucht, Vertreibung, Versöhnung (SFVV) und der politischen Bildung besondere Bedeutung zugeschrieben.
- die Bewahrung des kulturellen Erbes steht ebenfalls im Zentrum der Pläne. Hierzu gehören die Erhaltung des schriftlichen und baulichen Kulturgutes, die Sonderprogramme zur Denkmalpflege und Kulturgutschutzes sowie die Pflege der UNESCO-Welterbestätten als gesamtstaatliche Aufgaben.

III. Kultur zwischen Staat und Ländern

Die SPD hatte in ihrem Wahlprogramm für die Aufhebung des kulturpolitischen Föderalismus und eine Stärkung der nationalen Kulturverantwortlichkeit plädiert, während die CDU dem nicht zustimmte. Der Konsens ist ein kooperativer Föderalismus, bei dem Kunst- und Kulturförderung eine gemeinsame dialogische und systematische Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen ist. Im Programm der CDU waren zudem die Zusammenarbeit mit den Bürgern und ehrenamtliches Engagement ein Thema, um die Probleme der finanziellen Umsetzung von Kulturaspekten bei den Kommunen zu beheben. Im Koalitionsvertrag steht nun die Weiterentwicklung des Kulturhaushalts des Bundes im Mittelpunkt. Ob dies Aufstockung oder Umstruktu-



... Wahlkultur - Koalitionsvertrag

rierung bedeutet, bleibt unklar. In die Planungen will die Koalition die Kulturstiftungen des Bundes und der Länder sowie national bedeutsame Kultureinrichtungen weiterhin einbeziehen. Um die Pläne verwirklichen und die Grundaufgaben von Kultur langfristig finanziell umsetzen zu können, werden Neuerungen bei Kooperationsmodellen und die Systematisierung der Förderkriterien nach dem Programm der SPD als notwendig genannt. Auch hier bietet der Koalitionsvertrag jedoch keine Details. Basis der Gesamtheit der kulturpolitischen Pläne sollen eine verstärkte Kulturpolitikforschung und eine gegebenenfalls gesetzlich zu sichernde Kulturstatistik sein.

IV. Kulturpolitik und gesellschaftliche Kontexte

Angesichts des gesellschaftlichen Wandels soll nach den Plänen von SPD und CDU die kulturelle Infrastruktur in Deutschland an neue Herausforderungen angepasst werden. Besonders betonte Aspekte sind dabei kulturelle Bildung, Barrierefreiheit, die Weiterentwicklung der Besucherforschung, die Beibehaltung der kulturellen Vielfalt und die Unterstützung internationaler kultureller Belange durch freie Projekte. Zu kultureller Bildung gehört nach dem Koalitionsvertrag auch die Medienbildung. Die Entwicklung einer Strategie "Digitales Lernen" soll die Chancen der neuen Medien für Bildung erschließen. Der Ausbau freier Zugänglichkeit zu Lehrmitteln sowie die rechtliche, strukturelle und finanzielle Unterstützung von Digitalisierungsprojekten sind dabei zentral.

V. Medien-/Internetpolitik und Urheberrecht

Im Kontext neuer Entwicklungen wie Digitalisierungsprojekten im Kulturbereich, E-Learning und aktuellen Problemen mit dem Urheberrecht wird die Verknüpfung von Kultur-, Medien- und Netzpolitik immer enger. Neben der von beiden Parteien thematisierten Unterstützung der Kommunen beim Ausbau von Breitbandinternet, liegen die Schwerpunkte der Koalitionspläne bei der Medienbildung und dem Urheberrecht. Open-Access-Zugang wird jedoch nicht prinzipiell ermöglicht, sondern basiert nach den Ideen der CDU auf dem "soweit-möglich-Prinzip". Die Einführung eines bildungs- und forschungsfreundlichen Urheberrechts soll den Erfordernissen und Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerecht werden, indem sie Nutzungspraktiken und einen Ausgleich der Interessen von Urhebern, Verwertern und Nutzern berücksichtigt. Zugleich soll das Bewusstsein für den Wert kreativer Leistungen und geistigen Eigentums stärker im Mittelpunkt stehen. Dafür möchte die Koalition die Verwertungsgesellschaften stärken. Auf diese Weise soll sich Deutschland zu einem "digitalen Kulturland" entwickeln, bei dem die Aufarbeitung des kulturellen Erbes eine zentrale Rolle spielt. Dabei ist es das Ziel, Medienvielfalt auch im Sinne kultureller Nutzbarkeit und Bildung zu sichern. Die Verantwortung der Länder für die Vermittlung von Medienkompetenz wird dazu ausgebaut. Hierzu gehört auch der kritische Umgang mit Computerspielen als Gefahr vs. kreatives Lernpotenzial für Kunst und Kultur und ein "Modellprojekt Freiwilliges Soziales Jahr Digital".



... Wahlkultur - Koalitionsvertrag

VI. Bildungs- und Hochschulpolitik mit Bezug zu den Kulturwissenschaften

Die Verbindungen zwischen Kultur-, Bildungs- und Hochschulpolitik sind sehr eng, da in Kultureinrichtungen vielfach auch geforscht wird; zudem bringen Forschungen auch für den Kulturbereich wichtige Erkenntnisse hervor. Bei der Bildungs- und Hochschulpolitik im Koalitionsvertrag ist es zentral, Verbesserungen der Personalsituationen an Forschungsinstitutionen und z. T. auch Kultureinrichtungen entgegen zu wirken und Planungssicherheiten zu schaffen. Dies hatten CDU und SPD bereits in den Wahlprogrammen dargelegt. Eine Anpassung des Wissenschaftszeitvertragsgesetzes wird dabei ebenso ins Auge gefasst, wie Maßnahmen von Seiten der Hochschulen selbst und angemessene Laufzeiten für Projekte. Die genauen Rahmenbedingungen für Forschung bleiben an Länder und Gemeinden geknüpft und das Kooperationsverbot auch in diesem Bereich bestehen. Der Großteil der Gelder wird hierbei in die Exzellenzinitiative, den Hochschulpakt und den Pakt für Forschung und Innovation (PFI) investiert. Kernaspekt soll wie in anderen Bereichen eine stärkere Fokussierung auf Vernetzung sein. Wenn aber, wie die CDU forderte, die Förderungen auf Studentenzahlen. Wettbewerb und technikorientierter Innovationsfähigkeit basieren, wird dies kaum Besserungen für die Kulturwissenschaften mit sich bringen. Um dem entgegenzuwirken, sollen entsprechend den Schwerpunkten der SPD die Geistes- und Kulturwissenschaften mit interdisziplinären und internationalen Initiativen sowie dem Ausbau von Informationsinfrastrukturen und virtuellen Forschungsumgebungen gefördert werden. Dies geht mit der Strategie für den digitalen Wandel in der Wissenschaft und dem Zugang zu Forschungsdaten auch für und von Kultureinrichtungen einher.

VII. Personalpolitik im Kulturbereich und die Künstlersozialkasse

Auch die soziale und wirtschaftliche Absicherung von Künstlern und Kreativen wird im Koalitionsvertrag thematisiert. Hierzu gehört die Neuregelung des Urheberrechts ebenso, wie eine Anpassung des Arbeitslosengeld-I-Bezugs an die Besonderheiten der Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur. Daneben steht die Evaluierung und Verbesserung der bestehenden Maßnahmen im Vordergrund. Dies betrifft die Abgaben von Unternehmen an die Künstlersozialkasse und steuerliche Erleichterungen für Kultur- und Medienangebote auch für digitale Produkte. Zudem möchte die Koalition prüfen, ob weitere Umsatzsteuererleichterungen für künstlerische Berufe möglich sind. Eng mit diesen Punkten verknüpft ist die Fortführung der "Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft", eine engere Zusammenarbeit mit dem Tourismus und eine Öffnung von Programmen der Wirtschaftsförderung für Kulturbetriebe. Auch eine Erneuerung und Erweiterung des Innovationsbegriffs als Grundlage für Förderungsprogramme soll Kulturmacher und Kreative stärken.¶







PROF. (FH) DR.

VERENA TEISSL

ist promovierte Komparatistin, Professorin für Kulturwissenschaft und Kulturmanagement im Studiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement und Vize-Rektorin der Fachhochschule Kufstein (Österreich). Sie hat langjährige kuratorische und kulturbetriebliche Praxiserfahrung (u.a. Projektleiterin in der Programmabteilung der Viennale – Vienna International Film Festival). Soeben ist ihr Buch "Kulturveranstaltung Festival: Formate, Entstehung und Potenziale" (transcript) erschienen. Seit Januar 2013 ist sie Vorstandsmitglied des Fachverbandes Kulturmanagement e.V.

Kulturfinanzierung zwischen Politik und Partizipation

Notizen zur 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement (16.-18. Januar 2014, Fachhochschule Kufstein, Österreich)

Ein Beitrag von Verena Teissl, Kufstein

Niemanden im Kulturbetrieb lässt das Thema "Geld" kalt. Fernab von Budgets ist die Diskussion um Finanzierung immer auch (gesellschafts)politisch, was sich in zahlreichen Debatten zu Kulturpolitik und alternativen Finanzierungsformen ebenso zeigt, wie anhand kulturvergleichender Studien zwischen den USA und Deutschland. Bei der 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement stehen partizipative Anordnungen und Wandlungsprozesse der Kulturfinanzierung im Fokus, um Theorienbildung und einen vertieften Dialog zwischen den Akteuren zu unterstützen.

Gerade in Zusammenhang mit Kunst und Kultur ist die wissenschaftliche Diskussion zur Gestaltung von Finanzierungsstrukturen zentral: Als meritorische Güter definiert, als "Luxusgüter" kritisiert oder mit dem Problem eingeschränkter Reichweite konfrontiert, setzt Kulturmanagement nicht nur bei Kulturvermittlung und Partizipation an. Auch Finanzierungsregeln und Produktionsbedingungen haben wesentlichen Einfluss auf die Güter und ihre Darbietung. Diese Zusammenhänge bleiben dem Publikum meist verborgen, stellen aber einen kulturmanagerialen Kernbereich dar. ExpertInnen aus unterschiedlichen Fachbereichen und Ländern präsentieren im Rahmen der Fachverbandstagung theorie- und empiriegestützte Beiträge zur Rolle der Kulturfinanzierung für kulturelle Produktion und Rezeption und führen Werkstattgespräche zu angewandten Strategien. Mit welchen Mustern und Neuordnungen sind wir konfrontiert, wo liegen Potenziale, wo stehen Paradigmenwechseln an? Erreicht Partizipation traditionelle Kulturfinanzierungssysteme, etwa bei Prozessen für Kulturentwicklungspläne, und ist eine zivilgesellschaftliche Organisation wie Crowdfunding zukunftsweisend? Beeinflusst die Evaluation von Fördersystemen Umgestaltungsprozesse? Wie fließen Strategien, die Kulturbetriebe aus ihrem Selbstverständnis heraus entwickeln, in die kulturmanageriale Theorienbildung zu Entstehung und Wirkung kultureller Güter ein?

Finanziers und Empfänger möchten beide ein Gut gestalten, das an demokratiepolitische Fragen rührt. Die Diskutanten des Eröffnungspodiums, Monika



... Notizen zur 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement

Mokre (Österreichische Akademie der Wissenschaften), Oliver Scheytt (Kulturpolitische Gesellschaft e.V.) und Michael Wimmer (Educult Wien) haben das Verhältnis zwischen Kulturproduktion und Demokratie kontextualisiert: Mokre in einer grundlegend demokratiepolitischen Befragung, Scheytt u.a. mit der Vision eines "aktivierenden Kulturmanagements" und Wimmer in seiner systematischen Darstellung der österreichischen Kulturpolitik, die die gesellschaftspolitische Dimension erstmals umfassend zugänglich macht.

Pluralistische Ansätze, innovative Strategien, Globalisierung

Drei Leitmotive prägen das Tagungsprogramm: Erstens die multiperspektivische Auseinandersetzung mit öffentlicher Förderung, zweitens die Sichtweise von KünstlerInnen und drittens die Strategien von Kulturbetrieben. Patrick S. Föhl (Netzwerk für Kulturberatung, Berlin) und Doreen Götzky (Universität Hildesheim) zeigen die Bedeutung von konzeptbasierter und kriteriengeleiteter Förderung auf. Die Frage, wann "good governance" auch "good democracy" darstellt, steht im Zentrum des Gesprächs, das Anke Schad (Educult Wien) mit Kulturamtsdirektor Julius Stieber und IG-Vorarlberg-Geschäftsführerin Juliane Alton führt. Stieber war maßgeblich am "Kulturentwicklungsplan Neu" in Linz beteiligt, Alton vertritt die Perspektive der Interessensvertretung von Kulturinitiativen und führte mit Tasos Zembylas die Evaluierung der Förderpolitik in Graz durch.

Gernot Wolfram (MHMK Berlin, Experte im Team Europe der europäischen Kommission in Deutschland) stellt die Ergebnisse seiner Untersuchung vor, die aufzeigt, wie sich Förderintentionen auf die konzeptionelle Arbeit von KünstlerInnen auswirken. Adelheid Mers (Art Institute of Chicago) präsentiert ihre Studie zu Evaluationskriterien, für die sich KünstlerInnen im Sinne der Inklusion von Schwarzen, Frauen und KünstlerInnen mit Handikaps aussprechen.

Die strategische Selbstorganisation von Kulturbetrieben eröffnet das Feld der Koproduktion und Kooperation, wie es insbesondere für produzierende Formate wie Festivals zu einer Notwendigkeit geworden ist. Die Leiterin dieses Werkstattgesprächs, Artemis Vakianis (kaufmännische Leiterung steirischer herbst Graz), ist Spezialistin für alternative Finanzierungsformen und internationale Koproduktionen. Vom Umgang mit einem Dilemma hingegen handelt das von Tom Schössler (Theaterhaus Stuttgart) konzipierte Gespräch zur Preisgestaltung im öffentlich geförderten Kulturbetrieb. Sein Gesprächspartner ist Markus Rieser, Leiter des Besucher/innenzentrums des Universalmuseums Joanneum, Auch Crowdfunding zählt zu jenen Strategien kultureller Produktion, an der KünstlerInnen, Publikum und Kulturbetriebe gleichermaßen beteiligt sein können: Martin Lücke (Musikmanagement MHMK Berlin) führt dazu ein Gespräch mit Medienwissenschaftler Carsten Winter (HMTM Hannover) und Wolfgang Senges, Geschäftsführer der Initiative C3S (Düsseldorf). C3S verortet sich in der Bewegung "Free Culture", wie der Mitbegründer der Common Creative Licence, Lawrence Lessig, die neuen Kulturtechniken des Remix benannte.





... Notizen zur 8. Jahrestagung des Fachverbandes Kulturmanagement

"Culture als Currency" nennt sich schließlich jenes Werkstattgespräch, das in Kooperation mit dem Goethe Institut die globale Perspektive eröffnet: Die positiven und problematischen Aspekte westlicher Kulturförderung in afrikanischen Ländern wird von Nicola al-Samarai (Berlin) und Munyaradzi Chatikobo (Wits School of the Arts, Johannesburg) beleuchtet. Al-Samarai hat im Auftrag des Goethe Instituts afrikanische Kunstinstitutionen evaluiert, Chatikobo ist Programm Manager und Fund Raiser des Projektes "Drama for Live" für kulturelle Bildung. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

- Die Beiträge werden im peer-reviewed Journal des Fachverbandes Kulturmanagement (transcript Verlag) veröffentlicht. Im Mittelpunkt der Tagung stehen aber die lebendige Diskussion und der Erfahrungsaustausch.
- Anmeldung bis 15. Dezember erbeten:
 kulturtagung2014@fh-kufstein.ac.at; Programm und Information zu Hotels, Anreise und Wintersportmöglichkeiten auf
 www.fachverband-kulturmanagement.org
- Kooperationspartner: Goethe-Institut, Stadt Kufstein, Kulturpolitische Gesellschaft e.V., Kulturmanagement Network



Gesundheitsthemen in Zeiten großer Orchesterprobleme

Bericht vom Deutschen Orchestertag 2013 im Umweltforum Berlin/ Auferstehungskirche

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

Der Titel des diesjährigen Deutschen Orchestertages, dem Branchentreffen deutscher und deutschsprachiger Orchestermanager/innen mutet zunächst befremdlich an, wenn aktuell immer wieder von Kürzungen, Kündigungen, Budgetproblemen und sogar von drohenden Orchesterschließungen berichtet wird. Wie wichtig aber gerade das Thema Gesundheit, Gesundheitsvorsorge und -fürsorge in so schwierigen Zeiten ist, wurde in den verschiedenen Vorträgen und Workshops immer wieder deutlich. Unter dem Titel "Man lebt nur einmal. Gesundheit für alle" wurden Erfahrungen aus verschiedenen Bereichen der Wirtschaft vorgetragen: Medizinische Perspektiven für Manager und Musiker von Frau Prof. Dr. Claudia Spahn, der Leiterin des Freiburger Instituts für Musikermedizin (FIM), neue Entwicklungen im betrieblichen Gesundheitsmanagement durch den Leiter des Gesundheitsmanagements der Deutschen Bahn, Dr. Christian Gravert, Berlin, und die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen körperlichem, geistigem und sozialem Wohlergehen veranschaulichte Nicole Pathé vom Bonner Institut für Persönlichkeitsentwicklung und Personalberatung pingcom.

Nach der Begrüßung durch Anselm Rose, geschäftsführender Gesellschafter der Deutscher Orchestertag GmbH, startete Frau Prof. Dr. Claudia Spahn, Medizinerin und Musikerin, mit ihrem Vortrag zum Thema "Wollen wir nicht alle gesund sein? Medizinische Perspektiven für Manager und Musiker". Sie richtet ihren Blickwinkel nicht nur auf Musiker, sondern auch auf Manager und stellt die gemeinsamen Ideale heraus: die Förderung und der Erhalt der klassischen Musikkultur fördert auch den Gesundheitsaspekt.

Innerhalb des systemischen Anforderungs- und Ressourcenmodells wird eine Balance zwischen externen Anforderungen und Ressourcen (was fällt leicht, was schwer, welche Charaktereigenschaften kommen hinzu etc.) angestrebt, dazu kommt das individuelle Verhalten. Betrachtet man die gesundheitsrelevanten Bedürfnisbereiche innerhalb der Berufsausübung, sind viele Parallelen bei Musikern und Managern vorhanden: beispielsweise die physiologi-



... Deutschen Orchestertag 2013

schen Bedürfnisse wie Ergonomie, Erholungspausen und Bewegungsangebote sowie die Speisenangebote, das Bedürfnis nach Orientierung, Sicherheit und Kontrolle wie Mitbestimmungs-, Partizipationsmöglichkeiten etc., das Explorationsbedürfnis wie Vermeidung von Monotonie, Gelegenheit zu Kontakten und zum Informationsaustausch. Auch das Bedürfnis nach Achtung und Wertschätzung, Bindung und guten Beziehungen sollte durch ein gutes Betriebsklima, vertrauensvolle Zusammenarbeit, ein wertschätzendes Verhalten, Anerkennung erbrachter Leistungen und auch durch eine gute Bezahlung befriedigt werden, damit Probleme vermieden oder wenigstens so gering wie möglich gehalten werden. Bezogen auf die Position des Orchestermanagers wünscht Claudia Spahn mehr Kommunikation zwischen Orchestermitgliedern und Orchestermanagern bzw. im Orchestermanagement insgesamt sowie mit dem Intendanten und Generalmusikdirektor, aber auch einen Ausbau von Netzwerken mit Hochschulen, Deutschem Bühnenverein (DBV) und Deutscher Orchestervereinigung (DOV). Bei der Einstellung neuer Orchestermitglieder verweist sie auf bereits in einzelnen Fällen praktizierte Modelle, bei denen nicht nur die künstlerische Kompetenz eine Rolle spielt, sondern auch Faktoren wie Sozial- und Kommunikationskompetenz sowie das Wissen über betriebliche Abläufe, Bei Konzertmeister-Ausschreibungen bzw. -einstellungen spielt zunehmend das Thema "Personalverantwortung" eine Rolle, denn für diese Führungspositionen innerhalb des Orchesters sind die meisten Bewerber nicht ausgebildet. In der anschließenden Diskussion im Plenum spielte das Thema "befristete Verträge im Management" versus "unbefristete Verträge der Musikerinnen und Musiker" eine große Rolle, denn die von Frau Spahn vorgetragenen Faktoren sind in diesem Ungleichgewicht nur schwer umsetzbar und bieten kaum Möglichkeit, die gewünschte Balance im Arbeitsalltag zu verwirklichen. Hier ist viel Strukturierungsbedarf vorhanden.

Ein praktisches Beispiel zur Umsetzung stellte Dr. Christian Gravert in seinem Vortrag "Neue Entwicklungen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement" vor. Er ist Arzt und seit 10 Jahren Leiter des Gesundheitsmanagements der Deutschen Bahn. Gerade dieses "fachfremde" Beispiel zeigt mögliche Wege für den Umgang mit dem Gesundheitsmanagement in Orchestern und Theatern. Die Rahmenbedingungen, die Verankerung in der Betriebsstruktur und in den Verträgen der Mitarbeiter/innen zeigen einen Weg, wie mit altersund gesundheitsbedingten Entwicklungen innerhalb eines Unternehmens umgegangen werden kann. Auch die gesellschaftliche Veränderung von der industriellen Biografie hin zur Multigrafie des 21. Jahrhunderts - verschiedene Jobs, Weiterbeschäftigung nach Krisen und Krankheiten bzw. mit Erkrankungen – verändert den Umgang mit Mitarbeitern. Leistungsfähigkeit ist auch im Alter möglich, wenn die Art der Tätigkeit, die Qualifikation, der Gesundheitszustand, Motivation und Arbeitsgestaltung bzw. -umfeld stimmen. Um das zu erreichen, hat die Deutsche Bahn Programme entwickelt und setzt regelmäßig Perspektivgespräche an, um nachzusteuern. Beeindruckend sind



... Deutschen Orchestertag 2013

nicht nur diese Programme, sondern auch die "unbefristete Beschäftigungssicherung nach 2 Jahren" sowie Programme zum Umgang mit Suchtproblemen und zur Inklusion behinderter Menschen nach der UN-Behindertenrechtskommission. Für das Programm "CLARA" (Clever und Aktiv in Richtung Alter) wird fachliche Beratung durch das Institut für Gerontologie an der Uni Heidelberg in Anspruch genommen.

Nicole Pathé, Geschäftsführerin des pingcom Instituts für Persönlichkeitsentwicklung und Personalberatung, holte die Teilnehmer des Deutschen Orchestertages dann wieder in die Thematik ihrer eigenen Verantwortung. Mit ihrem Vortrag "Gesundheit steckt an" zeigte sie, dass jeder selbst dafür sorgt, dass er sich wohl fühlt. Ob Energieräuber oder Energielieferanten, Stress- oder Wohlfühlzonen den Tagesablauf bestimmen, hat jeder selbst in der Hand. Nicole Pathé nimmt die Teilnehmer mit durch den Tag vom Aufstehen bis zum Feierabend, optimiert Tagesabläufe, Arbeitsabläufe, Arbeitszeit und gibt Tipps für den Feierabend. Und wenn andere von der positiven Ausstrahlung angesteckt werden, wenn Anerkennung nicht nur gedacht, sondern auch ausgesprochen wird, dann fühlen wir uns nicht nur selbst wohl, sondern stecken andere an und tragen zu deren Wohlbefinden bei.

Nach diesen sehr unterschiedlichen Aspekten des Gesundheitsthemas wurden die Teilnehmer selbst aktiv und lernten unter Anleitung von Eva Heßling, Biologin, Heilpraktikerin und Dozentin für Gesundheit und Kommunikation, Übungen kennen, die im Arbeitsalltag angewendet werden können bzw. sollten, um das Thema Gesundheitsvorsorge auch aktiv umzusetzen.

Der zweite Tag begann mit einem Bericht von Rolf Bolwin, Köln, dem Geschäftsführenden Direktor des Deutschen Bühnenvereins über "Die Tarifsituation der Orchester nach dem BAG-Urteil". Seit dem 25. September 2013 gibt es ein Urteil des Bundesarbeitsgerichts zu einem heftig umstrittenen Punkt bei den Tarifverhandlungen, der automatischen Anpassung der Gehälter des Tarifvertrages für Kulturorchester (TVK) bei Lohnerhöhungen im öffentlichen Dienst. Problematisch ist eine automatisierte Anpassung durch unterschiedliche Zuständigkeiten, denn der Tarifvertrag für die deutschen Kulturorchester ist ein Flächentarifvertrag, der bundesweit zwischen den beiden Tarifvertragsparteien, der Deutschen Orchestervereinigung (DOV) und dem Deutschen Bühnenverein (DBV), verhandelt wird, während die Gehälter im öffentlichen Dienst auf Länderebene festgelegt werden. Rolf Bolwin ist erfreut darüber, dass das BAG-Urteil die Meinung des DBV bestätigt und die Gehälter der Musiker/innen deutscher Kulturorchester analog den Steigerungen im öffentlichen Dienst angepasst werden und damit der Flächentarifvertrag erhalten bleibt. Für weitere Einzelheiten zur Umsetzung muss die noch ausstehende Begründung des Urteils abgewartet werden. Da Musiker feste Gehälter bekommen, ist offen, ob die Gehälter steigen müssen und ob die Zulagen ebenfalls diesen Steigerungen unterliegen. Derzeit verhandeln DBV und DOV über die Nachzahlungen für die seit einigen Jahren "eingefrorenen" Tarifsteigerungen und



... Deutschen Orchestertag 2013

fassen die Ergebnisse in einer Tabelle zusammen, damit die Umsetzung bei allen Orchestern bis zum 28. Februar 2014 stattfinden kann, egal, ob sie dem TVÖD oder dem TVL unterliegen. Während der für beide Seiten eingeräumten Widerspruchsfrist besteht Friedenspflicht, sodass bis 30. September 2014 keine Warnstreiks durchgeführt werden dürfen. Eine Streikmöglichkeit besteht erst danach, falls keine Einigung erzielt wird und nur bei den Orchestern, bei denen keine Lösung gefunden wurde. Rolf Bolwin rechnet damit, dass einige Orchester Haustarifverträge mit Lohnverzicht abschließen müssen wegen fehlender Budgets bzw. fehlender Rücklagen für die Nachzahlungen.

Ein weiteres Thema in Rolf Bolwins Bericht zur aktuellen Situation im Theater- und Orchestermanagement war das "Immaterielle Kulturerbe" und die Möglichkeit, alle deutschen Orchester und Theater – egal welcher Größe – einzubeziehen und auf die Unesco-Liste zu bringen. Damit sich nicht alle Theater und Orchester einzeln für die Liste vorschlagen, schlägt der Bühnenverein der Kultusministerkonferenz vor, die "Vielfalt der Ausdrucksformen der deutschen Theater und Orchester" als immaterielles Kulturerbe vorzuschlagen. Er verfolgt damit das Ziel politischer Verpflichtungen, damit sich die Politik nicht aus der Verantwortung zieht und sich für alle Theater und Orchester einsetzt.

Im weiteren Verlauf des 2. Tages des Deutschen Orchestertages gab es zwei Blöcke mit jeweils vier verschiedenen Workshops:

- "Work-Life-Balance: Stressmanagement als Führungsaufgabe" mit Claudia Kunze, Berlin
- "Gesundheit für alle! Gesundheitsmanagement im Kulturbetrieb" mit Frank Fiedler, Hamburg, Motio Verbund GmbH
- Rechtsfragen zum Thema "Sucht und Krankheit" mit Robert Kuth, Köln (Geschäftsführer, Deutscher Bühnenverein Landesverband Mitte) und Michael Schröder, Köln (Stellvertretender Direktor, Deutscher Bühnenverein)
- "Fit for leading!" Warum auch Sie Sich um Ihre Gesundheit kümmern sollten! mit Dr. Ralf Lindschulten (Sportwissenschaftler), Hannover

Insgesamt waren es bereichernde Anregungen hochkarätiger Referenten zur breit aufgestellten Thematik "Gesundheit", die alle Orchestermanager/innen sowohl für die Mitarbeiter als auch für sich selbst in ihren Arbeitsalltag mitnehmen. Offen bleibt die Frage, warum die Zahl der Teilnehmer des 11. Deutschen Orchestertages geringer war als in den Vorjahren. Macht sich hier die immer schwierigere Situation einiger Orchester bemerkbar oder ist die vielfältige Bedeutung des Themas nicht für alle klar gewesen?



WEITERE INFORMATIONEN

www.deutscher-orchestertag.de

Subkulturen: Themen & Hintergründe



Literaturverzeichnis: Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Über Jugendszenen - Ein Beitrag von Ronald Hitzler, Dortmund

Baacke, Dieter (1985): Jugendkulturen und Popmusik, in: Baacke, D.; Heitmeyer, W. (Hrsg.): Neue Widersprüche. Weinheim, München

Barthelmes, Jürgen: Jugendkulturen sind Alltagskulturen, in: DJI (Hrsg.): Jahresbericht 1997, Augsburg 1998

Bauman, Zygmunt (1995): Ansichten der Postmoderne, Hamburg, Berlin: Argument

Bemerburg, Ivonne/Niederbacher, Arne (2007): Globalisierungskritiker in Deutschland: Zwischen moralisch ambitionierter Kritik und professionalisierter politischer Arbeit. In dies. (Hrsg.): Die Globalisierung und ihre Kritik-(er). Wiesbaden (VS), S. 233-246

Bianchi, P. (Hrsg.): Cool Club Cultures: Teil 2 von "Art & Pop Crossover", Kunstforum International, Bd. 135, Oktober 1996–Januar 1997

Bohnsack, Ralf (1997): Adoleszenz, Aktionismus und die Emergenz von Milieus. In: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie 17, S. 3-18

Bruhn, Manfred (1977): Kommunikationspolitik. München: Vahlen

Bucher, Thomas (2000): Die Härte. Neuried bei München: Ars Una

Cova, Bernard: From Marketing to Societing. In: Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R.; Whittington, R. (Hrsg.): Rethinking Marketing. London 1999, S. 64-83

Cova, Bernard/Svanfeldt, C.: Societal Innovations and the Postmodern Aestheticization of Everyday Life, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, #3, 1993, S. 297-310

Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (2007): Tribes, Inc. In dies (ed.): Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 3-26

Deese, Uwe; Hillenbach, P. E.; Michatsch, C.; Kaiser, D. (Hrsg.): Jugendmarketing - Das wahre Leben in den Jugendszenen der Neunziger, Düsseldorf 1995

Euteneuer, Matthias/Niederbacher, Arne (2007): Unternehmer spielen. In: Carell, Angela/Herrmann, Thomas/Kleinbeck, Uwe (Hrsg.): Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden. Band 1. Heidelberg: Physica, S. 67-82

Euteneuer, Matthias/Niederbacher, Arne (2008): Die dialogische Praxis an der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle als Element innovativer Unternehmenskulturen und -milieus. In: Herrmann, Thomas/Kleinbeck, Uwe/Ritterskamp, Carsten (Hrsg.): Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden. Band 2. Heidelberg: Physica (im Druck)

Firat, A. F.; Venkatesh, A.: Postmodernity: The Age of Marketing. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, #3, 1993, S. 227-249

Flick, Uwe (2007): Triangulation. Wiesbaden: VS

Gebhardt, Winfried: Fest, Feier und Alltag. Frankfurt/M. u. a. 1987

Gebhardt, Winfried: Der Reiz des Außeralltäglichen. In: Casper, B.; Sparn, W. (Hrsg.): Alltag und Transzendenz. Freiburg, München 1992, S. 67-88

Gebhardt, Winfried: Charisma als Lebensform. Berlin 1994

Gebhardt, Winfried: Erneuerte Religion aus erneuerter Gemeinschaft. in: Krech, V.; Tyrell, H. (Hrsg.): Religionssoziologie um 1900, Würzburg 1995, S. 289-312

Gebhardt, Winfried: Techno-Kult und Wagner-Szene. in: Hitzler, R.; Artmaier, H.; Huber, F.; Pfadenhauer, M. (Hg): Techno zwischen Lokalkolorit und Universalstruktur (Dokumentation zum Workshop im Haus der Jugendarbeit in München), München 1997, S. 17-21

Gebhardt, Winfried: "Warme Gemeinschaft" und "Kalte Gesellschaft". In: Meuter, G.; Otten, H. (Hrsg.): Der Aufstand gegen den Bürger. Antibürgerliches Denken im 20. Jahrhundert, Würzburg 1999

Subkulturen: Themen & Hintergründe



... Literaturverzeichnis: Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Gebhardt, Winfried (2003): Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. In: Göttlich, Udo/Albrecht, Clemens/Gebhardt, Winfried (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Köln (von Halem), S. 287-305

Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2000) (Hrsg.): Events. Opladen (Leske + Budrich)

Gebhardt, Winfried; Zingerle, Arnold: Pilgerfahrt ins Ich. Eine kultursoziologische Studie, Konstanz 1998

Gerken, Gerd/ Merks, Michael. J. (Hrsg.): Szenen statt Zielgruppen. Frankfurt/M.: Dt. Fachverlag 1996

Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt/M. 1994

Hepp, Andreas/Vogelgesang, Waldemar (2003) (Hrsg.): Populäre Events. Opladen (Leske + Budrich)

Hettlage, Robert (1992): Musik – "Szene". In: Lipp, Wolfgang (Hrsg.): Gesellschaft und Musik (Sociologia Internationalis, Beiheft 1). Berlin: Duncker & Humblot, S. 333-367

Hitzler, Ronald (1998): Posttraditionale Vergemeinschaftung. In: Berliner Debatte INITIAL, 9. Jg., H. 1, S. 81-89

Hitzler, Ronald (1999): Verführung statt Verpflichtung. In: Honegger, Claudia/Hradil, Stefan/Traxler, Franz (Hrsg.): Grenzenlose Gesellschaft? Teil 1. Opladen (Leske + Budrich), S. 223-233

Hitzler, Ronald (2002): Trivialhedonismus? In: Göttlich, Udo/Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Köln (von Halem), S. 244-258

Hitzler, Ronald (2003): Selbstgeschaffene Sicherheit? In: Ederer, Othmar/Prisching, Manfred (Hrsg.): Die unsichere Gesellschaft. Graz (Arbeitsgemeinschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Karl-Franzens-Universität), S. 39-54

Hitzler, Ronald (2006): Individualisierte Wissensvorräte. In: Tänzler, Dirk/Knoblauch, Hubert/Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Zur Kritik der Wissensgesellschaft. Konstanz: Universitätsverlag, S. 257-276

Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen. Wiesbaden (VS)

Hitzler, Ronald/Budrich, Edmund (2007): Jugendszenen – eine "global microculture". Interview mit Edmund Budrich. In: Gesellschaft. Wirtschaft. Politik., 56. Jg., H. 1, S. 5-16

Hitzler, Ronald/Kirchner, Babette/Betz, Gregor (2011): Das Beispiel Loveparade. Zur Selbstverständlichkeit und Verselbständigung eines urbanen Events. In: Betz, Gregor/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Urbane Events. Wiesbaden: VS. S. 261-278

Hitzler, Ronald/Loser, Philipp/Schneider Ursula (2006): "Gothic ist hip – und Techno wird bald ein Revival erleben". Interview mit Philipp Loser und Ursula Schneider. In: Basler Zeitung Kulturmagazin, 25.1.2006, S. 16-18

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (1998): Eine posttraditionale Gemeinschaft. In: Hillebrandt, Frank/Kneer, Georg/Kraemer, Klaus (Hrsg.): Verlust der Sicherheit? Opladen (West-deutscher), S. 83-102

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2001): Unsichtbare Moralen? In: Allmendinger, Jutta (Hrsg.): Gute Gesellschaft? Teil B. Opladen (Leske + Budrich), S. 823-837

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004): Die Macher und ihre Freunde. In: Hitzler, Ronald/Hornbostel, Stefan/Mohr, Cornelia (Hrsg.): Elitenmacht. Wiesbaden (VS), S. 315-329

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2005): Unsichtbare Bildungsprogramme? Düsseldorf (Expertise zum 8. Kinder- und Jugendbericht der Landesregierung NRW)

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006a): Raver und Styler. In: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius (Hrsg.): Urban Fictions. München: Fink, S. 119-132

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006b): Der Styler und seine Szene. In: Journal der Jugendkulturen Nr. 11/Oktober, S. 34-41

Holert, Tom/Terkessidis, Mark (1996): Mainstream der Minderheiten. Edition ID-Archiv

Irwin, John: Scenes, Beverly Hills, CA 1977

Janke, Klaus/Niehues, Stefan: Echt abgedreht. München 1996

Kreilkamp, Edgar/Nöthel, Till: Zielgruppenfragmentierung durch Szene-Positionierung, in: Tomczak, T. (Hrsg.): Positionierung – Kernentscheidung des Marketing. St. Gallen 1996, S. 134-144

Subkulturen: Themen & Hintergründe



... Literaturverzeichnis: Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung

Liebl, Franz: "Feed Me Weird Things". In: form.diskurs, #4, I/1998, S. 36-49

Liebl, Franz (2000): Der Schock des Neuen, München (Gerling)

Liebl, Franz (2004): "Marketing Isn't Cool". Online unter:

http://www.corporate-cultural-responsibility.de/download/Theorie_Liebl.pdf

Maffesoli, Michel (1988): Jeux de Masques: Postmodern Tribalism. In: Design Issues, Vol. IV, No. 1-2, S. 141-151

Maffesoli, Michel: The Time of the Tribes. London 1996

Maffesoli, Michel (2007): Tribal aesthetic. In: Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (ed): Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 275-295

Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2008): Die Welt der Gothics. Wiesbaden: VS 2008

Nickel, Oliver (1998): Event – Ein neues Zauberwort des Marketing? In ders. (Hrsg.): Eventmarketing. München: Vahlen, S. 3-12

ÖJI (2007): elf/18 – die Jugendstudie 2007, rep. Für 11- bis 18-jährige Jugendliche in Österreich. Wien: Österreichisches Institut für Jugendkulturforschung

Pfadenhauer, Michaela (2000): Spielerisches Unternehmertum. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Opladen (Leske + Budrich), S. 95-114

Pfadenhauer, Michaela (2005): Ethnography of Scenes. [31 paragraphs]. In: Forum Qualitative Social Research [Online Journal], 6(3), Art. 43. Available at: http://

www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-05/05-3-43-e.htm [Date of Access: 09 23, 2005]

Redhead, Steve: Subculture to Clubcultures. Oxford et al: Blackwell 1998a

Redhead, Steve (ed.): The Clubcultures Reader. Oxford et all: Blackwell 1998b

Reigber, Dieter (Hrsg.): Social Networks. Düsseldorf: Econ 1993

Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2003): Keine Musik ohne Szene!? In: Neumann-Braun, Klaus, Schmidt, Axel und May, M. (Hg.): Popvisionen. Frankfurt/M: Suhrkamp, S. 246-272

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M. 1992

Tenbruck, Friedrich H.: Bürgerliche Kultur. In ders.: Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen 1989, S. 251-271

Thornton, Sarah: Club Cultures. Cambridge 1995

Vollbrecht, Ralf: Die Bedeutung von Stil. In: Ferchhoff, Wilfried; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Weinheim 1995

Wenger, Christian (2006): Jenseits der Sterne. Bielefeld: transcript

 $Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank: \textit{Eventmarketing.} In: \textit{Marketing} \bullet ZFP, \#4, 1996, S.~233-242$

Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank (1998): Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolgs von Eventmarketing – illustriert an einem Beispiel, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München: Vahlen, S. 39-60



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (o) 3643.494.869

FAX +49 (o) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: http://werbung.kulturmanagement.net

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

http://twitter.com/kmnweimar

http://twitter.com/km_stellenmarkt

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