

LOVE-PARADE 2000 und der Berliner Technomarkt
Love Parade 2000 – Brot und Spiele für das Volk?
Von Peer Wiechmann

Alle Jahre wieder scheinen die Veranstalter der Love Parade gezwungen, sich mit der Frage der Politisierung vs. Kommerzialisierung der Techno-Szene auseinandersetzen zu müssen. Ist die Love Parade eine anerkannte politische Demonstration, müssen öffentliche Haushalte für die erheblichen Aufräumarbeiten nach der Parade aufkommen. Handelt es sich um eine rein kommerzielle Musikveranstaltung, müssen die Veranstalter die Kosten der Straßenreinigung und die Wiederbelebung des Tiergartens selbst bezahlen.

Die Grundproblematik dieser Frage ist mittlerweile Schnee von gestern. Im Jahr 2000 hört man bisher kaum etwas über die eigentlich bislang ungeklärte Form(alie), ob die Love Parade eine politische Demonstration darstellt. Von Jahr zu Jahr wurde diese Frage immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Befassten sich seit 1994 noch die Gerichte mit dieser Problematik, wurde diese nach und nach nur noch zu einer öffentlichen Diskussion in den Medien und ging dann bis heute mangels eines über die Jahre ausgelutschten Sensationsfaktors fast ganz unter. Und das, obwohl die Parade im Laufe der Jahre immer mehr einer kommerziellen Musikveranstaltung gleicht und immer weniger einer politischen Demonstration. Stattdessen ging es in den letzten Jahren fast nur noch in den Medien darum, die Veranstalter lediglich an ihre soziale Verantwortung für die Umwelt zu erinnern, die Gerichte wurden im letzten Jahr wiederum von den Veranstaltern selbst bemüht. Aus heutiger Sicht wirkt es gar nicht mehr so verwunderlich, daß 1999 die Love-Parade-Veranstalter versuchten ihr Catering-Konzept, also den Getränkeverkauf, als Demonstration anerkennen zu lassen. Das wurde zwar noch per Gerichtsentscheidung verhindert, doch erscheint auch diese Idee angesichts einer zunehmenden unproblematischen Anerkennung der Love Parade als politische Demonstration nicht mehr so absurd wie noch im letzten Jahr – handelt es sich doch offensichtlich nur um eine Frage der Zeit, wann solche Konzepte (als) politisch anerkannt werden. Angesichts der Tatsache, daß am 1. Mai 2000 eine antifaschistische Demonstration gegen eine Kundgebung der NPD in Berlin-Hellersdorf nicht genehmigt wurde und einer Diskussion in Berlin um eine allgemeine Einschränkung des Demonstrationsrechts, liegt die Vermutung nahe, daß der einstige behördliche Grund zur Genehmigungsverweigerung – die

Love Parade sei inhaltlich keine politische Demonstration – heute wohl zu dem ausschlaggebenden Argument geworden ist, sie formal als eine solche anzuerkennen.

Das Politikverständnis der Love Parade

kann als positives Statement für Liebe und Verständnis gesehen werden. War das Berliner Polizeipräsidium in den Anfängen noch der Meinung, daß diese Veranstaltung weder formal noch inhaltlich eine Demonstration sei, da Transparente, Flugblätter, Slogans und ein konkreter Anlaß fehlten, halten die Befürworter der Parade dem entgegen, daß genau der Stil der Love Parade, die schrägen Outfits, Tanz auf den Straßen der Stadt, die politische Aussage sei. Wenn es um Friede und Freude geht, können keine Antihaltung und schwingenden Fäuste der Ausdruck sein. Matthias Roeingh alias Dr. Motte, DJ und geistiger Vater der Love Parade, verordnet der Parade entsprechend positive Themen. 1989, auf der ersten Love Parade, stand das Motto „Friede, Freude, Eierkuchen“ demnach für Abrüstung, Völkerverständigung und eine gerechte Verteilung von Nahrungsmitteln. Das Motto der Parade von 1990 „The Future ist Our's“ hat die Wiedervereinigung befürwortet, „My house is your house and your house is mine“ von 1991 war wohl auch politisch gemeint, erinnerte sogar an linkspolitische Einstellungen aus der Vergangenheit. Oder die andere Version: „Friede, Freude, Eierkuchen hieß soviel, wie: Leckt uns alle am Arsch. Das war der Ausdruck unserer kommerziellen Verweigerung und Anpassungsunlust. Wir machen unsere eigenen Klamotten und unsere eigene Musik, wir sind kulturell und ökonomisch autark, weil wir unser eigenes Ding machen. Das ist jetzt nicht mehr so. 1994 ist das Ganze dann umgekippt“, so Katharina Deeken (zitiert nach Henkel, Oliva/Wolff, Karsten: Berlin Underground, Berlin 1996). Aber auch 1995 war das Motto noch „Peace on Earth“ und 1996 „We are one family“. Mit dem geplanten Motto von 1997 „Save our Planet“ gab es jedoch angesichts eines durch die Parade verunreinigten Tiergartens Glaubwürdigkeitsprobleme und so wurde es kurzer hand in „Let the sun shine in your heart“ umgeändert. So werden die Mottos zunehmend unpolitischer: 1999 hieß es einfach: „Music is the key“ und 2000: „One World – One Love Parade“!?

Die Massenbewegung Love Parade

Die erste Love Parade passierte 1989 mit ca. 150 Leuten den Kurfürstendamm und

kostete 750 DM. 1990 sind es schon 2.000 Personen, 1991 5.000, 1992 15.000, 1993 25.000, 1994 100.000. Bald reicht der Kurfürstendamm nicht mehr aus, so daß auf die Straße des 17. Juni am Tiergarten ausgewichen wird, da 1995 über 200.000 Personen anwesend sind, 1996 700.000, 1997 und 1998 eine Million und 1999 1,5 Millionen.

Parallel zur steigenden Popularität wurde der größte Techno-Event kommerzieller. Einst wollten die Veranstalter anhand einer überregionalen bis internationalen Präsenz von Clubs und Technoformationen auf der Parade die Entwicklung einer kollektiven Identität der Techno-Szene aufzeigen. Insbesondere durch die Vermittlung des Techno-Fanzines Frontpage bzw. Jürgen Laarmann nahmen ab 1991 auch Wagen und DJs aus Frankfurt und Köln teil, womit auf eine bundesweite „vereinigte“ Clubkultur aufmerksam gemacht wurde: „My house is your house and your house is mine“.

Heute sind fast nur noch die Konzerne da: sie suchen das Event-Marketing auf der Parade: Coca Cola, die ARD-Vorabendserie Marienhof, RTL 2, Langnese, Reynolds, Ford, Clairol, TD1, MTV, VIVA TV sind nur einige der Sponsoren aus den letzten Jahren. Einerseits haben die Sponsoren die Preise in die Höhe getrieben, andererseits nehmen die Veranstalter diese Preissteigerung auch ohne Probleme oder Ausnahmen gerne an. Die Plazierung von Wagen auf der Parade ist somit ein teures Vergnügen geworden. Unabhängige Clubbetreiber und Technoformationen können sich die Teilnahme nicht mehr leisten. 1999 lag die Teilnahmegebühr bei 4.060 DM. Miete, Ausstattung und Sicherung eines Technotrucks kosten locker das Zehnfache. Es bleibt so der Wirtschaft vorbehalten, sich und die Jugend vielfältig, jung, dynamisch und multikulturell darzustellen. Bezeichnenderweise ist damit das Bild von globalisierten flexiblen Jugendlichen auf der Love Parade wirtschaftlich geprägt. Widersprochen wird diesem von „außen“ aufdoktrinierten Bild nicht. Stattdessen kann 1999 auch die Junge Union die Beteiligung erwerben: „JU are the key“ ist das Motto. Es werden Kondome mit dem Spruch „All JU need“ verteilt. So kurz vor der Wahl zum Abgeordnetenhaus ist die Unterstützung für die Beteiligung an der Love Parade in der Partei groß.

Die Szene ist für Wirtschaft und Politik auf Grund der Massen, die der Bewegung allein auf der Love Parade folgen, interessant geworden. Und das ist wiederum der Grund, warum der taz-Beobachter Uwe Rada nicht an den alljährlichen Massenzuwachs glaubt und eine frisierte Bilanz derer sieht, die an der Love Parade

verdienen. Denn ein mangelnder Besucherzuwachs würde den Gewinn stagnieren lassen: „Beim kollektiven Taumel der Love Parade ist Blindheit Voraussetzung für das wirtschaftliche Gelingen des Unternehmens. Das betrifft vor allem die Zahl der Teilnehmer. Warum soll man den Veranstaltern des Megaevents mehr Vertrauen schenken als einem Manager, der am Ende eines Geschäftsjahres eine frisierte Bilanz vorstellt ... 1,5 Millionen. Das paßt ganz in die wunderbare Mär einer Veranstaltung, die einmal mit ein paar hundert Außenseitern begann und nun zu einem der größten Wirtschaftsunternehmen der Stadt geworden ist. Eines Unternehmens freilich, für das ständig wachsende Teilnehmerzahlen entscheidend sind. Schließlich kommt die Jugend der Welt nicht zuletzt deshalb nach Berlin, um an einem Ereignis der Superlative teilzunehmen und nicht an einem Spektakel, das jährlich an Zuspruch verliert und bald als megaout gilt.“ (taz Berlin 12.07.99)

Einer Stagnation der Besucherzahlen versuchen die Veranstalter der Love Parade ihrerseits mit Globalisierungsprozessen entgegenzuwirken. Gespräche über eine Parade in Tel Aviv und Buenos Aires laufen, weiter im Visier sind Budapest, Havanna und Mexiko-City, wo bereits eine kleine Parade mit Dr. Motte & Co. stattfand. Verträge existieren bereits mit Wien und Leeds in Großbritannien. In Wien findet dieses Jahr ein offizieller Ableger der Love Parade bereits am 01. Juli statt. In Leeds setzt sich die Parade sogar gleichzeitig mit der Berliner Love Parade am 8. Juli in Gang. Für Dr. Motte heißt das, die Vision einer „Raving Society“ unter Termindruck zu verbreiten. Er hält seine Liebesrede auf beiden Paraden und fliegt an diesem Tag zwischen Berlin und Leeds, wie ein Manager im Namen der Liebe, hin und her.

Der Veranstalter

der Love Parade ist heute offiziell die Planetcom Werbe- und Veranstaltungs GmbH, welche die Organisation und die professionelle Pressearbeit leistet (zur Love Parade 2000 wurde erstmals die Pressearbeit an die Hamburger Firma Allendorf deligiert). Chef der Organisation bzw. Planetcom ist Ralf Regitz, er war Geschäftsführer der ehemaligen Technodisco E-Werk und 1995 Mitbegründer der Love Parade Medien-, Produktions-, Verwertungs- und Veranstaltungsgesellschaft mbH, die als Trägergesellschaft wiederum hinter Planetcom steckt. Die Love Parade GmbH wurde zur Verwertung der Rechte gegründet, sie hat sich das Label „Love Parade“ weltweit schützen lassen und verdient an jedem T-Shirt mit. Die Teilhaber der beiden GmbHs sind demnach weitgehend identisch. Regitz hatte überdies einen Beratervertrag mit

der Reynolds Tobacco GmbH (Camel), die seit 1993 ein Hauptsponsor der Love Parade ist. Neben Dr. Motte und Regitz war Jürgen Laarmann ein führender Kopf. Er machte das mittlerweile eingestellte Techno-Fanzine Frontpage (Nachfolger ist die Zeitschrift de Bug). Auch er hatte einen Beratervertrag bei Camel, verkaufte aber nach dem Konkurs der Technomedia GmbH (Frontpage, Sense, Daisy) seine Anteile an der Love Parade und der Mayday GmbH. Die Leute von DJ Westbams (bürgerlich: Maximilian Lenz) Techno-Label Low Spirit, samt ihren DJ-Größen Marusha u.a., sind selbstverständlich auch Gesellschafter der Love Parade GmbH. Über Low Spirit wird an CDs zur Parade und Musikkonzerten verdient. William Röttger ist Geschäftsführer bei Low Spirit und natürlich Gesellschafter bei der Love Parade und der Mayday GmbH. 1994 gründet sich zudem die Promotion- und Eventmarketing-Agentur Megacult, die neben Reynolds Tobacco auch andere Großindustrielle in ihren Aktivitäten in der Techno-Szene berät und koordiniert, dahinter stecken als Berater: Jürgen Laarmann und William Röttger. 1996 kommt noch der Anwalt Andreas Scheuermann als Gesellschafter hinzu, der bereits vorwiegend Prominenz aus dem populären Musikbereich betreut.

Dr. Motte, Regitz und Laarmann haben wiederum den „Verein der Freunde und Förderer der Love Parade“ gegründet, um das Spektakel von Sponsoren und Medien „unabhängig“ zu halten. Er soll ein Instrument zum Lobbying darstellen und finanziert sich über Mitgliedsbeiträge. Die Love Parade GmbH hat demgegenüber als Aufgabe die Akquisition finanzieller Mittel durch Sponsoring, Medienpartnerschaften und Merchandisingprodukten. Der Interessenskonflikt bei den Zielsetzungen des mit den gleichen Personen besetzten Vereins und der GmbH ist kaum zu übersehen. Der Verein ist jedenfalls nie über die Gründungsphase hinausgekommen und die Spendengelder sollen allein für administrative Zwecke in der Gründungsphase verbraucht worden sein. Über Einnahmen reden die Veranstalter der Love Parade jedoch grundsätzlich nicht gerne ...

Die Techno-Szene ist somit nicht nur einfach von der Wirtschaft vereinnahmt worden, sie hat die Agenten der Vereinnahmung nach Annette Weber selbst hervorgebracht: „Das läßt sich an der Differenz von Anspruch und Wirklichkeit des Stellvertretertums- und Kleinunternehmergebarens in der Techno-Community erkennen. Dort scheint ein bekanntes Zynismus-Spiel zu laufen. Low Spirit- und Frontpage-Belegschaft oder Motte pflegen den Unternehmerwitz gealterter Jugendvertreter. Es handelt sich um Männer der ersten Stunde, die sich darauf berufen, Trendsetter zu sein, und daher

auch das Recht haben, Geld mit ‚ihrer Erfindung‘ zu machen. Ganz entgegen einer Community-Idee, die sich selbst eine permanente Veränderung und Rotation verordnet, werden da Posten ausgelobt und Zuständigkeiten vergeben.“ (In *Mainstream der Minderheiten*. Hrsg. von Holert, Tom/Terkessidis, Mark, Berlin 1997)

Neuestes Geschäftsziel der Veranstalter ist, wie bereits beschrieben, die globale Expansion des weltweit geschützten Markenartikels „Love Parade“. Gesellschafter der Love Parade GmbH werben international für die Einführung ihres Markenartikels und Planetcom Geschäftsführer Regitz hat jetzt eine neue Aufgabe als Paraden-Exporteur mit einem monatlichen Gehalt von 10.000 DM (Tagesspiegel 19.04.2000).

Der Love-Parade-Konzern:

Planetcom Love Parade Mayday Low Spirit
(Westbam u.a.)
Dr. Motte Gesellschafter
Ralf Regitz Geschäftsführer Gesellschafter Gesellschafter
Jürgen Laarmann Gesellschafter
(bis 1997) Gesellschafter
(bis 1997)
William Röttger Gesellschafter Gesellschafter Geschäftsführer
Sandra Mollzahn Gesellschafterin Gesellschafterin Gesellschafterin
A. Scheuermann Gesellschafter
Low Spirit
(Westbam u.a.) Gesellschafter Veranstalter

Friede, Freude, Eierkletschen ...

Unter den Love-Parade-Besuchern befinden sich mittlerweile auch die Eltern der ersten Techno-Generation – allgemein Leute, die Techno in den Anfängen als „Bum Bum Bum-Ding“ abgetan haben: Stinos (Stinknormale), die dabei sein und einfach ohne Kompromisse Spaß haben wollen. Das wird an dem Wandel der einst behaupteten Gewaltlosigkeit auf der Parade und in der Szene ersichtlich. Mit dem Einzug des Mainstream und dadurch auch der Droge Alkohol im „Normalgebrauch“, ist Gewaltlosigkeit längst nicht mehr gewährleistet. Dabei ist die Aggression gegen die Umwelt in Form von Müll und Urin noch außen vor. 1997 wird auf der Parade erstmals eine Frau von zwei Männern vergewaltigt, Körperverletzungen,

Sachbeschädigungen und Raubtaten sind zu verzeichnen. 1998 werden 67 Personen wegen Sachbeschädigung und Körperverletzung festgenommen. 1999 gibt es den ersten Toten und einen Verletzten nach einer Messerstecherei, eine Frau gibt an, mehrfach vergewaltigt worden zu sein, 40 Raver randalieren in einer S-Bahn bis zum Totalschaden, insgesamt gibt es 100 Festnahmen wegen Körperverletzung und Sachbeschädigung. 150 Anzeigen, 300 Platzverweise und 45 Ordnungswidrigkeiten wurden gezählt.

Ein anderer aussagekräftiger Straftatbestand auf der Love Parade 1997 ist der der Produktpiraterie. Dieses Delikt wird von der Love Parade GmbH höchstpersönlich beim Staatsanwalt angezeigt. Das mutet seltsam an, wenn man bedenkt, daß diese Firma aus einer Szene entstanden ist, die genau diese Piraterie in Form des „Bootlegging“ professionalisiert hat. Die Umwandlung von Logos aus der Wirtschaft in den Kontext der Techno-Szene ist, wie man heute noch anhand des Partymagazins flyer erkennen kann, sogar konstituierend für die Szene. 1999 werden trotzdem nochmals 25 Produkt-Piraten mit 1200 Shirts festgenommen: „Wie wenig die Veranstaltung der Planetcom Werbe- und Veranstaltungs-GmbH inzwischen noch mit dem freiheitlichen Geist und individuellen Ausleben zu tun hat“, schreibt Hagen Liebing im tip Berlin Nr. 15/99, „zeigt nicht nur die Reduzierung des Festes auf einen lizenzbedürftigen Markenartikel.“

Ordnung, Drogen, Love Parade

Es ist verwunderlich, daß 1997 nur fünf Drogendealer auf der Love Parade festgenommen wurden, angesichts einer drogennahen Szene, die mit 1.000.000 Besuchern aufwartet. 325 körperliche Zusammenbrüche, u.a. nach Drogenkonsum, werden offiziell registriert. 1999 sind schon 4.521 Erste-Hilfe-Einsätze zu verzeichnen, 337 Personen müssen vorläufig in Krankenhäuser eingeliefert werden. 100 Personen werden festgenommen, u.a. wegen Drogenverkaufs. Der Berliner Innensenat scheint sich nicht sehr um den Drogenverkauf und -konsum auf der Parade zu kümmern: „Hier werden von den Medien keine kleinen, bedrohten Kindermonster konstruiert, die auf E außer sich geraten, ihre Umwelt gefährden oder apathisch ihre Mitarbeit an der Gesellschaft verweigern“, schreibt Weber, „wenn bei der Love Parade nach Aussage diensthabender Sanitäter mindestens ein Drittel der TeilnehmerInnen Ecstasy konsumierten, dann scheint es eingedenk der bekannten Sicherheitsmaßstäbe der Ordnungskräfte verwunderlich, daß befragte Polizisten vor

allem den Aspekt der grinsenden, freundlichen, feiernden Gesichter lobend erwähnten. Die Gesellschaft, die Medien, die Sicherheitskräfte und Jugendfürsorger – ausgerechnet vor der Techno-Gesellschaft warnen sie nicht.“ Fazit: Die Technos stören die Politik nicht, so stört die Politik auch die Technos nicht, und ist es nicht viel besser, wenn die Jugend tanzt, als daß sie am 1. Mai Steine schmeißt? So meint auch Klaus Landowsky von der Berliner CDU: „Es ist wunderbar, zwischen Millionen friedlicher, optimistischer, junger Menschen zu sein. Viel besser als dieses gewaltbereite Potential in Kreuzberg.“ (zitiert nach Buchsteiner, Jochen in Die Zeit, Hamburg 18.07.97)

Love Parade, das Woodstock der CDU?

Ulf Poschardt vergleicht noch 1997 die Love Parade mit „Woodstock“, wobei die Parade für ihn nichts verspricht, wie das im politischen Diskurs üblich ist, sondern nur im eigentlichen Sinne demonstriert: sie führt vor, sie zeigt. Angesichts Tausender Menschen, die ohne die Verlockungen einer Transzendenz, ohne den Entwurf einer Utopie Einheit demonstrieren, ist nach Poschardt zumindest für die drei Tage der Love Parade Zuversicht erlaubt. Somit sind drei Tage Aktion wohl besser als nichts? „Die Masse der Demonstranten, die Kette der Mobile aus allen wichtigen Rave-Städten Deutschlands besetzen den Kudamm in einer quasimilitärischen Aktion. Doch anstatt Angst und Entsetzen hervorzurufen, gelingt es den Tanzenden und Lachenden allenfalls, die Passanten am langen Samstag ein wenig zu verstören.“ (Poschardt, Ulf: DJ-Culture, Hamburg 1997) Die Love Parade muß hier bleiben, meint dann auch Ex-General Jörg Schönbohm (CDU) 1997, der für seine damalige harte Linie bekannte Innensenator Berlins, der in der Love Parade seine sicherheitstechnischen Ansprüche verwirklicht sieht.

Bereits nach der Love Parade 1995 ist überraschenderweise besonders die konservative Politik für die Veranstaltung in Berlin. Technos stellen eben in ihrer Masse ein gewaltiges Wähler- und Konsumpotential dar. Im Mittelpunkt der Techno-Szene zu stehen, bedeutet für Berlin einen kräftigen Verdienst durch den Tourismus junger Raver. Mithin ergibt sich ein internationaler Ruf als Techno-Hauptstadt der Welt, der alljährlich unterstrichen wird. Der Oberbürgermeister von Berlin, Eberhard Diepgen (CDU), spricht sich jedenfalls seit 1995 für die alljährliche Love Parade in Berlin aus. Diese beschert der Stadt nicht nur mehrere hundert Tonnen Müll und tausende zerstörte Sträucher, sondern eben vor allem einen Umsatz von mehreren

hundert Millionen Mark und einen enormen Imagegewinn: „Was sind schon ein paar kaputte Sträucher gegen die identitätsstiftende Strecke zum Brandenburger Tor?“ heißt es aus Landowskys Büro. „Das ist für die Tourismuswerbung unbezahlbar. Fernsehsender aus aller Welt sollen Bilder von den Wahrzeichen Berlins übertragen.“ (in Berliner Morgenpost 15.07.97) Und daran halten auch die Veranstalter für die Love Parade 2000 fest. Trotz alternativer Streckenvorschläge glaubt Horst Porath (SPD), der Baustadtrat des Bezirks Tiergarten, der von den Verwüstungen primär betroffen ist, daß letztlich der Veranstalter den Streckenverlauf festlegt und der „hat nie ernsthaftes Interesse an einer alternativen Route gehabt“. Dafür sei der Anblick von Siegestsäule und Brandenburger Tor viel zu werbewirksam. (Berliner Zeitung 22./23.01.00) Und so soll es sein – obwohl eine Umfrage des Berliner Tagesspiegel im Februar ergab, daß sich eine Mehrheit von 90 % gegen die Love Parade durch den Tiergarten ausspricht – womit die Parade wieder subversiv wäre.

Um auf den alten eher progressiv subkulturellen Status der Love Parade, der sich ja als lukrativ erwiesen hat, zurückzukommen, möchten aber auch die Veranstalter ihrerseits etwas tun und haben kurzer Hand 2000 die Junge Union nicht mehr zur Parade eingeladen. Lediglich „echte Mitglieder der Techno-Szene“, also Trucks von Clubs und Plattenfirmen, wolle man nach Regitz mit einem Wagen zur Love Parade zulassen: „Wir wollen zurück zu den Wurzeln.“ (Berliner Zeitung 19.04.2000) Und genau in dieser Aussage sind die gealterten Jugendvertreter zu erkennen, denen offensichtlich jegliche Progressivität mittlerweile abgeht. Denn „zurück“ ist die falsche Richtung zu den Wurzeln von Techno, dessen Parole, einst selbst von Dr. Motte & Co. mitgeprägt, u.a. „Go Future“ heißt. Will man den Veranstaltern nicht lediglich eine neue Verkaufsstrategie neben ihren neuesten Globalisierungstendenzen unterstellen, verbleibt nur noch die Feststellung, daß die Veranstalter einmal mehr beweisen, wie weit sie sich von der eigentlichen – in weiten Teilen auch immer noch progressiven – Techno-Szene wegbewegt haben.

Infos:

Die Love Parade findet am 08.07.2000 mit 50 Techno-Trucks auf der Straße des 17. Juni statt. Beginn: 14.00 Uhr am Ernst-Reuter-Platz und am Brandenburger Tor, Abschlußkundgebung: 18.30 Uhr an der Siegestsäule. Mehr zur Parade im Internet unter www.loveparade.de.

Für die Gegner der Love Parade: Rettet.den.Tiergarten@gmx.de

Die Fuck Parade findet ebenfalls am 08.07.2000 statt. Infos unter fuckparade@bembelterror.de und www.bembelterror.de/fuckparade/

Jonzon hat in den wichtigsten Berliner Techno-Clubs der Gründerzeit von UFO über Planet bis Tresor aufgelegt. Als Drummer spielt er jahrelang in der Berliner Band Die Toten Piloten, zu der auch Dr.Motte gehört. Trotz seiner besonderen DJ-Fähigkeiten hat Jonzon aber nie die Popularität erfahren wie viele seiner Kollegen. (aus Schäfer/Schäfers/Waltmann: Techno-Lexikon. Berlin 1998)

der Old-School-Techno-DJ mit anderen Ambitionen ...

steht seit 1987 hinter den Plattentellern. Jonzon erklärt warum er auf der Love Parade 2008 einen Logenplatz haben will, und warum er eigentlich lieber Automechaniker als DJ wäre.

Das Interview führte Peer Wiechmann.

Warm Up: Wie begann deine DJ-Karriere?

Ursprünglich habe ich früher in diversen Bands gespielt, z.B. Tote Piloten – das war Neo-Funk oder Zatopek, da gab's auch eine Platte auf Polydor und wir hatten ein paar Fernsehigs. Dann habe ich 1987 angefangen aufzulegen, anfangs hatte ich noch gar keine eigenen Schallplatten. Ich benutzte die Platten aus den Clubs. Der erste Club war in Kreuzberg unter türkischer Leitung, der schon sehr früh Housepartys veranstaltete. Die waren in Berlin mit die ersten Verfechter dieser Musik. Der Club hieß damals Beehive.

Es gab private Partys, zu denen waren Motte und ich oft eingeladen. Wir haben dann eigene Tapes mitgebracht. Ich hatte die Tapes gecuttet, das heißt mit der Pausentaste von den alten Recordern bearbeitet. Auf den Beat die Pausentaste und den nächsten Track direkt dran, das hört sich manchmal auch ein bißchen unelegant an. Wir haben einen Wettbewerb daraus gemacht. Motte und ich wollten, daß unsere Tapes auf den Partys laufen, und dann sehen, wie die Leute reagieren. In den Lieblingsbars, wo wir uns rumtrieben, haben wir die Tapes auch verkauft. Zwanzig Mark war der Kurs für ein 90er Tape.

Gabs „Highlights“ in Deiner DJ-Karriere?

Ein Highlight war, als ich Maximilian Lenz, WestBam, in der Columbiashalle im Armdrücken geschlagen habe.

Ist „Auflegen“ für Dich eine Kunst oder eher eine Technik in der Aneinanderreihung

von Tracks?

Auflegen oder synchronisieren kann man in kürzester Zeit lernen, das ist also keine großartige Kunst. Das ist eine Sache, Platten sauber zusammen zu kriegen, damit ist es allerdings nicht getan. Man braucht Gespür, man muß die richtige Platte aussuchen. Das Gespür liegt in der Erfahrung und im Wissen, natürlich irrt man sich manchmal, aber dann läuft der Track und es gibt kein Zurück mehr. Leute, die wahnsinnig schnell die „richtigen“ Tracks synchronisieren können, das ist für mich eigentlich schon mehr Kunst, als die Musik auf einer Party nur zum Verkauf zu präsentieren. Aber die Masse sieht das natürlich anders, weil sie oft unkritisch ist. Das reine Auflegen, was den künstlerischen Aspekt angeht, da gibt es ja wirkliche Artisten speziell bei den HipHop-DJs oder Scratchmastern, das ist, als ob du mit achtzehn Ringen auf einem Bein jonglierst und dabei Pirouetten drehst. Das ist Artistik im eigentlich Sinne. Den DJ als Künstler sehe ich daher eher im HipHop und Scratching als im Techno.

DJ ist mittlerweile zu einem Traumberuf avanciert, es gibt DJ-Akademien und DJs, die eine richtige Ausbildung fordern. Würdest Du das unterstützen?

Ich halte nichts von einem erlernbaren Beruf DJ. Zumal jeder Partygast, jeder, der irgendwie ausgeht oder eine Party macht, ist doch eigentlich DJ – jeder legt heute auf. DJ ist insofern überhaupt kein Beruf. Ich hab da mittlerweile auch Schwierigkeiten mit, DJing ist zwar noch meine Haupteinnahmequelle, aber wenn mich Leute fragen, was ich mache, und ich sage: ich bin Diskjockey, finde ich das eigentlich unseriös. Ich würde lieber sagen, ich wäre Automechaniker.

Hat sich ein Ideal der Techno-Szene verwirklicht, jeder kann ein Star oder DJ sein?

Theoretisch ja, ich finde es aber langweilig. Das geht mir genauso auf die Nerven, wie eine zeitlang jeder Saxophon spielen mußte, und das hat sich dann meistens erledigt, weil dazu eben mehr Kunst und Durchhaltevermögen gehört, ein Instrument zu lernen, zwei Jahre lang die Nachbarn zu nerven und sich so hoch zu arbeiten, während man Platten auflegen in kurzer Zeit sehr schnell lernen kann. Und mittlerweile kann man auch alle Platten kriegen. Früher gab es viel weniger Platten, speziell im Techno-Bereich kamen 10 Neuerscheinungen pro Woche. In den wenigen Plattenläden haben sich mehrmals die Woche die paar Kollegen getroffen, und jeder war auf der Suche nach dem Schnäppchen, und du hast oftmals eine Copy gekriegt und der andere Kollege nicht, weil nur ein oder zwei da waren, und das war dann ein erhebendes Gefühl. Du hattest heiße Ware, du warst der Einzige exklusiv in der

Stadt – das hat sich geändert. Früher hat sich einfach eher die Spreu vom Weizen getrennt, das ist heute mittlerweile das Dilemma von Techno.

Welche Ideale hat die elektronische Musikszene für Dich in den Anfängen verkörpert? Gab es eine neue gesellschaftliche Utopie?

Die Szene war sehr überschaubar, es ging so in Richtung Geheimbund. Alle haben sich gekannt. Das Ganze war ziemlich spannend. Für mich richtig elektrisierend, diese neuartige Musik, die viele Leute auch nicht mochten, die drei Jahre später erst auf den Geschmack gekommen sind. Die brauchten doch einige Jahre und haben dich beschimpft und wollten beispielsweise ABBA oder Grace Jones hören, während du schon andere Sachen im Kopf hattest. Es gab ein Gemeinschaftsgefühl, weniger Politik, höchstens zwangsläufig durch die illegalen Partys fand eine Abgrenzung zur restlichen Gesellschaft statt, weil die Masse, das normale Ausgehpublikum gar nichts von der Szene wußte bzw. desinteressiert war. Das Fassungsvermögen dieser Szene war aber schon dadurch limitiert, da es Partys in Kellern, wie im Ufo in der Köpenicker Straße, gab – legendär. Um dort hineinzugelangen, mußte man über eine Hühnerleiter in den Keller, und da paßten 80 oder 100 Leute rein. So gesehen war das ziemlich elitär. Es gab aber keine Diskussion über Avantgarde oder nicht. Die Frage hat sich nicht gestellt, jeder war willkommen. Leute die rausgekriegt haben, wo die Party lief, waren interessiert, und das reichte als Legitimation. Das Wort „Politik“ in diesem Zusammenhang finde ich auch ein bißchen erzwungen. Man hat sich schon als Botschafter einer Vision gesehen, für diese neue interessante Musik. Es gab mal den Begriff der „Raving Society“, das war vielleicht politisch unkorrekt, aber charmant. Das Motto der ersten Love Parade: Friede, Freude, Eierkuchen war einfach nur hohl.

Nun können aber auch Slogans ohne Sinn eine politische Aussagekraft haben, siehe die Punk-Szene, daß uns nämlich der Rest der Gesellschaft einfach „am Arsch lecken“ soll. Ist das vergleichbar mit Techno?

Das ist sehr hypothetisch und meines Erachtens auch nie so gemeint gewesen. Es war nicht so, und wenn du dir vorstellst, daß mittlerweile eine Million Leute da mitwirken, kann es auch gar nicht so sein, weil das ja durch alle Schichten geht. Mehr oder weniger ist es nur Spaß haben und Musik. Es gab Tracks in den 90ern, die ganz simpel „My house ist your house“ oder „All we wanna do is dance“ hießen, das war ein Teil einer gewissen Botschaft. „My house is your house“ muß man ganz simpel betrachten, es heißt: du bist willkommen. Das Gefühl war damals einfach ein

anderes, als es mittlerweile ist.

Dr. Mottes Statements werden ja in der Öffentlichkeit ziemlich gespalten aufgenommen. Einerseits wird hinter den oberflächlichen Reden eine bewußte Strategie vermutet, andererseits werden sie als naiv abgetan. Wie ist Deine Einschätzung?

Ich weiß nicht, ob er sich darum gerissen hat, diese Reden zu halten, aber er muß nunmal als „Erfinder“ der Love Parade dafür herhalten. Wiederum kann man „Erfinder der Love Parade“ auch gar nicht so einfach sagen. Es gibt nicht den einen Erfinder. Motte hatte mal eine Idee, nämlich diesen Umzug zu machen, aber ohne die Hilfe von Freunden wäre das gar nichts geworden. Gut, die ursprüngliche Idee ist von Motte, er hat das Freunden dargestellt und dann Unterstützung zugesagt bekommen. So ist die erste Love Parade entstanden, an jenem verregneten Samstag Nachmittag am Kudamm, mit einem kleinem Lieferwagen mit ´ner scheppernden Lautsprecherbox und ´nem Cassettenrecorder und drei Tapes: Motte-Tape, Jonzon-Tape und Kid Paul-Tape. Wir DJs waren die Protagonisten und haben unser Bestes gegeben.

Wie bewertest Du allgemein die Geschichte von Techno hinsichtlich des Vorwurfs der „Kommerzialisierung“ und „Vermassung“ der Szene und der Love Parade?

Ich persönlich mag keine Massenveranstaltungen und werde auch dieses Jahr nicht zur Parade gehen, weil ich was gegen riesige Menschenansammlungen habe.

Techno wird hier zur Volksmusik und ist meiner Meinung nach auch im Großen und Ganzen im Rahmen zunehmender Popularität qualitativ schlechter geworden.

Wäre die zur Love Parade gleichzeitig stattfindende fuck parade, die z.B. gegen Nazis demonstriert, eine Alternative für Dich?

Techno für ansprechende politische Ziele zu verwenden, empfinde ich als eine gute Idee. Wenn die Veranstalter mich fragen würden, ob ich auf ihrer fuck Parade auflege, und die Location, die Anlage, die Leute sind in Ordnung, hätte ich überhaupt kein Problem da aufzulegen. Es gibt natürlich gewisse Veranstaltungen, wo ich nach wie vor nicht spielen würde. Zum Beispiel auf der Mayday. Mayday war mir einfach (ähem) zu unspektakulär, das war unklug von mir, aber so bin ich (lachen).

Was hältst Du generell von einer Politisierung der Techno-Szene/Love Parade, da sie ja ein großes Potential an Jugendlichen aufweist, denen im allgemeinen „Politikverdrossenheit“ vorgeworfen wird?

Ich glaube, wenn man die Love Parade mit einem Motto für oder gegen etwas

versieht, würden nicht so viele Leute kommen. Die Parade unter ein sinnvolles Motto zu stellen ist einfach gelaufen, es wäre vielleicht mal möglich gewesen. Ich weiß aber nicht, ob es dann überhaupt in diese Dimensionen vorgestoßen wäre. Techno-Musik ist doch hinter Fußball eigentlich nur die schönste Nebensache der Welt. Wir brauchen wahrscheinlich einfach bald riesige Techno-Arenen mit einem Fassungsvermögen für 2 Millionen Menschen – spätestens für die Love Parade 2008. Und dafür hätte ich dann auch gerne einen Logenplatz!

Eine studentische Projektgruppe hat zum Thema „Läden, Label, Clubs und Straßen – lokale Musikszene im Vergleich“ am Forschungszentrum Populäre Musik an der Humboldt-Universität Berlin den Berliner Markt der Techno- und Elektroszene untersucht. Forschung und Lehre am Lehrstuhl Theorie und Geschichte der Populären Musik basiert auf einem Verständnis, daß den Musikprozeß als Ganzes zur Quelle entsprechender Analysen macht. Die kulturelle Bedeutung eines Stils, eines Sounds, einer Band oder eines DJs ist das Produkt einer bestimmten Musikszene und der kulturellen Infrastruktur, von der sie getragen wird: den unzähligen Kleinfirmen, Plattenlabels, Clubs und Veranstaltern vor Ort. Diesen Zusammenhängen ist die studentische Projektgruppe am Beispiel Berlin in den Jahren 1998/99 nachgegangen, um danach zu fragen, welche Bedeutung lokalen Zusammenhängen im global organisierten Musikprozeß zukommen, welche Strategien zu entwickeln wären, um diesen Sektor sinnvoll zu entfalten bzw. zu fördern und welcher Zusammenhang zwischen Musikprozeß und Stadtentwicklung existiert.

Über die Ergebnisse berichtet Dr. Susanne Binas, Initiatorin und ständige Begleiterin des Projektes.

**MARIA – FLYER – UFOS + TRESORE:
Kulturelle und ökonomische „Wertschöpfung“ in Berlins Techno- und Elektroszenen.
Von Dr. Susanne Binas**

„Manche Jugendliche haben eine ganz eigene Vorstellung von Freizeitvergnügen: Sie greifen zu Papis Jagdwaffe und schießen wahllos auf Passanten, ihre große Schwester oder das Haustier. In letzter Zeit immer öfter. Und jetzt auch in Deutschland. Das Prozedere nach einem Zwischenfall ist immer gleich, ob nun in den USA oder in Bad Reichenhall. Das verwundert eigentlich nicht, aber die Blödheit

von Forderungen wie Verbot von gewaltverherrlichenden Filmen, Videospielen und Bands und stärkeren Kontrolle des Internets?! ... Warum es sich auch unnötig schwer machen, wenn es doch so einfach geht? Daß irgend etwas passiert sein muß, BEVOR Martin Peyerl, Dylan Klebold oder Eric Harris sich Gewaltvideos und -spiele reinziehen und dann nicht einmal die Fähigkeit entwickeln, das Geschehene vernünftig zu reflektieren, ist ein viel zu unangenehmer Gedankengang ... Lieber greifen Scheinmoralisten auf die abgestandenen pc-Argumentationen zurück und prangern die negativen Auswüchse einer idealisierten Gesellschaft an, die in der Realität sowieso noch nie existiert hat. ... Kürzlich hat in den USA ein Privat-broker in seiner Firma ein Blutbad angerichtet. Aber niemand hat verlangt, den Aktienhandel per Internet einzustellen.“

Wer glaubt, daß dies die verschriftlichte Variante einer Seminardiskussion von Studenten der Sozialpädagogik sei oder ein Ausschnitt eines aktuellen taz-Beitrages, der irrt gewaltig. Es handelt sich um das Editorial eines auflagenstarken Trendmagazins, daß im DIN-A-6 Format in Berlin, Hamburg, NRW, Frankfurt a.M., München und seit 1998 auch in New York erscheint, die Logos bekannter Marken auf den Titel setzt, sie verfremdet und damit sowohl die Finanzierung des Magazins sichert als auch ein offensichtlich gut funktionierendes Marketingkonzept entwickelt hat, in dem Werbung als eigenständige grafische Sprache genutzt wird. Unzählige Produkt- und Programmankündigungen orientieren sich mittlerweile am flyer, einem Magazin, das Anfang der 90er Jahre in eine Marktlücke vorstieß. Der flyer präsentiert all das, was damals und heute eher jenseits der etablierten Institutionen und Einrichtungen des Kulturbetriebes, außerhalb von festen Häusern und traditionellen Zusammenhängen stattfindet; das reicht von Ankündigungen für Projekte der „Freien Szene“, MultiMedia bis zu Klanginstallationen im öffentlichen Raum. Im Zentrum aber stehen die „line-ups“ der Party- und Clubkultur.

Vor allem mit Letzterem sind kulturelle Formen und musikalische Interessen angesprochen, die sowohl im kulturpolitischen, akademischen, journalistischen wie pädagogischen Kontext von Anbeginn ihrer Präsenz (frühe 90er Jahre) allenthalben auf Ablehnung gestoßen sind, für Mißverständnisse sorgten oder gar zur Proklamation kultureller Niedergangsszenarien führten. Die emotional geführten Diskussionen um das Für und Wider von Techno gehören mittlerweile eher ins Kuriositätenkabinett der Musikgeschichte. Der Tenor aber hat sich bis heute nur unwesentlich entschärft. Getragen werden die Mißverständnisse vor allem von

Konzepten aus Kulturpolitik, Jugendforschung und Pädagogik, die in den 70er Jahren entwickelt wurden. Diese gehen vor dem Hintergrund der seit den 50er Jahren sich entfaltenden jugendkulturellen Phänomene davon aus, daß bestimmte Formen populärer Musik, als Bestandteil jugend- und subkultureller Zusammenhänge, ein soziales Widerstandspotential aufweisen, das im aktiven Umgang mit den entsprechenden Formen populärer Musik mobilisiert werden kann. Begriffe wie „Authentizität“ oder „Glaubwürdigkeit“ – die als Insignien semiotischer Guerillakämpfe gegen den kommerziellen Ausverkauf gedeutet wurden – bildeten den Kern dieser Diskussion und erreichten recht schnell die Medien der Popmusikproduktion selbst; den einschlägigen Fachjournalismus, aber auch die darum sich aufbauenden politischen und kulturpädagogischen Diskurse.

Computergenerierte Klänge, Plastikblümchen und Pumpguns lassen sich aus den in den 70er Jahren gewonnenen Perspektiven nun kaum noch deuten. Schon der Begriff der Authentizität hat sich im Angesicht einer auf technischer Basis produzierten Musik und den in Werbeästhetiken geschulten Präsentationsformen von Accessoires und Artefakten verändert. Seine Gültigkeit (im Sinne von mit sich selbst identisch sein) hat sich auf die Ebene der Kombination differenter Codes verlagert und bringt wiederum nur im Verbund ein neues Interpretationssystem hervor. Allerdings setzt erst die lebendige Aktion, das soziale Interagieren, in diesen Systemen Authentizitäten in Gang, die „vibes“ oder „es grooved halt nicht, is nicht cool oder dubbig genug“.

Schon seit Mitte der 80er Jahre lösen einander unzählige Stilistiken und Label ab, fusionieren, recyceln Vergangenes und sampeln zuvor nicht Zueinandergehörendes. HipHop, TripHop, HardCore und Electro, Techno-Metal, Ernstgemeintes und kruder Kitsch, Motorendröhnen und Easy Listening kennzeichnen gleichermaßen die Ästhetik aktueller Soundbilder populärer Musik.

Als ein Resultat der dritten technischen Revolution gibt es nun neben Songs (songwriting) immer mehr Tracks (trackmodelling), neben Gitarren immer mehr Sampler. Diese Tracks haben keinen eigentlichen Anfang mehr, auch kein Ende, die Songstrukturen verschwinden zugunsten von Arrangements in übereinander geschichteten Geräusch- und Pulsplateaus, die (so Reiner Schweinfurth in einem Artikel zur Arbeitsweise des tresor-Gründers Dimitri Hegemann) „den Zuhörer nicht mehr als Empfänger von Botschaften erreichen wollen, sondern als Generator. Tanz meint Beteiligung.“ Und Peter Wicke erwägt, daß das diesen Kulturen über die

Symbiose von Bewegung, Klang und Körper eigene Gemeinschaftsgefühl im Unterschied zum Gemeinschaftsgefühl des Rock (z.B. in Konzertarenen) absolut unideologisch ist. Die Kinder der 68er haben den Emanzipationsanspruch ihrer Eltern aufgegriffen und in einen hedonistischen Lebensstil umgedeutet (Wicke 1998). Zwischen phonstarken Events und Wohnzimmerparties mit zurückgenommener Lautstärke oszilliert heute das, was in Berlin z.B. im flyer angekündigt, im tresor (zunächst nur ein Club, heute ein Label, Merchandisinghandel und Anteilseigner szenebekannter Restaurants) entwickelt, von No-Ufos (Agentur) koordiniert und in der Maria am Ostbahnhof (Club) präsentiert wird. Das skizzierte Bild ist fiktiv, denn die hier aufgezählten Akteure entstammen unterschiedlichen Facetten des stark fragmentierten lokalen Musikprozesses. Hinter ihnen verbergen sich verschiedene musikalische Stilstiken und Konzepte aktueller Formen populärer Musik. Für Außenstehende existiert ein geradezu unüberschaubares Netz von Akteuren, Labels und Stilstiken, die sowohl im Verborgenen (unlizenzierte Clubs), aber auch vor den Augen der Medien (Love Parade), über Audiofiles im Internet als auch in den Racks des von den Major-Companies der Musikindustrie belieferten Einzelhandels plziert werden.

Der fortlaufende Niedergangsdiskurs

Die in den Argumentationen der 70er Jahre geschulten Journalisten bedenken allerdings meist nur eine Seite dieser offenkundigen Veränderung.

Gebetsmühlenartig werden die Topoi von der Spaßgesellschaft vom Ende der jugendkulturellen Rebellionen, politischem Desinteresse und Utopielosigkeit, Etikettentreue und Konsumfetischismus aufgerufen. Es sei „Ausdruck der geistigen Lage der Nation, einer harmlos gewordenen, vom System goutierbaren Revolte, die zugleich die Erinnerungen an Alternativen (sowohl zur bestehenden Gesellschaft wie zu sich selbst) verdrängt, zudröhnt, zertanzt, verkiff“ (Rothschild 1999). Lebensstil und Formensprache seien in den Hintergrund eines gesellschaftlichen Soundteppichs gedrängt worden.

Bei näherer Besichtigung der kulturellen Prozesse fällt jedoch auf, daß es sich keineswegs um eine sprach- und ideenlose Gesellschaft bzw. Generation handelt. Das diesen Kulturformen eigene und allenthalben beargwöhnte Profil von unternehmerischem Denken, Flexibilität und Professionalität trainiert offensichtlich „Tugenden“, die nicht nur das Tagesgeschäft des „neuen“ dereguliert organisierten

Kapitalismus ausmachen, sondern ganz offensichtlich gesellschaftlich allgemeine Transformationsanforderungen darstellen.

Dabei wird die ohnehin als konfliktreich empfundene Ungleichzeitigkeit in der Kultur (Göschel 1995) nun durch die Erfahrungen, Optionen, Strategien und Handlungsmuster eines weiteren um die „Definitionsmacht“ ringenden Kulturverständnisses angereichert und im Angesicht begrenzter Ressourcen erbarmungsloser denn je ausgetragen. Dabei handelt es sich keineswegs nur um einen Konflikt zwischen Generationen, sondern um das Wetterleuchten eines ökonomischen und kulturellen Transformationsprozesses, der die Gewißheiten stabiler sozialer, kultureller und ökonomischer Zusammenhänge grundsätzlich in Frage stellt.

Die im Folgenden dargestellten Organisationsformen des aktuellen Musikprozesses und ihre Binnenstrukturen scheinen diese kultur-ökonomischen Verschiebungen quasi vorweg zu nehmen bzw. auf ihre Weise zu thematisieren. Und so, wie sich im Umfeld von Punk Organisationsformen und Binnenstrukturen des Musikprozesses herausbildeten, die im Affront zum Hochleistungsperfektionismus der Gesellschaft Prinzipien installierten, die letztlich das Überleben des Gesamtsystems garantieren halfen (Majors – Indies), dürften die hier thematisierten Zusammenhänge Teil jener ökonomischen und kulturellen Veränderungen sein, die uns gegenwärtig so vehement beschäftigen und in der Zuspitzung von wirtschaftlicher Globalisierung, frei-flottierenden Finanzmärkten, Turbo-Kapitalismus, Deregulierung, Diversifikation, „new economic development“ prominent diskutiert werden.

Das Projekt „Läden, Labels, Clubs und Straßen – lokale Musikszenen im Vergleich“ Den Impuls für das Projekt – lokale Musikszenen zu vergleichen – lieferte ein anderer europäischer Projektzusammenhang. Dieser fragte danach, wie gegenwärtig in verschiedenen europäischen Städten (Barcelona, Berlin, Dublin, Göteborg, Helsinki, Milano und Tilburg) die Veränderungen und Bedürfnisse kulturwirtschaftlicher Bereiche eingeschätzt werden. Ziel dieses von der EU getragenen Projektes war es, Informationen zur Unterstützung lokaler kulturwirtschaftlicher Unternehmungen zusammenzustellen, entsprechenden Netzwerken nachzugehen bzw. diese zu gründen und Anforderungen an politische Rahmenbedingungen zu formulieren. Im Kern ging es darum herauszufinden, welchen Stellenwert die einzelnen Städte dem Zusammenhang von Ökonomie, Kultur und Stadtentwicklung beimessen. Dazu

wurden jeweils bestimmte Bereiche der Kulturwirtschaft näher untersucht, danach gefragt, welchen Status das kulturelle Mikrobusiness in den Städten hat, welche Gründungs- und Entwicklungsmöglichkeiten bestehen, welche Ausbildungszusammenhänge für derlei Unternehmen zur Verfügung stehen und welchen Einfluß der jeweilige Standort auf die Ansiedlung und die Existenz der entsprechenden Unternehmen hat. Damit war ein Fokus vorgegeben, der ins Zentrum aller Erwägungen die ökonomische Dimension des lokalen Kulturprozesses stellt. Fragen nach dem sozialen Gefüge dieses Sektors waren nicht eigentlich Gegenstand der Untersuchung, schwangen aber mit, weil mikroökonomische Wertschöpfungsketten – so die These – im entscheidenden Maße von kulturellen Rahmenbedingungen, die sozial bestimmt sind, abhängen. Für die Untersuchung des Zusammenhanges von Kultur, Wirtschaft und Stadtentwicklung schien der Bereich Musik besonders geeignet. Drei der sieben beteiligten Städte konzentrierten sich auf die wirtschaftlich arbeitenden Akteure des Musikprozesses, d.h. auf Veranstaltungsorte, Label, Studios, Agenturen etc., die im Falle der Städte Dublin und Helsinki stadt-topographisch eingegrenzt bzw. auf bestimmte Quartiere beschränkt untersucht wurden.

Die Projektgruppe „Läden, Labels, Clubs und Straßen“ hat ein etwas von diesem kulturgeographisch geleiteten Prinzip abweichendes Konzept entwickelt. Im Zentrum des Interesses lag hier die Darstellung bzw. Aufarbeitung der wirtschaftlichen Infrastruktur des Berliner Musikmarktes, d.h. die Untersuchung der Akteure bzw. Organisationsformen und Binnenstrukturen des lokalen Musikprozesses, die für das Zustandekommen jenes Segmentes verantwortlich sind, das im allgemeinen als populäre oder Jugendmusikkultur bezeichnet wird.

Die erste Schwierigkeit ergab sich bei der Zusammenstellung derjenigen, die befragt werden sollten. Dabei wurde man schon im voraus mit einem sicherlich nicht gering zu bewertenden Resultat der Untersuchung konfrontiert: der „Flüchtigkeit“ des Untersuchungsgegenstandes, der sich eben nicht in klar abgrenzbaren und konsistenten Akteuren darbietet. Handelsregister, Berliner Medienhandbuch, Gelbe Seiten oder die Infostelle der Senatsverwaltung für kulturelle Angelegenheiten boten weder ein einheitliches noch vollständiges Sample derjenigen, die befragt werden sollten. Was blieb, war ein quasi induktives Vorgehen. Wir spürten den Informationskanälen nach, schauten aufmerksam auf die Knotenpunkte im Netz der Binnenstrukturen und ließen jeden Anspruch auf Repräsentativität fallen. Die

Auswahl der Akteure wird in den Projektberichten begründet und läßt – ungeachtet des Faktes, daß methodische Fragen der Stichprobengenaugigkeit zweifellos offen bleiben – verallgemeinerbare Aussagen zu.

Fragebogen und Methodik

Die Leitlinien der Interviews folgten in Abstimmung mit den anderen europäischen Partnern den Schwerpunkten Firmenprofil (1), Netzwerke (2) und Berlin als Aktionsfeld (3).

Unter dem Schwerpunkt Firmenprofil wollten wir erfassen: welche Rechtsformen werden von den Befragten bevorzugt; wie lange sind sie bereits als Unternehmen im Musikprozeß tätig; mit wie vielen MitarbeiterInnen und auf welcher finanziellen Basis. Allerdings wurden Aussagen zur Kostenstruktur, mit Ausnahme vager Jahresumsatzzahlen, und Mitteilungen zum Status der Beteiligten (free-lancer, Praktikanten, dauerhaft Beschäftigte) kaum preisgegeben. Dies mag mehrerlei Gründe haben, u.a. daß Aussagen zur Kostenstruktur aus wettbewerbsstrategischen Gründen zu den wohlgehütetsten Geheimnissen gehören.

Das Gros der von uns untersuchten Akteure entspricht sowohl in der MitarbeiterInnenstruktur, der Rechtsform, als auch den Finanzierungsmodellen dem Bild von Klein- und max. kleinen mittelständigen Unternehmen. Nach MitarbeiterInnenstärke und Rechtsform befragt, überwiegen zwei bis fünf Personen-Unternehmen, die als Gesellschaften bürgerlichen Rechts eingetragen sind. Das trifft vor allem für Label, Studios und Agenturen zu. Sie existieren dann als GmbHs, wenn sie sich über mehrere Jahre (bisweilen Jahrzehnte) am Markt halten konnten (Zensor seit 1978) bzw. ein Repertoire vertreten, das kalkulierbare Marktsegmente (Zett-Records: deutschsprachiger Pop und Schlager; Vielklang: Ärzte, Nucleus: Bürger Lars Dietrich) anspricht. Das trifft auf die Akteure der Repertoiresegmente Techno/House, Drum & Bass, Elektro oder TripHop eher nicht zu. Das Projekt hat zumindest tendenziell im lokalen Zusammenhang mit kleinen Marktsegmenten zu tun, die Verluste im Unternehmen nur schlecht ausgleichen können und notwendigerweise spezifische Aktivitäten zur Sicherung ihres „ökonomischen Erfolges“ entwickeln müssen. Im Veranstaltungs- und Clubbereich hingegen überwiegen GmbHs und Vereine.

Die Frage nach der Rechtsform war interessant, weil die entsprechenden Antworten nahelegen, daß es sich bei den Befragten in überwiegendem Maße um Akteure

handelt, die zunächst oder nie in der Lage sein werden, ein notwendiges Gesellschafterkapital aufzubringen, und daher stets mit äußerstem Risiko arbeiten. Nicht wenige der kleinen Unternehmen sind nach Abzug aller entstehenden Kosten kaum in der Lage, sich persönlich etwas auszuzahlen, d.h. sie arbeiten aus purem Enthusiasmus. Dabei sind sie allerdings bestrebt, die persönliche Existenzsicherung, möglichst in einem dem Unternehmen verwandten Bereich, zu erwirtschaften. Das erhebliche Maß an persönlichem Risiko wird minimiert, indem in mehreren Geschäftsfeldern (Medien, Club, Label) gleichzeitig agiert wird. Dabei kreieren sich die Akteure, in einer Mixtur aus Unternehmens-, Lebens- und Kommunikationskultur, Formen kultureller Arbeit, die sich der Ökonomie des kulturellen Prozesses sehr bewußt sind und die „öffentlichen Hände“ als Förderer nicht kennen. Aus verschiedenen Gründen gehen sie auf Distanz, bzw. erleben diese nicht mehr als prioritäre Partner, weil ihnen die Strukturen und Arbeitsformen dieser Bereiche viel zu behäbig, reaktionsarm und verfilzt gegenübertreten. Ganz offensichtlich kann Politik und Verwaltung das chamäleonartige Agieren in diversen Zusammenhängen weder verstehen noch akzeptieren. Den Akteuren des Musikprozesses ist allerdings sehr wohl bewußt, daß die Politik Rahmenbedingungen für die Umsetzung ihrer kulturellen Vorhaben setzt (Gewerbemieten, Gewerbeordnungen, Lautstärkeverordnungen, Risikokredite, Investorensuche und andere eher ordnungspolitische Maßnahmen). Ansprüche werden daher offensiv formuliert und versucht, mit den richtigen Partnern durchzusetzen (Wirtschaftssenat, bezirkliche Ressorts).

Netzwerke

Summa summarum haben die Bedingungen – vor allem die rasanten Transformationsprozesse in der Stadt Berlin selbst – dazu geführt, daß man es mit ausgesprochen flüchtigen und fragilen, dafür aber mit einem extrem hohen Vernetzungsgrad aufeinander bezogener verschiedener Szenen in der Stadt zu tun hat. Signifikant für derlei Zusammenhänge ist ihr ausgestellter Projektcharakter. Herkömmliche Arbeitsbiographien (Schule – Lehre bzw. Studium – Beruf) sind längst durch ein Sammelsurium temporärer, oft gleichzeitiger Aktivitäten und Tätigkeiten abgelöst worden; heute arbeitet man für sein Label, morgen für die Zeitschrift, übermorgen im Verein. Parallel betreibt man ein Design- oder Tonstudio, legt am Freitag auf, organisiert für's Wochenende eine „Club im Club-Veranstaltung“, unter der Woche eine Dienstagsbar, und wenn Zeit bleibt, setzt man sich sporadisch in die

Hörsäle der Universitäten. Man arbeitet in strategischen Allianzen mit hohem persönlichen Risiko und professioneller Arbeitsteilung in flachen Hierarchien. Das erlaubt effektives Reagieren auf aktuelle Themen und sich permanent verändernde Produktionsbedingungen. Wie sicherlich bekannt, so gibt es auch in diesen Szenen starke Einzelpersönlichkeiten, die Agenten gleich mit den von ihnen gegründeten Unternehmen immer wieder an den Brennpunkten des Geschehens auftauchen. Vergleichbar sind die Strukturen mit den im elektronischen Netz entwickelten „Links“ und „universellen Schnittstellen“. Verteilte Ressourcen werden interaktiv und kooperativ genutzt, Informationsflüsse werden komplex aber nicht überkomplex geregelt. Charakteristisch für solcherart Beziehungen sind Freiwilligkeit und ein notwendiges Maß an Vertrauen und Konspiration. Die im wesentlichen autonomen Akteure engagieren sich zur Steigerung eigener Erfolgchancen und stärken auf diesem Wege gemeinsame Interessen, seien diese nun kultureller oder wirtschaftlicher Art.

Berlin als Voraussetzung, Aktionsradius und Impulsgeber

Verortet man die von uns befragten Akteure auf einer Berliner Landkarte, so fallen keine direkten geographischen Netzwerke auf, nichtsdestotrotz gibt es punktuell kulturelle Verdichtungsräume, die sich anhand der Club-Adressen und Veranstaltungsorte ausfindig machen lassen. Sie konzentrieren sich in den Innenstadtbezirken Mitte, Prenzlauer Berg und neuerdings Friedrichshain, weil dort zunächst der meiste Leerstand vorhanden war und die niedrigsten Mieten verlangt wurden.

Kooperierende Unternehmungen (Studios, Agenturen, Printmedien) sind nicht zwangsläufig im gleichen Bezirk oder gar Quartier angesiedelt. Der Aktionsradius reicht weit über die Stadt hinaus, Vertrieb und Promotion werden, neben der über informelle Vertriebswege üblichen flyer-Werbung (z.B. in Clubs), zunehmend über das Internet organisiert und gehen damit (noch) Wege jenseits der „Großen“ in der Musikindustrie. Selbst wenn ein Produkt sowohl unter Vertrag bei einem Major ist als auch in der Clubvariante existiert (Console), berühren sich die Vertriebs- oder Informationswege eigentlich nicht, ganz unterschiedliche „Käufer“ können angesprochen werden.

Berlin ist, ob der an den Tag gelegten Modernisierungsgeschwindigkeit, den durch Deindustrialisierung und den Fall der Mauer vakanten Funktionsbrachen und den

durch die Hauptstadtentscheidung erwachten Metropolenphantasien, zu einem Magnet geworden. Auf die Frage, warum man in Berlin sein Unternehmen gegründet habe, bestand die Antwort meistens darin, daß man eben hier wohne und arbeite, weil das kulturelle Klima so attraktiv sei. Die Nähe zu den großen Unternehmen der Musikindustrie – die sich in Hamburg, München und Köln konzentrieren – sei im Zeitalter elektronischer Vernetzung kein Grund, sich in deren physische Nähe zu begeben. Gerade gegründete Musikvideoproduktionsunternehmen sind beispielsweise vielmehr an der Architektur Berlins interessiert als an der Nähe zu ihren Auftraggebern. Diese Stadt sei noch nicht so abgefilmt, lautet ein entscheidendes Argument für deren Standortentscheidungen.

Noch gilt Berlin aus Sicht der Musikindustrie als wirtschaftliches Niemandsland, doch erste Anzeichen sprechen dafür, daß sich das ganz schnell ändern könnte. Sony hat seine Berliner Dependence unter dem Namen Berlin-Records erweitert und mit Ausnahme der Verwaltungsabteilung den Umzug von Frankfurt a.M. nach Berlin geplant. Bertelsmann formuliert als aktuelle Unternehmensziele die „Individualisierung der Massenmärkte“, die „Diversifikation der Betriebsstrukturen“ und die „Digitalisierung als strategische Herausforderung“. Man darf gespannt sein, auf welche Weise die Logik des Gesamtsystems in Bezug auf aktuelle Irritationen aus den lokal gebundenen Musikprozessen entwickelt wird. Im Zentrum aller Interessen dürften die Distributionswege stehen; die Wege hin zu den Kunden, denn der Vertrieb der Produkte auf einem – wie immer auch spezialisierten – Markt bedarf zuverlässiger Distributionskanäle. Ausgebaute – und damit ökonomisch rentable – Kanäle besitzen die sog. Majors. Distributionskanäle sind aber immer auch kulturell bestimmte Routen, an deren Gabelungen, Knotenpunkten, Synapsen oder universellen Schnittstellen kommuniziert wird. Hier liegen die Vorteile der lokalen Akteure – den sog. Minors. Damit sind Organisationseinheiten gemeint, die vertikal und horizontal vernetzt in überschaubaren Größenordnungen herstellen und verwerten: Tante-Emma-Läden auf der Basis moderner Informationstechnologien. Die beschriebenen Organisationsformen und Binnenstrukturen lokal gebundener Akteure des Musikprozesses setzen hochfragile und autoreferentielle Wertschöpfungsketten in Gang. Ökonomische Wertschöpfung im klassischen Sinne (Investition, Produktion, Vermarktung, Mehrwert) wird dabei flankiert von sog. sekundären und komplementären Bereichen, solchen, die von kulturellen Rahmenbedingungen abhängig sind. Solche ästhetisch bestimmten Lebensstil- und

Interpretationssysteme ermöglichen ihrerseits mikroökonomische Wertschöpfungsketten, weil die Wege und Mittel (Merchandising, Clubkartensysteme, Mailorder, Ezines, Identifikation über Label, nicht mehr über Bands), die in die jeweiligen Interpretationsketten führen, „zusätzlich“ bzw. in unserem speziellen Falle quasi primär-ökonomisch abgeschöpft werden. Sascha Kösch (aka DJ Bleed, Betreiber des Labels Case-Invaders und Geschäftsführer der monatlich in Berlin erscheinenden Zeitschrift DE:BUG, im Untertitel „Zeitschrift für elektronische Lebensaspekte“) schreibt in der Juni-Ausgabe der DE:BUG: „Die Ökonomie der 1000er Auflage ist eine recht verlässliche stabile Größe geworden, unter der man besser nicht liegen sollte, damit man finanziell irgendwie über die Runden kommt. Der gelegentliche Scheck vom Label deckt die immer viel zu hohe Telefonrechnung. Kurzum: Dank Vinyl, einem Medium, das aus seiner sperrigen Industrialität und einem klassischen gut funktionierenden Interface eine Lücke in die digitale Welt gerissen hat, leben wir alle in einer ökonomischen Nische, einer relativ unbeschwerten Mikroökonomie mit der sozialen Absicherung vieler Freunde, die obendrein auch noch so etwas wie Sinn vermittelt.“

Die auf diese Art entstehenden hermeneutischen Systeme sind nach unseren Beobachtungen zwar tendenziell hermetisch, weil sie spezialisierte Verstehensleistungen und Sinnstiftungen erforderlich machen („kulturelle Wertschöpfung“), bezogen aber auf den ökonomischen Wertschöpfungsprozeß müssen sie in urbanen Ballungsräumen allerdings immer auch offen sein – sowohl vertikal (Minorstrukturen), als auch bezüglich ihrer horizontalen Vernetzung (Makroökonomie der Musikwirtschaft), weil sie sonst wirtschaftlich kollabieren. Die studentischen Projektberichte zu einzelnen Branchen bzw. Akteuren des Berliner Musikprozesses werden im übrigen als Teil des umfassenden Projektberichtes auf der website des Forschungszentrum Populäre Musik im April /Mai unter der Rubrik popscriptum veröffentlicht. (<http://www2.rz.hu-berlin.de/inside/fpm/>)

Literatur

Albrecht Göschel: Die Ungleichzeitigkeit in der Kultur. Wandel des Kulturbegriffs in vier Generationen. Essen 1995.

Thomas Krüger: Die bewegte Stadt. Berlin am Ende der Neunziger. Berlin 1998.

Thomas Rothschild: Hippies adieu. Die Love Parade siegt über die 68er. In: Freitag 23, 29.05.1999.

Reiner Schweinfurth: Natürlichkeit, Loyalität und eine Vision. Über Dimitri Hegemann und Marc Wohlrabe. In: Die bewegte Stadt. Berlin am Ende der Neunziger. Hrsg. von Thomas Krüger, Berlin 1998.

Jürgen Terhag; „Ich kann Techno beim besten Willen nicht als Musik akzeptieren“. Erwachsene Probleme mit aktueller Popmusik. In: Populäre Musik und Pädagogik. Grundlagen und Praxismaterialien. Hrsg. von Jürgen Terhag, Institut für Didaktik populärer Musik, Oldershausen 1994, S. 217-226.

Claudia Wahjudi: METROLOOPS. Berliner Kulturentwürfe. Berlin 1999.

Peter Wicke: „Popmusik – Konsumfetischismus oder kulturelles Widerstandspotential? Gesellschaftliche Dimensionen eines Mythos“. In: Popmusic yesterday today tomorrow. Hrsg. von M. Heuger & M. Prell, Regensburg 1995, S. 21-35.

Peter Wicke: Von Mozart zu Madonna. Eine Kulturgeschichte der Popmusik. Gustav Kiepenheuer Verlag, 1998.