

Peter A. Berger, Thomas Käckenmeister,
Marlen Schröder

Kulturkreative im ländlichen Raum

(Paradoxe) Formen posttraditionaler Milieus
auf dem Lande?¹

Brennende Kerzen, Stille, ein großer Gong. Das Donnern der Schläge flutet den ehemaligen Kuhstall und taucht das nächtliche 25-Seelen-Dorf in neuen Glanz. Meditierende reisen durch eine Klangwelt, die neue Potentiale in den alten Mauern erwecken soll. Bewusst erfahrbare Veranstaltungen, wie Meditationen mit Gongs, finden in Klein Jasedow, einer einst beinahe ausgestorbenen Ortschaft im Nordosten Vorpommerns, regelmäßig statt. Der Gong steht dabei für Energie, Heilung, Entfaltung und Ursprünglichkeit – das sind Sinnbilder einer Lebensgemeinschaft, die dem kargen Fleckchen Landschaft in der Peripherie des nordöstlichen Bundeslandes wieder Leben einhaucht. Und nicht nur dort pulsiert es.

Seit der Wende 1989 siedeln sich im ländlichen Raum Ostdeutschlands zahlreiche neue (alternative) „Projekte“ an (vgl. Leuchte 2011). Trotz umfangreicher und in den Medien immer wieder kommentierter Abwanderungen lassen sich, wovon deutlich seltener die Rede ist, gleichzeitig vorwiegend jüngere Menschen in einer von „Entleerung“ (Scholze-Irrlitz 2008: 22) bedrohten Region nieder, „beleben“ den ländlichen Raum, bewahren Gebäude vor dem Verfall, schaffen Arbeitsplätze und erproben unterschiedliche Selbstversorgermodelle. Kennzeichnend für diesen ländlichen Restrukturierungsprozess sind Raum zur Entfaltung, geringe Lebenshaltungskosten, Verbundenheit zur Natur und Potentiale für neue Ideen und Visionen. Vor allem letztgenannter Aspekt kann als Katalysator für die Revitalisierung des ländlichen Raumes betrachtet werden.

1 Der Beitrag ist im Rahmen eines DFG-finanzierten Projekts mit dem Titel „Religionshybride – Kirchbauvereine, Gutshausvereine und alternative Gemeinschaften in Mecklenburg-Vorpommern“ entstanden (siehe: <http://www.religionshybride.de>). Wir danken Andreas Klärner (Universität Rostock) für seine hilfreichen Kommentare.

In unseren Feldforschungen zu „Religionshybriden“ untersuchen wir das Handeln und die kulturellen Ausdrucksformen von Menschen an symbolischen Orten wie z.B. Kirchen und Kirchenruinen, mehr oder weniger gut sanierten Gutshäusern und in sogenannten „alternativen Gemeinschaften“². Wir können dabei auch im ländlichen Raum milieuhähnliche Strukturen mit kulturkreativem „Touch“ entdecken, wie sie sonst nur im „urbanen Milieu“ (vgl. Merkel 2009) großer Städte vermutet werden. Bevor die „Kulturkreativen“ auf dem Lande als Beispiel einer „paradoxen“ Milieubildung beschrieben werden können, ist jedoch zunächst zu klären, was wir als „kulturkreativ“ verstehen wollen.

Kreativität als Katalysator einer „neuen“ Kultur?

Grundlage von Kreativität ist Wissen (vgl. Frensch/Sternberg 1989), beides ist jedoch nicht bedeutungsgleich. Denn im Gegensatz zur landläufigen Vermutung einer mit steigendem Lebensalter voranschreitenden Aneignung von Wissen steht hier die durch Weisberg (1999) explizierte These, dass Kreativität mit zunehmendem Lebensalter unterdrückt und das kreative Potential durch eine Tendenz zu intellektueller Konformität überlagert werde. Eher formal gesehen, äußert sich Kreativität in drei Formen (Abel 2006: 4):

- a) *schwache Kreativität* beschreibt die Kombination bestehender Elemente in neuen Arrangements;
- b) *moderate (intuitive) Kreativität* meint die Kreativität in Prozessen, in denen die menschliche Einbildungskraft konstitutiv wirkt;
- c) *starke Kreativität* kennzeichnet den Transformationsprozess, das Durchbrechen und das Ersetzen bestehender durch neue Prinzipien, Regularitäten und Gesetzmäßigkeiten (Hausman 1998: 454).

Zum weiteren Verständnis des Kreativitätsbegriffs hilft vielleicht eine Metapher: „Creativity is elusive, an intimate stranger, an inscrutable close friend“ (Abel 2009: 53, in: Meusburger et al. 2009). Darin kommt das Trü-

2 Als „alternative Gemeinschaften“ werden hier Lebensgemeinschaftsprojekte verstanden, die folgende Kriterien erfüllen: (1) Leben in einer bewusst gegründeten Gemeinschaft, (2) freiwillige Wahl der Mitgliedschaft und des Zusammenlebens, (3) dauerhaft angelegte Gemeinschaft, (4) mindestens fünf Personen, (5) gemeinsames Wohnen und (teilweise) Wirtschaften. Zu den Besonderheiten solcher Lebensgemeinschaften in Ostdeutschland und ihres kulturkreativen Potentials siehe auch: Ickert (2009) und Leuchte (2011).

gerische zum Ausdruck, das das Spannungsfeld der Kreativität – einerseits ein/e vertraute/r Fremde/r, andererseits ein/e schwer fassbare/r, weil unergründliche/r Freund/in – kennzeichnet.

Eben jene Ambiguität aus Vertrautem und Fremdem, Neuem und Bekanntem zeigt sich nun auch in unseren Beobachtungen „alternativer“ ländlicher Lebensformen. Die drei unterschiedlichen Kreativitätsformen (schwach, moderat, stark) helfen bei der Beschreibung der Untersuchungsobjekte im ländlichen Raum und ihrer Entwicklungspotentiale. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die Erfahrbarkeit von Kreativität im Handeln selbst, also in ihrer Performanz³. Das bewusste Inszenieren von Handlungen verweist auf (zum Teil neu erfundene) Traditionen und legt den Handlungssinn frei. Bei einer Gongmeditation beispielsweise sollen die Besucher wie auch die Gongspielenden selbst verschiedene „Energiephasen“ durchleben, die absichtlich durch das Bespielen des Instruments erzeugt werden. Der Gong als Medium dient als soziales wie als symbolisches Element, um einerseits die Teilnehmenden sinnhaft und wahrnehmbar mit einem „unsichtbaren Band“ zu verbinden, andererseits über das „Spüren“ der Klangfarben auf den „Reichtum der Natur“, die das Schauspiel im ländlichen Raum umrahmt, hinzuweisen.

„Symbolanalytiker“ und „Kreative Klasse“

Solche und ähnliche „posttraditionale“ und in Teilen sicher auch „reflexiv moderne“ Performanzen sind in Kombination mit zeitgemäßen Mitteln der Kommunikation sowie der Erzeugung von Wissen auch Kennzeichen jener Personen und Berufsgruppen, für die Robert B. Reich (1996) den Begriff der „Symbolanalytiker“ geprägt hat (vgl. auch Berger 2006). In der gegenwärtigen Wissensgesellschaft zeichnen sich Symbolanalytiker neben der Beherrschung der Wissensdomänen vor allem durch den kreativen und effizienten Einsatz dieses Wissens aus (Reich 1996: 203). Dabei, so Reich,

lösen, identifizieren und vermitteln [die Symbolanalytiker] Probleme, indem sie Symbole manipulieren. Sie reduzieren die Wirklichkeit auf abstrakte Bilder, die sie umarrangieren, mit denen sie jonglieren und ex-

3 „Performanzen“ bezeichnen weitgehend deutungsoffene Handlungsfolgen, die zwischen verschiedenen Individuen situativ und raumgebunden vollzogen werden. Dabei kann das Publikum die Performanz entweder lediglich wahrnehmen und somit nicht aktiv am Handlungsgeschehen teilhaben, oder involviert sein, so dass sich ein reziproker Handlungskanon herausbilden kann (vgl. Käckemeister 2013).

perimentieren, die sie an andere Spezialisten weiterreichen und die sie schließlich zurück in die Wirklichkeit verwandeln können (Reich 1996: 199).

Intensivierung und Beschleunigung von Kommunikation schaffen hierbei Raum für neue und heterodoxe Interpretationen oder für experimentelle Informationsverknüpfungen, was gewissermaßen zum „Alltagsgeschäft“ der Symbolanalytiker gehört.

In Anlehnung an Reich definiert Cornelia Koppetsch (2011) „Symbolanalytiker“ als „Experten“ der Wissensgesellschaft, als „Informationsmanager und Problemlöser mit Gespür für profitable Ideen“, wobei sie insbesondere den Marketing- und Unterhaltungsbereich – speziell das Feld der Kulturproduktion – als Tätigkeitsfeld der „Kreativen“, die einen Untertypus der Symbolanalytiker darstellen, beschreibt. Trotz ihres ausgeprägten „sechsten Sinns“ für gewinnversprechende Marktlücken und -potentiale erscheinen diese „Kreativen“ jedoch in ihrem Handeln nicht als rein markt- oder optimierungsbezogen. Nach Koppetsch verstehen sie sich vielmehr selbst „als ‚expressive Elite‘, die Modelle des guten Lebens vermitteln wollen und durch die Kultivierung des eigenen ‚Stils‘ im wahrsten Sinne auch verkörpern“ (Koppetsch 2011: 420).

Neben den Symbolanalytikern hat Richard Floridas Konzept der „creative class“ in den letzten Jahren einige Beachtung gefunden. Sein Ansatz weist der „Kreativität“ vor allem im urbanen Umfeld eine tragende Rolle zu. Dabei wird Kreativität als Triebfeder städtischen Fortschritts gesehen – „Human creativity is the ultimate economic resource.“ (Florida 2002: xiii) –, wengleich mit „kreativer Klasse“, ähnlich Koppetsch (2011), hauptsächlich marktorientierte Kreativschaffende (Künstler, IT-Entwickler, Designer etc.) gemeint sind (Florida 2002: 68), die ihre (neuen) Wertvorstellungen, Lebensstile und Konsumgewohnheiten bisweilen auch in besonderen Räumen der Kommunikation und Interaktion, der Bildung und Vergemeinschaftung, in sogenannten „third places“⁴, zum Ausdruck bringen. „Because creativity is the driving force of economic growth, in terms of influence the Creative Class has become the dominant class in society“ (Florida

4 Florida bezieht sich hier auf Ray Oldenburgs Ausführungen, wenn er schreibt: „Third places are neither home nor work – the ‘first two’ places – but venues like coffee shops, bookstores and cafés in which we find less formal acquaintances. According to Oldenburg, these third places comprise ‘the heart of a community’s social vitality’ where people ‘hang out simply for the pleasure of good company and lively conversation’“ (Oldenburg, Ray 1989: *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of the Community*. New York: Marlowe and Company. In: Florida 2002: 225ff.).

2002: xxvii). Kreativität ist hier der „Brennstoff“ für ökonomisches Wachstum; daher nimmt die kreative Klasse maßgeblichen Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen.

Die kreative Klasse im Sinne Floridas, die u.a. durch einen in empirisch-methodischer Hinsicht mit einiger Skepsis zu betrachtenden „Kreativitätsindex“ (Bewertungen zur Toleranz, Technologie und Talent) bestimmt wird, hat mit der nachfolgend beschriebenen Gruppierung der Kulturkreativen einzig *das Kreative* gemeinsam, wenngleich auch hier Bedeutungsunterschiede (insbesondere hinsichtlich der ökonomischen Reichweite des Handelns) festzustellen sind. Die kreative Klasse nach Florida kann Umbrüche im Städtischen bewirken; Kulturkreative sehen sich eher als sogenannte „global change makers“ (vgl. Fisher 2010), als Weltveränderer. Ob Kulturkreative auch im ländlichen Raum zu finden sind, und inwiefern sie als Angehörige einer „creative class“ bzw. der Kategorie der „Symbolanalytiker“ gelten können, bedarf weiterer Untersuchungen; im Folgenden liegt der Fokus zunächst auf den „Kulturkreativen“ im Sinne von Paul Ray (2000).

Die „Kulturkreativen“

Innerhalb unseres Projekts, in dem es vorrangig um „Religionshybride“, also um posttraditionale Neubildungen zwischen Kirchlichkeit und nichtkirchlicher Spiritualität geht, rückten „alternative Gemeinschaften“, die sich in ihren Selbstdarstellungen als „Kulturkreative“ bezeichnen⁵, eher zufällig in den Fokus. Nicht zuletzt wegen solcher Selbstetikettierungen boten sich Bezüge zu Arbeiten des US-amerikanischen Soziologen Paul H. Ray (2000) an, der in einer 13-jährigen Studie Werteinstellungen der US-Bevölkerung untersuchte und dabei neben „traditionalen“ und „modernen“ Einstellungsmustern eine dritte Kategorie fand, die er als „transmodern“ bzw. „*cultural creative*“ bezeichnet. Als Träger dieser „Subkulturen“ nennt Ray die Konservativen (25%), die Modernisten (48%) und die Kulturkreativen (27%). Kulturkreative verorten sich demnach, wie in Abbildung 1 angedeutet, „zwischen“ Tradition und Moderne (Ray 2000: 24 ff.).

5 Beispielhaft sei an dieser Stelle auch auf folgende Selbstdarstellungen von alternativen Gemeinschaften verwiesen: Hausprojekt Freiraum (<http://www.hausprojekt-freiraum.de/index.php/infos/kulturkreative/>) und das Zentrum für experimentelle Gesellschaftsgestaltung (www.zegg.de). Letzteres wird auch im Film „The (R)Evolution“ (www.culturalcreatives.cc) dargestellt. Ein weiteres Beispiel für kulturkreative Gemeinschaften ist die Großfamilie Klein Jasedow (www.kleinjasedow-familie.de), die in diesem Beitrag näher beschrieben wird.

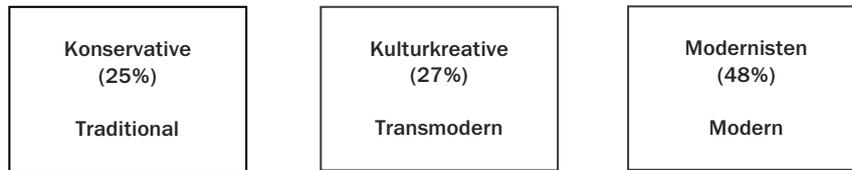


Abb. 1: Verortung der Kulturkreativen
(Eigene Darstellung, nach Ray 2000: 82).

Ray geht von 50 Millionen Kulturkreativen in den Vereinigten Staaten aus und erwartet ein Wachstum dieser Gruppierung. Für Europa nimmt er für diese Gruppierung, die nach seiner Diagnose einen umfassenden gesellschaftlichen Transformationsprozess in Gang bringen will, eine ähnliche Größenordnung an. Ein Dokumentarfilm aus dem Jahre 2008 mit dem Titel „The (R)Evolution“⁶, der sich mit den Kulturkreativen beschäftigt, rechnet schließlich rund 80 Millionen US-Amerikaner und 120 Millionen Menschen in Europa den Kulturkreativen zu. Ray zufolge werden diese Kulturkreativen unser aller Leben nachhaltig verändern, weil sie für sich neue zentrale „Grundwerte“ formuliert haben und diese in unsere Kultur zurückfließen lassen. Allerdings – und dies ist nach Ray ein wesentliches Kennzeichen – sind sich die Kulturkreativen ihres „collective body“ (Ray 2000: 5) bislang nicht bewusst. Sie erkennen sich nicht unbedingt untereinander, sind nicht zwangsläufig in Netzwerken organisiert und können ihre Ressourcen für eine gesellschaftliche Veränderung aus diesem Grund nicht bündeln. Kulturkreative Menschen zeichnet vielmehr das Handeln im kleinen Rahmen aus. Ray sieht dennoch die Bedeutung der Kulturkreativen im „Erwachen einer neuen [...] integralen Kultur“, die als „konstruktive Synthese [...] die Dichotomie von Traditionalismus und Modernismus beendet und transzendiert“ (Ray 1996: 4).

Das Spektrum des „kulturkreativen“ Milieus

Auffallend bei den Kulturkreativen ist ein starkes Interesse an Selbstverwirklichung, Selbstentwicklung und persönlicher Entfaltung. Kulturkreative vertreten in ihrem Wirkungsbereich holistische und kreative Werte. Sie engagieren sich für übergeordnete, soziale und gemeinwohlorientierte Ziele und pflegen vielfältige Beziehungen. Darüber hinaus sind sie aufgeschlossen für Fremdes und Exotisches. Besonders bedeutsam ist das Streben nach

⁶ Hintergründe und weitere Informationen zum Dokumentarfilm von Regisseur Frigyes Fogel sind auf <http://culturalcreatives.cc> zu finden.

einer ökologischen und nachhaltigen Lebensweise: Viele Kulturkreative konzentrieren sich auf Gesundheit, „Bewusstsein“ und Nachhaltigkeit im Einklang mit der Natur. Außerdem sind sie meist sehr an „Psychologie“ und an einem „spirituellen Leben“ interessiert und wirken dabei als verantwortungsvolle Mitgestalter der Zukunft des ganzen Planeten (Ray 2000: 8ff.). Parallelen zu den schon erwähnten „global change makers“ sind unverkennbar.

Ausgehend von diesen übergreifenden Eigenschaften wird zwischen einer Kerngruppe der Kultur kreativen und den eher ökologisch orientierten Kultur kreativen unterschieden (Ray 2000: 14). Auf die Kerngruppe treffen im Wesentlichen alle oben genannten Charakteristika zu. Die Mitglieder der Kerngruppe sind in der Regel in der oberen Mittelschicht zu finden. Die ökologisch orientierten Kultur kreativen hingegen orientieren sich zwar an den Ideen der Kerngruppe. Für sie steht das Interesse an Spiritualität, Psychologie und Selbstentwicklung jedoch weniger im Vordergrund. Sie konzentrieren sich vielmehr auf Umweltfragen und soziale Themen aus einer eher pragmatischen Perspektive heraus und zählen überwiegend zur Mittelschicht (Ray 1996: 2ff.).

Auch das Marketing entdeckte die Kultur kreativen als neue Zielgruppe und untersuchte sie in ihrem Konsumverhalten. Dabei findet der Begriff „Kulturkreative“ jedoch kaum Verwendung; stattdessen wird von LOHAS gesprochen, was für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht. Damit sind Menschen gemeint, die sich weitestgehend mit den Werten der Kultur kreativen identifizieren. Sie haben Gemeinsamkeiten mit den ökologisch orientierten Kultur kreativen im Sinne von Ray und praktizieren einen Lebensstil des bewussten und gezielten Konsumierens: Der einst unbedachte Konsum wandelt sich in einen reflektierten Konsum mit besserem Gewissen. Meist sind diese Personen im urbanen Umfeld zu finden. Mit LOVOS, einem weiteren in der Marktforschung mittlerweile gebräuchlichen Konzept, das für „Lifestyle of voluntary simplicity“ steht, soll zusätzlich ein absichtsvoll gewählter, einfacher Lebensstil mit bewusstem Konsumverzicht gekennzeichnet werden. Dessen Anhänger führen ein einfaches, selbstbestimmtes Leben und entsprechen im Wesentlichen der Kerngruppe der Kultur kreativen im Sinne von Ray.⁷

Die Unterschiede zwischen LOHAS und LOVOS werden durch folgende Gegenüberstellungen verdeutlicht: Während die LOHAS ihr Auto beispielsweise mit Biodiesel betanken, verzichten LOVOS wo immer möglich

7 Zu LOHAS und LOVAS siehe u.a. Glöckner, Alexandra/Balderjahn, Ingo/Peyer, Mathias (2010); Flyer von Ernst & Young (2008); Siedenberg, Sven (2008); Kreeb, Martin/Motzer, Melanie/Schulz, Werner F. (2008).

auf das Auto oder nutzen Alternativen wie das Car-Sharing. LOVOS versuchen sich in einer autarken Versorgung aus dem eigenen Garten, LOHAS gehen dagegen in den Biofrischemarkt eines großen Einkaufszentrums. Während LOVOS ihre eigene Solaranlage auf dem Dach bauen und an den Plänen für eine Kuhmistheizung feilen, betreiben LOHAS ihre Heimkinanlage nun mit Strom aus der Photovoltaik-Anlage statt aus dem Atomkraftwerk. Die im Projekt untersuchten kulturkreativen Ausprägungen bei alternativen Gemeinschaften lassen sich am ehesten der Gruppe der LOVOS zuordnen, da ihre Lebensweise auf freiwilliger, intentionaler Basis fußt und dabei Aspekte wie Einfachheit und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt stehen.

Ein Beispiel für das kulturkreative Milieu auf dem Lande

Das kulturkreative Milieu im ländlichen Raum soll nun exemplarisch anhand einer Gemeinschaft, die sich nicht nur durch individuelle und im Privaten belassene „alternative“ Lebensweisen auszeichnet, vorgestellt werden. Ihr kulturelles „Anderssein“ wird explizit nach außen kommuniziert und in diesem Sinne tritt sie auch mit dem Anspruch eines „change makers“ auf.

Lebensgemeinschaft Klein Jasedow

Seit 1978 existiert die Lebensgemeinschaft Klein Jasedow, die 15 Jahre in Oberbayern und vier Jahre in der Schweiz lebte, ehe es sie nach Mecklenburg-Vorpommern zog. Sie entstand, wie sie selbst betonen, „im Morgenrot der Neuen Sozialen Bewegungen“ in Deutschland (Eurotopia 2009: 203). Sie wollten nicht so leben, wie „es uns eigentlich vorgezeichnet wäre [...], so wie unsere Eltern es sich vorgestellt hätten.“⁸

Die Gemeinschaft hat sich 1996 im Nordosten Mecklenburg-Vorpommerns im Dorf Klein Jasedow angesiedelt, das zur Stadt Lassan gehört. Die Region wird als Lassaner Winkel bezeichnet und liegt unmittelbar vor der Insel Usedom. 1996, das war eine Zeit, als die Einwohnerzahl des Dorfes gegen Null ging. Von 15 Häusern standen sieben leer; 24 Personen lebten noch im Dorf. Die Arbeitslosenquote lag faktisch bei 70 Prozent. Die Lebensgemeinschaft, die sich selbst als „Großfamilie“ bezeichnet, kaufte einige

⁸ Dieses Zitat entstammt einem Gespräch mit Christine Simon, einem Gründungsmitglied der Gemeinschaft, am 3. Mai 2011.

Ruinen der ehemaligen Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft (LPG) und sanierte diese Gebäude; Klein Jasedow wurde dadurch wiederbesiedelt.

Diese Entwicklungen im Dorf nahmen die bisherigen Einwohner zunächst sehr kritisch wahr. Plötzlich lebten 16 bislang fremde Personen im Ort, die ihre ganz eigenen Visionen im Gepäck hatten und sich damit nicht nur Freunde machten. Dies ist nunmehr über 15 Jahre her, und seitdem hat die Gemeinschaft die Region revitalisiert. Musik, „Soziokultur“, Kommunikation, Ökologie und Bildung sind ihre „Kernkompetenzen“. Zwischenzeitlich wurde unter anderem der Drachenverlag gegründet, der sich auf die Herausgabe von Büchern und Zeitschriften rund um die Themen Gesundheit, Bildung und Spiritualität spezialisiert hat. Daneben wurde die „Europäische Akademie der heilenden Künste“ ins Leben gerufen, an der unter anderem ein Studiengang „Musiktherapie“ angeboten wird. Des Weiteren haben die Gemeinschaftsmitglieder ein Medienunternehmen aufgebaut, das das wirtschaftliche Standbein der Gemeinschaft darstellt. Schließlich ist auch eine ökologische Lebensweise zentraler Lebensinhalt: Die Gemeinschaft hat unter anderem die Kräutergarten Pommerland eG gegründet, die ihre Produkte auch überregional erfolgreich vermarktet.

Die Mitglieder der Gemeinschaft haben sich bewusst für ein „einfaches“ Leben entschieden, wie Christine Simon betont:

Der Ort hat uns, hat viele von uns, mich auch, vom Gefühl her sehr angesprochen und zwar die Landschaft, diese sanften Hügel, die man dort sieht, diese vielen Seen und auch das ganz einfache Leben, sehr down to earth, das hat uns irgendwie fasziniert und angesprochen.⁹

Das Anwesen der Gemeinschaft in Klein Jasedow ist ganzjährig Ort für Veranstaltungen. Regelmäßig finden hier Musik-Workshops, Klangreisen, Konzerte, Tanzabende, Gong-Meditationen und Feste, wie beispielsweise das Holunderfest im Sommer, statt. Wichtig für die Klein Jasedower Gemeinschaft ist neben der grundsätzlich spirituellen Basis auch die ökologische, eigenverantwortliche Lebensweise. Lebensmittel aus biologischem Anbau, möglichst aus dem eigenen Garten, finden vorrangig Verwendung. Nachhaltigkeit und ein solidarischer Umgang miteinander wie auch mit der Welt sind wesentliche Anliegen aller Bewohner/innen.

Ausgehend von der bewusst einfach gewählten Lebensweise nimmt die Gemeinschaft in Klein Jasedow Einfluss auf die Region und möchte etwas verändern. Die Visionen der Großfamilie wirken nach außen und werden

⁹ Auch dieses Zitat entstammt einem Gespräch mit Christine Simon am 3. Mai 2011.

als zukunftsfähig betrachtet. Der Lassaner Winkel trägt die Ideen der Gemeinschaft zunehmend mit und ist über die unterschiedlichsten Aktivitäten vernetzt. Mittlerweile wurde ein Grad der Anerkennung erreicht, der sich unter anderem darin zeigt, dass Johannes Heimrath, der Mitbegründer der Gemeinschaft und ihre zentrale Figur, in den Stadtrat gewählt wurde. Heimrath ist zudem im sogenannten ‚Club of Budapest‘, dem Organ der Kultur kreativen, organisiert und weiß um den Einfluss der Kultur kreativen. Deshalb setzt er sich nicht nur vor Ort für eine „Renaissance der Region“ ein, sondern auch international auf diversen Konferenzen und auf verschiedenen Internetseiten. Dabei bezeichnet er sich selbst als Kultur kreativer:

Seit vierzig Jahren übe ich mich auf einem Weg, der mich Elemente einer lebensfördernden Kultur zu leben lehrt – in Gemeinschaft, als Unternehmer und kultur kreativer Akteur. Ich habe gelernt: Erstens, die Mächte, die den Globus beherrschen, sind nicht mit Gutmenschen Rezepten zu bändigen. Zweitens, ein konsequenter Ausstieg aus dem Kapitalfehler ist nur in gemeinsamer Anstrengung aller möglich (Heimrath 2010: 45).

Die Darstellung dieser ausgewählten Gemeinschaft im ländlichen Raum offenbart die offensichtlichen Parallelen zu den „Kultur kreativen“ im Sinne Paul H. Rays. Als charakteristische Merkmale sind u.a. vorzufinden: das Engagement für übergeordnete soziale und gemeinwohlorientierte Ziele, indem beispielsweise Arbeitsplätze geschaffen werden. In Klein Jasedow arbeiten Dorfbewohner im Medienunternehmen und in Werkstätten, die von der Gemeinschaft geschaffen wurden. Mittlerweile gibt es im Ort auch ein neu gebautes Mehrgenerationenhaus. Zudem werden regelmäßig Feste und Veranstaltungen ausgerichtet und damit bewusst Gelegenheiten geschaffen, das Miteinander zu fördern. Darüber hinaus kennzeichnet die Gemeinschaft der zielstrebige Umstieg auf eine umweltbewusste ökologische Lebensweise. Mit der Konzentration auf Gesundheitsthemen, einen „Bewusstseinswandel“, auf Selbstfindung und „Natur“ folgen sie einem „ganzheitlichen Denken“, das „Spiritualität“ im Alltag verankern soll.

Kulturkreative im ländlichen Raum – (Paradoxe) Formen posttraditionaler Milieus auf dem Lande?

Die Kultur kreativen in den alternativen Gemeinschaften greifen gesellschaftliche „Themen“ auf und prägen Teile des ländlichen Raums. Sie „leben“ ihre Werte, nehmen Einfluss auf ihr Umfeld und können ländliche Räume revitalisieren. Besonders deutlich wird dies am Beispiel Klein Jase-

dows. Das Dorf war Mitte der 1990er Jahre beinahe ausgestorben. Durch die Ansiedlung der Gemeinschaft im Nordosten Mecklenburg-Vorpommerns ist eine neue Form des Gemeinwesens entstanden, und die Gemeinschaft hat sogar einigen Einwohnern umliegender Dörfer durch ihre Medien- bzw. Agrarunternehmen neue Arbeitsplätze verschafft. Eine solche Revitalisierung ist jedoch davon abhängig, inwieweit eine Gemeinschaft sich nach außen zu öffnen vermag.

Die Kultur kreativen wirken als Integrationsfaktor – sowohl in ihren Dörfern als auch mithilfe der neuen Medien über Gebietsgrenzen hinaus. Über neue Kommunikationskanäle werden Kontakte mit anderen Kultur kreativen hergestellt, die eigenen Profile nach außen vermittelt, Veranstaltungen angekündigt sowie Werte und Überzeugungen transportiert. Die digitale Vernetzung kann die Integration zwischen den Gemeinschaften fördern, um die „neue Kultur in Gang zu bringen“. Dabei widerspricht der Befund der durch neue Medien gestützten „Öffnung nach außen“ der These von Ray¹⁰, dass die Kultur kreativen eher wenig bis gar nichts voneinander wissen, nicht unbedingt: Die Kultur kreativen in den Gemeinschaften wissen zwar gegenseitig um ihr spezifisches Werte „kostüm“; und auch das Label „kultur kreativ“ wird durchaus aktiv nach außen getragen. Dennoch ist ein gemeinsames „Bewusstsein“ als Kultur kreative, ein Bewusstsein als „collective body“ bislang nicht erkennbar (vgl. Rinke 2005: 54).

Paradox (im Sinne von neu und unerwartet) ist die Begegnung mit den Kultur kreativen nun zunächst auf dem Lande, denn das „Kreative“ wird seit jeher eher im städtischen Umfeld vermutet. Auch in der (stadt-)soziologischen Tradition seit Emile Durkheim (Durkheim 1992; vgl. Schroer/Wilde 2012) und Georg Simmel (Simmel 2006; vgl. Junge 2012) gelten Städte als Nährboden für Innovationen und kreative Impulse, als Förderer der kulturellen Vielfalt und als Milieu für „moderne“ oder zumindest „neue“ Wege der Lebensführung. Der ländliche Raum wird nach wie vor häufig mit Attributen wie „traditionell“ und „konservativ“ verbunden; Ländlichkeit und Kreativität, dieser Bezug wird, außer mit Blick auf sogenannte „Künstlerkolonien“, eher selten hergestellt.¹¹

Paradox ist weiterhin das Nebeneinander von Kurzfristigkeit und Langfristigkeit. Die vorgestellte kultur kreative Gemeinschaft zeichnet sich mit

10 „Because Cultural Creatives are not yet aware of themselves as a collective body, they do not recognize how powerful their voices could be.“ (Ray 2000: 5)

11 Als neuesten Beleg für die „Landvergessenheit“ der Kreativitätsdebatte siehe jüngst Reckwitz (2012), der sich unter dem Gesichtspunkt der „Ästhetisierung“ nicht nur lediglich auf einen Ausschnitt eines umfassenderen Kreativitätsverständnisses, sondern – man ist fast versucht zu sagen: natürlich – im Wesentlichen zugleich auf die „creative cities“ (Reckwitz 2012: 269 ff.) konzentriert.

ihrem Bezug auf alte LPG-Anlagen (als „symbolische Orte“ in einem weiteren Sinne) und aufgrund ihrer Orientierung an Leitbildern der Nachhaltigkeit durch eine gewisse „Langfristigkeit“ aus. Ähnlich wie in Jugendszenen scheinen aber gleichzeitig die Verbindlichkeiten von Vernetzungen eher schwächer ausgeprägt zu sein, sodass relativ niedrige Ein- und Austrittsschwellen eine gewisse „Kurzfristigkeit“ nahe legen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010: 19). Dies trifft gewiss nicht auf alle kulturkreativen Gemeinschaften zu. In Klein Jasedow beruht die Gemeinschaft auf mehreren Familiengenerationen und festen freundschaftlichen Verbindungen; hier sind die Eintrittsschwellen für Außenstehende dementsprechend vergleichsweise hoch, und der „Nachwuchs“ der kulturkreativen Gemeinschaft wird eher von innen heraus gesichert. In vielen anderen Gemeinschaften, die in diesem Beitrag nicht näher beschrieben, jedoch im Rahmen der weiteren Projektarbeit untersucht werden, ist dies nicht der Fall: Es gibt Probezeiten und Phasen des Einlebens über mehrere Wochen oder Monate – und dies wird sehr planvoll nach außen kommuniziert.

Ein weiteres, teilweise paradoxe Züge aufweisendes Spannungsfeld zeigt sich schließlich zwischen agrarisch-bäuerlichen sowie religiös-ästhetischen Traditionen einerseits, fortgeschritten-modernen Formen der Selbstdarstellung und Vernetzung andererseits. Die Kulturkreativen sind durch eine Vermischung dieser Merkmale gekennzeichnet. Getreu dem Motto „back to the roots“ wird der enge Kontakt mit der Natur gesucht und der eigene Garten bewirtschaftet, um sich biologisch-nachhaltig zu versorgen. Treffen mit spirituellen Lehrern, Moderatoren und „Coaches“ sollen den Weg zur Selbstfindung ebnen. Zugleich bahnen sie sich aber mithilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien selbst neue Wege gemeinschaftlicher und gesellschaftlicher Vernetzung. Hinzu kommen die Möglichkeiten des Internets zur Selbstdarstellung: Die Kräutergarten Pommerland eG in Klein Jasedow vertreibt ihre Produkte mittlerweile nicht mehr nur im direkten Kundenkontakt auf Bauernmärkten, sondern zusätzlich im Online-Shop. Der Widerspruch zwischen Tradition und Moderne vereint sich solchermaßen zu einer kulturkreativen „Melange“¹², die ihren Ort freilich nicht mehr ausschließlich in einem der mittlerweile altbekannten städtischen „third places“ (Oldenburg 1989) hat, sondern eben auch „auf dem Lande“ findet.

Inwiefern der Milieubegriff für die Kulturkreativen oder die „kulturkreative Bewegung“ – so der US-amerikanische Soziologe Paul H. Ray in

12 Zum Konzept einer kulturellen „Melange“ vgl. u.a. Pieterse (1998); zu Problemen mit dem häufig in diesem Zusammenhang auch in Anspruch genommenen Konzept der „kulturellen Identität“ (vgl. Berger 2010).

Einklang mit dem Gong-Spieler Johannes Heimrath aus Klein Jasedow – anwendbar ist, kann noch nicht sicher gesagt werden. Einige Indizien für eine „Milieuwertung“ sind jedoch trotz – oder auch gerade: wegen – der skizzierten, paradoxalen Grundstruktur bei der dargestellten Gemeinschaft erkennbar:

- Die Kultur kreativen auf dem Lande leben in vergemeinschaftenden Erlebnis- und Selbststilisierungsräumen mit je eigenen tief verankerten Wertpositionen und ästhetischen Standards.
- Ihre Zugehörigkeit und ihre Haltungen sind hinreichend stabil und dauerhaft.
- Ein „Kollektivbewusstsein“ ist deutlich ausgeprägt. Mit dem eigenen Verhalten wird eine Milieuzugehörigkeit ausgedrückt, ja zu einem guten Teil dargestellt bzw. intentional „performiert“ (vgl. Käckenmeister 2013). Die Kultur kreativen tragen folglich einen kollektiven „Index“, der auf die Gruppe integrierend und nach außen differenzierend wirkt.

Auf der Handlungs- bzw. Mikroebene einzelner Akteure bzw. Gemeinschaften könnte zwar der Begriff „Lebensstil“ möglicherweise passender sein. Vor allem aber angesichts der zunehmenden Vernetzung der kultur kreativen, alternativen Gemeinschaften wird deutlich, dass es sich um mehr handelt als eine bloße Aggregation ähnlicher Merkmale oder isolierter Akteure. Gemeinsame Treffen, wie beispielsweise Chor-Abende und Gesprächskreise zu aktuellen Themen, verdeutlichen das zunehmende Interesse an einem aktiven Austausch. Die „Kultur kreativen“ scheinen dabei zu sein, auf neuen, kreativen Wegen einen umfassenden gesellschaftlichen Prozess des Umdenkens bewusst anzuschieben. Die Herausbildung des kultur kreativen Milieus auf dem Lande basiert dabei nicht nur auf Gemeinsamkeiten der ökonomischen Situation, eines „sozialen Feldes“ im Sinne Pierre Bourdieus (Bourdieu 2000, 2003; vgl. Lippuner 2012: 131 ff.) oder einer „kulturellen Tradition“. Als ständiges Hinterfragen der eigenen Lebensführung dürfte es sich vielmehr – eher im Sinne der „reflexiven Modernisierung“ bei Ulrich Beck und Anthony Giddens¹³ oder auch der Modernitätskritik bei Alain Touraine (1995) – zugleich um eine Art „reflexive“ Reaktion auf die durchaus kritisch gesehenen Produktions- und Konsumformen der Spätmoderne sowie um eine bewusste Auseinandersetzung mit

13 Zur „reflexiven“ Modernisierung vgl. Beck/Giddens/Lash (1996), Beck/Bonß (Hg.) (2001), Beck/Lau (Hg.) (2004). Auch diese Diskussion scheint freilich noch nicht „auf dem Lande“ angekommen zu sein!

Traditionen auf dem Lande handeln¹⁴. Die Kultur kreativen scheinen sich also mithilfe moderner, technischer Vernetzungsmöglichkeiten zu einem posttraditionalen, ja in einem gewissen Sinne „reflexiv modernen“ Milieu zu formieren, das – so Rays Vermutung – in Zukunft immer mehr den gesellschaftlichen Puls beeinflussen wird.

Literatur

- Abel, Günther (2009): „The Riddle of Creativity: Philosophy's View“. In: Meusburger, Peter/Funke, Joachim/Wunder, Edgar (Hg.): *Milieus of creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Dordrecht: Springer Netherlands, S. 53-72.
- Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott (1996): *Reflexive Modernisierung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang (Hg.) (2001): *Die Modernisierung der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich/Lau, Christoph (Hg.) (2004): *Entgrenzung und Entscheidung. Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Berger, Peter A. (2006): „Soziale Milieus und die Ambivalenzen der Informations- und Wissensgesellschaft“. In: Bremer, Helmut/Lange-Vester, Andrea (Hg.) (2006): *Soziale Milieus und Wandel der Sozialstruktur. Die gesellschaftlichen Herausforderungen und die Strategien sozialer Gruppen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 73-101.
- Berger, Peter A. (2010): „Kulturelle Identität als soziale Konstruktion“. In: Honer, Anne/Meuser, Michael/Pfadenhauer, Michaela (Hg.) (2010): *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 207-224.
- Boden, Margaret (1991): *The creative mind: Myths & mechanisms*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, Pierre (2003 [1979]): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2000): *Das religiöse Feld: Texte zur Ökonomie des Heilsgeschehens*. Konstanz: UVK-Verlag.
- Brauck, Markus (2008): „Immer schön auf dem Acker bleiben“. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/magazin-liebes-land-immer-schoen-auf-dem-acker-bleiben-a-572712.html> (zuletzt aufgerufen am 03.07.2012).
- Durkheim, Emile (1992 [1893]): *Über soziale Arbeitsteilung: Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Eckardt, Frank (Hg.) (2012): *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ernst & Young (2008): „LOHAS. Lifestyle Of Health And Sustainability“. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Summary_LOHAS_June_2008/\\$FILE/Summary_LOHAS_June_2008.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Summary_LOHAS_June_2008/$FILE/Summary_LOHAS_June_2008.pdf) (zuletzt aufgerufen am 15.05.2012).
- Eurotopia-Redaktion (Hg.) (2009): *Gemeinschaft & Ökodörfer in Europa*. 2. Auflage. Poppau: Einfach Gut Leben e.V.

14 Ein Indiz für die hohe Nachfrage nach der traditionellen Lebensweise auf dem Lande sind die Auflagezahlen der Zeitschrift „LandLust“ mit 317.000 verkauften Exemplaren (Brauck 2008).

- Fisher, Caroline (2010): „Who Are Creative Change Makers?“. <http://www.creativechangemakers.com.au/about-us/about/who-are-creative-change-makers/> (zuletzt aufgerufen am 03.07.2012).
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Frensch, Peter/Sternberg, Robert (1989): „Expertise and intelligent thinking: When is it worse to know better?“. In: Sternberg, Robert (Hg.) (1989): *Advances in the psychology of human intelligence*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, S. 157-188.
- Fogel, Frigyes (2008): *The (R)Evolution*. Dokumentarfilm. <http://culturalcreatives.cc/> (zuletzt aufgerufen am 5. April 2012).
- Glöckner, Alexandra/Balderjahn, Ingo/Peyer, Mathias (2010): „Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus“. In: *Marketing Review St. Gallen*, Volume 27, Number 5 (2010), S. 36-41.
- Hausman, Carl (1998): „Creativity“. In: Kelly, Michael (Hg.) (1998): *Encyclopedia of Aesthetics*, Oxford: University Press, S. 454.
- Heimrath, Johannes (2010): „Auf in die Post-Kollaps-Gesellschaft“. In: oya – anders denken. Anders leben, Heft 02/2012, S. 45-48. http://www.oya-online.de/article/read/65-Auf_in_die_Post-Kollaps-Gesellschaft.html (zuletzt aufgerufen am 15.10.2011).
- Hitzler, Ronald (1998): „Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung“. In: *Berliner Debatte Initial. Zeitschrift für sozialwissenschaftlichen Diskurs. Sonderdruck 1.* (1998) Hg. v. der Gesellschaft für Sozialwissenschaftliche Forschung und Publizistik. Berlin: Berliner Debatte Initial. S. 81-88.
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag (3. vollst. überarb. Aufl.).
- Ickert, Johanna (2009): *Der Kulturkosmos Müritz. Sozialkapital, Placemaking und Local Governance als Entwicklungsfaktoren in ländlich-peripheren Regionen Ostdeutschlands*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Junge, Matthias (2012): „Georg Simmel“. In: Eckardt, Frank (Hg.) (2012), S. 83-93.
- Käckenmeister, Thomas (2013): „Außeralltägliche Performanz als Merkmal religionshybrider Phänomene“. In: Berger, Peter A./Hock, Klaus/Klie, Thomas (Hg.) (2013): *Religionshybride: Religion in posttraditionalem Kontexten*. Wiesbaden: VS, S. 203-216.
- Koppetsch, Cornelia (2008): „Der Markt der Ideen. Neue Wege der Professionalisierung am Beispiel der Kultur- und Medienberufe“. In: *Soziale Welt* 59 (4): S. 327-350.
- Koppetsch, Cornelia (2011): „Symbolanalytiker – ein neuer Expertentypus? Einige Thesen zum Wandel akademischer Berufsfelder“. In: *Leviathan* 39/2011, S. 407-433.
- Kreeb, Martin/Motzer, Melanie/Schulz, Werner F. (2008): „LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing“. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hg.) (2008): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[ff]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis, S. 303-314.
- Leuchte, Vico (2011): *Landkommunen in Ostdeutschland. Lebensgeschichten, Identitätsentfaltung und Sozialwelt*. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Lippuner, Roland (2012): „Pierre Bourdieu“. In: Eckardt, Frank (Hg.) (2012), S. 125-143.
- Merkel, Janet (2009): *Kreativquartiere. Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekariät*. Berlin: edition sigma.
- Oldenburg, Ray (1989): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of the Community*. New York: Marlowe and Company.
- Pieterse, Jan N. (1998): „Der Melange-Effekt“. In: Beck, U. (Hg.) *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 87-124.

- Ray, Paul (1996): „The Rise of Integral Culture“. In: *Noetic Sciences Review* (1996), Vol. 37, S. 2-15.
- Ray, Paul H./Anderson, Sherry R. (2000): *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reich, Robert B. (1996): *Die neue Weltwirtschaft. Das Ende der nationalen Ökonomie*. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Rinke, Claudia (2005): „Die Kulturell Kreativen“. In: *connection spirit*, Ausgabe 7-8/2005, S. 54-56.
- Scholze-Irrlitz, Leonore (Hg.) (2008): *Perspektive ländlicher Raum: Leben in Wallow/Uckermark*. Münster: LIT Verlag.
- Schroer, Markus/Wilde, Jessica (2012): „Emile Durkheim“. In: Eckardt, Frank (Hg.) (2012), S. 59-82.
- Siedenberg, Sven (2008): „Grün = teuer“.
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548848,00.html> (zuletzt aufgerufen am 15.05.2012).
- Simmel, Georg (2006 [1903]): *Die Großstädte und das Geistesleben*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Simonton, Dean Keith (1988): „Creativity, leadership, and chance“. In: Sternberg, Robert (Hg.) (1988): *The Nature of Creativity*. Cambridge University Press.
- Touraine, Alain (1995): *Critique of Modernity*, Oxford: Blackwell Publisher.
- Weisberg, Robert (1999): „Creativity and knowledge: A challenge to theories“. In: Sternberg, Robert (Hg.) (1999): *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, S. 226-250.