

VOM KREATIVEN UMGANG MIT RETARDIERENDEN MÄRKTEN. DIE ‚MACHER‘ DER TECHNO-PARTY-SZENE

RONALD HITZLER

„Kreativ“ nenne ich ein Handeln dann, wenn der Handelnde etwas tut oder lässt, das er zuvor noch nicht, jedenfalls so noch nicht getan hat, und dass er es auch nicht (einer wie auch immer gearteten Vorgabe bzw. Vorlage) ‚nach‘ macht.

1. THEORETISCHE VERORTUNG

Die Techno-Party-Szene ist nur eine von vielen und vielfältigen Szenen, die wir seit geraumer Zeit teilnehmend beobachten. Schon auf dem von uns unterhaltenen Internetportal www.jugendszenen.com finden sich derzeit weitere 16 strukturell vergleichbare Formen posttraditionaler Gemeinschaften.¹

Als „Szenen“ bezeichnen wir Gesellungsgebilde vorwiegend junger (was *nicht* zwangsläufig bedeutet: junger) Menschen, welche nicht aus vorgängigen gemeinsamen Lebenslagen oder Standesinteressen der daran Teilhabenden heraus entstehen, die einen signifikant geringen Verbindlichkeitsgrad und Verpflichtungscharakter aufweisen, die nicht prinzipiell selektiv und exkludierend strukturiert und auch nicht auf exklusive Teilhabe hin angelegt sind, die aber gleichwohl als thematisch fokussierte vergemeinschaftende und symbolisch markierte Erlebnis- und Selbststilisierungsräume fungieren. Wesentlich für die Bestimmung von Szenen ist darüber hinaus, dass sie Gesellungsgebilde von Akteuren sind, welche – und das unterscheidet Szenen von den meisten Lebensstilformationen – sich selbst als zugehörig zu einer oder verschiedenen Szenen begreifen.

1 Im Sommer 2005 ist auch die Expertise über Kompetenzbildungen in Szenen erschienen, die wir für den 8. Kinder- und Jugendbericht der Landesregierung NRW unter dem Titel „Unsichtbare Bildungsprogramme?“ erstellt haben (siehe Hitzler/Pfadenhauer 2005). – Zum Konzept posttraditionaler Vergemeinschaftung vgl. Hitzler 1998.

Gegenüber anderen, sozusagen ‚anrainenden‘ Gesellungsgebilden wie Bewegungen, Subkulturen, Milieus usw. zeichnen sich Szenen generell durch fehlende oder zumindest sehr ‚niedrige‘ Ein- und Austrittsschwellen, durch Diffusität im Hinblick auf Inklusion und Exklusion und durch symptomatisch ‚schwache‘ Sanktionspotentiale aus.²

2. GEGEBENHEITEN

In der Techno-Party-Szene³ versammeln sich unter der Bezeichnung „Events“ verschiedene Arten von Geselligkeiten – z. B. Club-Nächte, Partys in Diskotheken oder auf Kreuzfahrten, wochenendliche Gemeinschaftsausflüge, technobasierte Urlaubsreisen, Open-Air-Gatherings und Straßenumzüge. Ob solche Events nun aber im Club, in der Großraum-Disco, als Rave oder als Straßen-Umzug stattfinden, jedenfalls entstehen sie selbstredend nicht beiläufig oder gar ‚von selbst‘, sondern sie müssen erzeugt, produziert werden. D. h. sie setzen vor allem – mehr oder weniger aufwändige – *Leistungen* voraus: Planungs-, Vorbereitungs-, Durchführungs-, Abwicklungs- und Nachbereitungsleistungen. Solcherlei Leistungen werden zum überwiegenden Teil von Leuten aus der Szene erbracht, von Leuten, die in der Regel seit vielen Jahren in der Szene unterwegs sind, infolgedessen über Insiderwissen verfügen und damit auch das notwendige Know-how zur Organisation von Partys mitbringen, denn diese sind – jedenfalls aus der Perspektive derer, die sie ‚machen‘ – typischerweise hochkomplexe, risikoreiche, zeit-, kosten- und personalintensive Unterfangen.

Das dergestalt persistierende unternehmerische Risiko wird nun dadurch weiter verschärft, dass, auch wenn – entgegen dem medial verbreiteten Oberflächen-Augenschein – die Lust der Party-People auf gut gemachte Events keineswegs nachzulassen scheint, einerseits deren Erwartungen und Ansprüche an die Location, an die Logistik, an die technische Anlage und vor allem an die Performance-Qualitäten der Künstler ständig steigen, dass vor allem in jüngerer Zeit andererseits aber zugleich auch ihre Sensibilität gegenüber den Preisen für Eintrittskarten und Getränke zunimmt. Infolgedessen stellt ein Event ohne *zusätzliche* Ressourcenausstattung zwischenzeitlich nicht selten ein ‚Nullsummenspiel‘ von Einnahmen und Ausgaben dar.

Waren *vor* dem vielbeklagten Einbruch des Tonträger-Umsatzes bei Veranstaltungen wie etwa der „Mayday“ in den Dortmunder Westfalenhallen oder der Berliner „Loveparade“ zusätzliche Gewinne eben über

2 Zu unserem Szenen-Konzept vgl. v. a. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, vgl. auch Hitzler 2003; zu unserem Juvenilitätsverständnis vgl. z. B. Hitzler 2002 und Hitzler/Pfadenhauer 2004.

3 Zu unserer Ethnographie der Techno-(Party-)Szene vgl. z. B. Hitzler/Pfadenhauer 1998, 2001 und 2002.

das Merchandising und vor allem über den Verkauf von Tonträgern sozusagen feste Posten im Gesamtfinanzierungsplan, kann davon heute natürlich kaum noch die Rede sein. Alle unsere – durchweg zum Kern der deutschen Techno-Party-Szene gehörenden – Gewährsleute konstatieren vielmehr, dass mit Tonträgern *auch* in dem von ihnen bedienten Segment kaum noch Geld zu verdienen sei. Und das Merchandising-Geschäft sei ebenfalls deutlich rückläufig. Infolgedessen werden die entsprechenden Geschäftszweige typischerweise rückgebaut – sowohl beim Sortiment als natürlich auch beim hier tätigen Personal.

Das allein vermag aber natürlich nicht zu erklären, wie es den Veranstaltern gegenwärtig tatsächlich weitgehend gelingt, trotz steigender Produktionskosten die Eintrittspreise und nicht zuletzt dadurch auch die Teilnehmerzahlen relativ stabil zu halten.

Der wesentliche Aspekt dabei ist vielmehr der, dass (keineswegs nur die „Loveparade“, sondern) Techno-Events schlechthin essentiell auf – wie auch immer geartetes – *Sponsoring* angewiesen sind. Kurz: Ohne externe Sponsoren bzw. wie zumeist gern gesagt wird: ohne Wirtschaftspartner ist heutzutage kein anspruchsvolles Event mehr zu machen. Infolgedessen sind die Party-Organisatoren durchaus bemüht, den Ansprüchen der Geldgeber, zumindest im Hinblick auf deren Präsentationsmöglichkeiten, so gut wie möglich zu genügen. Gleichwohl wird es für die Event-Macher *grundsätzlich* immer schwieriger, Wirtschaftsunternehmen dazu zu bewegen, Techno-Partys im weitesten Sinne zu sponsern. Letzteres resultiert zum einen natürlich aus den andauernden Kürzungen der Werbe-Etats, zum anderen aber auch daraus, dass (anders als zur ‚Hoch-Zeit‘ von Techno) die mediale Aufmerksamkeit weitergewandert ist zu anderen juvenilen – und zunehmend eben auch senioralen – Exotika.

Das ist nicht weiter verwunderlich, denn Techno hat in den vergangenen 15 bis 20 Jahren eben die pop-typischen Entwicklungen (etwa interne Diversifizierung und Hierarchisierung, Subszenebildung, Kommerzialisierung, Standardisierung etc.) durchlaufen und ist längst im etablierten Pop-Kanon angekommen, hat mithin den Nimbus des unerhört Neuen und Andersartigen verloren, hat sich also sozusagen veralltäglicht. Kurz: der ‚Zeitgeist‘ der ersten Jahre des neuen Milleniums ist nicht mehr sonderlich techno-affin – jedenfalls der ‚Zeitgeist‘ in Deutschland (in Süd- und Mittelamerika, in Südeuropa und vor allem in Osteuropa hingegen erleben wir derzeit eine nachgerade euphorische Techno-Aufbruchs-Stimmung). Und damit sind naheliegenderweise natürlich auch die *segmentspezifischen* Wirksamkeitserwartungen der Werbebudgetverantwortlichen in den Unternehmen rapide gesunken.

3. KONZEPTE

Mit welchen Ideen und Konzepten begegnen die hier in Frage stehenden ‚Macher‘ nun typischerweise diesem sozusagen retardierenden Markt?

Nun, sie reagieren zum einen mit einer Intensivierung der Werbung um Wirtschaftspartner. Und sie reagieren zum anderen üblicherweise mit einer Diversifizierung ihres Veranstaltungsangebots – mit einer Diversifizierung sowohl der Veranstaltungsarten als auch der Veranstaltungsorte über den deutschen Raum hinaus. Was damit gemeint ist, lässt sich vielleicht an den drei nicht zufällig, aber willkürlich herausgegriffenen Beispielen etwas konkretisieren:

Die „Mayday GmbH“, eine Tochter des Berliner Electro-Labels „Lowspirit“, veranstaltet, neben dem alljährlich in Dortmund mit konstanten Teilnehmerzahlen stattfindenden Traditionsevent „Mayday“,⁴ seit etlichen Jahren auch eine anhaltend erfolgreiche Club-Tour unter dem Etikett „Electric Kingdom“, und seit dem vergangenen Jahr nun auch die Open-Air-Party „Soundropolis“. Zugleich erweist sich seit etlichen Jahren insbesondere das „Mayday“-Konzept als Exportschlager in Ländern wie Polen, Russland, Ungarn, Belgien, Griechenland und Mexiko.

Die noch relativ junge Agentur „Dancefield“ in Hennef bietet explizit Öffentlichkeitsarbeit, Rechtliche Beratung, Sponsoren-Acquisition, Konzepterstellung, Grafische Gestaltung, Mediaplanung, Pressebericht-erstellung, Internetpräsentationen, Künstlerbetreuung und Event-Organisation an. Ihr Hauptgeschäft aber sind zwischenzeitlich Clubtouren in Verbindung mit Marken- und Produktpräsentationen. Daneben ist „Dancefield“ als Booking-Agentur und im Bereich Stage-Management bei Großveranstaltungen tätig.

Der lange Jahre in München ansässig gewesene und 2004 nach Berlin umgezogene Traditionsveranstalter „Partysan“, dem vor allem durch das gleichnamige, im Franchising-System produzierte und vertriebene, kleinformige Flyer-Heftchen eine zentrale Funktion für die Entwicklung der Techno-Party-Szene in den neunziger Jahren zugewachsen war, trifft nicht nur mit dem sozusagen ‚klassischen‘, alljährlich überbuchten Wochenend-Ausflugsevent „Rave on Snow“, mit der relativ exklusiven, ebenfalls ständig überbuchten Techno-Kreuzfahrt „Rave & Cruise“ – und seit einigen Jahren auch mit dem Party-People-Gemeinschaftsurlaub „Thai Break“ sowie seit 2005 mit einem Raver-Segeltörn in der Türkischen Ägäis – auf keineswegs nachlassende, sondern vielmehr auf steigende Nachfrage – und plant nun das kommende Jahr auch wochenendliche Club-Städte-Reisen.

4 Ab 2007 zeichnet nunmehr die Firma „i-Motion – Events & Entertainment“, mit Sitz in Mühlheim, die v. a. mit dem Open-Air-Spektakel „Nature One“ bekannt geworden ist, für die „Mayday“ verantwortlich.

Diese (letztgenannte), zwischenzeitlich in „Partysan Media & Events“ umbenannte Szenefirma untersuchen wir derzeit intensiv in einer ethnographischen Fallstudie, mit der wir an einem vom BMBF finanzierten Verbundprojekt über die Ausbildung innovativer Organisationskulturen und -milieus an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden (NOVAMILLE) beteiligt sind. Ich recurriere auf einige unserer bisherigen Forschungsergebnisse, um damit die für die Szene-Macher symptomatischen Handlungsweisen zu verdeutlichen: Die Protagonisten von „Partysan Media & Events“ verfolgen aus einer besonderen Werthaltung heraus eine Produktinnovationslogik, die auf der Gewissheit basiert, die idealen Kunden von „Partysan Media & Events“ seien eigentlich deren Inhaber und Mitarbeiter selbst. Sie und ihr wohlvernetzter, erweiterter Freundeskreis (Freunde von Freunden von Freunden⁵), die von den Partysanen als „Sympartysanten“ bezeichnet werden, stoßen mit immer neuen Ideen dazu, was ihnen selbst Spaß machen könnte, gleichsam experimentell in immer neue, durch ihre Neigungen und Interessen inspirierte Erlebniswelten vor. Die unternehmerische Motivation der Partysanen zielt dabei tatsächlich vor allem darauf ab, auch selbst ‚eine gute Party‘ zu haben, ohne dabei finanzielle Verluste zu erleiden.

Erst in einer zweiten Produkt-Verwertungsphase wird dann das dergestalt persönlich erprobte Konzept für einen breiteren und weitaus anonymen Kundenkreis, der weit über die Techno-Szene hinausreicht, angeboten und hier nun mit dezidierten Gewinnabsichten (weiter) vermarktet. Obwohl die Events der Partysanen typischerweise so erfolgreich sind, dass sie sowohl hinsichtlich der Nachfrage als auch organisatorisch-logistisch mehrmals jährlich bzw. mit wesentlich höheren Teilnehmerzahlen durchgeführt werden könnten und somit augenscheinlich deutlich höhere Gewinnmargen zu erzielen wären, setzen die Partysanen generell – d. h. sobald ein Event etabliert ist und sich auf einem bilanztechnisch vertretbaren Teilnehmerniveau eingependelt hat – auf eine Verknappung des Angebots, gleichsam zum ‚Schutz‘ des Sympartysanten-Status vor einer Überschwemmung der Erlebniswelt mit Normal-Kunden. Diese wertrationale Strategie erhöht allerdings naheliegenderweise wieder den Anreiz für diejenigen, die ‚dazugehören‘, auch weiterhin dazugehören und bei neuen Event-Experimenten dabei sein zu wollen.

Wir erkennen bei „Partysan Media & Events“ also einen prinzipiell kontinuierlichen Entwicklungsprozess im unternehmerischen Umgang mit den eigenen kreativen Einfällen: Die Partysanen erscheinen als eine Art Innovationsfabrik, die auf eine gut ausgebaute Nachverwertungsindustrie setzt, welche sie ‚ernährt‘.

Was ich damit – und auch mit den Hinweisen auf die „Mayday GmbH“ und auf „Dancefield“ – zu illustrieren versucht habe, ist der Be-

5 Zur Bedeutung der Kategorie ‚Freunde‘ in der Techno-Party-Szene vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2004a.

fund, dass vor dem Hintergrund eines als „immer schwieriger werdend“ eingeschätzten Marktes die Macher der Techno-Party-Szene gar nicht umhin kommen, ständig neue Ideen zu entwickeln und sich auch auf risikante Experimente *mit* diesen neuen Ideen einzulassen, also innovativ und kreativ zu sein. Dabei werden übrigens, um dies wenigstens anzudeuten, die Prinzipien des *Connecting* – d. h. der konzeptionellen Vernetzung von Menschen und Aktivitäten – und noch mehr natürlich die Prinzipien des *Branding* – also des Aufbaus von Markenzeichen bzw. Markennamen für in welchem Sinne auch immer besondere Arten und Qualitäten von Events – immer wichtiger, um für Party-Teilnehmer *und* für Sponsoren bzw. Industrie-Partner nicht nur attraktiv zu *werden*, sondern vor allem attraktiv zu *bleiben*.

4. AKTEURE

Dafür, in diesem Marktsegment erfolgreich zu agieren, scheint eine spezifische Attitüde keineswegs unwesentlich zu sein, die uns bei diesen Event-Machern in der Techno-Party-Szene eben immer wieder begegnet.⁶

Der typische Veranstalter in der Dance-Szene hat sozusagen ‚von Anfang an‘ selbst *erlebt*, worin der ‚Spaß‘ der Raving Community essentiell besteht. Und er hat oft schon in der Früh-Phase der Techno-House-Bewegung Raves auch (mit-)organisiert und sich dergestalt Zug um Zug komplexe Kompetenzen in der Produktion von Dance-Partys angeeignet.

Das *spezifische* Erfolgskonzept des Szene-Machers scheint mithin in dem zu liegen, was wir als „*spielerisches Unternehmertum*“ bezeichnen. Damit ist, grob gesprochen, die Integration der Lebensidee „Selbst-Spaß-haben“ in das Erwerbsziel „Anderen-ihren-Spaß-ermöglichen“ sowie die Kombination einer spielerischen Werthaltung mit unternehmerischem Kalkül gemeint. Das hat vor allem damit zu tun, dass insbesondere in Kulturbereichen, die von Dauerfluktuation gekennzeichnet sind, wie sie für jugendkulturelle Szenen typisch ist, der Event-Macher sozusagen prinzipiell einem hohen Innovationsdruck ausgesetzt ist. Und der spielerische Unternehmer verfügt eben symptomatischerweise über durch eigenes Mit-Tun als Szenegänger „inkorporierte“ Erfahrungen und Verhaltensweisen und ist gerade aufgrund seiner (relativ) intimen Szene-Kenntnisse in der Lage, (möglicherweise) relevante Trends früh zu erkennen, Veränderungen schon im Vorfeld zu registrieren und dann seinerseits im passenden Moment die „richtigen“, d. h. akzeptanz-evozierenden Akzente zu setzen.

6 Im Weiteren rekurriere ich auch nachhaltig auf die einschlägigen Untersuchungen von Michaela Pfadenhauer – vgl. z. B. Pfadenhauer 2000 und Pfadenhauer 2003: 195-206.

Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet mag es vielleicht überraschen, dass dieser spielerische Unternehmer zumindest in der Techno-Party-Szene – als einer fast *prototypischen* Jugendszene – symptomatischerweise erfolgreicher agiert als der rein rational kalkulierende Unternehmer herkömmlichen Zuschnitts. Soziologisch gesehen hingegen besteht sein relativer Vorteil gerade darin, dass er *nicht*, jedenfalls nicht nur, zweck-, sondern im Zweifelsfall eben *wertrational* handelt, denn das Gelingen eines Events ist tatsächlich eine schwer kalkulierbare Angelegenheit.

Zur Erinnerung: Im Gegensatz zum zweckrationalen Handeln, das sich eben durch das Abwägen von Zweck, Mitteln, Kosten, Folgen und Nebenfolgen kennzeichnen lässt, bedeutet wertrationales Handeln im Anschluss an Max Weber (1980: 12f.) die Realisierung festgesetzter Werte ohne Rücksicht auf Kosten und Nebenfolgen. Ins Konkrete rückübersetzt bedeutet das, dass ein Event nach ‚objektiven‘ Kriterien nicht nur wohlgedacht, sondern sogar groß- bzw. einzigartig sein kann, also z. B. nach betriebswirtschaftlich relevanten Messgrößen wie Personalbedarf, Materialverbrauch, technischem und logistischem Aufwand, Sicherheitsvorkehrungen usw. vorbildlich gemacht sein und womöglich „alle Rekorde brechen“ kann; dass aber unbeschadet dessen ihm atmosphärisch eben das fehlen kann, was dem Raver *sein* Wohlgefühl vermittelt.

Anders ausgedrückt: Voraussetzung und wesentliche Bedingung für den Erfolg des Events ist letztlich einfach, dass dieses den *spezifischen* Leistungserwartungen und Leistungsbedürfnissen der *Event-Teilnehmer* entspricht. Und diese *besonderen* Neigungen und Erwartungen nicht nur pro forma, sondern essentiell zu begreifen und zu erfüllen, das setzt nach allem, was wir wissen, eben eine hohe, authentische Szene-Affinität voraus. Genau diese Kombination aber zeichnet den kompetenten Techno-Party-Macher aus: die Kombination aus scene-intern „überzeugender“ Überzeugung hie und „unschuldigem“ Geschäftssinn da.

LITERATUR

- Hitzler, Ronald (1998): „Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung“. In: Berliner Debatte INITIAL, 9. Jg., H. 1, S. 81-89.
- Hitzler, Ronald (2002): „Provokation ‚Jugendlichkeit‘. Wird die mentale Un-Erwachsenheit zum Zivilisationsrisiko?“ In: Journal der Jugendkulturen Nr. 06/Januar, S. 22-24.
- Hitzler, Ronald (2003): „Jugendszenen. Annäherungen an eine jugendkulturelle Gesellungsform“. In: Düx, Wiebken/Rauschenbach, Thomas/Züchner, Ivo (Red.): Kinder und Jugendliche als Adressatinnen und Adressaten der Jugendarbeit. Dortmund (Schriftenreihe: Jugendhilfe in NRW, H. 4), S. 11-21.

- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*, 2. aktualisierte Aufl., Wiesbaden: VS.
- Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (1998): „Eine posttraditionale Gemeinschaft. Integration und Distinktion in der Techno-Szene“. In: Hillebrandt, Frank/Kneer, Georg/Kraemer, Klaus (Hrsg.) (1998): *Verlust der Sicherheit?* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 83-102.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2001): *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2002): „Existential Strategies: The Making of Community and Politics in the Techno/Rave Scene“. In: Kotarba, Joseph A./Johnson, John M. (Hrsg.): *Postmodern Existential Sociology*. Walnut Creek et al.: Altamira Press, S. 87-101.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004): „Juvenilität als Identität. Zur Relevanz medialer Orientierungsangebote“. In: merz (medien + erziehung). Zeitschrift für Medienpädagogik, 48. Jg., Nr. 4, S. 47-53.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004): „Die Macher und ihre Freunde. Schließungsprozeduren in der Techno-Party-Szene“. In: Hitzler, Ronald/Hornbostel, Stefan/Mohr, Cornelia (Hrsg.): *Elitenmacht*. Wiesbaden: VS, S. 315-329.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2005): *Unsichtbare Bildungsprogramme? Zur Entwicklung und Aneignung praxisrelevanter Kompetenzen in Jugendszenen*. Düsseldorf (Expertise zum 8. Kinder- und Jugendbericht der Landesregierung NRW).
- Pfadenhauer, Michaela (2000): „Spielerisches Unternehmertum. Zur Professionalität von Event-Produzenten in der Techno-Szene“. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Budrich, S. 95-114.
- Pfadenhauer, Michaela (2003): *Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen: Leske + Budrich.
- Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr, Siebeck.