

Spuren einer neuen Kultur

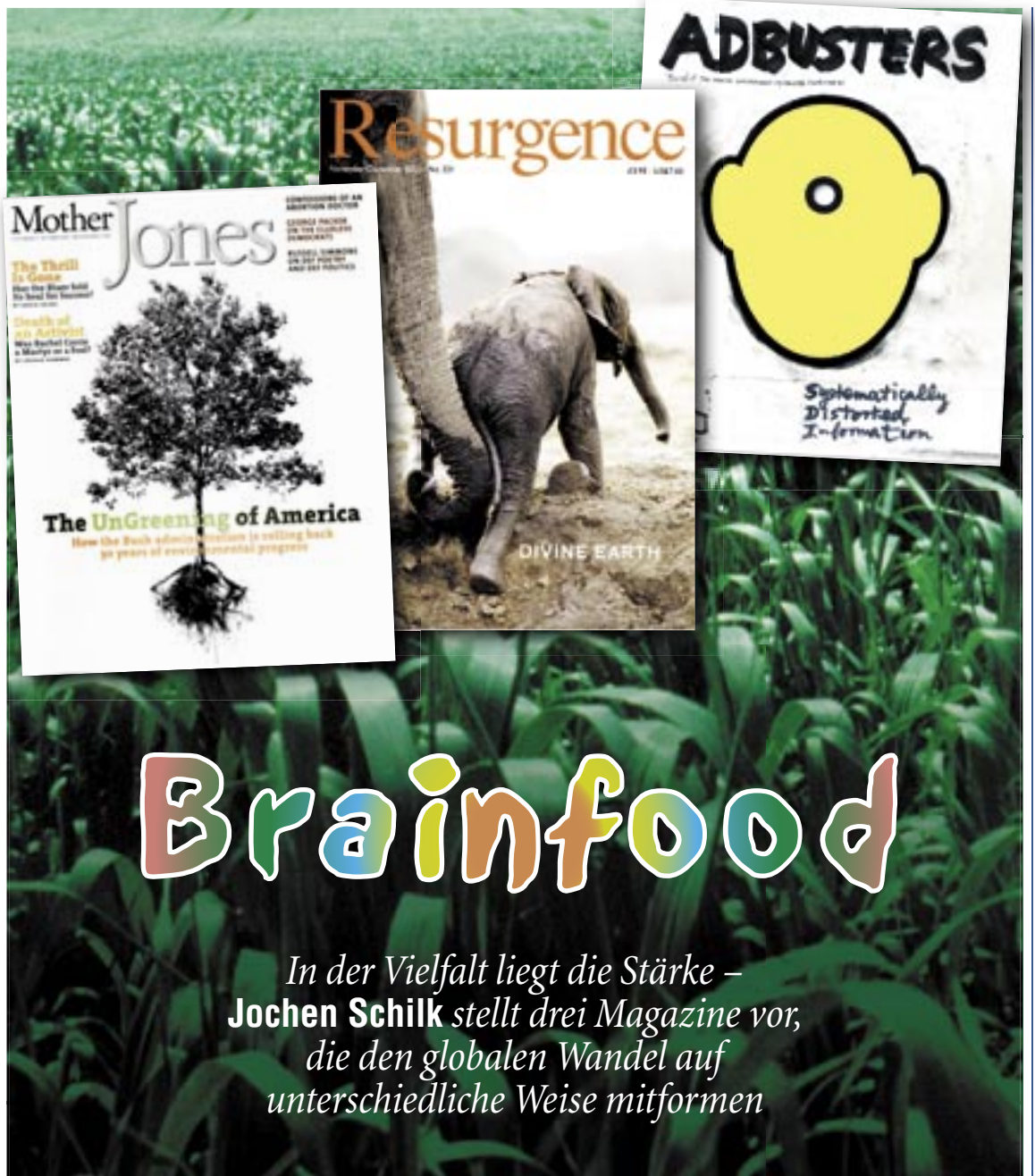
Immer öfter spricht man von der neuen Bevölkerungsgruppe der „Kulturell Kreativen“ – sie sollen ein Viertel der westlichen Gesellschaften ausmachen (www.kulturkreativ.net). Kulturell Kreative gibt es in allen Schichten. Ihr aktiver Kern schafft die Bausteine einer neuen, „integralen“ Kultur, die auf Nachhaltigkeit setzt. Vernunft und selbständiges Denken finden darin zur Synthese mit Spiritualität, Hinwendung zur Gemeinschaft und Verbindung mit der Natur. Noch ist diese auftauchende Kultur keineswegs manifest. Mit dieser Artikelreihe gehe ich der Frage nach, wie eine Welt aussehen könnte, die von den Kulturell Kreativen mitgeprägt wird. Zeitschriften tragen viel zur Prägung des jeweiligen Zeitgeists bei, ebenso wie sie ein Spiegelbild desselben sind. Mein aktuelles Thema ist daher die kulturell kreative Medienlandschaft. In letzter Zeit sind mir drei Hefte besonders ins Auge gefallen, die in sich viele Aspekte des kulturell kreativen Spektrums vereinen – in englischer Sprache. Vergleichbares gibt es nicht auf Deutsch ...

In den deutschsprachigen Ländern haben sich vor nunmehr zwei Jahren im Zuge der frohen Kunde von der Entdeckung der Kulturell Kreativen neun verschiedene Zeitschriften – darunter auch Kurskontakte – zur Mediengruppe Kulturell Kreative zusammengeschlossen. Die darin vertretenen Redaktionen hatten sich und ihre Arbeit in Paul H. Rays Beschreibung dieser neuartigen Bevölkerungsschicht wiedergefunden und erkannten sich als Sprachrohr und Mitträger des hoffnungsvollen Bewusstseins- und Wertewandels in der Welt. Jedes der Magazine kann im Rahmen seiner ganz speziellen thematischen Ausrichtung zum wachsenden Selbstverständnis und zur Visionsfindung der kulturell-kreativen Subkultur beitragen. Wie stellt sich jedoch die Situation in anderen Ländern dar? Gibt es zum Beispiel in der englischsprachigen Medienlandschaft größere kulturell-kreative Inseln oder gar, analog zur deutschen Mediengruppe, ein Netzwerk solcher Publikationen?

Das andere Amerika

In der Zeit der „offiziellen Kampfhandlungen“ im Irak, als teilweise sogar einige weniger progressive deutsche Zeitungen laut darüber nachdachten, ob sich in den USA nicht ein quasi-faschistisches Regime etabliert hatte, brachte die eurotopia-Redaktion von Kurskontakte ein Feature über die vielen alternativen Projekte, die gemeinsam das Gesicht des „anderen Amerika“ prägen (siehe Kurskontakte Nr. 126).

Auch ich versuche – spätestens seit den US-amerikanischen Überfällen auf Afghanistan und den Irak – mir ein Bild von der Lebenswirklichkeit in den Vereinigten Staaten zu machen. Mir ist klar, dass dabei durchaus differenziert vorgegangen werden muss: Ein kleines Dorf im mittleren Westen steht sicherlich genausowenig stellvertretend für den durchschnittlichen Zustand der amerikanischen Kultur, wie ein liberales Stadtviertel von „L.A.“. Doch gerade in der Zeit nach dem 11. September und jeweils kurz vor neuerlichen Schlachten im „Kampf gegen den Terrorismus“ war vermehrt zu erfahren, dass es in einer mehr oder weniger gleichgeschalteten US-amerikanischen Medienlandschaft fast unmöglich sei, differenzierte Meinungen zu hören, die der massiven neokonservativen Propaganda etwas entgegensetzen. Das schien allerdings der Tatsache zu widersprechen, dass die amerikanische Friedensbewegung gerade in den Tagen vor der Irak-Invasion noch einmal in mehreren Städten eindrucksvolle Großdemonstrationen organisieren konnte, die Bush zunächst einmal in echte Verlegenheit zu bringen schienen: „Not in our name!“ war laut Umfragen die Meinung eines guten Viertels der US-amerikanischen Bevölkerung – 25 Prozent, die sich auffallend mit der Quote der Kulturell Kreativen decken.



Brainfood

In der Vielfalt liegt die Stärke –
Jochen Schilk stellt drei Magazine vor,
 die den globalen Wandel auf
 unterschiedliche Weise mitformen

Ob es uns nun gefällt oder nicht: Was heute in den USA geschieht, hat großen Einfluss auf die Welt. Ob und wie sich das Bewusstsein in der einzig verbliebenen Supermacht verändert, wird sich entscheidend auf die weitere Entwicklung des ganzen Globus auswirken. Die Bush-Administration hat ihre Macht durch Betrug errungen und herrscht, indem sie mit den Ängsten der Bevölkerung spielt. Sie wird die politische Macht kaum freiwillig abgeben, bevor nicht ihre ökonomischen Welt-herrschaftspläne vollends realisiert sind. (Einmal ganz abgesehen davon, dass auch die Demokratische Partei offensichtlich keine nennenswerte Alternative darstellt, die imstande wäre, das momentane Ungetüm USA im Hinblick auf die globale Herausforderung in ein vorbildliches Mitglied der Völker- und Staatengemeinschaft umzuwandeln.) Wer also wäre noch in der Lage, den Verhältnissen in „God's own country“ eine andere Richtung zu geben? Angesichts der derzeitigen politischen Lage ist momentan nur vorstellbar, dass dieser Impuls „von unten“ aus der amerikanischen Zivilgesellschaft selbst kommt. Die Zeit wird zeigen, ob die außerparlamentarische Opposition in den USA (und überall!) ein Selbstverständnis entwickeln kann, dass sie (uns!) an die eigene Stärke glauben lässt.

Alternative Zeitschriften und Internetseiten sind hier sicherlich die Medien, mit denen ein solches kollektives Selbstverständnis transportiert wird. Im Folgenden will ich deshalb drei englischsprachige Magazine vorstellen, die auch im hiesigen kulturell-kreativen Printmedien-spektrum eine Bereicherung darstellen würden: Mother

Jones aus den USA, Adbusters mit Sitz in Kanada und das britische Resurgence. Auf das von der „Internationalen Organisation für Noetische (Bewusstseins-)Forschung“ in Kalifornien herausgegebene IONS-Review wurde im Rahmen der Artikelreihe „Andere Welten“ ja bereits ausführlich eingegangen.

Mother Jones

Wer einmal einen Blick in die Biographie des in letzter Zeit so erfolgreichen Autors und Filmemachers Michael Moore wirft, wird feststellen, dass er 1986 ein knappes Jahr lang als Herausgeber eines Magazins namens Mother Jones fungierte – nicht irgendeines Magazins: Bereits zehn Jahre zuvor in San Francisco gegründet, war Mother Jones schon zu Moores Zeiten eine kleine Institution auf dem amerikanischen Zeitschriftenmarkt. Ein seriöses, investigatives Magazin, doch ähnelt es weniger dem deutschen SPIEGEL als vielmehr dem Greenpeace-Magazin, das mit Mother Jones die ethisch-thematische Ausrichtung, journalistische Qualität der Artikel und nicht zuletzt die ansprechende Aufmachung teilt, Eigenschaften die dem Journal im letzten Jahr sogar zum „National Magazine Award“ verhalfen. Anders als konventionelle Nachrichtenmagazine, die sich zumeist auf Politiker und Tagespolitik eingeschossen haben, legt die Mother-Jones-Redaktion den Schwerpunkt ihrer Nachforschungen auf die Mächte der großen Konzerne und des Militärs. So gelang Mother Jones der große Durchbruch bereits im ersten Jahr ihres Bestehens mit einer Reportage über den Automobilkonzern

Ford, der durch einen falsch konstruierten Benzintank den Tod von über 500 Menschen nachgewiesenermaßen billigend in Kauf genommen hatte.

Der Redakteur *Adam Hochschild* schrieb 2001 zum 25-jährigen Jubiläum des Blattes rückblickend auf die Zeit, in der er und einige andere das Magazin im Wohnzimmer des Aktivisten *Paul Jacobs* entworfen hatten: „Wir lebten damals noch im Nachglühen der 60er-Jahre, als im Rahmen der Bürgerrechts- und Antikriegsbewegung hunderttausende Amerikaner mit Erfolg auf die Straße gegangen waren. Obwohl sich diese Kreuzzüge dann während der frühen 70er-Jahre aufsplitteten oder ganz erlahmten, war dies immer noch eine spannende politische Phase. Die Umweltschutz- und die Frauenrechtsbewegung waren eben erst geboren oder vielmehr wiedergeboren, und die Sprache dieser progressiven Politik war differenzierter und tiefgründiger geworden: diejenigen, die von einer gerechteren Welt träumten, verstanden auf einmal, dass auch das Persönliche politische Bedeutung hatte und dass politische Arbeit auch die Gesundheit unseres zerbrechlichen und vielgeschundenen Planeten zum Inhalt haben musste.“

Aufgrund dieser Gründungsphase war das Heft von Beginn an mit traditionell linken Inhalten besetzt: Mother Jones – der Name geht zurück auf die bekannte Bergarbeiterwitwe *Mary Harris Jones*, die sich um das Jahr 1900 mit viel Herz und Erfolg für die Belange streikender Arbeiter eingesetzt hatte. Doch erklärtes Ziel der „MoJo“-Macher war immer schon, ein Publikum jenseits der schmalen Zielgruppe der alten linken Leserschaft zu erreichen. Bei jeder neuen Ausgabe stellt sich die Redaktion die Frage: „Wie machen wir mit unseren Mitteln Journalismus, der inmitten der Flut von Publikationen zu einem Bewusstseinswandel führt?“ Heute verkauft sich das Magazin alle zwei Monate 180 000 Mal. Doch weil Mother Jones wegen ihrer wirtschaftskritischen Haltung nicht auf potente Anzeigenkunden bauen kann – die Inserate werben nur für ökologische Nahrungsmittel und Kleidung, für Buch- und Musikveröffentlichungen sowie für ethische Geldanlagen – wird ihr Fortbestand zuweilen nur durch die Foundation for National Progress garantiert, einer Stiftung, die heute auch als Herausgeberin fungiert. Die taz lässt grüßen ...

Der Blick in eine aktuelle Ausgabe offenbart die Themenpalette der ausnahmslos hervorragend aufbereiteten Beiträge: Die Geschäfte der Pharmakonzerne mit Kindern, die weltweite Protestkultur an Universitäten, die zahnlose Demokratische Partei, Afrikanische Bootsflüchtlinge in Südspanien, der Niedergang der Blueskultur, der Tod einer jungen amerikanischen Friedensaktivistin im Gaza-Streifen und als Titelthema „*The Ungreening of Amerika*“: wie die Bush-Administration einen verheerenden Feldzug gegen die amerikanischen Umweltschutzgesetze führt.

Ich habe es bereits erwähnt: Wer im deutschen Blätterwald etwas Ähnliches sucht, sollte unbedingt zum Greenpeace-Magazin greifen. Leserinnen und Lesern mit Englischkenntnissen sei das Mother-Jones-Abo wärmstens empfohlen, ebenso die bereits seit zehn Jahren bestehende Internetseite www.motherjones.com. Das Mother Jones-Abo nach Deutschland kostet für sechs Ausgaben pro Jahr inkl. Versand 30 US\$.

Adbusters

Auch das von der kanadischen Adbusters Media Foundation verlegte Magazin beschäftigt sich vornehmlich mit den Auswüchsen der globalisierten amerikanischen Konsum- und Konzernkultur. Statt auf strikte Seriosität

bedachten Journalismus realisieren die berüchtigten „Reklame-Knacker“ die erfrischend kompromisslose Direktheit und Ästhetik des politischen und künstlerischen Undergrounds (auch wenn eine weltweit verkaufte Auflage von 120 000 Heften und eine in 14 Jahren angesammelte Reihe internationaler Auszeichnungen für Layout, Artikel und Internetauftritt nicht unbedingt auf eine Undergroundpublikation schließen lassen). Adbusters ist anders. Vielleicht haben wir es hier mit dem Prototyp einer neuen Zeitschriftengeneration zu tun, bei der Printmedium, Internetaktivismus und Kampagnen wie etwa „*Unbrand Amerika*“ (siehe nächste Seite) eine Einheit bilden – ernsthaft und humorvoll zugleich.

Die Adbusters wenden sich gegen die Unterhöhlung unserer natürlichen, kulturellen und mentalen Umwelt durch die alles beherrschende Ökonomie. Ihr Aktionskonzept nennt sich *Culture Jamming*, zu deutsch etwa „Kulturblockade“: organisiertes kollektives Sabotieren und Boykottieren der weltweiten Konzernimperien. „Unser Ziel ist es, die momentanen Machtstrukturen zu kippen und einen generellen Wandel für unser Leben im 21. Jahrhundert einzuleiten. Wir glauben, dass Culture Jamming für unsere Ära das bedeutet, was die Bürgerrechte für die 60er-, Feminismus für die 70er- und Umweltbewusstsein für die 80er-Jahre waren. Es wird unsere Art zu leben und zu denken verändern. Es wird den Informationsfluss verändern, die Art, wie Institutionen Macht ausüben, wie Fernsehstationen geführt werden und auch, welche Ziele sich die Nahrungsmittel-, Kleidungs-, Automobil-, Sport-, Musik- und Kulturindustrie setzt. Vor allem aber wird Culture Jamming die Art und Weise verändern, wie in unserer Gesellschaft Sinnhaftigkeit entsteht.“

Adbusters ist ein absolut kommerzfreies Magazin. Neben gesellschaftskritisch-philosophischen Artikeln enthält es auch politische Kommentare von Aktivisten aus aller Welt, sei es zum Thema nachhaltiges Konsumverhalten, zu genetisch veränderten Lebensmitteln oder zu Medienmonopolen. Zusätzlich organisiert die Redaktion jährliche „Sozialmarketing-Kampagnen“ wie den *Buy Nothing Day* und die *TV Turnoff Week* mit Hilfe eines lebendigen Aktivistennetzwerks.

Die Adbusters Media Foundation ist weitläufig vernetzt mit anderen Non-Profit-Pionieren wie Friends of the Earth oder Greenpeace. Dass die Themen der Adbusters dem Zeitgeist entsprechen, zeigen die steigenden Verkaufszahlen: Im vergangenen Jahr hat sich der Kioskverkauf von Adbusters um 24% gesteigert, in Großbritannien sogar um 43%. Die Abonnenten des Magazins kommen aus 60 Staaten, wobei zwei Drittel der Adbusters-Leser in den USA wohnen. Die Leserschaft setzt sich aus Professoren und Studenten zusammen, aus Aktivisten und Politikern, Umweltschützern und Medienfachleuten, aus Menschen, die Konzerne beobachten, und aus Industrie-Insidern, aus Kids, denen die Anzeigenparodien gefallen, und aus Eltern, die sich Sorgen machen, dass ihr Nachwuchs zu viele Stunden in der virtuellen Welt verbringt.

Nicht zuletzt ist Adbusters auch ein ökologisches Magazin, indem es auf verschiedenen Ebenen die Beziehungen zwischen dem Menschen und seiner natürlichen und mentalen Umgebung thematisiert. Das erklärte Ziel ist schließlich eine Welt, in der Ökonomie und Ökologie in ausgewogener Resonanz miteinander stehen. Um auf die Realisierung dieser Vision hinzuwirken, möchte Adbusters seine Leser aus einer passiven Zuschauerrolle herausholen und Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme am globalen Geschehen aufzeigen.

„Wir wollen, dass die Leute angesichts der bewussten Falschinformationen durch Konzerne, der Ungerechtigkeiten des globalen Wirtschaftssystems und all der physischen und geistigen Umweltverschmutzung durch die Industrie richtig zornig werden!“

Das *Adbusters Jahresabo* (6 Ausgaben) kostet nach Deutschland 40 US\$. <http://adbusters.org/magazine>

Resurgence

Im Gegensatz zu den beiden besprochenen Publikationen ist Resurgence kein vornehmlich politisches Blatt. Das britische Zweimonatsmagazin bezeichnet sich selbst sogar als „international führendes Forum für ökologisches und spirituelles Denken“ und als „künstlerisches Flaggschiff der grünen Bewegung“. Resurgence kann als „Wiederaufleben“ oder „Wiedergeburt“ übersetzt werden, was den ganzheitlich-spirituellen Blickwinkel bereits im Titel andeuten mag. Hier zunächst die redaktionelle Selbstdarstellung:

„Als Resurgence 1966 anfang, nahm es sich fast ausschließlich Themen an, die von der öffentlichen Debatte ignoriert wurden. Die Artikel befassten sich mit der bedrohten Umwelt, erneuerbaren Energien und alternativen Wirtschaftsformen. Der Autor *E. F. Schumacher* schrieb schon damals regelmäßig über die Gefahr von Chemikalien in Lebensmitteln, über die Einfachheit des Wirtschaftens nach buddhistischen Prinzipien oder die große Kraft die im ‚*Small is Beautiful*‘ verborgen liegt.“

Über 36 Jahre später ist Resurgence immer noch mit den zukunftsweisendsten Themen befasst:

„Während die Konzernwelt den freien Handel fordert, stellt Resurgence eine Wirtschaft ohne Verantwortungsbewusstsein ebenso in Frage wie Geld ohne Moral. Während unsere Regierungen die ‚nationalen Interessen‘ definieren und die Politiker um jeden Preis an der Macht hängen, streitet Resurgence für eine Politik mit Prinzipien. Während die Technik im Namen der Schnelligkeit und Effizienz immer weiter unser Leben erobert, verlangt Resurgence nach einer Wissenschaft mit Seele. Das Magazin beschränkt sich jedoch nicht auf die Kritik des alten Paradigmas, es bietet vielmehr Arbeitsmodelle für das im Entstehen begriffene neue Paradigma an. Resurgence steckt voller Ideen für die Theorie und Praxis eines guten Lebens: Permakultur, Lokalökonomie, ökologisches Bauen und nachhaltige Entwicklung, harmonikale Architektur, ökologisch ausgerichtete Kunst, kleine Schulen für unsere Kinder oder Tiefenökologie.“ Ständige Rubriken befassen sich unter anderem mit Poesie, saisonaler Küche, zeitgemäßem Handwerk, Satire, Weltmusik, dem Blick nach Amerika, Graswurzelinitiativen, Buchbesprechungen und immer wieder mit dem Thema Kunst. Schön ist auch „*A Sense of Place*“, die Seite, auf der Leute ihren Lieblingsplatz beschreiben, sowie die „*Perspectives*“-Rubrik: eine ganzseitige bunte und provokative Sammlung von Zitaten und Statistiken.

Das Magazin, das im Wohnzimmer des Herausgebers *Satish Kumar* im englischen Hartland zusammengebaut wird, bietet mit seiner speziellen Mischung einen vollständigen Querschnitt durch die kulturell-kreativen Kernthemen. Die Auflage ist mit 20 000 Exemplaren vergleichsweise klein, der Abopreis nach Deutschland (6 Ausgaben per Luftpost) mit 35 Pfund zwar recht stolz, aber fair: Resurgence wirbt damit, dass ein Jahresabo „ungefähr 550 000 Wörter enthält. Das entspricht einem Preis von einem Penny für 36 Wörter – wobei beliebige 36 Resurgence-Wörter einem das Leben, den Geisteszustand und die Gesundheit erhalten können ...“

<http://resurgence.gn.apc.org/> ♣