

Was ist das Besondere an Musik in Soziokulturellen Zentren? Die Antwort ist: Vielfalt. Aus Prinzip, konzeptionell begründet. In keiner anderen Kultureinrichtung erfüllt Musik so viele verschiedene FUNKTIONEN. Sie unterhält, bildet, verbindet, fördert soziale, emotionale und technische Kompetenzen, sie fordert heraus. Nirgendwo sonst treffen mit gleicher Selbstverständlichkeit verschiedene GENERATIONEN und KULTUREN aufeinander, können zugleich ihre jeweils eigenen Bedürfnisse befriedigen und Gemeinsamkeit leben. Kein Theater, kein Konzerthaus, kein Club bietet ein vergleichbares Spektrum an Angeboten, steht gleich vielen SZENEN offen und wird auch von ihnen genutzt. Und einzigartig ist auch die Mischung der QUALITÄTEN, von Profis und Amateuren, von Beginnern und Altmeistern, von Lehrenden und Lernenden, oft in einer Person. Dies sind die Stichworte, die wir unseren Autoren gaben, als wir sie um Reflexionen zu ihrer Arbeit mit und für Musik in Soziokulturellen Zentren baten. Das Ergebnis zeigt – natürlich – nur einen ganz kleinen Ausschnitt dessen, was tagtäglich überall deutschlandweit stattfindet. Doch es steht auch für das Ganze.



Musik

John Cage:

Variations I

GENERATIONEN

sich verbinden • sich abgrenzen • tolerant sein • verständnis haben

Zwischen Platzkonzert und global sounds

■ Über das intergenerative und interkulturelle Konzept für Musikveranstaltungen im Schlachthof Kassel

Musik sind Töne, ist Harmonie und Rhythmus. Intergeneration in der Musik bzw. intergenerative Musik in der Praxis versuchen wir mit unserem Programm zu bedienen oder besser gesagt: wir versuchen ein intergeneratives Musik- und Veranstaltungsprogramm zu gestalten. Schüler, Studenten sollen ebenso wie pensionierte Akademiker oder »Altachtundsechziger« angesprochen fühlen.

Wolfram Benczek

Mit Workshops zur Förderung von Nachwuchskünstlern, Eigenproduktionen und monatlichen Einsteiger-, Jazz-, Funk- und Bluessessions, mit einem Konzertspektrum, das sich von Jazz, Weltmusik, Pop und Folk, über Chanson, Mestizo, Comedy und Theater bis zu Diskussionsveranstaltungen und Literaturfestivals erstreckt, versucht das Kulturzentrum nicht nur die Kasseler Kulturlandschaft um einen kleinen Span zu bereichern. Hinzu kommen regelmäßige Veranstaltungen wie die Acoustic Bar – die offene Bühne für jedermann mit akustischem Instrumentarium – ebenso wie Musikschulabende mit Musikern, die nicht älter als 14 Jahre sind, oder der europawei-

te Nachwuchswettbewerb local heroes, für den das Kulturzentrum den hessischen Landesentscheid organisiert. Hiphop Kurse und Veranstaltungen in Kooperation mit dem Jugendzentrum vollenden das Programm gleichwohl der Nachwuchsarbeit des spanischen Clubs Juvenil, der im KuZe beheimatet ist, ja dieses mit aufgebaut hat. Einmal im Jahr zeigt sich das gesamte Spektrum beim s.g. Frühlingfest (mit ca. 6000 Besuchern), das aus dem Miteinander der verschiedenen (Nutzer-)Gruppen und Teilnehmer vor 25 Jahren erwachsen ist, auf dem Platz vor dem Kulturzentrum.

Weiterhin wird intensiv versucht die regionalen Vernetzungs- und Kooperationsstrukturen in Kassel und der Region Nordhessen mit zu gestalten. Das KuZe realisiert immer

wieder die Zusammenarbeit von institutungsgebundenen und unabhängigen Kulturschaffenden, mit städtischen Institutionen und Fachämtern, der Universität Kassel, kirchlichen und gewerkschaftlichen Gruppen, den Organisationen und Vereinigungen von MigrantInnen und Flüchtlingen oder mit Initiativen und Gremien aus den Stadtteilen.

Das Programm soll also die bereichernde Kommunikation und das lebendige Miteinander der Altersklassen spiegeln und Generations- und Völkerverständigung konkret erfahrbar machen. Dazu baut das Programm auf regelmäßige, teilweise seit Jahren etablierte Konzertreihen auf.

Natürlich kann man auch wissenschaftlich an die Sache herangehen, Diskussionsabende veranstalten und Workshops besuchen – es gibt unzählige Facetten der Musik und Wege sich ihr zu öffnen; egal unter welcher Überschrift. Unser Veranstaltungsbereich jedenfalls versucht nunmehr diesen Formenreichtum ansatzweise erlebbar zu machen. Dabei richtet er sich an ganz

verschiedene Zielgruppen und strebt die Einbeziehung und Durchmischung von möglichst vielen Generationen und Bevölkerungsschichten an. Schlagwörtlich wie **generationsübergreifend**, immer unabhängig von sozialer und ethnischer Herkunft sollen Menschen aktiv an Kultur, insbesondere an Musik, teilnehmen.

Bei der Jazz-Session z. B. laden etablierte Profis den Nachwuchs zum gemeinsamen Musizieren (jedes Mal unter einem anderen Thema) ein und so gönnt sich die gemischte Zuhörerschaft die entspannte Atmosphäre jeden ersten Donnerstag im Monat seit mittlerweile einem ganzen Jahrzehnt; ebenso finden sich im Club Mestizo, welcher in erster Linie doch eher für die junge Fraktion konzipiert ist, aber immer auch »alte Jazzer« und Akademiker ebenso wie Schüler und Studenten.

Unser **Weltmusikfestival**, das jedes Jahr unter einem anderen Arbeitstitel steht, aber auch die **Reihe Global Sounds** (früher World-Beat) oder der **Club Mestizo** sind weitere Beispiele: Bands wie Babylon Circus oder Jaune Toujours begeistern nunmal nicht nur die »alte Batikhemdfraktion« und »Vorachtundsechziger« sondern auch den jugendlichen Musikinteressierten, der noch

nicht ganz mit Tauschnetzen und CD-Brennern sozialisiert wurde.

Zielsetzung ist dabei, durch die Universalität und Kreativität von Musik im Spannungsfeld von Tradition und Moderne (oder Mainstream und Avantgarde) Brücken zwischen MusikerInnen und dem Publikum zu schlagen und Begegnungen zwischen Menschen zu ermöglichen. Ob schwedische Polkas oder laotischer Baggergesang, ob originale Traumröten, bulgarischer Ska oder indische Ragas, mexikanische Zapatistenmusik kann hier auf den Swamp Blues New Orleans treffen. Und die sphärischen Klänge des fast unsichtbaren Theremins umspielen nebenbei den russischen Akkordeonbeater, um das Dur Moll Schema ad absurdum zu führen. Die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt.

Aber auch ucb das Platzkonzert – mehrere Marching- und Brass Bands geben auf zentralen Plätzen der Innenstadt Konzerte – kann als repräsentatives Beispiel dienen: Es will einen Impuls für die Entwicklung stadtpolitischer Strategien geben, um die Innenstädte jenseits von Shoppingmalls attraktiv zu machen. Musik in Straßen und auf Plätzen lässt die Stadt zur Bühne werden.

Und auch hier spiegelt sich die Grund-

idee des SCHLACHTHOFs wider: Menschen, Generationen und Kulturen treffen aufeinander, lernen sich – auf Grund einer Analogie und gemeinsamer Aktion – kennen; verschiedene Räume innerhalb der Stadt werden mittels Spurenlegung durch Musik verbunden, der sich wandelnde Kontext und die Reaktion der Menschen auf die Bands stellen spielerisch Kommunikation her und verbinden Spaß mit Lernen.

Dieses soziokulturelle Programm, das jährlich mehr als 220 Veranstaltungen umfasst, hat Partizipation, die Förderung kultureller und künstlerischer Gestaltungsmöglichkeiten sowie eine kulturelle Belebung des urbanen Raums zum Ziel. Gefördert werden Begegnung und Kommunikation zwischen Menschen unterschiedlicher sozialer und ethnischer Herkunft. Oder einfach: Intergenerativ mit integrativer »Neigung«.

In allen Reihen soll also Tradition die Moderne verführen, Exotisches das Triviale bekehren und Oldschool mit Avantgardistischem garniert werden, um altersunabhängig Hörgenuss erlebbar und Lebensgefühl hörbar zu machen. ■

WOLFRAM BENCZEK leitet den Kultur- und Veranstaltungsbereich des Schlachthofs Kassel.

KULTUREN

das eigene bewahren • das fremde akzeptieren • gemeinsam neues wagen

Mehr als ein Wettbewerb

■ Creole – Preis für Weltmusik aus Deutschland

Creole – Preis für Weltmusik aus Deutschland – ist ein bundesweites Pilotprojekt, das sich an MusikerInnen aus Deutschland – gleich welcher Herkunft – richtet, die die Globalisierung ernst nehmen, vor allem aber die Musik. Creole hat sich zum Ziel gesetzt, innovativen Trends aus der professionellen Weltmusik-Szene in Deutschland auf die Spur zu kommen und die im Zusammenhang mit Migration entstehenden neuen Musikrichtungen nachhaltig zu fördern. Somit versteht sich creole auch als wichtiger Mittler zum Themenkomplex Integration.

Bernd Hesse,

Sabine Welter, Franziska Weyrich

Creole 2006/2007 – das waren 80 Band-Bewerbungen aus Baden-Württemberg, 50 aus Bayern, 107 aus Berlin und Brandenburg, 40 aus Hessen, mehr als drei Dutzend aus Mitteldeutschland – Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen –, 70 aus Niedersachsen und Bremen und 120

Bewerbungen aus Nordrhein-Westfalen: Insgesamt bewarben sich bundesweit mehr als 500 Bands. 114 von ihnen haben es in die regionalen Vorauswahlen geschafft und sich in sieben regionalen Wettbewerbskonzerten der jeweils fachkundig aus Musikern, Musikjournalisten und Produzenten besetzten Jury und dem Publikum präsentiert. Veranstaltungsorte waren die Werkstatt der Kulturen in Berlin, der Pavillon in Hannover,

das domizil in Dortmund, die Moritzbastei in Leipzig, die Tafelhalle in Nürnberg, das Theaterhaus in Stuttgart und das KFZ in Marburg. Und alle hatten ein sehr heterogenes, aber durchweg begeistertes Publikum.

Anschließend kam es zum ersten großen Bundesfinale: An drei aufregenden Konzertabenden traten im Mai die 21 Gewinner der Regionalwettbewerbe im ausverkauften domicil in Dortmund gegeneinander an. Die

vielfältigen und mitreißenden Final-Shows, die gute Stimmung und das musikalisch überzeugende Ergebnis machten den ersten Bundeswettbewerb creole 2007 zu einem erfolgreichen Ereignis.

Einen solch großen Wettbewerb auf die Beine zu stellen, ist ein ambitioniertes Projekt. Und so stand vor dem Erfolg viel harte Arbeit, deren Ziel weit über die Realisierung eines bloßen Wettbewerbs hinaus ging. Denn auch die Recherche und damit nachhaltige Bestandsaufnahme und die Förderung und Qualifizierung der weltmusikalischen Szene spielen eine wichtige Rolle im Konzept von Creole.

Um dies umzusetzen, bedurfte es kompetenter Akteure: Zum einen mussten die Hürden der Finanzierung der regionalen Wettbewerbe UND des Bundesfinales genommen werden, zum anderen mussten zeitaufwändige Diskussionen im bundesweiten Trägerkreis geführt werden, um die Ausschreibungen, Vorjury- und Juryzusammenstellungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei den Wettbewerbskonzerten zu standardisieren

und vergleichbar zu machen. So fand sich z. B. in Hessen ein Trägerkreis, dem mit der LAKS Hessen, dem Kulturladen KFZ, dem UndTon Musikverlag Gereon Schoplick und musikglobal frankfurt gleich mehrere »soziokulturelle Akteure« angehörten. In Mitteldeutschland fand sich ein Arbeitskreis zusammen, dem u. a. der Landesverband Soziokultur Sachsen, die LAG Soziokultur Thüringen, die Landesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung Sachsen-Anhalt, das TFF.Rudolstadt und die Moritzbastei Leipzig angehörten. Auch aus Niedersachsen und Bremen kamen soziokulturelles Know-How und Netzwerk mit Akteuren aus dem Pavillon Hannover und dem Schlachthof in Bremen, während in Bayern das Amt für Kultur und Freizeit der Stadt Nürnberg, in Baden-Württemberg das Forum der Kulturen Stuttgart, in Berlin und Brandenburg die Werkstatt der Kulturen der Welt und das al globe und in Nordrhein-Westfalen alba Kultur federführend verantwortlich waren.

Ebenso »bunt« war die finanzielle und ideelle Unterstützung: Die vielen Partner

und Förderer wie die Deutsche UNESCO-Kommission, der Deutsche Musikrat, der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Fonds Soziokultur, der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, das Kulturbüro der Stadt Dortmund, der WDR 3 als Kulturpartner und die taz als Medienpartner allein für den Bundeswettbewerb sowie viele weitere Unterstützer auf regionaler Ebene machen die Kraft und Dimension des Projektes deutlich.

Für die Ausrichtung des Bundeswettbewerbs creole 2009 liegt schon jetzt eine offizielle Einladung des Senats nach Berlin vor. Hoffen wir auf weitere Akteure und weitere Möglichkeiten, um den Creole-Gedanken weiter zu tragen und zu stärken.

Alle Sieger finden sich im Bandpool unter www.creole-weltmusik.de.

BERND HESSE ist Geschäftsführer der LAKS Hessen e.V., Vorstandsmitglied der Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren und der Kulturpolitischen Gesellschaft. SABINE WELTER ist Geschäftsführerin des KFZ Marburg und Mitglied der Trägerkreise »creole – Preis

eigenständigkeit fördern • akzeptanz erwarten • verschiedenheiten zulassen

Immer auf der Messerkante lang

■ MICHAEL MIERSCH vom Pfefferberg, Berlin, über ökonomischen und kreativen Druck im soziokulturellen Musikgeschäft

Der Pfefferberg in Berlin-Prenzlauer Berg. Das 1883 erbaute Brauerei-Gelände mit rund 13.000 m² Fläche und 21 Einzelgebäuden ist heute ein Industriedenkmal mit bewegter Geschichte und spannenden Einblicken. Einerseits. Andererseits ist es ein überaus lebendiger Ort, der sich seit den 1990er Jahren zu einem anerkannten kulturellen und soziokulturellen Zentrum – vor allem als Veranstaltungsort für Musik – etablierte. Und nicht für irgendeine Musik, sondern für Weltmusik.

Dass wir ein Ort für Weltmusik wurden, ergab sich so, hat sich so entwickelt«, erzählt Michael Miersch, der 2001 als Booker für Bands und Interpreten bei der Pfefferwerk Aktiengesellschaft auf dem Pfefferberg anfang, die Pfefferwerk e.V. als Kulturveranstalter auf dem Gelände ablöste und inhaltlich an dessen Programm anknüpfte. Heute arbeitet der 51-Jährige als Veranstaltungsmanager, kümmert sich um alles und jedes, was auf und hinter der Bühne passieren soll. Genauso beobachtet er die, die vor der Bühne stehen: die Zuschauer.

Michael, wen wollt ihr mit eurem Musik-Konzept ansprechen?

Zu uns kommen Leute, die wissen, bei Pfefferwerk auf dem Pfefferberg gibt es Weltmusik. Das war von Anfang an Schwerpunkt. Wobei der Begriff sehr weit gefasst ist. Das kann z.B. Reggae, Speed-Folk, Flamenco oder afrikanische Musik sein. Je exotischer, desto interessanter. Ob es in den Anfängen, als der Verein die Veranstaltungen durchführte, ein richtiges Konzept gab, das weiß ich nicht. Der Pfefferberg wurde einfach über Weltmusik definiert und die so gewachsene Definition wurde zum Kon-

zept. Daraus hat sich der Pfefferberg als Marke etabliert. Dagegen kann und will ich nicht arbeiten, das wäre fatal.

Wenn du nach Zielgruppen fragst ... Es kommen ganz unterschiedliche Altersgruppen und Leute mit verschiedenen Ansprüchen hierher. Die Mischung ist uns wichtig, danach richten wir unser Veranstaltungsangebot aus. Liebhaber brasilianischer Musik kommen nicht unbedingt zum Reggae-Konzert, da gibt es geringe Schnittmengen. Was wir feststellen: Älteres Publikum ist oft anspruchsvoller. Bei Jungen kann der Ton schon mal quietschen und rückkoppeln –

wenn die Band eine tolle Show macht, spielt die technische Brillanz keine so große Rolle. Das Bedienen einer bestimmten Zielgruppe kann unter Umständen teurer sein, weil für die auch das Drumherum angepasst werden muss.

Welche Impulse gibt das Publikum?

Ich kommuniziere mit Zuschauergruppen, indem ich unterschiedliche Programme anbiete und mir ein Feedback hole. Wir brauchen das Feedback! Sonst steht man irgendwann in seinem Elfenbeinturm und keiner kommt. Gerade die Soziokultur kann sich nur weiterentwickeln, wenn sie aus dem eigenen Mustopf herauskommt, sprich, auch mal die eigenen eingefahrenen Gleise verlässt und mit anderen kommuniziert.

Wie holt ihr euch das feedback?

Zum Beispiel bei Festivals, die mehrere Tage laufen, gibt es immer Reaktionen. Wir sprechen die Leute direkt von der Bühne aus an und motivieren sie, auch Kritik zu üben. Die Leute haben ein Recht zu kritisieren, denn sie haben Eintritt bezahlt und erwarten dafür was. Auf das gerade gelaufene Flamenco-Festival zum Beispiel kam viel Feedback. Da schrieb z. B. eine Spanierin in einer Mail, dass das Festival ihrer Meinung nach zu

»deutsch« war. Ihr fehlte die Offenheit. Darüber reden wir dann im Team. Habt ihr auch eine solche Veränderung wahrgenommen? Hat sich vielleicht das Bedürfnis unserer Zuschauer verändert?

Welche Rolle spielt das Geldverdienen bei der Planung eines Konzertes oder Musik-Events?

Ob ein Laden läuft, hängt nun mal auch mit dem zur Verfügung stehenden Geld zusammen. Neben Geld sind die PR und das Marketing wichtig. Ohne das läuft gar nichts. Im soziokulturellen Bereich habe ich oft erlebt, dass das Geld was »Böses« war. Viele gute Ideen sind daran gescheitert, weil man dem Geldverdienen eine untergeordnete Rolle zugewiesen hat. Wenn ich eine Produktion plane, muss ich erst gucken, wie groß ist mein Budget, wie viel muss ich refinanzieren - dann erst kann ich wirklich anfangen, kreativ zu sein. Die Förderung durch die öffentliche Hand gibt's halt nicht mehr in dem Maße wie früher. Das hat auch Vorteile. Es setzt uns unter den Zwang, ökonomisch zu denken. Wenn ich eine kreative Idee nicht umsetzen kann, weil das Geld fehlt, muss ich halt noch kreativer sein und überlegen, wie ich die Idee modifiziere oder wo ich noch etwas ergänzen müsste, um sie doch umsetzen zu können.

Wie schafft der Pfefferberg das?

Für das Haus 13, das derzeit saniert wird, haben wir ein Konzept entwickelt, das vorsieht, wochentags Konzerte von jungen und semiprofessionellen Bands anzubieten. Am Wochenende gehört dann die Bühne den Profis. So refinanzieren wir den Semi-Bereich. Wir wollen auch feste Reihen etablieren mit multikulturellem Anspruch. Beispielsweise eine mexikanische Woche, in der es dann Literatur, Musik, Kunst usw. aus Mexiko gibt. Und dazu Podiumsdiskussionen in Kooperationen mit anderen Partnern. Nebenbei: Haus 13 soll auch Ausbildungsstätte sein für Veranstaltungskaufleute und Techniker und Technikerinnen usw. Eine Kombination aus Kultur und Ausbildung also – ganz soziokulturell! (lacht). Soziokulturelle Arbeit heißt eigentlich für mich auch immer mit der Pobacke auf der Messerkante langzurutschen, was die Finanzierbarkeit angeht. Man kann deshalb auch nicht immer in allen Veranstaltungen das eigene Kulturbedürfnis befriedigen. Man muss eine Lobby schaffen für das, was man tun will. ■

Das Interview führte SELMA TUZLALI, freie Mitarbeiterin der Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren.

FUNKTIONEN

unterhalten • wach sein • freude machen • berühren • bilden

Vor allem hand- und hirmgemacht

■ **Jugendförderung durch Musikwettbewerbe**

Thomas Fröhlich

WETTBEWERBE sind seit jeher Mittel, die eigene Leistung öffentlich zu präsentieren, sie mit den Leistungen anderer vergleichend zu messen und seine eigene Position zu bestimmen. Im Sport geht es dabei meist um physikalische Messgrößen und die Regeln sind klar. Ganz anders bei künstlerischen Wettbewerben, bei denen es mehr um geistige und emotionale Durchdringung, um philosophische Bearbeitung und engagierte Übertragung auf das Publikum geht. Parameter also, die sich nur schwer objektivieren lassen. Die Regeln müssen daher stets spezifisch definiert werden und eine Jury steht immer wieder vor der Herausforderung, entsprechend der Regeln

so objektiv und nachvollziehbar wie möglich zu entscheiden und die Entscheidung gegenüber den Künstlern zu begründen. Gelingt dies, so hat der künstlerische Wettbewerb eine konstruktiv erzieherische Wirkung und die Künstler bekommen eine klare Botschaft mit auf den Weg.

Und auch das Publikum spielt hierbei eine sehr aktive Rolle, ist es doch eigens gekommen, um sich mit der Darbietung der Künstler auseinander zu setzen und sich gegebenenfalls in die Entscheidungsfindung der Jury einzubringen. Es muss daher zum einen die Darbietungen der Künstler emotional und inhaltlich subjektiv verarbeiten und wird in diesem Zusammenhang zum anderen aber auch seine Empfindungen

deutlich an die Künstler reflektieren. So entstehen vielschichtige soziale Wechselbeziehungen des gegenseitigen Verstehens, der Akzeptanz aber auch der konstruktiven Kritik und des sachlichen Unverständnisses. Und der Wettbewerbscharakter der künstlerischen Darbietung verstärkt und vertieft diesen Effekt im Vergleich zur künstlerischen Frontaldarbietung erheblich, da er das Publikum zum aktiven Teilnehmer macht.

Es fällt nicht schwer, von hier die Brücke zur **Jugendförderung** zu schlagen, denn es ist unverkennbar, dass die eben beschriebenen Tugenden der gegenseitigen Akzeptanz und des fairen Umganges miteinander für die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen von enormer Bedeutung sind. Im Folgenden soll dies am Beispiel des **Mitteldeutschen Newcomer-Bandcontests für Rock- und Popmusik »live on stage«**, der seit neun Jahren vom Soziokulturellen Zentrum KuHstall e.V. in Großpösna veranstaltet wird, verdeutlicht werden.

Die Betonung liegt auf eigenen Texten und Kompositionen

Der Contest wendet sich an 16-26jährige Amateurmusiker ohne Labelvertrag und an das 16-36jährige interessierte Publikum. Die Betonung liegt auf hand- und hirngemachter Musik, also eigenen Texte und Kompositionen. Die wichtigsten Botschaften des Contests an die Musiker, aber auch an das Publikum sind: wir nehmen die Bands/Nachwuchsmusiker ernst und beziehen sie ein; wir betreuen sie technisch, organisatorisch, musikalisch; wir bieten ihnen eine kompetente Jury zum Anfassen; wir organisieren einen Topwettbewerb mit klaren Regeln auf einer Bühne mit optima-

len Bedingungen; wir schaffen Raum und Atmosphäre zum Erfahrungsaustausch zwischen Amateuren und Profis und wir bemühen uns um Öffentlichkeit und öffentliches Interesse für Newcomer-Musik.

Die Juroren kommen alle aus dem Musikbusiness und sind Musiker, Musikpädagogen, Produzenten, Leiter von Tonstudios und Booking-Agenturen. Sie beurteilen die ca. 120 Bewerber mittels eines Punktesystems. Die ersten sechs Bands des Rankings kommen ins Live-Konzert der Finalisten, alle anderen bekommen die Platzierung und ein kurzes Feedback der Jury mitgeteilt sowie eine Einladung zum Finale.

Das Finale selbst ist ein öffentliches Live-Konzert. Ein Moderator stellt die Bands vor und reduziert schnell die Kontaktschwelle zum Publikum, das von Beginn an mittels Publikumsvoting und Gewinnspiel in den Wettbewerb einbezogen wird. Die Juroren werden vorgestellt, sind Bestandteil des Publikums und durch Badges stets erkennbar. Sie sind während und nach den Konzerten im Kontakt zu den Musikern und geben ihnen ihr Feedback. Alle Bands haben einen gemeinsamen Backstage-Bereich zum gegenseitigen Kennenlernen und Austausch. Es entsteht so recht effektiv eine Art Solidargemeinschaft zwischen Musikern, Juroren, Publikum und Veranstalter mit den oben geschil-

dernten sozialen Wechselbeziehungen und dem gemeinsamen Ziel, die Gewinner-Band und das Ranking des Abends zu finden.

Der Contest ist nicht kommerziell. Das bedeutet zum einen, dass er ohne Fördermittel und unabhängige Sponsoren nicht auskommt. Das bedeutet aber auch, dass die geschilderte Kommunikation und Meinungsfindung weitgehend sachbezogen und ohne kommerziell determinierte Einflüsse abläuft – eine Herausforderung für Fördermittelgeber, diese Unabhängigkeit und damit echte Wettbewerbe aufrecht zu erhalten.

In Sachsen gibt es, wie in jedem Bundesland, eine große Zahl junger Nachwuchsmusiker mit einem gewaltigen kreativen Potential. Dem steht allerdings die oft beklagte geringe Publikumsresonanz bei Konzerten von Newcomer-Bands gegenüber. Hier mangelt es an allgemeiner öffentlicher Aufmerksamkeit durch die Medien aber auch an der Bereitschaft des jugendlichen Publikums sich mit der Musik der eigenen Generation auseinanderzusetzen – eine Situation, die es nicht zuletzt im Sinne des kulturvollen Umganges miteinander zu verbessern gilt. ■

DR. THOMAS FRÖHLICH ist Vorsitzender des Vereins Soziokulturelles Zentrum KuHstall e.V. Großpösna.

QUALITÄTEN

anspruch vermitteln • versuch ermöglichen • irrtum erlauben

Politpop und Soziokultur?

Was unterscheidet das Musikangebot in Soziokulturellen Zentren von anderen Einrichtungen? Ist die Mischung das Unterscheidungsmerkmal? Gibt es heute, im Zuge einer Professionalisierung und »Kapitalisierung« der Soziokulturellen Zentren überhaupt noch einen Unterschied zu kommerziellen Zentren und Clubs? Bewegen sie sich nicht auf dem gleichen »Markt«?

Torsten Nagel

Im Zwang der Wirtschaftlichkeit setzen immer mehr Soziokulturelle Zentren auf den Mainstream des Marktes und reagieren »nur« auf die von der Musikindustrie neu ausgerufenen »Hypes«. Die Krise der Musikindustrie, in deren Folge eine Segmentierung und Aufspaltung in immer neue unterschiedliche Musikstile und Szenen, Mainstreamisierung von Independent/Subkulturen stattfindet, spiegelt sich auch in den Soziokulturellen Zentren wider.

Die Folgen sind:

- Schwierigkeiten, ein klares musikalisches Profil herauszuarbeiten.
- Risiken werden kaum mehr eingegangen, sperrige, ungewöhnliche Musik findet fast gar kein Forum mehr.
- Liveangebote werden reduziert, da es immer schwieriger wird, zu kalkulieren, wie viele BesucherInnen kommen. Wenn, werden nur wirtschaftlich »sichere« Konzerte veranstaltet.
- Nachwuchsförderung – Auftrittsmöglichkeiten für junge Bands – wird zurückge-

fahren.

- Publikumsbindung wird problematisch. Welche Szene/Generation will ich ansprechen?
- Immer neue Discokonzerte, als Reaktion auf die »Dynamik des Musikmarktes«.
- »Supermarkt« statt »Fachgeschäft«.

Eine weitere Folge ist die Verabschiedung vom Idealismus. Die meisten Soziokulturellen Zentren sind aus einem linken kapitalismuskritischen Kulturverständnis der gesellschaftlichen Veränderung entstanden, in

denen sich die Utopie einer anderen Gesellschaft auch im Kulturprogramm ausdrückt. Im Zuge der oben geschilderten Folgen und der Realitäten des Alltags ist hiervon nicht mehr viel übrig geblieben.

Gerade im Musikprogramm erscheinen viele Zentren »glattgebügelt« massentauglich. Kritische Popkultur, d. h. die Verknüpfung von Musik und Politik, dem gesellschaftlichen Diskurs, findet nicht statt. Auch wenn mit Musik keine Revolution zu gewinnen und die Frage zu stellen ist, ob »Pop« als Subversionsmodell funktioniert, drückt das Musikangebot ein Standing aus. Mit Musik lässt sich kommunizieren und in Texten und Musik von Bands werden Inhalte an das Publikum transportiert. Musik hat eine sozialisierende Wirkung. Wenn z. B. die »Sportfreunde Stiller« und Xavier Naidoo gemeinsam mit der Bundeskanzlerin und der Nationalmannschaft im allgemeinen nationalen WM-Taumel schwarz-rot-goldene Fahnen schwenken, dann hat das Auswirkungen auf »Stimmungen« und Neubestimmungen.

An der Diskussion zur Nationalisierung des Pop beteiligten sich die Soziokulturellen Zentren nicht

An zwei aktuellen Ansatzpunkten bzw. Diskursen der kritischen Popkultur sind die meisten Soziokulturellen Zentren nicht beteiligt. An der Diskussion zur Nationalisierung des Pop, die 2005 mittels »Befindlichkeitsdeutschpop« der zunehmenden Besetzung des Pop durch »hippe Wohlstands- und Wohlfühlpatrioten« (Feridun Zaimoglu in Jungle World Nr. 49), Nationalsymbolik und nationalökonomischer Interessen bei der Quotendiskussion vorangetrieben wurde und bei der Fußballweltmeisterschaft ihren Höhepunkt hatte, beteiligten sich die Soziokulturellen Zentren weitestgehend nicht. Die lobenswerte Initiative und Tour »I can't relax in Deutschland« fand, mit Ausnahme des Conne Island in Leipzig, ohne Beteiligung der Soziokulturellen Zentren statt.

Auch an den in mehreren Städten initiierten »Ladyfesten« gegen die vorherrschenden patriarchalen Strukturen im Musikgeschäft sind die Soziokulturellen Zentren meistens nicht beteiligt. Oftmals werden diese Machtverhältnisse noch zementiert, indem sexistischen Bands wie »Die Kassierer« oder den »Aggro Berlin«-Leuten wie Sido oder Frauenarzt ein Forum gegeben wird.

Muss das sein? Stehen die wirtschaftlichen Interessen über den Inhalten? Sind die

Ansatzpunkte der kritischen, politischen Popkultur nicht eine Möglichkeit, sich von kommerziellen Anbietern zu unterscheiden? Besteht nicht darüber die Chance eines klaren »Musikprofils« und der Publikumsbindung?

Positioniert euch – gerade in Zeiten von Entpolitisierung und Innerlichkeitsbezug

Meine Wünsche an das Musikprogramm in Soziokulturellen Zentren sind: Verortet euch, verbindet **euer Programm** mit gesellschaftlichen Fragestellungen, werft euern Idealismus nicht über Bord, entwickelt Grundsätze, positioniert euch, denn gerade in Zeiten von Entpolitisierung und Innerlichkeitsbezug »sind Kämpfe auf dem Feld der Kultur wichtiger denn je, und es lohnt sich definitiv auch weiter um Repräsentation zu streiten«¹, und sei es – nur! –, die Popkultur nicht reaktionären (oder gar faschistischen) Kräften zu überlassen. ■

TORSTEN NAGEL übernahm im August 2007 das Kultur- und Projektmanagement im Kulturbunker Köln-Mühlheim, vorher war er Kulturbereichsleiter im Soziokulturellen Zentrum Kraftstation in Remscheid.

¹ Tom Hollert/Mark Terkessidis: *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft.* Berlin 1996, S. 19.

Abb. S.2-6: Notenbilder aus verschiedenen Musikrichtungen und Zeiten. S.7: *Name der Grafikerin*



...
...
Ihre Friede Nierbei

KOLUMNE