

Magisterarbeit

Freie Universität Berlin
Fachbereich Kommunikationswissenschaften
Studiengang Publizistik
Institut für Publizistik
Abgabe Februar 1997

Karsten Wolff

Die Kulturgeschichte und Entwicklung der Popkultur Techno in Berlin seit ihren Anfängen

*Kulturelle Identität, Protest, Abschottung,
selbstinszenatorischer Erfindungsreichtum
und seine Vermarktung*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783956360329

Karsten Wolff

Die Kulturgeschichte und Entwicklung der Popkultur Techno in Berlin seit ihren Anfängen

Kulturelle Identität, Protest, Abschottung, selbstinszenatorischer Erfindungsreichtum und seine Vermarktung

Karsten Wolff

Die Kulturgeschichte und Entwicklung der Popkultur Techno in Berlin seit ihren Anfängen

Kulturelle Identität, Protest, Abschottung, selbstinszenatorischer Erfindungsreichtum und seine Vermarktung

ISBN-10: 3-8324-9664-5

ISBN-13: 978-3-8324-9664-7

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland, Magisterarbeit, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Karsten Wolff

Als freier Fernsehautor und Regisseur hat Karsten Wolff Dokumentarfilme, Reportagen, Imagefilme, Werbefilme, Musikvideos und Kurzfilme erstellt, sowie hunderte Magazinbeiträge in den Bereichen Politik, Jugendprogramm, Kultur, Boulevard und Wissenschaft.

Zuletzt machte er Buch und Regie für eine 30minütige Reportage über Fahrradkuriere für die ARD/RBB, sowie für den 94minütigen Dokumentarfilm „La Ultima – Die letzte Tour“. Der Film erschien im Frühjahr 2005 auf DVD und wurde bereits mit Gold und Platin ausgezeichnet.

Für die Regie der gesamten filmischen Präsentation zur Markteinführung des neuen VW Fox in 2005 erhielt Karsten Wolff und die ausführende Filmproduktion auf der diesjährigen Internationalen Automobilausstellung IAA in Frankfurt den Ottocar verliehen – den so genannten Oscar des Automobilfilms.

Die Fernsehkarriere beginnt 1990 als Fernsehjournalist beim Sender Freies Berlin (heute RBB) in den Redaktionen Berliner Abendschau und Kontraste.

1993 wechselt Karsten Wolff zu Deutsche Welle tv und arbeitete dort bis 2000 hauptsächlich als Autor für das vielfach mit Fernsehpreisen ausgezeichnete Jugendmagazin 100 Grad.

1995 schreibt er ein Sachbuch zur Musik-Kultur: „Berlin Underground – Techno und Hip Hop zwischen Mythos und Ausverkauf“ erscheint im FAB Verlag und ist als Standardwerk für Bibliotheken empfohlen.

Von 2000 bis 2002 leitet Karsten Wolff bei MAGIX AG die Filmproduktion (Director of Film Division). MAGIX AG ist weltweiter Markt- und Technologieführer in den Bereichen Musik- und Videosoftware für Consumer. Neben dem Management von Medienkooperationen mit RTL, VIVA, Endemol und NBC führt er die gesamte Produktion und Regie aller Kinospots, TV-Werbespots und Videoclips für MAGIX AG durch.

Ab 2002 arbeitet Karsten Wolff als freier Regisseur für Imagefilme, Dokumentarfilme, Reportagen und Musikvideos sowie als Autor für das ARD-Magazin Polylux.

Referenzkunden Image und Werbung:

Wolfsburg AG, Volkswagen AG, Siemens AG, MediaWays, Bilfinger und Berger Bauaktiengesellschaft, Bertelsmann, Biege GbR im Auftrag der Expo 2000, MAGIX AG, Hoch Tief, TollCollect.

Referenzkunden TV

ARD, SFB, Deutsche Well tv, RBB, ZDF, ARTE SWF, WDR, VOX, N 24, Sat 1, RTL

Filmauswahl Karsten Wolff

„Project Fox - Die Geschichte eine einzigartigen Autopräsentation“, Dokumentarfilm 2005, 45 Minuten.

TorTour de Berlin – Fahrradkuriere hart am Limit. Reportage, 30 Minuten, ARD/RBB 2005.

„La Ultima – Die letzte Tour“, Dokumentarfilm 2004, 94 Minuten. DVD Produktion. Auszeichnung in Gold und Platin.

„M/N Palladio - Mit der Fähre in den Krieg“. 30 Minuten, Deutsche Welle TV. Vermisst im Kosovo. Reportage, 30 Minuten, Deutsche Welle TV.

Spuren des Grauens - Die Aufklärung von Kriegsverbrechen im Kosovo 30 Minuten, ARD/Deutsche Welle TV.

„Love Parade 97“. 30 Minuten, Deutsche Welle TV.

„Die Gullikinder von Bogotha“. Reportage über obdachlose Kinder in der Hauptstadt Kolumbiens. 30 Minuten, VOX.

„Crashkids“ Reportage über die autoknackenden Crash-Kids zwischen Kinderprostitution, Obdachlosigkeit und Freiheitsgefühlen. 30 min, SFB.

Auszeichnungen

Im Rahmen des 7ten international Automotive Film and Multimedia Festivals 2005 in Frankfurt am Main wurde Karsten Wolff und die Filmproduktion Visavis mit dem Ottocar 2005 für die Dokumentation „Project FOX“ zur Markteinführung des neuen VW Fox ausgezeichnet.

Vorgeschlagen für den Grimme Fernsehpreis 2000 durch Deutsche Welle tv für die Reportage Spuren des Grauen, ein Film über die Aufklärung von Kriegsverbrechen im Kosovo..

Teilnahme und Nominierung im Wettbewerb des Dokumentarfilmfestivals „Figra – Les Ecrans De La Realite“ 1999 in Lille/Frankreich für den Film: Vermisst im Kosovo - Auf der Suche nach Familienangehörigen.

CIVIS Medienpreis der ARD 1998 für den Film Noel Martin im Rahmen des Jugend-Magazins 100 GRAD von Deutsche Welle TV zum Thema „Fremdenfeindlichkeit“.

Nominierung zum Axel Springer Preis für die Mitarbeit bei NLDTV einem deutsch-niederländischen Jugendmagazin.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	3
1.1	Vorwort	3
1.2	Ansätze zur Fragestellung	5
1.3	Die Theorie der Szene	6
1.4	Fragestellung	9
2	EKSTASE, PHILOSOPHIE UND LEBENSSTIL	12
2.1	Distinktion	12
2.2	Techno ganz sinnlich	13
2.2.1	Die Musik als Basis der Technokultur	14
2.2.2	Die Reise in die psychophysischen Gewalten des Tresor	16
2.2.3	Das Erlebnis- und Selbsterfahrungsritual	18
2.2.3.1	Die Tanzunterwerfung als Rebellion und Unterwerfung	19
2.2.3.2	Der Einfluss technotypischen Drogenkonsums auf die Kultur	23
2.3	Wertegefühl und Lebenseinstellungen	25
2.3.1	Jugendkultur als Gegenkultur im historischen Kontext	27
3	WURZELN UND GESCHICHTE DER TECHNOKULTUR	34
3.1	Einführung	34
3.1.1	Der DJ als Musiker	34
3.2	Die Vorläufer von Techno in Deutschland und den USA	37
3.3	Techno wird entdeckt	40
3.4	Die deutsche Adaption von Technomusik	41
3.5	Mauerfall und Techno	42
4	DIE KOMMERZIALISIERUNG DES UNDERGROUNDRENDS	48
4.1	Grundbedingungen des Konsumverhaltens Jugendlicher in Bezug auf den Erlebnismarkt Technoszene	48
4.2	Die Vermarktung durch sceneinterne Erlebnisanbieter	50
4.2.1	Die Vermarktung durch sceneexterne Erlebnisanbieter	52
4.3	Die Erlebnisbranchen der Technoszene und ihre Entwicklung aus der neuen Zeichenflut	54
4.3.1	Die Love Parade als Trendbarometer	54
4.3.2	DIE MAYDAY-PARTIES ALS TRENDBAROMETER	57
4.3.3	Der DJ Markt	58
4.3.3.1	Der Plattenmarkt	60

4.3.4	Technomode	63
4.3.5	Das Medium der Szene: Die Technozeitschrift "Frontpage"	69
4.3.5.1	Die klassische Entwicklung eines Szeneunternehmens	70
4.4	Die Werbewirtschaft entdeckt die Technoszene	74
5	DIVERSIFIKATION DES TECHNOTRENDS	78
5.1	Im Strudel der Zeichenerneuerung	78
5.2	Distinktion zwischen Unterhaltungs- und Selbstverwirklichungsmilieu	80
6	BEWERTUNG	82
6.1	Grenzen der Untersuchung	82
6.2	Zusammenfassung und Ausblick	83
7	GLOSSAR	85
8	LITERATURVERZEICHNIS	89
9	PERSONENREGISTER DER INTERVIEWPARTNER	92

1 Einleitung

1.1 Vorwort

In Berlin hat sich seit dem Mauerfall eine neue Jugendkultur etabliert, die allgemein als Technoszene bezeichnet wird. Diese deutschlandweite Jugendbewegung entwickelte sich auf besondere Art und Weise; dazu weiter unten mehr. Von hier gingen und gehen weiterhin wichtige trendsetzende Impulse aus, was Musik, Mode, Parties und die besondere Clubszene "made in Berlin" betrifft. Zudem wird in Berlin das Kulturgut der Technoszene heute von jenen professionell vermarktet, die seit den ersten Technoparties mit dabei waren und, als die Vorreiter von damals, heute große Teile des Erlebnismarktes um die Technokultur mit ihren Ereignissen und Produkten bedienen; sie kommen weiter unten zu Wort. In Berlin liegen Szenekreativität, der Spaß an der Kultur und das harte Vermarktungsgeschäft sehr nah beisammen.

In der Technoszene manifestieren sich zudem der Zeitgeist, der Kultur- und Wertewandel seiner 16-29jährigen Zielgruppe deutlich im metropolitanen Geschehen, vollzieht man die neuen Ausdrucksformen nach und ordnet man sie in den gesellschaftlichen Kontext ein.

Die Extension der Technoszene ist international. Ihre Mitglieder kommunizieren weltweit miteinander. Parties, Musik, Mode, Lebensstil, Kunst und Gedankengut aus Berlin befruchten sich und korrespondieren mit vergleichbaren Kreativprodukten Gleichgesinnter aus New York, London, Detroit oder Stockholm. Berlin ist wichtige Schnittstelle eines globalen "*Techno-Undergrounds*".

Stilprägendes und identitätsstiftendes Element im Techno-Underground ist das Rebellorische. Aus Sicht der Konsumenten rebelliert Technokultur eben durch ihre Inkonsumerabilität. Das klingt paradox, vergegenwärtigt man sich die gigantischen Ausmaße des Konsums von Techno-Produkten, muß sie eher als Denkrichtung interpretiert werden. Es gehört zum persönlichen Stil der Technokonsumenten, möglichst neue, noch nicht als Massenware geltende Technoprodukte zu konsumieren. Techno, so seine ursprüngliche Idee, sollte eben nicht von der alles verschlingenden Unterhaltungsindustrie kopiert werden können. Teile der Szene sind permanent damit beschäftigt, Neues zu schaffen, was wenigstens eine bestimmte Zeit lang nicht industriell kopiert werden kann.

Das Unbehagen im Techno-Underground, als gewöhnliche Mainstream-Kultur adaptiert zu werden, zwingt seine kreativen Innovationskräfte zu Trend- und Zeichenerneuerungen innerhalb der Kultur in bisher nie gekannter Schnelligkeit.

Nur durch die permanent wechselnden Zeichenstrukturen und Bedeutungsschemata der Techno-Produktpalette wird eine kontinuierliche Irritation und Orientierungslosigkeit auf dem Szene-Markt erzeugt, die einzig versteht, wer in den szeneeigenen Kommunikationsnetzwerken integriert ist. Diese Irritationsstrategien immer schnellerer Zeichenfluktuationen sind Garanten der zeitlich begrenzten Inkonsumentabilität neuer Trendwellen durch die Massen jugendlicher Käufer. Insgesamt ist die Technoszene bereits von der Unterhaltungsindustrie entdeckt und dekodiert worden. Doch die Produkte der als veraltet angesehenen Trendwellen werden nicht mehr verkauft. Szeneinterne Unternehmen erhalten sich so die Marketing-Power, für all ihre Produkterneuerungen die exklusiven Käuferschichten innerhalb der Szene anzusprechen. Diesem Vorgang widmet sich vor allem Kapitel 4.

So meint das Wort "Underground" innerhalb der Technoszene vor allem die Elite der Erneuerer, die nicht rein profitorientiert, sondern sozusagen "im Dienst der Sache", kreativ begeistert neue Musik, Mode oder Parties erfinden. Bewährt sich dieses im Underground, und der umfaßt hier auch jene trendbewußten Konsumenten erneuerter Szenekultur, so wird die Trendwelle irgendwann bekannter, damit kommerziell nutzbarer und somit uninteressant für jene Trendsetter-Elite, die diese neue Musik, Mode etc schon erprobt und erlebt hat. Die Underground-Ware wird nun einem großen Konsumentenpublikum offenbart, mit dem Güte-Stempel: "soeben Underground erprobt - noch frische Ware mit neuen Zeichen". Das ist zunächst überspitzt dargestellt und wird weiter unten, vor allem in Kapitel 4 und 5 näher erläutert werden. Die Produzenten der Erlebniskultur im Underground wenden sich neuen Dingen zu: neue Musik, neue Mode, neue Veranstaltungsarten und Orte.

"Wenn es im Overground kocht, dann kommt die Hitze von unten - aus dem Underground", lautet ein Spruch aus der Szene. Das meint, daß auch die Technokultur sich aus der Dialektik zwischen trendsetzenden neuen Strömungen, Stilrichtungen und der gleichzeitigen Vermarktung des "mainstreams", dessen also, was große Teile der Szene als den größten gemeinsamen Geschmacksnenner konsumieren, nährt.

Wichtig bleibt das Sich-selbst-Ab- und Ausgrenzen der Technoszene von anderen Jugendkulturen, wie z.B. Hip Hop oder Rockmusik, sowie auch die Distinktion älterer Generationen; dazu mehr in Kapitel 2. Das subkulturelle Image, welches die Technoszene für sich beansprucht, zitiert, wie fast alle Sub- oder Jugendkulturen seit den 60er Jahren, die antibürgerliche Subkultur der Bohème: "Als Bohème ergab das eine sehr ausgeprägte und teils demonstrative Subkultur, die sich bewußt abgrenzte und die Tatsache des Ausgegrenzt-Werdens zum Qualitätsmerkmal stilisierte. Anti-bürgerlich gerierte sich jedenfalls die Kunst, die nicht als Ware behandelt werden sollte - oder sich eine andere Form des Überle-