

Als Volkskunde-Studierender hat man es bekanntlich nicht so leicht. Innerhalb der Geisteswissenschaften genießt das Fach mit seinem interdisziplinären Crossover-Ansatz nicht gerade überall eine sonderliche Reputation. Man freut sich zwar, dass es in Zeiten allgemeiner Sparzwänge noch derart »ungewöhnliche« Institute wie das der Volkskunde gibt, aber über Sinn und Relevanz eines Volkskunde-Studiums für die große weite Berufswelt weiß man nach innen und außen oft wenig zu berichten. Nicht selten führt dies dazu, dass Studierende ihre Studienwahl in vorausweisendem Gehorsam zu rechtfertigen versuchen. Allerdings dauert es mitunter einige Semester, bis man sich ein argumentatives Rüstzeug erarbeitet hat, die eigene Wahl zu legitimieren. Nun gut, zu Beginn des Studiums findet man das Fach zuerst einmal interessant, aber das sind andere Disziplinen auch. Insofern leitet sich aus diesem Ansatz wenig Überzeugendes ab. Und schon gar nicht eine Antwort auf die Frage, warum es denn Sinn macht, ausgerechnet Volkskunde zu studieren. Nach einigen Semestern verliert das Fach in der Regel seinen Exotenbonus und man entdeckt, dass Volkskunde tatsächlich eine echte wissenschaftliche Disziplin ist, die mehr als nur interessant ist. Hier kann man tatsächlich etwas lernen, Wissenschaft betreiben und einen akademischen Grad erwerben. Genau so wie beispielsweise in der Soziologie oder Germanistik. Dieses Verständnis erleichtert es ungemein, das selbst auferlegte Unterfangen zu rechtfertigen. Wissenschaft hat schließlich einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen. Und Volkskunde beschäftigt sich, allen wortklauberischen Definitionen zum Trotz, immer noch mit der Alltagskultur, also mit dem, was alle machen. Was sollte falsch daran sein, sich damit zu beschäftigen? Nichts, logisch, das wissen alle Volkskunde-Studierenden.

Mit derlei An- und Einsichten ausgestattet fühlt man sich nicht nur besser und mit sich im Reinen, sondern fast schon auf der akademischen Siegerseite. Bis zu dem Tag, an dem man damit konfrontiert wird, dass das Studium auch einmal zu Ende gehen wird – und man aus dem Gelernten Kapital schlagen sollte, ja muss. Nur – für was ist diese Volkskunde brauchbar?

Ich breche diese etwas ausführliche Einleitung an dieser Stelle ab, denn der Sachverhalt ist bekannt, wenngleich es sicher individuelle Abweichungen gibt. Aber während meines Studiums, das von einigen universitären Tätigkeiten (Tutorium, studentische Hilfskraft in der Bibliothek, Fachschaft, Studienreformausschuss etc.) begleitet wurde, hatte ich oft die Gelegenheit, das eingangs skizzierte Szenario im Kreise der Kommilitonen zu diskutieren. Um es kurz zu machen: Irgendwann kam man immer an den Punkt, an dem man nicht mehr weiter wusste. Was bringt einem die Auszeichnung Magister Artium?

Es dauerte relativ lange, bis mir selbst klar wurde, dass die Volkskunde nur in wenigen Fällen ein konkretes, direkt anwendbares Wissen vermittelt, das als Rüstzeug für einen späteren Beruf dienlich ist, so wie das bei Jura der Fall ist. Trotzdem lernt man ganz entscheidende Dinge, die in der Tat sehr wohl auf ein Berufsleben vorbereiten. So wie in allen Geisteswissenschaften hat man ständig damit zu tun, Wissen zu organisieren, zu strukturieren, aufzubereiten. Verbal und schriftlich. Argumentativ und diskursiv. Das hört sich nach nicht sonderlich viel an. Aber heute, rückblickend auf mittlerweile fünf postuniversitäre Arbeitsjahre, weiß ich: Über diese Fähigkeit verfügen nur wenige Personen. Schlimmer: Eine Vielzahl hat gar keine Ahnung davon, wie man Inhalte (im weitesten Sinn) mit Plan aufbreitet und Zusammenhänge herstellt. Und auch nicht, wie man diese am besten kommuniziert.

Im Anschluss an diesen Aha-Effekt war es mir gleich viel leichter ums Herz. Meine Zukunft leuchtete in goldenen Farben. Weiterhin besuchte ich nur Seminare, die ich für spannend hielt. Auf die Inhalte kam es sowieso nicht an – ich musste ja »nur« noch die Metaebene verinnerlichen. Mit meiner Magisterarbeit über die Berliner Love Parade konnte ich unter Beweis stellen, dass ich tatsächlich in der Lage bin, den Metaansatz in eine Form zu gießen. Schließlich gibt es kaum eine Ausprägung der Festkultur, die so uferlos ist. Hier strukturierend zu wirken war nicht ohne, aber es ging.

Ausgehend von diesem Background schien es mir folgerichtig, das Bisherige einfach fortzuführen. Da ich mir einbildete, nicht nur ein Interesse fürs Schreiben zu haben, sondern dieses auch unter professionellen Bedingungen durchführen zu können, entschloss ich mich dazu, mein Glück in der

Werbebranche zu suchen. Und zwar als Texter. Während der Zeit der Marktsichtung und meiner nachfolgenden Bewerbungen bei verschiedenen Agenturen überarbeitete ich meine Magisterarbeit, um sie als Buch zu veröffentlichen. Im Sommer '99 gelang mir dieses Vorhaben über den Verlag »Books on Demand«, einer Einrichtung von Libri. Im Gegensatz zu herkömmlichen Verlagen gibt es hier keine vorweg festgelegte (erste) Auflage, sondern das Buch liegt als Datei auf einem Server und wird bei Bestellung in gewünschter Anzahl gedruckt und dann gebunden. Jedes Buch ist demnach eine Einzelanfertigung. Eine smarte Angelegenheit, die im Übrigen relativ kostengünstig für den Autor wie für den Verlag ist. Von »x-sample Love Parade: Kulturwissenschaftliche Beobachtungen zu Techno, Pop und Rave« verkauft sich im Schnitt zwar nur ein Exemplar pro Monat – aber hey, einfacher Autor eines publizierten Buches zu werden, das geht kaum ...

Schließlich landete ich bei einer kleineren, aber recht ambitionierten Werbeagentur mit namhaften Kunden. Hier fand ich auch alsbald Bestätigung für meine These, dass das Entscheidende nicht etwa ein »nerdiges« Spezialwissen ist, sondern vielmehr die Fähigkeit, aus Unsortiertem ein Ganzes zu formen und dieses entsprechend zu kommunizieren. Egal ob es um werbliche Dinge wie eine Anzeige, einen Claim, ein Storyboard oder eine Mailing-Aktion ging – stets hieß es, im Trüben zu fischen und dann einen glänzenden Fang zu präsentieren. Texter müssen ein Allgemeinwissen besitzen, das so weit ist wie ein Ozean, der aber manches Mal nur die Tiefe eines Tümpels zu haben braucht. Volkskunde ist im positiven Sinn dafür ganz geeignet.

Das war zu Hochzeiten der so genannten New Economy. Wir erinnern uns: Alles Glück der Erde wurde online vermutet. Es stand für mich außer Frage, dass ich daran teilhaben wollte, ja geradezu musste. So fand ich mich in der nächsten beruflichen Station als Online-Redakteur in einer aufstrebenden Internet-Agentur wieder. Zu Jahresbeginn 2000 zählte die Belegschaft 13 Personen., ein Jahr später waren wir bereits über 60. Dazwischen lagen viele durchgearbeitete Wochenenden und jede Menge unbekannte Erfahrungen. Für nichts gab es einen Masterplan, Flexibilität war Trumpf. Alles musste kontinuierlich neu organisiert werden. Inhaltlich, strukturell, personell. Dass dabei das Volkskunde-Studium sich wie eine prädestinierte Vorbereitung herausstellte, liegt auf der Hand. Eigeninitiative

etablierte ich die Position des Konzeptioners und tat mich dabei hervor, Kundenwünsche aufzubereiten, also Konzepte für Websites zu erstellen. Im Prinzip ist das nichts anderes, als eine Seminararbeit zu erstellen – mit dem kleinen Unterschied, dass aus dem einen geistiges Kapital geschlagen wird, aus dem anderen finanzielles. Dass Letzteres dann nicht immer so geklappt hat, lag hoffentlich weniger an meinen Konzepten, als vielmehr daran, dass selbst das beste Konzept für ein unrealisierbares Luftschloss von Kundenanforderungen schlussendlich keinen Profit abzuwerfen vermag. Und deshalb gibt es besagte Internet-Agentur heute auch nicht mehr.

Mein beruflicher Weg führte mich weiter zu einer Multimedia-Agentur, in der ich als Projektleiter eingestellt wurde. Nach wie vor musste ich Konzepte erstellen, aber im Anschluss nun selbst für deren Umsetzung sorgen. So lernte ich nicht nur viel über technische Machbarkeiten, sondern auch, dass die Sache mit den Finanzen anscheinend in allen Betrieben ein relativ wichtiger Faktor ist. Dass die Volkskunde mich darauf nicht vorbereitet hatte, verzeihe ich ihr gerne. Schließlich gibt es genug BWLer, allerdings gab es auch in dieser Agentur wohl leider zu wenige. Nun hatte ich zwar ständig das Gefühl, die ganzen Projekte kunden- und termingerecht abzuschließen, aber leider auch die Gewissheit, dass alles und jedes – jede Arbeitsstunde und -minute – ihren Preis hat. Von denen häuften sich so viele an, dass sie irgendwann nicht mehr bezahlbar waren. Kurzarbeit konnte dies nicht ausgleichen, die Belegschaft wurde nach und nach entlassen und schließlich die Agentur aufgelöst.

Ein kalter Winter folgte, der kaum eine Perspektive auf eine weitere Anstellung bot. Obwohl ich mich recht praxiserfahren wähnte, entdeckte ich so gut wie keine Stellenanzeige, in der mein Profil gesucht wurde. Aus der Not eine Tugend machend wurde ich so zum Selbständigen und nenne mich seitdem »Freier Texter / Kommunikations- und Medienberater«. Das Erstaunliche dabei: Ich kann sogar davon leben! Mit etwas Glück rutschte ich in die Position eines Chefredakteurs (was sich allerdings nach mehr anhört, als es denn tatsächlich ist) einer Kundenzeitschrift, die neunmal im Jahr erscheint. Das sichert Miete und Essen. »Notes« heißt die Zeitschrift. Herausgegeben wird »Notes« von dem Unternehmen Indigo Musikproduktion & Vertrieb, einer nicht unwichtigen Firma in der Musikbranche. Im Independent-Bereich gehört sie zu den größeren Vertrieben mit zahlreichen sehr hochwertigen Labels. Deren Neuheiten werden in »Notes«

präsentiert und rezensiert. Pro Ausgabe geht es dabei so um etwa 80 Neuheiten. Meine Aufgabe dabei ist es, dass alles für Inhalt und Druck geklärt ist und dann auch rechtzeitig an den Start kommt: die Bestimmung der zu besprechenden Tonträger, die Festlegung auf eine vorgegebene Artikellänge, die Definition des Heftplanes, die Verteilung der Themen an alle freien Autoren (etwa 30 insgesamt ; die eigentliche Redaktion besteht aus mir alleine), die Besorgung all der Tonträger (plus Info, Cover, Fotos) sowie deren Verschickung, das Lektorat der Artikel, die Umsetzung des Heftes mit der Grafikerin und so weiter.

All das und einiges mehr sind meine Tätigkeiten. Schön dabei ist, dass hier all meine Fähigkeiten kulminieren, die ich vorher in den einzelnen Jobs einsetzen konnte: Text, Konzept, Projektleitung. Also einen planvollen Zusammenhang herzustellen bzw. Inhalte zu strukturieren und zu einer Einheit zu verschmelzen. Dank der Volkskunde sehe ich mich dieser Aufgabe mehr als gewachsen.

Natürlich gibt es neben dieser Tätigkeit noch weitere Projekte, die mir meine Selbständigkeit versüßen. Das reicht von der Austextung eines Produkt-Folders über die Findung eines Unternehmen-Claims bis hin zum Konzept für ein Mobilfunk-Portal (wen es interessiert: Unter [www.alex-belser.de](http://www.alex-belser.de) lässt sich das alles genauer nachlesen). Dabei gibt es zwar immer wieder Höhen und Tiefen, aber vor allem viel Spaß und Befriedigung. Insofern bin ich der Ansicht, dass mein Studium nicht so verkehrt gewesen sein kann und empfehle deshalb jedem, ganz dringend Volkskunde zu studieren. Eine bessere Vorbereitung fürs Berufsleben gibt es nicht.