

Ann Wiesental

Haltung zeigen

Awareness als Antwort auf
Diskriminierung und Gewalt

UNRAST

Mainstreamisierung – Kommerzialisierung – Institutionalisierung

Neuen Entwicklungen als Bewegung begegnen

Awareness ist in der Gesellschaft angekommen. Das ist ganz großartig – und der Verdienst vieler Personen und Gruppen, die sich seit Jahren für Awareness einsetzen.

Wie vielfach beschrieben, kommt der Awareness Ansatz ursprünglich aus queer-feministischen und sozialen Bewegungen. Den Auftakt machte die *Antisexist Contact- and Awarenessgroup*, die 2007 Unterstützung für Betroffene auf dem Protestcamp gegen den G8-Gipfel anbot. In diesem Zusammenhang wurde zum ersten Mal im deutschsprachigen Raum der Begriff ›Awareness‹ für Ansprechgruppen und Unterstützungsangebote gewählt. Dass dieser Begriff und die dazugehörige Unterstützungspraxis, die seit Jahrzehnten in den queer-feministischen und sozialen Bewegungen existiert, sich mittlerweile zu einem eigenen Ansatz entwickelt hat, hängt auch mit den *Antisexistischen Praxen*-Konferenzen zusammen. Diese fanden zwischen 2007 und 2014 sechs Mal in Berlin statt und hatten großen Anteil am Aufbau und der Vernetzung von Awareness-Gruppen im deutschsprachigen Raum. Sie schufen eine Kontinuität, und machten es überhaupt erst möglich, die Situation zu analysieren, sich Angebote zu überlegen, Haltungen zu diskutieren und eine verbindliche Verständigung herzustellen. Nach und nach entwickelten sich aus den Konferenzen, den anschließenden Kontakten und der stetigen Bezugnahme aufeinander gemeinsame Definitionen und eine gemeinsame Haltung. Ein Ansatz entstand. Dieser Ansatz ist von Beginn an mit linken, feministischen und subkulturellen Zusammenhängen verbunden.

In diesen ›Szenen‹ gab es seit 2007 immer mehr Awareness-Angebote, insbesondere bei Soli-Partys für verschiedene soziale Bewegungen z.B. der Antira- oder der No-Border-Bewegung³⁶. Auch Awareness-Angebote

36 Erste Debatten um Ansprechgruppen und Unterstützungsangebote wurden in der Antira- und No-border-Bewegung bereits in den 1990er-Jahren geführt.

auf politischen Camps nahmen zu. Mittlerweile gehören diese Angebote bei vielen politischen Camps (Klima-Bewegung, Ende Gelände etc.) zum Standard.

2012 initiierte ich zusammen mit Fabian die erste Awareness-Crew, die Unterstützung auf einem Musik-Festival anbot (*Fusion Festival*). Dies war der Auftakt für eine ganze Reihe von Awareness-Angeboten bei Musik-Festivals. Seit 2015 bietet beispielsweise das Festival *Nation of Gondwana* Awareness an und viele Festivals folgten. Awareness in Clubs wird verstärkt seit 2018 angeboten.

An anderer Stelle ist die Geschichte von Awareness im deutschsprachigen Raum ausführlicher beschrieben (<https://awareness-institut.net/geschichte-der-awareness-bewegung/>), ich erwähne sie hier nur, um die Entwicklung in Richtung Mainstreamisierung, Kommerzialisierung und Institutionalisierung zu markieren.

Mainstreamisierung

Mit dem Begriff ›Mainstreamisierung‹ bezeichnet man den Umstand, dass etwas, das zuvor in der gesellschaftlichen Peripherie angesiedelt war, nun die Zustimmung der Mehrheit der Gesellschaft erhält. In aller Regel ist der Begriff negativ konnotiert und beschreibt Effekte der Entfremdung. Allerdings könnte man ihn auch positiv wenden und von einer größeren Verbreitung sprechen. In Bezug auf Awareness bedeutet das: Immer mehr Menschen haben von Awareness-Angeboten mitbekommen, und immer mehr Menschen finden diese sinnvoll. Die Idee hat sich weiterverbreitet und ist über die Strukturen der sozialen Bewegungen hinausgegangen. Das ist ja zuerst einmal etwas Begrüßenswertes und nichts Negatives. Ein wesentlicher Grund für diese Verbreitung waren Musikfestivals. Das *Fusion Festival* zählt z.B. jedes Jahr rund 70.000 Besucher*innen und *Nation of Godwana* ca. 10.000 Besucher*innen. Im Laufe der Jahre kamen so viele Tausend Menschen in Kontakt mit Awareness-Angeboten und wirkten im Anschluss als Multiplikator*innen: Sie erzählten von ihren Erfahrungen, sprachen mit ihrem Umfeld darüber und trugen so die Idee in ihre Städte und Regionen. Zum ersten Mal wurde Awareness auch in größeren Medien wie der *taz* erwähnt. Jahre später berichteten etliche Medien über Awareness in Reaktion auf die Skandale um die Band

Rammstein, und verschiedene Grüne Politikerinnen forderten in den Medien Awareness-Angebote. Mittlerweile gibt es große Organisationen, wie *attac* oder die *BUND Jugend*, die Awareness aufgegriffen haben und anbieten. Und beim Awareness Institut³⁷ (einem Zusammenschluss der Awareness Gruppen, die im deutschsprachigen Raum Bildungsarbeit betreiben) bekommen wir Anfragen von Hochschulen, Sportvereinen, sogar von Unternehmen und einer Messe. Die sozialen Bewegungen wurden also schon lange verlassen und Awareness Angebote haben sich in zahlreichen anderen Teilen der Gesellschaft verbreitet.

Diese Ausweitung bringt jedoch auch Schwierigkeiten mit sich. Eine dieser Schwierigkeiten ist die mangelnde Beschäftigung mit den Diskriminierungs- und Machtverhältnissen. In den sozialen Bewegungen gibt es den Anspruch, diese zu berücksichtigen, in anderen Teilen der Gesellschaft ist das nicht unbedingt der Fall. Um Awareness-Arbeit nachhaltig erfolgreich gestalten zu können, ist eine Beschäftigung mit ihnen jedoch grundlegend. Ansonsten hat man keinen Begriff von Parteilichkeit und Intersektionalität und kann Personen nicht entsprechend dieser Grundlagen unterstützen. Eine mangelnde Beschäftigung kann somit in der Folge zu vermehrten Verletzungen durch Diskriminierung oder auch zu Machtausübungen führen. Nach der Ausweitung ist es deshalb besonders wichtig, sich in der Awareness-Bildungsarbeit noch mehr Zeit für die Wissensvermittlung in Bezug auf Diskriminierungs- und Machtverhältnisse zu nehmen. Das war vor der Mainstreamisierung anders, denn die Awareness-Angebote aus der Bewegung für die Bewegung konnten darauf aufbauen, dass die beteiligten Personen und Gruppen sich bereits mit verschiedenen Diskriminierungsverhältnissen beschäftigt hatten und eine bestimmte Analyse vorhanden war. Reflexion und Selbstreflexion war und ist in diesen Zusammenhängen ein Teil der politischen Praxis.

Neben dieser Schwierigkeit besteht auch noch die Schwierigkeit, dass der Awareness Ansatz verflacht, das heißt, dass einzelne Aspekte aufgegriffen, sozusagen die Rosinen herausgepickt werden, und das Schwierige und Unliebsame unberücksichtigt bleibt. Es ist unliebsam, sich individuell mit seinen Privilegien auseinanderzusetzen oder sich damit auseinanderzusetzen, dass beispielsweise eine Gruppe oder Organisation

37 <https://awareness-institut.net/>

überwiegend *weiß-deutsch* ist oder dass es Machtstrukturen im eigenen Projekt gibt. Vielleicht ist es auch unliebsam, sich mit Parteilichkeit und Definitionsmacht auseinanderzusetzen oder mit Intersektionalität. Denn ob Personen etwas individuell als angenehm oder als Verbesserung erleben, ist sehr unterschiedlich und hängt wesentlich von ihrer Marginalisierung oder Privilegierung ab.

Im Mainstream wird Awareness teilweise zu einer Art Wohlfühlloose, weil die Beteiligten nicht wirklich verstanden haben, dass wir unterschiedlich gesellschaftlich positioniert und unterschiedlich von Diskriminierungsverhältnissen betroffen sind. In der Awareness-Arbeit geht es jedoch nicht darum, dass sich alle wohlfühlen, sondern um den Abbau von Diskriminierung und (sexualisierter) Gewalt. Und auf dem Weg dorthin werden privilegierte Positionen und die daraus folgenden Machtasymmetrien hinterfragt bzw. kritisiert werden. Privilegierte Personen fühlen sich in diesem Prozess verständlicherweise eher unwohl. Das ist quasi ein integraler Bestandteil von Awareness-Arbeit und ein wichtiger Faktor für nachhaltige Veränderungen. Die Wohlfühlzonen müssen in Bezug auf Privilegierungen daher explizit verlassen werden, denn es geht um Machtkritik.

Ein weiteres Problem der Mainstreamisierung ist, dass Awareness zu einem Label verkommt, einer leeren Worthülse, die man verwendet, weil sie gerade angesagt ist. Ob es ein wirkliches Konzept gibt und die Awareness-Haltungen und das Erfahrungswissen von Betroffenen und Verbündeten einen Platz darin haben, spielt in diesem Fall eine untergeordnete Rolle. Was zählt ist das hippe Etikett, das für die Zukunft eine nette Atmosphäre und freundlichere Leute verspricht. Eine solche Einstellung erhält vielleicht eine breitere Akzeptanz in der Gesellschaft, festigt aber letztlich die bestehenden Diskriminierungs- und Machtverhältnisse und schädigt auf lange Sicht den Ruf der Awareness-Arbeit.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Mainstreamisierung ein bestimmtes (Harmonie-)Bedürfnis auf Kosten von Inhalten und einer grundsätzlichen Machtkritik bedient. Das hat zur Folge, dass weiterhin Ausschlüsse stattfinden.

Dieses Dilemma, Awareness gesellschaftlich ausweiten, aber nicht durch Mainstreamisierung an >Radikalität< verlieren zu wollen, lässt sich letzten Endes nicht auflösen. Wir können nur immer wieder gegen

die Verflachung angehen und auf den Grundsätzen und der Haltung von Awareness beharren.

Kommerzialisierung

›Kommerzialisierung‹ bezeichnet den Vorgang, bei dem aus ideellen Dingen und Leistungen zum Zwecke der Profitgewinnung Waren gemacht werden. Zwar sind die Bereiche, in denen Awareness angeboten wird, traditionell nicht besonders profitintensiv und doch spielt die Kommerzialisierung in den letzten Jahren eine gewisse Rolle in der Awareness. Exemplarisch sei hier die Musik- und Kulturbranche genannt, in der die Zahl der Anbieter von Awareness in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Viele dieser ›Projekte‹ entspringen einer subkulturellen Szene, in der die Ideen von Gemeinschaft und Miteinander eine große Rolle spielen. Ihre Motivation, Awareness anzubieten, beruht in der Regel auf einer großen Portion Idealismus.

Politisch schwierig wird es hingegen bei ›Projekten‹, deren Motivation eher wirtschaftlicher Natur ist, bei denen das Geld im Vordergrund steht und nicht die Sache. Dies kann zum einen ganz direkt geschehen, indem Awareness als ein neuer, lukrativer Markt angesehen wird, in den es zu investieren gilt, und zum anderen indirekt, indem der Wert der Marke durch Pinkwashing³⁸ gesteigert wird. Awareness und queere Inhalte – wie im Übrigen auch Diversität/Vielfalt – verkaufen sich nicht nur, sie können auch ein Image aufpolieren bzw. imageschädigendes Verhalten verschleiern. Doch es macht selbstverständlich einen Unterschied, ob ein FLINTA-Kollektiv mit queer-feministischem Verständnis z.B. bewusst in den Security-Bereich geht, um die Ausübung, den Habitus und das Image von Security zu verändern, oder ob ein unpolitisches Security-Unternehmen meint, es müsste jetzt auch Awareness anbieten, weil es nachgefragt wird.

Wenn Kommerzialisierungsprozesse in Gang kommen oder bereits stattgefunden haben, gilt es, zumindest zwei Bereiche im Auge zu behalten.

38 Vortäuschen eines Zusammenhangs zur LGTIQA+-Bewegung, um sich ein modernes, fortschrittliches Image zu geben.

Zum einen sollte der Profitorientierung kein Vorrang vor einer gerechten Bezahlung und guten Arbeitsbedingungen eingeräumt werden.

Zum anderen sollte darauf geachtet werden, dass bei der Anpassung der Awareness-Angebote an ein breiteres Publikum keine Inhalte dauerhaft verloren gehen. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, haben sich Personen und Gruppen aus der Awareness-Bewegung (so z.B. auch das Awareness Institut³⁹, ein Zusammenschluss von Awareness-Bildungsarbeitsgruppen aus der Bewegung im deutschsprachigen Raum) zusammengetan, um Mindeststandards zu erarbeiten. Weitere Gruppen in Österreich haben mit diesen zusammen ein neues Projekt gestartet (<https://awareness-standards.info>) und entsprechende Standards formuliert. Dies erscheint gerade jetzt so wichtig, weil Festivals, Clubs und andere Veranstalter Awareness z.T. in einer Weise umsetzen, bei der die Inhalte und die Haltung verloren gehen oder stark verändert werden. So war z.B. beim Festival *Wilde Möhre* 2021 das Awareness-Team auch dafür zuständig, die Corona-Regeln durchzusetzen. Sicherlich wurden die Gäst*innen freundlich angesprochen und nicht grob zurechtgewiesen, aber die Aufgaben folgen verschiedenen Logiken und passen von der Haltung her nicht zusammen. Ein Team kann nicht Vertrauen schaffen und für Unterstützung stehen, wenn es gleichzeitig die Menschen kontrolliert wie ein Amt.

Ein weiterer sehr wesentlicher Punkt ist, dass im Zuge der Kommerzialisierung Awareness nur noch als Dienstleistung für Kund*innen verstanden wird. Das Awareness-Angebot richtet sich demnach lediglich nach außen. Doch ein ganz wesentlicher Aspekt der Awareness-Arbeit besteht gerade darin, die interne Struktur (des Auftraggebers) nicht auszunehmen, sondern innerhalb dieser Gruppe die eigenen unbewussten Machtstrukturen zu reflektieren und interne Beschwerde- oder Ansprechstrukturen aufzubauen, an die sich Personen im Fall von Diskriminierung oder (sexualisierter) Gewalt wenden können. Eine von kommerziellen Interessen geleitete ›Awareness-Arbeit‹ befindet sich zu diesen Punkten zumeist in einem gewissen Widerspruch.

Beispielhaft sei hier noch einmal die Musikbranche genannt: Es gibt Branchenvertretungen der Clubs und Musikspielstätten, die sogenannten

39 <https://awareness-institut.net/>

Clubcommissionen oder Clubkombine, die sich in den letzten Jahren verstärkt für Awareness eingesetzt und entsprechende bezahlte Stellen für Awareness geschaffen haben. Die Musik- und Clubszene ist nach wie vor sehr *weiß* und cis-männlich dominiert; es ist daher nicht einfach, dort Diversity- oder Antidiskriminierungsinhalte zu platzieren. Es ist dem Engagement einzelner Personen und Arbeitskreisen zu verdanken, dass es einen Wandel in der Branche gab und Awareness für viele mittlerweile zum Standard gehört. Die Awareness-Stellen und -Arbeitskreise treiben die Debatte voran und führen Round Tables, Beratungen und Veranstaltungen zum Thema durch. 2020 gründete die *Clubcommission Berlin* schließlich die *Awareness Akademie*. Eine Awareness Akademie unter der Führung einer Branchenvertretung ist jedoch ambivalent. Unterstützenswert ist, dass die Branche damit ein Zeichen setzt und sich öffentlich für Awareness stark macht. Und es blieb nicht bei Verlautbarungen, sondern es wurden bereits viele wichtige Initiativen angestoßen und umgesetzt. Ambivalent ist hingegen, dass die Akademie auf Bewegungswissen aufbaut, aber die Bewegung nicht ausreichend beteiligt und wertschätzt. Schwierig wurde es schließlich, als die Awareness Akademie 2021 eine ›Ausbildung‹ anbot und Zertifikate für ›Trainer:innen in Awareness‹ ausstellte. Daraufhin intervenierten Personen aus der Bewegung und die Awareness Akademie zog glücklicherweise das Zertifikat zurück. Es gibt mehrere Gründe, warum eine Institution der Branchenvertretung nicht Ausbildungsstätte sein und Zertifikate ausstellen sollte. Zum einen, weil sie sich illegitimerweise Awareness-Wissen aneignet, das ursprünglich aus der Bewegung kommt. Zum anderen, weil sie als Branchenvertretung immer auch die Unternehmer*inneninteressen vertreten (muss) und nur beschränkt eine kritische Position zu diesen einnehmen kann. (Ich weiß, die Branche sieht sich ganz anders, aber trotz der finanziell schwierigen Position sind sie nicht nur Teil einer Subkultur oder Kulturschaffende, sondern immer auch Unternehmer*innen im kapitalistischen System.)

Es ist aber wichtig, dass die Beurteilung und Einordnung dessen, was gute Awareness-Arbeit in einer Branche ist, unabhängig bleibt und nicht die Branche selbst Ausbildungsstätten aufbaut. Wenn ein Zertifikat für Awareness-Schulungen erforderlich wird, sollte dieses von Verbänden und Netzwerken der Awareness-Bildungsarbeitsgruppen aus der Bewegung vergeben werden. Denn diese unabhängigen Verbände sind

tatsächlich in der Lage, auf die Mindeststandards und die der Awareness zugrundeliegenden Werte zu achten.

Doch noch einmal zurück zu dem heiklen Punkt der Wissensvermittlung / Wissensaneignung. In den sozialen Bewegungen herrscht die Haltung vor, solidarisch zu sein und Wissen zu teilen und möglichst allen zugänglich zu machen. In den Mindeststandards der Awareness-Bewegung stehen daher Sätze wie: »Generiertes Wissen und Material soll auf einer nicht-kommerziellen Weise für die Bewegung und Basis verfügbar gemacht werden.« Und weiter: »Kommerzielle Strukturen/Organisationen/Institutionen sollen dieses Wissen nicht kostenfrei nutzen, sondern gut und angemessen bezahlen.«⁴⁰ Doch wie kann das funktionieren, wenn Awareness-Gruppen aus der Bewegung ihr Wissen öffentlich machen oder auf ihren Webseiten kostenlos zum Herunterladen bereitstellen? Das scheint eher schwierig bis unmöglich zu sein, denn der Status Quo ist, dass sich Unternehmen am Wissen bedienen und dieses kommerziell verwerten, während die Awareness-Bewegungsgruppen gleichzeitig zu wenig Ressourcen haben. Gibt es eine Möglichkeit, dass kommerzielle Strukturen dafür bezahlen? Sicher werden Workshops und Schulungen bezahlt oder auch Personen oder Gruppen, die Awareness-Teams aufbauen und betreuen oder Awareness-Schichten machen, aber was ist mit der unbezahlten, politischen Arbeit, die dem seit Jahrzehnten zugrunde liegt? Und nicht nur die vergangene Arbeit, sondern auch die Arbeit, die es braucht, um den Diskurs immer weiter aktuell zu halten. Dahinter steht so viele unbezahlte Organisations- und Vernetzungsarbeit (Debatten, Aushandlungen). Wäre es möglich, eine Art von Abgabe einzuführen, die größere Unternehmen für die Inanspruchnahme von Awareness generell zu zahlen hätten? Und zwar nicht für die eigentliche Dienstleistung, die wie bisher honoriert würde, sondern vielmehr ein an die Awareness-Bewegung zu zahlender (monatlicher?) Pauschalbetrag, der es dieser ermöglicht, eine eigene Infrastruktur aufzubauen und so das Wissen zu wahren und weiterzuentwickeln?

Mit einer solchen Infrastruktur bzw. den entsprechenden Ressourcen wäre es der Awareness-Bewegung möglich, auf die aktuellen Entwicklun-

⁴⁰ <https://awareness-institut.net/>

gen der Mainstreamisierung, Kommerzialisierung und Institutionalisierung angemessen zu reagieren.

Institutionalisierung

Institutionalisierung bezeichnet den Prozess einer Etablierung und Verfestigung von Strukturen. Bestimmte Regeln, Normen oder Praktiken festigen sich und bilden neue Strukturen in der Gesellschaft. Dies geht immer auch mit der Bildung und Einbettung neuer Organisationen in die gesellschaftlichen Strukturen einher. In der Folge sind diese Organisationen bestimmten Regeln unterworfen und bilden anerkannte gesellschaftliche Einrichtungen (Institutionen). In der Awareness-Bewegung gingen Personen und Gruppen, bewusst den Schritt von der unbezahlten politischen Arbeit hin zu bezahlten Stellen und finanzierten Projekten und unternahmen somit den ersten Schritt in Richtung Institutionalisierung.

Im Juli 2021 wurden die ersten sechs Stellen für Awareness aus der Bewegung heraus geschaffen. Fünf Personen aus der *Initiative Awareness* (Leipzig), von *Rave Awareness* (Berlin) sowie ich selbst schrieben in der zweiten Antragsrunde den Antrag bei *Demokratie Leben!* (Bundesmittel), bekamen den Zuschlag und gründeten das Projekt *Support f(x)*. Das war ein riesiger Schritt. Das, was Personen zuvor 14 Jahre lang als unbezahlte politische Arbeit geleistet hatten, konnte nun zum ersten Mal angemessen vergütet werden. Zeitgleich hatten wir fünf in einem ein Jahr andauernden Prozess die Gründung des bereits erwähnte *Awareness Institut* vorbereitet. Dieser hochtrabende Name wurde gewählt, um sich zu positionieren und gegenüber den neuen Akteuren und den damit einhergehenden Entwicklungen zu behaupten. Im Februar 2021 war es schließlich soweit und wir luden zum Gründungstreffen des Awareness Instituts verschiedene Awareness-Gruppen wie das A-Team aus Freiburg oder AwA* aus Wien ein. Das Awareness Institut wurde gegründet.

Doch derartige Entwicklungen und Prozesse entstehen nicht im luftleeren Raum. Vielmehr sind das Wissen und die Strukturen über Jahre oder Jahrzehnte innerhalb von politischen Prozessen entstanden.

Und wie entstehen dieses Wissen und diese Strukturen?